Campañas políticas y configuración del voto electoral en 2006. Encuestas electorales y publicidad política

Luis Fernando Sánchez Murillo[*]
Francisco de Jesús Aceves González[**]

Resumen

Este artículo analiza las estrategias de campaña publicitarias de los candidatos en las elecciones presidenciales de 2006 en México a partir de los resultados de las encuestas electorales y de las vicisitudes experimentadas por los entrevistados en la configuración de la decisión del voto en el contexto de las campañas. Asimismo, se intenta responder una serie de preguntas derivadas de la problemática, tales como: ¿detectan las encuestas las variaciones de las preferencias electorales en el transcurso de la campaña electoral?, ¿existe relación entre las actividades de campaña y las variaciones en las preferencias electorales?, ¿impactan las campañas publicitarias en la definición del voto electoral?

Abstract

This article analyzes the strategies of publicity campaigns followed by the candidates of the presidential election of 2006 in Mexico taken from the results of the electoral polls and of the difficulties encountered by those interviewed on the configuration of the decision around the vote within the contexts of the campaigns. It also intends to answer a series of questions derived from the problematic, such as, do the polls detect the variations on electoral preferences during the course of the electoral campaign?, Is there a relation between the campaign activities and the variations in the electoral preferences? Do the publicity campaigns have an impact on the definition of the electoral vote?

Palabras clave: elecciones, campañas electorales, encuestas, publicidad política.

[***] Universidad de Guadalajara, Av. Juárez 975, Guadalajara, Jal. c.p. 44100.

Introducción

La contienda electoral por la presidencia de 2006 inició en los hechos mucho tiempo antes. El 18 de julio de 2003 el diario *Milenio* reproducía en su cabeza principal la declaración del presidente: "Ya está en marcha la sucesión: Fox". Casi enseguida comenzó el levantamiento y consecuente publicación de diversos sondeos en los que se visibilizaban los posibles candidatos y se adelantaban las preferencias que cada una concitaba. El presente trabajo se circunscribe al análisis de la relación entre la publicidad política, específicamente los *spots* televisivos y los resultados difundidos por las encuestas sobre las preferencias y opiniones electorales durante en el lapso comprendido entre el 19 de enero y el 28 de junio de 2006.

Aunque el estudio de los fenómenos relacionados con la comunicación política en México experimenta un notable crecimiento, el análisis particular de numerosos aspectos relacionados con los procesos electorales es todavía incipiente. En su artículo sobre la investigación académica de los medios de comunicación y las elecciones, Francisco Aceves[1] reporta que, en el caso específico de las encuestas y las campañas electorales, hasta 1999 existían dos y cuatro estudios respectivamente. De acuerdo con indagaciones posteriores realizadas por el mismo autor, hasta el 2004 incrementó a 16 el número de estudios en torno a las campañas, la mayoría de ellos enfocados hacia la mercadotecnia y publicidad política. Pero ninguno de ellos abordan el objeto del presente trabajo: analizar el proceso electoral a partir de sus campañas políticas, específicamente la publicidad televisiva y su interacción con las mediciones de las encuestas electorales. Se trata de **analizar, a partir de los resultados de las** encuestas electorales, las vicisitudes experimentadas por los entrevistados en la configuración de la decisión del voto en el contexto de las campañas presidenciales. ¿Detectan las encuestas las variaciones de las preferencias electorales en el transcurso de la campaña electoral? ¿Existe relación entre las actividades de campaña y las variaciones en las preferencias electorales? ¿Impactan las campañas publicitarias en la definición del voto electoral?

El estudio se basa, por una parte, en los resultados de 49 encuestas electorales, elaboradas por siete empresas (BGC, Demotecnia, Gea-Isa, Mitofsky, Parametría, *Reforma* y *El Universal*), que fueron dadas a conocer por diversos medios de difusión entre el 18 de enero y 22 de junio de 2006. Por otra parte, para la observación y análisis de los acontecimientos relacionados con la contienda electoral se procedió a elaborar una bitácora, en la que se hacía un registro cotidiano de las actividades de campaña de los candidatos a la Presidencia de la República, por medio de la consulta de las ediciones en línea de siete diarios de circulación nacional: *La Jornada*, *Milenio*, *Reforma*, *El Universal*, *Excélsior*, *Diario Monitor* y *La Crónica de Hoy*.

"Si seguimos por este camino..." o la embestida anticipada a la contienda electoral

Aunque la fecha oficial de inicio para las campañas presidenciales era el 19 de enero de 2006, desde meses antes, en noviembre de 2005, la Presidencia de la República lanzó al aire su campaña televisiva "México ya cambió", conformada por un conjunto de *spots* que se referían a temas tales como becas, seguro popular, vivienda, y en los cuales aparecía a cuadro Vicente Fox emitiendo un mensaje que pretendía dejar establecidas dos premisas: a) que México ya había cambiado, y b) que si seguíamos por el mismo camino, todos resultaríamos beneficiados. La campaña, con un costo de producción de $ 6'370,000.00, alcanzó una fuerte penetración en el tele-auditorio. En su encuesta de enero, Parametría revelaba que 59% de los entrevistados afirmó haber visto, incluso durante el tiempo de la tregua electoral,[2] alguno de estos anuncios publicitarios.[3]

[1] Francisco Aceves, "La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México", *Comunicación y Sociedad*, núm. 37, enero-junio de 2000.

[2] El Consejo General del Instituto Federal Electoral (IFE) determinó, con la resistencia de algunos partidos, establecer una tregua electoral del 11 de diciembre de 2005 al 18 de enero de 2006.

[3] Desde noviembre de 2005 y a lo largo de la contienda electoral, la Presidencia difundió seis campañas televisivas, destacando los logros de su gobierno, los cuales concentraba en temas como becas, seguro popular, vivienda y oportunidades.

El despliegue de la campaña foxista coincidió con la publicación de algunas encuestas que, por vez primera desde el inicio de las precampañas, ubicaron al candidato del Partido Acción Nacional (PAN) por encima de López Obrador, lo que motivó que éste las descalificara y las acusara de confabularse en su contra: "desde hace 15 días empezaron con una nueva estrategia, manipular las encuestas... ¡Al diablo con las encuestas!",[4] expresó el candidato de la Coalición por el Bien de Todos (CBPT).[5]

El arranque de las campañas

Paralelamente al arranque de las campañas políticas, siete empresas encuestadoras publicaron en diversos medios de difusión los resultados de su encuesta con datos que levantaron entre el 14 y el 23 de enero de 2006. A excepción de la encuesta GEA-ISA, que empataba a Calderón con López Obrador, en todas las demás el abanderado de la CPBT superaba al panista con un promedio de 7 puntos porcentuales (véase cuadro 1).

También parecía abismal. Era evidente que al inicio de las campañas AMLO aventajaba a sus contrincantes en la percepción pública de que sería el mejor presidente para México (véase cuadro 2).

No obstante que los datos suministraban elementos para confeccionar un escenario optimista en las aspiraciones de López Obrador hacia la presidencia, María de las Heras señalaba que con relación a la encuesta le-

CUADRO 1. PREFERENCIAS ELECTORALES 2006. PRIMERA ENCUESTA PUBLICADA EN ENERO

Encuestadoras	*Fecha de levantamiento*	*AMLO*	*FCH*	*RMP*
Reforma	14-15	39	30	28
Demotecnia	12-16	37	31	30
Mitofsky	12-16	39	31	29
Parametria	14-18	39	30	29
El Universal	21-23	40	33	26
GEA-ISA	21-23	35	35	29
Promedio		*38.2*	*31.7*	*28.5*

Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestadoras publicados en medios de difusión y/o en Internet.

Pero además, el candidato de la CPBT no solamente encabezaba las preferencias electorales, también acaparaba las evaluaciones positivas de los entrevistados. En todos los rubros el candidato de la Coalición superaba a sus oponentes; en algunos puntos, como en la experiencia, duplicaba la obtenida por Calderón y, en lo relativo al combate a pobreza, la diferencia

vantada en noviembre del 2005, Obrador había perdido más de un millón de votos en contraste con el candidato del PAN, que había registrado un incremento de casi dos millones de votos. Esta pérdida de votantes se debía, a juicio de María de las Heras, a "electores cambiantes o *switchers* que hubieran votado por él hace dos meses y ahora se inclinan por Calderón".[6]

CUADRO 2. PERCEPCIONES SOBRE LOS CANDIDATOS. ENERO 2006

	AMLO	*FCH*	*RMP*
Tiene más experiencia*	**34**	17	29
Respeta más las leyes*	**31**	22	16
Honesto**	**34**	24	13
Habría más empleos*	**33**	24	18
Combatiría mejor la pobreza*	**36**	21	16
El candidato que sería mejor Presidente de México es*	**35**	27	25

Fuente: *Demotecnia, encuesta nacional publicada en Milenio, 18 de enero de 2007; ** Encuesta nacional publicada en Reforma (edición digital), 19 de enero de 2007.

[4] "Manda AMLO *al diablo* encuestas preelectorales", en *El Universal*, 24 de noviembre de 2005.

[5] La CPBT estaba conformada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y Convergencia.

[6] "Se va cerrando: AMLO 37%, Calderón 31% y Madrazo 30%", en *Milenio*, 18 de enero de 2007.

AMLO: "no vamos por una campaña mediática"

Aunque su estrategia fundamental consistía en el desarrollo de mítines en las plazas públicas de ciudades y pueblos del país, campaña 'a ras de tierra', la campaña del candidato de la CPBT, Andrés Manuel López Obrador, también consideraba como forma complementaria, pero subordinada a la primera, el desarrollo de una campaña mediática. Ésta se conformaba por la transmisión diaria (excepto sábados y domingos) del programa "La otra versión", que se difundía de las 6:00 a las 6:30 de la mañana por el canal 13 de Televisión Azteca. Participaba en su elaboración el cineasta Luis Mandoki, quien desde los tiempos del desafuero venía realizando un documental sobre el candidato de la Coalición. La conducción del programa estaba a cargo de Martha Zamarripa, y al frente de la producción se encontraba el periodista Ricardo Rocha, a través de su agencia Detrás de la Noticia. Los días lunes y martes se transmitía en vivo, con la presencia del candidato desde la torre Nortel; los demás días se difundía una emisión grabada.[7]

A diferencia de las campañas presidenciales del PAN y la Coalición por México, la emprendida por la CPBT, a cuatro días de iniciada la contienda electoral, era la que menos recursos había invertido en su aspecto mediático, pues de acuerdo con la empresa Verificación y Monitoreo, contratada por *El Universal* para monitorear los gastos en inversión publicitaria de los candidatos presidenciales,[8] el candidato de la Coalición había gastado solamente 504 mil 366 pesos por la difusión de 50 *spots* por televisión.[9] La estrategia de la campaña estaba, al parecer, en manos de Andrés Manuel,[10] en tanto que la firma Tere Struck y Asociados era la encargada de elaborar la publicidad política televisiva de la campaña presidencial.[11] La publicista había trabajado con López Obrador desde que éste era líder del PRD. Fue la creadora de la campaña "No al desafuero", así como de los eslóganes "Por el bien de todos, primero los pobres", "La Ciudad de la Esperanza" y el jingle de tonada pegajosa "Quiere, defiende y protege a la gente, López Obrador, honestidad valiente".

A diferencia de otros candidatos, AMLO no arrancó su campaña con *spots* de imagen, sino de propuestas, entre los que destacaban la ayuda a las personas de la tercera edad, a los pobres y bajar el precio de la luz. Por lo menos ésos eran los mensajes con mayor penetración en la fase inicial de su campaña y hasta marzo.[12]

Calderón: la campaña "no avanza"

La campaña mediática del candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa (FCH), inició pocos minutos después de la media noche del 19 de enero; los primeros *spots* empezaron a transmitirse durante la madrugada. Ese día por la mañana Calderón dio a conocer su nuevo lema de campaña "Valor y pasión por México", así como el nuevo logotipo.[13] La campaña en medios del panista era la más costosa, de acuerdo con el monitoreo contratado por *El Universal*, en "solo dos días habría erogado un gasto de 7 millones 343 mil 852 pesos", correspondientes a la transmisión de 446 *spots* radiofónicos y 50 anuncios televisivos.[14]

El candidato panista no había escatimado recursos en la producción de la publicidad televisiva. Los *spots* habían sido filmados en la primera semana de enero en locaciones de Valle de Bravo; su filmación se realizó bajo la supervisión de Francisco Ortiz, el mismo de la campaña de Fox en 2000 y Marco Colín, director de la empresa Servicios Creativos de Ogilvy & Mather México. Para la estrategia mediática se habían contratado los servicios de Dick Morris,[15] quien presumía haber sido consultor de Bill Clinton en sus dos campañas presidenciales, y colaborador en la estrategia electoral de Vicente Fox.[16]

---

[7] "AMLO dará por la TV su *otra versión*", en *El Universal*, 19 de enero de 2006.
[8] El estudio se realizó del 19 de enero al 28 de junio y comprendía las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey.
[9] En este recuento no se tomaba en cuenta el programa de 30 minutos del perredista en televisión.
[10] "Estrategas mercenarios... Sin rival", en *Proceso*, núm. 1539, 29 de abril de 2006.
[11] "La mujer detrás del *No al desafuero*", en *El Universal*, 28 de marzo de 2006.
[12] Consulta Mitofsky, "Así van...", marzo de 2006.
[13] "Calderón inició campaña a la medianoche", en *El Universal*, 19 de enero de 2006.
[14] "Felipe Calderón, el candidato que más *spots* transmitió el fin de semana", en *El Universal*, 23 de enero de 2006.
[15] A la salida de Francisco Ortiz, Rob Allyn se incorporaría para manejar el desarrollo de la campaña y la imagen del candidato panista.
[16] "Lanzan *spots* con nuevo lema", en *Reforma*, 19 de enero de 2006.

Para Francisco Ortiz, asesor de imagen del candidato panista, el objetivo de los primeros *spots* era dar a conocer a Felipe Calderón, por ser el menos conocido de los tres principales candidatos. Se buscaba destacar tres puntos: una propuesta para que la gente viviera mejor; terminar con los enemigos que no permitían que el país avanzara a la velocidad deseada, como el desempleo, la criminalidad, y la pobreza, y, finalmente, capitalizar lo bueno del gobierno de Fox. Se buscaba transmitir a la opinión pública los 'atributos' de Calderón: honestidad, firmeza y capacidad para gobernar. A la etapa de las virtudes –comentaban– le seguiría la presentación de propuestas. Pero además, como lo destacó una nota del diario *Reforma*, Vicente Fox y Calderón 'empataban' sus discursos.[17]

La inclusión del partido se resolvió el 23 de enero, con la incorporación de César Nava como secretario general adjunto del CEN del PAN y vocero de la campaña presidencial, y el nombramiento de Germán Martínez como representante del PAN ante el IFE. De esta manera Calderón dejaba en sus allegados la responsabilidad de cargos estratégicos. Poco después los cambios alcanzaron la estructura interna del equipo de campaña. José Camilo Mouriño, quien había sido el coordinador de la campaña en el proceso de selección interna, se transformó en coordinador operativo y compartía con Josefina Vázquez Mota, que había renunciado a la Secretaría de Desarrollo Social en el gabinete foxista para integrarse a la campaña, la coordinación general de ésta.

El 25 de enero Calderón tomó la iniciativa y convocó a la realización de un debate entre los candidatos. En tanto que Madrazo aceptó la propuesta, López Obrador la rechazó y la calificó de prematura. No obstante haber logrado el objetivo de introducir el tema del debate en la agenda noticiosa, la sensación que privaba en el equipo de campaña a finales de febrero era que ésta "no avanzaba". Un cronista describía así su paso por Chihuahua "Calderón recorre auditorios de mil o mil quinientas personas, que a veces se permiten agitar dos o tres banderas panistas. En esos auditorios se les invita a desayunar o a comer, mientras oyen las palabras del candidato".[18] A principio de marzo, en medio de un escándalo relacionado con la adquisición de un lujoso departamento en Miami durante su gestión en el Consejo de Promoción Turística de México,[19] fue despedido Francisco Ortiz y el 14 de marzo, se anunció el relanzamiento de la campaña.

Los tropiezos de Madrazo

En medio de un escándalo relacionado con el presunto enriquecimiento ilícito que dejó fuera de la contienda interna a su oponente Arturo Montiel, Roberto Madrazo logró convertirse, después de buscarlo por más de un sexenio, en candidato a la Presidencia de la República. Sin embargo, su inicio de campaña se vio envuelto en tropiezos de estrategia y comunicación, de conflictos internos del partido y de la 'desbandada' de militantes del Partido Revolucionario Institucional (PRI) ante su probable derrota. Pero sobre todo, su mayor problema era la imagen que sobre su persona y trayectoria se encontraba enquistada en la opinión pública.

En la campaña mediática de Madrazo, explicaba Juan Carlos Hinojosa, vocero del candidato de la Alianza por México, se buscaba posicionarlo como un político cercano a la gente y capaz de hacer las cosas, por lo que sustituyeron el eslogan "Mover a México" por el de "Madrazo sí puede". Además, se pretendía posicionarlo como candidato de una coalición y no de un partido. Una vez que se posicionara su imagen, se difundirían *spots* que presentarían sus propuestas de campaña.[20] En sus inicios la publicidad televisiva del candidato de la Alianza por México (AM),[21] integró la imagen de la esposa de Roberto Madrazo, Isabel de la Parra, a través de sendos *spots*; sin embargo, el 7 de marzo, ante la crítica (o poca rentabilidad electoral) que suscitaba su intromisión en la publicidad televisiva, se retiró su participación.[22] Para entonces, el equipo de campaña de Madrazo había decidido cambiar de estrategia y atacar de forma agresiva a quien punteaba en todas las encuestas.

[17] "Empatan discurso hacia los jóvenes", en *Reforma*, 5 de febrero de 2006.
[18] "Campaña que no prende", en *El Universal*, 26 de febrero de 2006.
[19] "Modifica Calderón por tercera vez lema de campaña", en *El Universal*, 14 de marzo de 2006.
[20] "Perfilan campaña para acercarlo con la gente", en *El Universal,* 19 de enero de 2006.
[21] La alianza se encontraba integrada por el Partido Revolucionario Institucional y el Partido Verde Ecologista de México.
[22] "Deja promoción Isabel de la Parra", en *Reforma*, 7 de marzo de 2006.

La incursión del *Dr. Simi*

Uno de los que atendieron el banderazo de salida para la sucesión presidencial fue Víctor González Torres, también identificado como *Dr. Simi*, acaudalado propietario de varias empresas entre las que destaca Farmacias Similares, con más de 3 mil establecimientos en México y con presencia en cuatro países latinoamericanos. Su interés por participar como candidato lo hizo manifiesto mediante la publicación de un desplegado en la revista *Proceso* el 21 de diciembre de 2003, en el que daba a conocer el resultado de una encuesta cuya única pregunta era: ¿qué le parecería a usted que el señor Víctor González Torres fuera precandidato a la Presidencia de la República? La encuesta, que no especificaba su metodología, seguiría publicándose durante los siguientes meses.

Después de varios intentos de acercamiento con diversos partidos, fue registrado como precandidato por el ala campesina del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC), merced a la fractura que se había registrado en su seno.[23] Sin embargo, su designación fue recusada por el Instituto Federal Electoral (IFE), que avaló la candidatura de Patricia Mercado. Cancelada esa opción, el *Dr. Simi* se lanzó como candidato independiente, para enfrentarse nuevamente a la legislación electoral que establece la disposición de que la designación de candidatos es exclusividad de los partidos políticos. Esta nueva negativa tampoco detuvo las intenciones del *Dr. Simi*, quien a finales de febrero anunciaba que el 15 de marzo daría inicio su campaña publicitaria, en la cual invertiría "recursos propios", una cantidad "entre 50 y 100 millones de pesos".[24]

Durante la contienda electoral, su campaña sufrió una doble marginación. Por una parte, estuvo ausente en la cobertura informativa de los medios y sus escasas apariciones en los espacios noticiosos, se abordaron más como hechos anecdóticos que como actividades de campaña. Por la otra, su nombre no fue incluido en ninguna de las encuestas electorales que se difundieron en los medios. No obstante estas limitaciones, el candidato independiente propició su visibilidad mediante el uso de los espacios televisivos contratados previamente con propósitos comerciales por su empresa, así como del despliegue de una campaña de *spots* publicitarios, de los cuales al menos un par contribuyeron a la campaña negativa contra López Obrador, además de la publicación de encuestas en las que invariablemente se encontraba adelante en las preferencias de los entrevistados.

Aunque no existe registro en las encuestas que permita evaluar su intervención en el proceso electoral desde la perspectiva de la opinión pública, los efectos de su participación adquieren su dimensión en los resultados de la jornada electoral. Es plausible pensar que una cantidad importante de los 298 204 votos que aparecieron en el rubro de "candidatos no registrados" fueron para él.[25] Cantidad significativa si se considera la diferencia final entre los punteros.

La emergencia de la publicidad negativa

Contrario a la creencia que ha terminado por imponerse respecto al uso de la publicidad negativa en el proceso electoral, no fue el equipo de campaña del panista quien desató los primeros obuses, sino que la andanada inicial vino del sempiterno adversario de López Obrador, Roberto Madrazo.

El 8 de marzo, tomando de pretexto la negativa del candidato de la CPBT a participar en el primer debate, el candidato de la Alianza lanzó un *spot* en el cual se escuchaba a López Obrador sugiriendo que se realizaran varios debates "3, 4, 5, 10 debates", tras lo cual Madrazo remataba: "Definitivamente Andrés Manuel, cumplir no es tu fuerte, ahora resulta que de estos diez debates que prometiste, sólo quieres tener uno. Mentir es un hábito para ti y ya es tiempo de que la gente lo sepa, el debate es la esencia de la democracia. Tú dices cuándo, ponle día y hora y vámonos hablando de frente". En otro *spot*, Madrazo lo calificaba de corrupto por haber trabajado con René Bejarano, Carlos Ímaz y Gustavo Ponce.[26] Frente al ataque, la CPBT reaccionó una semana des-

[23] "*Dr. Simi*, candidato del ala campesina de PASDC", en *La Jornada*, 13 de enero de 2006.
[24] "Gira Por un País Mejor-Delegación Benito Juárez, 28 de febrero de 2006, en http://www.simiinforma. com.mx/gira06benitoJuarez.html.
[25] Como referencia, habría que considerar que en 2000 los votos en ese rubro fueron 31 461 y en las elecciones de 1994 sumaron 43 715.
[26] "En su nuevo *spot*, Madrazo llama mentiroso a AMLO", en *Milenio*, 8 de marzo de 2006.

pués, objetando y solicitando al IFE que se prohibiera la transmisión de esos mensajes.[27]

Ante la evidencia de que a pesar del apoyo presidencial la candidatura del panista 'no levantaba', como lo señalaban las encuestas publicadas en febrero, en las que incluso GEA-ISA señalaba que López Obrador lo aventajaba con 9 puntos (41 a 32),[28] así como que de acuerdo con las publicadas en la primera quincena de marzo,[29] la percepción de la inevitable victoria de López Obrador se consolidaba, al grado que Parametría titulaba su encuesta "las preferencias electorales 'cristalizadas'"[30]. En su medición, Obrador superaba en 11 puntos porcentuales a los adversarios más cercanos y algunos articulistas escribían sobre la llegada del "tsunami amarillo".[31]

Frente a este escenario, Calderón decidió instrumentar, en el marco de su relanzamiento de la campaña, una estrategia publicitaria dirigida a infligir el mayor daño a la imagen pública del candidato puntero. A tono con las recomendaciones de los consultores en *marketing* político, que aconsejan que si no se puede ganar con los propios méritos, habría que recurrir al uso de la publicidad negativa[32] para restar las preferencias electorales al contrario, el equipo panista concentró su estrategia de campaña en la difusión mediática de publicidad negativa. Manipulando el concepto de "campaña de contraste", que los manuales de mercadotecnia política señalan como la etapa que sigue a las de "posicionamiento" y "propuestas", el equipo panista lo utilizó eufemísticamente para designar lo que de hecho fue una "campaña negra" contra López Obrador.

En sus dos primeros *spots* enfilaron sus críticas hacia temas relacionados con su administración en el DF, que armonizaban con el ataque sistemático que desde la Presidencia se hacía contra las propuestas de López Obrador, a las que calificaban de "populistas".[33] En uno de ellos se afirmaba que el Distrito Federal era la ciudad con mayor desempleo en el país; en el otro se denunciaba que cada una de las familias del DF estaban endeudadas por más de 23 mil pesos. En ambos comerciales Calderón se autodenominaba *el presidente del empleo*. El ataque panista respondió a la estrategia desarrollada por López Obrador que, ignorando a los demás candidatos, enfocó sus baterías hacia la administración de Fox. Y es que, desde el inicio de la campaña, el candidato de la Coalición, además de los frentes que a sus pretensiones habían establecido Calderón y Madrazo, debió luchar ante un tercer frente, que sin escatimar recursos y utilizando su posición institucional se dedicó a combatir su candidatura.

El frente del presidente Fox

En evidente error de estrategia, el equipo de López Obrador desestimó los frentes de los candidatos adversarios y enfocó sus baterías hacia Vicente Fox. A principios de marzo, a la intromisión cotidiana de Fox se sumó la intervención del ex presidente Salinas de Gortari quien, en un evento en el extranjero, alertaba del peligro que para Latinoamérica representaba la emergencia de los gobiernos populistas. Advertía de los riesgos de inestabilidad en el sector económico y profetizaba un futuro de riesgo.[34] Si bien es cierto que la declaración expedita de Carlos Slim, que manifestó su intención de trabajar con cualquiera que llegara,[35] neutralizó ante la opinión pública los temores empresariales frente a López Obrador, el candidato con la seguridad de los 10 puntos de ventaja que le proporcionaban los resultados de las últimas encuestas publicadas, en el calor de uno de sus mítines, con la plaza atestada, ridiculizó a sus críticos endilgándoles el epíteto de "chachalacas". El clímax llegó cuando, ante una concurrencia que le festejaba todo, López Obrador arremetió contra Fox profiriendo su, ahora célebre, "cállate, chachalaca". Sin embargo, lo que para los seguidores de Obrador era una exclamación jocosa, se convirtió para el equipo panista en la pieza clave en la que articularía la estrategia de

[27] "Piden retirar anuncios contra AMLO", en *El Universal*, 15 de marzo de 2006.
[28] GEA-ISA, "Escenarios Políticos 2004-2006, Décima Encuesta Nacional de Opinión Ciudadana", 18-21 de febrero de 2006.
[29] *El Universal*, *Reforma* y Parametría colocaban a AMLO sobre 40 puntos aventajando en 10 puntos a Calderón
[30] *Excélsior*, 22 de marzo de 2007.
[31] Ciro Gómez Leyva, "El tsunami amarillo", en *Milenio*, 15 de marzo de 2006.
[32] También denominada como propaganda negra o guerra sucia.
[33] "Con *spots* y nuevo lema, dice que va por AMLO", en *El Universal*, 15 de marzo de 2006.
[34] "Salinas critica a 'caudillos' de izquierda en AL", en *El Universal*, 12 de marzo de 2006.
[35] "Slim: gane quien gane no caerá la inversión", en *El Universal*, 14 de marzo de 2006.

la 'guerra sucia'. Con su reclamación a Fox, Obrador les proporcionó los argumentos que sustentarían su aseveración de que López Obrador era un "peligro para México". En primer lugar, les permitió asimilar la imagen del candidato de la Coalición con la del presidente venezolano Hugo Chávez, que poco tiempo atrás había denostado a Fox debido a su política proclive a los intereses norteamericanos del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA), con el calificativo de "cachorro del imperio". Al mismo tiempo que empataba las propuestas de AMLO con la política 'populista' del venezolano, con el reclamo pretendieron sustentar la argumentación de su personalidad intolerante y autoritaria.

Así, el 19 de marzo, a sólo unos días del reclamo, se difundía un *spot* en el que se empataba a Obrador con Hugo Chávez. El anuncio condenaba la intolerancia del candidato de la Coalición. De acuerdo con la coordinadora de campaña, Josefina Vázquez Mota, se buscaba poner de manifiesto las actitudes que convocaban al silencio de manera autoritaria.[36] Al comercial de la intolerancia, siguió la difusión de por lo menos dos *spots* en días previos a la semana santa y durante la misma. Uno de ellos era el de la "Deuda del segundo piso". El comercial acusaba de financiarlo con deuda pública, lo cual significaba que, de ganar López Obrador la Presidencia, endeudaría al país y generaría una crisis económica de proporciones catastróficas. El *spot* remataba con la sentencia de que sus propuestas económicas representaban "un peligro para México".

Para el 4 de abril, en un artículo titulado "Amenaza en México", difundido por la edición en línea del *New York Post*, Dick Morris, asesor de la campaña de Calderón, escribía:

> Desde hace meses existen rumores que afirman que la campaña de López Obrador recibe un fuerte financiamiento por el presidente venezolano Hugo Chávez. En el último mes, el representante Republicano por Arizona Jim Kolbe, le dijo a varios legisladores mexicanos que contaba con "reportes de inteligencia" que revelaban en forma detallada el apoyo de Chávez para AMLO mediante el PRD. Chávez es un firme aliado del cubano Fidel Castro. López Obrador, sería la pieza final de poner a los Estados Unidos de rodillas frente al resurgimiento de la izquierda en Latinoamérica.[37]

Con ello, la estrategia anti-lopezobradorista se refinaba. No eran sólo sus propuestas económicas las que representaban una amenaza, sino el mismo candidato, que constituía un "peligro para México". El 11 de abril inició la transmisión del *spot* en que se le acusaba por los actos de corrupción dentro de su administración. Con imágenes de quien había sido su secretario particular en el momento en que recibía importantes sumas de dinero de manos del empresario Carlos Ahumada, el *spot* culminaba con una frase contundente: "López Obrador, un peligro para México".

El contraataque institucional de la CBPT: combate en la arena equivocada

Ante la virulencia del ataque mediático del equipo de Calderón, la CBPT determinó confrontar las ofensivas de la Alianza y del PAN apelando a la legislación electoral, específicamente solicitando la intervención de las autoridades electorales para detener los ataques panistas a los que consideraba ilegales e injuriosos. El 15 de marzo solicitó al IFE que ordenara la suspensión definitiva de la difusión de los *spots* en que Madrazo tildaba a López Obrador de "mentiroso" ante su negativa a participar en el primer debate. Sólo unos días después de que salió al aire el *spot* de "chachalaca" el 24 de marzo, Horacio Duarte, representante de la CBPT ante el Consejo electoral, solicitaba la suspensión de los mensajes televisivos en que se utilizaba la imagen del presidente venezolano, Hugo Chávez.[38] Argumentaba que se trataba de una intromisión "virtual", ilegal, violatoria de la Constitución y la ley electoral, de un extranjero en una campaña.[39]

Desde los primeros momentos en que apareció esta llamada 'guerra sucia', el representante de la Coalición advirtió a las autoridades electorales del riesgo que significaba tolerar ese tipo de campaña, que abriría la puerta a una escalada de descalificaciones entre los candidatos. La morosidad con que los consejeros atendían su demanda por detener los mensajes negativos de la Alianza por México, propiciaba que el PAN se sintiera

[36] "Se contradicen en AN por 'spot' de Hugo Chávez", en *El Universal*, 27 de marzo de 2006.
[37] Dick Morris, "Menace in Mexico", en *New York Post* online edition, 3 de abril de 2006.
[38] "El PRD pide al IFE retirar propaganda panista anti-AMLO", en *Milenio*, 25 de marzo de 2006.
[39] "Rechaza IFE retirar spot de Chávez", en *Reforma*, 29 de marzo de 2006.

alentado por atacar en la misma línea. Este tipo de contienda, sostenía, vulneraba los principios constitucionales de equidad y de elecciones auténticas.[40]

Sin embargo, el IFE rechazó la petición de retirar los *spots* difundidos de la Alianza por México.[41] Asimismo, los consejeros rechazaron por unanimidad la suspensión del *spot* de la "chachalaca", arguyendo la necesidad de realizar una investigación y desahogar los procedimientos administrativos previos en torno a la presunta violación a la Constitución y la ley electoral.[42] Al respecto, el consejero presidente Luis Carlos Ugalde afirmaba que el IFE carecía de facultades legales para retirar *spots* de los partidos, que no era competencia del Instituto establecer la calidad del contenido de los mensajes de los candidatos, quienes debían asumir su responsabilidad por los mismos, y que solamente "cuando se demuestre que hay calumnia o difamación, el IFE puede actuar; mientras eso no queda claro, la responsabilidad es plenamente de los candidatos". Con esta declaración, el consejero presidente parecía evadir su obligación de constituirse en árbitro de la contienda.[43] Tan fue ésa la impresión, que unos días después, el 5 de abril, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) ordenó a los consejeros del IFE iniciar un proceso *fast track* con respecto a los comerciales en que Madrazo acusaba de mentiroso a López Obrador. Pero además, el TEPJF les recordó que el IFE sí contaba con atribuciones para retirar la publicidad que no cumpliera con el principio de respaldo.[44]

En el contexto de la respuesta a la ofensiva panista, además de los litigios realizados ante las autoridades electorales, el 4 de abril López Obrador declaró una tregua unilateral al duelo verbal que sostenía con el presidente, la cual que fue desdeñada. Por otra parte, aunque renuente a utilizar la publicidad mediática, la CPBT difundió el 7 de abril un *spot* en defensa de su candidato.[45] En el mensaje, la escritora Elena Poniatowska, de figura venerable y voz amable, aseguraba que las obras realizadas por López Obrador en su administración no se debieron al endeudamiento sino al buen gobierno y hacía un llamado a sus adversarios para que no calumniaran. Pero más tardó en salir al aire la solicitud amable de Poniatowska, que en recibir una respuesta contundente y sin cuidar las formas y modales, por parte de la campaña panista. Por su parte Fox continuó, un día sí y otro también, arremetiendo en su contra. Empero, las diligencias realizadas por el representante de la CBPT no prosperaron. El 14 de abril Consejo General del IFE aprobó por unanimidad el dictamen de la Junta General Ejecutiva, que determinaba que los anuncios de Madrazo contra AMLO no violaban ninguna ley ni afectaban el desarrollo del proceso electoral.[46]

En cuanto a la campaña negativa panista, el 21 de abril el Consejo General del IFE rechazaba por cinco votos contra cuatro, el dictamen de la Junta General Ejecutiva y concluía que los *spots* que tildaban a López Obrador como un "un peligro para México" no violaban la ley,[47] por lo que podían seguir transmitiéndose. Con esta resolución, avalaba la postura que los consejeros del PAN y de la Alianza (Germán Martínez y Felipe Solís Acero respectivamente) habían manifestado en el seno del Consejo, de que el IFE no podía tomar una decisión sobre un *spot* sin un procedimiento de investigación previo.[48]

La silla vacía y la inflexión de AMLO en las encuestas

Un consejo elemental a los candidatos rezagados es procurar una confrontación con el puntero. Por eso los primeros días de la campaña, Calderón lanzó una convocatoria a los otros contendientes para celebrar un debate. Evidentemente se trataba de una estrategia para frenar el paso de Obrador. Si bien fue un acierto del panista tomar la iniciativa y poner en la agenda de la contienda el tema del debate, correspondía al candi-

[40] "Pide PRD a IFE quitar spot panista", en *Reforma*, 24 de marzo de 2006.
[41] "El IFE rechaza retirar los anuncios de Madrazo", en *El Universal*, 16 de marzo de 2006.
[42] "Rechaza IFE retirar spot de Chávez", en *Reforma*, 29 de marzo de 2006.
[43] "Descarta IFE retirar spot sobre Chávez", en *Reforma*, 28 de marzo de 2006.
[44] "Analizará el IFE spot priísta", en *Milenio*, 6 de abril de 2006.
[45] *El Universal*, 8 de abril de 2007.
[46] "Llevarán a tribunal queja por *spots*", en *El Universal*, 14 de abril de 2006.Los dos *spots* impugnados ya había dejado de transmitirse. Uno era en el que Madrazo llamaba mentiroso a López Obrador por negarse a participar en más de un debate y en el otro, lo ligaba a personajes con problemas de corrupción (Carlos Ímaz, René Bejarano y Gustavo Ponce).
[47] "Autoriza el IFE *spots*, pero el PAN los retira", en *Reforma*, 22 de abril de 2006.
[48] "Rechaza IFE retirar spot de Chávez", en *Reforma*, 29 de marzo de 2006.

dato puntero, en la medida que la legislación electoral no establecía regulación alguna, fijar las condiciones para llevar a cabo la confrontación. Aunque en principio López Obrador trataba de evitar el tema, ante la presión de los adversarios determinó que se realizara un solo debate, "pero más adelante". Esta declaración fue utilizada por el equipo de Madrazo para iniciar el ataque publicitario. Ahora bien, si a principios de marzo la postura del candidato de la CPBT se antojaba ajustada a una estrategia de campaña de candidato puntero, al grado que un articulista anunciaba el inminente arribo del "tsunami amarillo",[49] para mediados de abril, luego del impacto ejercido en la opinión de los votantes por la "guerra sucia", mantener una posición inflexible respecto de la no participación en el primer debate, no parecía ser la decisión más acertada.

En efecto, mientras las encuestas levantadas hasta la mitad del mes de marzo otorgaban una ventaja a Obrador, que fluctuaba entre los 7 y 11 puntos porcentuales sobre el candidato panista, en los sondeos levantados en el mes de abril, la distancia se redujo considerablemente. Resultan ilustrativos los datos de los sondeos realizados por *El Universal*, que registró una disminución de 6 puntos porcentuales, al pasar de 10 puntos a principios de marzo a 4 puntos en su encuesta de inicios de abril. Por su parte, en la medición de marzo de Parametría,[50] Obrador superaba en 11 puntos porcentuales al adversario mas cercanos, en su encuesta previa al debate daba cuenta de que la ventaja se había reducido a solamente 2 puntos. Finalmente, en la encuesta previa al debate, *Reforma* señalaba como puntero a Calderón (véase cuadro 3).

Frente a los datos de los sondeos, resulta inexplicable la decisión tomada por el equipo de campaña de la Coalición, en rigor por López Obrador, de no asistir al primer debate. Su ausencia sería utilizada mediáticamente por sus adversarios y se convertiría en otro de los *issues* de la campaña: el de la 'silla vacía'. El tema fue el material para una nueva andanada de *spots*. El 22 de abril el PAN lanzaba al aire anuncios publicitarios en los que se afirmaba que la negativa de AMLO a debatir se debía al endeudamiento y la alta tasa de desempleo en el Distrito Federal, productos de su administración. Los *spots* tenían como mensaje final la invitación al público para que siguiera el debate y conociera cómo Calderón se proponía "crear empleos sin endeudar al país".[51] Pero el tema también fue explotado en la ofensiva de *spots* desarrollada en el post debate por el PAN, que calificó la ausencia de López Obrador como una falta de interés hacia los ciudadanos.[52]

Más que por los contenidos programáticos, que brillaron por su ausencia, el debate se convirtió en un punto de inflexión en la contienda presidencial. Por una parte, el naufragio anunciado de Madrazo merced a la embestida del candidato del Partido de la Nueva Alianza (PANAL), que lo acusó de evasor de impuestos, y al torpe desempeño en sus participaciones. Por otra parte, la ausencia del candidato que en ese momento punteaba la mayoría de las encuestas dejó abierto el campo para que el equipo panista se posicionara de la arena mediática y dispusiera de ella casi a su antojo. A pesar de esto, el candidato de la Coalición se mantuvo en la decisión de no participar en el primer debate; lo hizo sin tomar en cuenta que en las condiciones de la contienda se habían producido cambios sustanciales, entre ellos, la acometida de la publicidad negativa y su evidente caída en las preferencias electorales. Las razones que López Obrador aducía para justificar su ausencia tenían que

CUADRO 3. PREFERENCIAS ELECTORALES 2006, MARZO-ABRIL

Encuestadoras	*Fecha de levantamiento*	*AMLO*	*FCH*	*RMP*
BGC	Marzo 24-27.	**36**	34	28
DEM	Abril 30-3	**34**	31	31
UNI	Abril 5-8	**38**	34	25
REF	Abril 20-22	35	**38**	23
PAR	Abril 20-23	**35**	33	28
Promedio		*35.6*	*34.0*	*28.0*

Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestadoras publicados en medios de difusión y/o en Internet.

[49] C. Gómez Leyva, *op. cit.*
[50] *Excélsior*, 22 de marzo de 2007.
[51] "Transmiten nuevos 'spots' contra AMLO", en *El Universal*, 23 de abril de 2006.
[52] "Lanzan cuatro candidatos nuevos *spots*", en *El Universal*, 28 de abril de 2006.

ver, en primer lugar, con su estrategia de campaña, en la que privilegiaba el contacto con el pueblo, la 'campaña a ras de tierra' sobre la mercadotecnia de los medios; y en segundo lugar, porque sus adversarios iban con el propósito de atacarlo: "No queremos estar parándonos ahí para que se lancen con todo".[53] Por su parte Manuel Camacho, coordinador de la Redes Ciudadanas de la CPBT, afirmaba que era preferible perder uno o dos puntos en las encuestas que presentarse a una "carnicería". Optimista, confiaba en que en el plazo de una o dos semanas el López Obrador se recuperaría.[54]

Los resultados de la quinta serie de encuestas difundidas por los medios masivos corroboraron el acertado pronóstico de Camacho. El candidato de la Coalición sufrió una merma de 2.5 puntos porcentuales respecto de las encuestas previas al debate. Lo que no contempló el integrante del equipo lopezobradorista fue que, con dicha caída, la pérdida total que sumaba a lo largo de la campaña era de 6 puntos y que, por primera vez, el total de las encuestas indicaban como puntero a Felipe Calderón (véase cuadro 4).

No sólo la publicidad 'negra' impactaba en forma negativa las preferencias hacia AMLO, también su decisión de no presentarse al primer debate abonaba en su contra. Algunas encuestas posteriores al evento registraron una severa censura a su inasistencia. Frente a un sector minoritario que aprobaba su ausencia, el grueso de los entrevistados descalificó su posición (véase cuadro 5).

El hecho era que, a principios de mayo, la ventaja en las encuestas del candidato de la CPBT se había evaporado, como resultado no solamente de la intensa campaña sostenida en su contra desde la Presidencia de la República y particularmente de la embestida despiadada de la guerra sucia lanzada por el equipo panista, así como la invisible pero persistente campaña difamatoria que circulaba en el ciberespacio; sino también producto de los errores estratégicos de su equipo de campaña, entre los que destacaba su inexplicable rechazo a incursionar en la arena mediática. Los sondeos indicaban que de enero a mayo la imagen positiva del candidato había caído en un porcentaje que fluctuaba entre 12 y 20 puntos. Y que las preferencias entre los electores sin identificación partidaria habían descendido 14 puntos, en contraste a los 8 puntos de crecimiento que había experimentado su adversario panista (véase cuadro 6 y 7).

En medio de ese escenario, la noche del 25 de abril un solitario López Obrador observó por televisión el debate de sus adversarios.

Uno de los resultados objetivos del primer debate fue la definición de que la contienda se conformaba de

CUADRO 4. PREFERENCIAS ELECTORALES 2006, ABRIL-MAYO

Encuestadoras	*Fecha de levantamiento*	*AMLO*	*FCH*	*RMP*
Demotecnia	abr 26-29	33	**36**	28
GEA-ISA	abr 27-30	31	**41**	25
Reforma	abr 28-30	33	**40**	22
Mitofsky	abr 28-may 2	34	**35**	27
BGC	abr 30-may 3	32	**37**	27
El Universal	may 5-8	35	**39**	21
Pararametría	may 5-8	34	**36**	26
Promedio		*33.1*	**37.7**	*25.1*

Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestadoras publicados en medios de difusión y/o en Internet.

CUADRO 5. APRUEBA O DESAPRUEBA LA DECISIÓN DE AMLO DE NO PARTICIPAR EN EL DEBATE

	Aprueba	*Desaprueba*	*No opina*
Reforma	27	50	23
GEA-ISA	23	66	11
Parametría	**28***	**41****	31

Fuente: *Reforma* 28 de abril de 2006, gea-isa, 26 de abril de 2006; Parametría, abril 2006.
* Suma de "muy de acuerdo" y "algo de acuerdo".
** Suma de "muy en desacuerdo" y "algo en desacuerdo".

[53] "AMLO justifica ausencia en debate", en *El Universal*, 25 abril de 2006.
[54] "Mejor perder puntos que ir a 'carnicería' afirma Camacho", en *El Universal*, 27 de abril de 2006.

Cuadro 6. Porcentaje de opinión (buena, muy buena) sobre AMLO

	Enero	*Febrero*	*Marzo*	*Abril*	*Mayo*
El Universal	46	47	51	40	34
Mitofsky	-	+ 27	+ 17	+ 3	+ 7

Fuente: *El Universal,* 15 de mayo de 2006; Mitofsky, mayo de 2006.

Cuadro 7. Preferencia de los electores que no se identifican con ninguno de los partidos

	Enero	*Febrero*	*Marzo*	*Abril*
AMLO	52	48	48	38
FCH	29	27	29	37

Fuente: *Reforma,* 28 de abril de 2007.

dos adversarios. Poco efecto tendrían en el resto de la campaña los cambios realizados por el equipo de Roberto Madrazo. El objetivo definido por Carlos Alazraki consistía en "ir por los indecisos" que constituían 25%. El cambio de estrategia implicaba dos puntos centrales: se devolvía a Roberto su apellido dentro la publicidad, *Roberto Madrazo*; y la segunda, dirigirse al público indeciso: "lo demás ya nos vale madres, no puedes hacer nada más que eso."[55] Alazraki tenía razón: la candidatura de Madrazo no daba para más.

AMLO: la reacción tardía a la embestida de la guerra sucia

La drástica caída experimentada en las últimas encuestas (a las que su candidato había calificado como "truqueadas")[56] había provocado nerviosismo al interior del partido y de los colaboradores más cercanos a López Obrador. Los días 29 y 30 de abril se reunieron en la casa de campaña para reorientar la estrategia. Se decidió la implementación de una campaña de *spots* para responder a los ataques de sus adversarios, principalmente a los de Acción Nacional. Asimismo, la dirigencia nacional solicitó también un préstamo por 50 millones de pesos para apuntalar la campaña.[57]

La reunión estuvo precedida por el lanzamiento de 10 *spots* a través del sistema de televisión por cable en todo el país. Los anuncios criticaban al gobierno y convocaban a "no equivocarse" al momento de votar el 2 de julio.[b58] A estos anuncios se sumaron otros dos el 30 de abril, difundidos durante la primera hora del *reality* musical *Cantando por un sueño*. En uno de ellos hacía referencia al proceso de desafuero enfrentado por AMLO en 2005 y afirmaba que desde ese día había comenzado la guerra sucia hacia el candidato. Los mensajes se presentaban con imágenes de mítines del ex jefe del Gobierno capitalino. El otro *spot* sostenía que López Obrador aplicaría un nuevo modelo económico y social que había probado ser exitoso en el Distrito Federal.[59] Finalmente, el 4 de mayo, Leonel Cota, entonces dirigente nacional del PRD, anunciaba el inicio de la contraofensiva a la 'guerra sucia' a través de *spots* que denuncien "los actos de corrupción y de enriquecimiento inexplicable de este sexenio".[60] Efectivamente, pocos días después se inició su difusión; sin embargo, no abordaron los temas señalados por el dirigente perredista, sino que enderezaron sus baterías hacia la participación de Calderón en la aprobación del FOBAPROA (Fondo Bancario de Protección al Ahorro), acusarlo de corrupción, de tener "las manos sucias" y de haber despedido "sin piedad" a más de un millón de trabajadores. Los mensajes cuestionaban la honestidad de Calderón y desacreditaban su principal lema de campaña: Presidente del empleo.

El 17 de mayo Jorge Emilio González, presidente del PVEM, revelaba a la luz pública las presiones recibidas del presidente Fox, previamente al proceso electoral, para que su partido, en lugar de aliarse con el PRI, apoyara la candidatura de Calderón.[61] La revelación sólo provocó mayor crispación en la contienda. En ese

[55] "Advierte Alazraki repunte", en *Reforma*, 8 de junio de 2006.
[56] "AMLO: no me afecta la inasistencia al debate" en *El Universal*, 27 de abril de 2006.
[57] "Reorientan estrategia electoral de AMLO", en *El Universal*, 7 de mayo de 2006.
[58] "Lanzan cuatro candidatos nuevos *spots*, en *El Universal*, 28 de abril de 2006.
[59] "AMLO y Madrazo refuerzan presencia en la televisión", en *El Universal*, 2 de mayo de 2006.
[60] "Contraofensiva de coalición con nuevos *spots*", en El Universal, 5 de mayo de 2006.
[61] "Revelan presión del Ejecutivo al Verde", en *El Universal*, 18 de mayo de 2006.

contexto López Obrador solicitó una audiencia con Fox para "serenar los ánimos, parar la confrontación" y propiciar "una transición pacífica";[62] la cita fue denegada por el Ejecutivo, que lo remitió a la Secretaría de Gobernación. Por su parte, el candidato de la Alianza por México, Roberto Madrazo, denunció que desde la Presidencia se orquestaba una "elección de Estado" y dijo estar dispuesto a establecer una alianza con Obrador,[63] propuesta que fue desestimada por AMLO.

Lejos de serenarse los ánimos, el 20 de mayo Germán Martínez, representante del PAN ante el IFE, anunciaba la difusión de una nueva andanada de *spots* contra López Obrador, en los cuales se mantenía la frase de "un peligro para México". Sostenía que era la ciudadanía la que debía juzgar quién era incongruente y quién mentía o caía en contradicciones.[64] Por su parte, César Nava advertía que si el TEPJF ordenaba el retiro de esos *spots*, recurrirían a la Suprema Corte de Justicia para denunciar los criterios restrictivos de esa decisión.[65] Horacio Duarte, representante de la CBPT ante el IFE, argumentaba que la guerra de *spots* desarrollada por el PAN lo único que provocaba era enrarecer más el ambiente político, pues sus anuncios llamaban a discriminar y combatir a un adversario político, a la CBPT y su candidato. Exigía al IFE a no actuar como autoridad ausente y no dejarse tomar el pelo por el PAN, el cual, ante el anuncio dado semanas atrás de retirar los *spots*, no había hecho otra cosa más que burlar la ley.

Un día después la Junta General del IFE declaró fundada la demanda de la CPBT contra el PAN por incurrir en difamación y denigración de AMLO. Consideró que el anuncio en el cual el PAN relacionaba a AMLO con los hechos violentos de Tláhuac tenía la intención de sacar de contexto las frases e imágenes en él contenidas, hechos prohibidos por los artículos 38 y 186 del COFIPE (Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales). Consideró que resultaba innecesaria y desproporcionada la frase "López Obrador es un peligro para México". Finalmente, la Junta propuso al Consejo General del IFE el cese inmediato del promocional y ordenó al PAN detener la difusión, en adelante, de cualquier publicidad que tuviera elementos similares a los que esa resolución declaraba como contrarios a las normas electorales, particularmente en cuanto a expresiones que tuvieran por objeto denigrar a los partidos, coaliciones o sus candidatos. La resolución se daba poco antes de que el TEPJF emitiera un fallo sobre tres recursos de apelación relacionados con otras quejas presentadas por la CPBT; en las cuales argumentaba que se difamaba y denigraba a su candidato presidencial y se incurría en un acto de discriminación, al etiquetarlo como "un peligro para México". La queja había sido presentada por la CPBT el 12 de mayo.[66]

El 22 de mayo, Felipe Solís Acero, representante del Alianza por México ante el Consejo General del IFE, denunciaba una vez más la intromisión del presidente Fox en la contienda para favorecer al candidato panista. Basado en un estudio que el PRI había encargado a la empresa Verificación y Monitoreo, demostraba que el gobierno foxista había difundido 456 mil 375 *spots*, entre el 19 de enero y el 19 de mayo, con un costo total de 1,709, 998,736.00 pesos, cifra que excedía casi tres veces "el tope de campaña presidencial fijado por la autoridad electoral".[67] La presión de los partidos de oposición obligó al consejero presidente del IFE a 'recomendar' a la Presidencia, aunque también la hizo extensiva a los gobernadores, abstenerse de participar en la contienda electoral. Ante tal escenario, después de 131 días de intromisión, Fox anunció la suspensión de los promocionales de la Presidencia.[68]

Un día después, el 23 de mayo el TEPJF emitió el fallo en contra del PAN por los *spots* que acusaban a Andrés Manuel López Obrador de ser un peligro para México y financiar su campaña con el dinero entregado a René Bejarano. Sin embargo, permitió que continuara la transmisión del promocional donde se equiparaba a AMLO con Hugo Chávez y la reproducción de la frase "cállate, chachalaca". Los magistrados concluían que los tres *spots* del PAN eran negativos y no fomentaban el voto, sino que empañaban y denostaban la imagen del aspirante presidencial, por lo que le ordenaban no volver a difundirlos.[69] Habían transcurrido más de 60 días desde que la Coalición presentara los alegatos ante el IFE para detener tales

[62] "López Obrador pide audiencia con Fox", en *El Universal*, 19 de mayo de 2006.
[63] "Madrazo, dispuesto a una alianza con López Obrador", en *El Universal*, 20 de mayo de 2006.
[64] "Se mantendrán los spots contra AMLO: PAN", en *Milenio*, 21 de mayo de 2006.
[65] "Recurrirá el PAN a la Corte si le ordenan retirar los *spots*", en *Milenio*, 21 de mayo de 2006.
[66] "Fundada la denuncia del PRD contra PAN, resuelve la Junta General del IFE", en *Milenio*, 22 de mayo de 2006.
[67] "Emitió el gobierno 456 mil 375 *spots* en 4 meses para apoyar a Calderón: PRI", en *La Jornada*, 23 de mayo de 2006.
[68] "Fox cancela sus *spots*; cede al IFE el tiempo", en *El Universal*, 23 de mayo de 2006.
[69] "Ordenan al PAN retirar *spots*", en *Milenio*, 24 de mayo de 2006.

anuncios. La resolución del TEPJF llegaba demasiado tarde; el daño estaba hecho. La resolución obligó al IFE a que ordenara al PAN el retiro de los *spots* en que se tildaba a López Obrador de ser un peligro para México, lo que provocó la reacción de algunos consejeros (Arturo Sánchez, Alejandra Latapí y Andrés Albo) quienes argumentaban que la resolución sentaba un precedente para permitir que el IFE se convirtiera en censor e inquisidor de contenidos en las campañas electorales.[70] No obstante, la propaganda negativa continuaría. A fines de mayo se difundía otro *spot* en el que responsabilizaba a Calderón del endeudamiento por el rescate y pago a los bancos. Sobre un rostro de Calderón difuminado aparecía un cero en color rojo, en tanto que una voz en *off* decía: "Ya no sigas engañando. Manos sucias, cero empleos."[71]

Del "cuñado incómodo" a la irrupción empresarial

Durante los días previos al segundo debate entre los candidatos a la Presidencia, la CPBT mantuvo la estrategia de ataque contra el candidato panista, pero además introdujo anuncios en los que difundían su propuesta económica, y otros orientados a promocionar el debate del 6 de junio.[72] Un promocional que constituyó uno de los escasos aciertos de la estrategia mediática de la CBPT fue el difundido en cadena nacional el 30 de mayo, en el que el candidato presentaba su propuesta económica que favorecería a quienes ganaran menos de 9 mil pesos. Transmitido en horarios *triple A* de la televisión, el anuncio había tenido un costo de un millón 200 mil pesos.[73] Por su parte, ante la convocatoria para que los televidentes escucharan el mensaje de AMLO, el PAN contraatacó con un anuncio que trivializaba la propuesta económica de López Obrador.

La intensa contienda desarrollada a lo largo del mes de mayo se reflejó en los resultados de los sondeos realizados y publicados en los días previos al segundo debate. Los números señalaban que la contienda se había cerrado. A excepción de GEA-ISA, cuyos resultados se caracterizaron permanentemente por discrepar de todas las demás casas encuestadoras y favorecer al candidato panista, todas las mediciones declaraban un "empate técnico" entre los candidatos punteros. Dicho empate era mucho más evidente en aquellas cuyas fechas de levantamiento se acercaban al 6 de junio (véase cuadro 9).

En medio de un ambiente tenso, aderezado por el anuncio de una inminente presentación de nuevos videos por Carlos Ahumada, que culminaron en el supuesto atentado contra su esposa en la mañana de ese mismo día, el segundo debate marcó la etapa final y decisiva de la contienda electoral.

Con el mismo formato rígido y poco deliberativo del primer debate, la diferencia consistió en la presencia de López Obrador. En sus intervenciones Calderón lanzó reiterados ataques a López Obrador. Por su parte, el candidato de la Coalición reservó los últimos minutos de su última intervención para reclamarle a Calderón que a su paso por la Secretaría de Energía había favorecido a su cuñado Hildebrando Zavala con contratos millo-

CUADRO 9. PREFERENCIAS ELECTORALES 2006, MAYO-JUNIO

Encuestadoras	*Fecha de levantamiento*	*AMLO*	*FCH*	*RMP*
Reforma	Mayo 19-21	35	**39**	22
Demotecnia	Mayo 21-24	**34**	33	30
Mitofsky	Mayo 23-28	34	34	28
GEA-ISA	Mayo 25-28	31	**40**	27
BGC	Junio 31-3	35	35	26
El Universal	Junio 1-4	36	36	24
Pararametría	Junio 1-4	**35**	34	27
Promedio		*34.3*	***35.9***	*26.3*

Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestadoras publicados en medios de difusión y/o en Internet.

[70] "Ordena el IFE al PAN retirar *spots* contra López Obrador", en *Milenio*, 26 de mayo de 2006.
[71] "PRD retira dos 'spots' contra Calderón, pero prepara otro", en *El Universal*, 27 de mayo de 2006.
[72] "Promueven debate en nuevo *spot*", en *El Universal*, 3 de junio de 2006.
[73] "AMLO se dice en contra de una *república de televisión*", en *El Universal*, 1 de junio de 2006.

narios.[74] Ese golpe desdibujó la estrategia que el panista había preparado para el postdebate. Mientras López Obrador hacía mutis, el candidato del PAN se enfrentó con una serie interminable de entrevistas negociadas con anterioridad, en las cuales se había previsto que se le presentara como vencedor del debate; tuvo, en cambio, que responder y tratar de justificar, una y otra vez, los nexos con su cuñado Hildebrando.

En efecto, aunque el asunto del "cuñado incómodo" no se convirtió en tema de agenda la noche del debate, un día después los principales noticieros televisivos, radiofónicos y periódicos de circulación nacional los destacaron como la nota principal. Por su parte, la CBPT aprovechó el escándalo para lanzar una serie de *spots* contra Felipe Calderón.[75] Un *spot* especial, de 40 segundos, en el que se mostraban las copias de los contratos que había otorgado el gobierno federal a las empresas de Zavala, se difundió el 8 de junio a las nueve de la noche por los principales medios televisivos en cadena nacional.[76] En el *spot* se utilizaba la imagen de Felipe Calderón durante el debate y luego la de Hildebrando Zavala, donde éste afirmaba que en la etapa de su cuñado al frente de Energía había logrado contratos de la dependencia por 8 millones de pesos.[77]

En el tercer *spot*, trasmitido el 14 de junio en cadena nacional, se denunciaba a los ex banqueros José Madariaga y Roberto Hernández como beneficiarios del FOBAPROA y evasores del pago de impuestos. Volvía sobre el "cuñado incómodo" y remataba diciendo: "Todos en el PAN están de acuerdo en subirte el IVA en alimentos y medicinas. Pero este 2 de julio, tú puedes cambiar la historia".[78]

No hay tregua, sigue la guerra de *spots*

La guerra de *spots* continuó no sólo en las pantallas, sino también en el IFE. El 4 de junio el Consejo General del IFE ordenó a la CPBT que cesara de inmediato la difusión de dos promocionales que vinculaban a Felipe Calderón con la firma del FOBAPROA, por "faltar a la verdad".[79] El Consejo General del IFE determinaba que los *spots* caían en la misma irregularidad cometida por Acción Nacional en algunos de sus comerciales que tildaban a Andrés Manuel López Obrador de ser un peligro para México. En palabras del consejero presidente, se medía con la misma vara al PRD, PRI y PAN; a todos se les había pedido el retiro de anuncios que caían en difamación y no contribuían al debate informado.[80] Para el consejero Arturo Sánchez, las discusiones relativas a los *spots* eran inútiles, "[era] la sexta vez que se reunían por ese tipo de casos".

La dirigencia de PRD convocó al PAN a que ambas partes detuvieran la transmisión de *spots* negativos y se sustituyeran únicamente por propuestas, pero el PAN rechazó la oferta. Por parte del PRD, el secretario general del partido, Guadalupe Acosta Naranjo, presentaba su posición al respecto: "Ellos comenzaron, ellos estuvieron durante un largo periodo diciendo que López Obrador es un peligro para el país, diciendo que habíamos endeudado al Distrito Federal... yo me atrevería a pedirle al PAN, si así lo decide, que nos sentemos a discutir y podamos tener un tono mucho más propositivo hacia el final de la campaña." Explicaba que no querían que se siguiera enrareciendo la vida política del país, porque si existía tranquilidad, los ciudadanos votarían. "Pensamos que eso es lo mejor para el país."[81] Por su parte, el PAN mediante el vocero de campaña y secretario general adjunto, César Nava, declaró no aceptar la propuesta, ni tomarla en serio. No se cambiaría la estrategia hasta el 28 de junio.[82]

---

[74] "Chocan Calderón y AMLO", en *El Universal*, 7 de junio de 2006.

[75] "Meta Data tuvo un contrato con PEMEX cuando Calderón fue titular de Energía", en *Milenio*, 9 de junio de 2006. Meta Data, cedida después a Hildebrando (principal filial del cuñado de Calderón), había tenido un contrato con PEMEX cuando Felipe Calderón fue titular de la Secretaría de Energía. Esto se sumaba a otras irregularidades.

[76] "Caso Hildebrando desata nueva *guerra de spots*", en *El Universal*, 9 de junio de 2006.

[77] "Desata cuñado de Calderón *guerra de spots* entre panistas y perredistas", en *Milenio*, 9 de junio de 2006.

[78] "Presentan en 'spot' a supuestos hombres de negocios evasores", en *El Universal.* 15 de junio de 2006.

[79] "Ordena IFE cese de spots que involucran a Calderón con el Fobaproa", en *Milenio*, 4 de junio de 2006.

[80] "Cancela el IFE spot contra Calderón", en *Milenio*, 5 de junio de 2006.

[81] "El PRD ofrece al PAN tregua en *guerra de spots*", en *El Universal*, 16 de junio de 2006.

[82] "Rechazan la tregua propuesta por el PRD", en *El Universal*, 17 de junio de 2006.

La irrupción ilegal del frente empresarial

El 17 de junio, a 12 días de que concluyeran las campañas electorales, se inició la difusión en las pantallas televisivas de publicidad política contratada por el Consejo Coordinador Empresarial (CCE)[83], por el Centro de Liderazgo y Desarrollo Humano (CELIDERH) y por Compromiso Joven, organismos éstos últimos patrocinados por la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX).[84] Desde los primeros días y a lo largo de todo el proceso electoral, diversos empresarios recurrieron a una amplia variedad de métodos para tratar de influir en la decisión electoral de sus trabajadores.[85] En el mes de febrero Enrique Coppel Luken, propietario de la cadena de tiendas COPPAL, dirigió una carta a sus 25,000 empleados, que circuló profusamente mediante el Internet, en la que los conminaba no solamente a votar por Calderón sino a convertirse en activos promotores del voto: "Piensen que somos en Coppel 25,000 y que si cada uno de nosotros podemos convencer a tres clientes, tres amigos y tres parientes, ya hablamos de 250 000 votos. ¡Podemos hacer la diferencia!"[86] Por su parte empresas como Sabritas (en sus anuncios llamaba a votar por el candidato de "las manos limpias") y Jumex fueron señaladas por asociar sus publicidad comercial con la desarrollada por el equipo panista.

La intromisión más clara del sector empresarial consistió en la implementación de la campaña de *spots* dirigida a descalificar al candidato de la Coalición y generar un ambiente de temor ante sus propuestas económicas y su posible triunfo electoral. La campaña atacaba por dos flancos: por una parte, se elaboraron dos *spots* cuyo mensaje principal era recordar el desastre de la devaluación de los ochenta. "A lo largo de los últimos 10 años —se afirmaba en uno de ellos— el país ha creado los mecanismos e instituciones necesarias para que cada día surjan los pequeños empresarios que puedan hacerse de un patrimonio y sacar adelante a sus hijos. Ése es el gran camino para México: crecer, porque al crecer uno, crecemos todos." Pero ambos comerciales remataban con la frase: "Apostarle a algo distinto es retroceder, defendamos lo que hemos logrado. CCE."

El otro flanco estaba dirigido a infundir temor ante la posible victoria de López Obrador. Para ello asociaban su imagen con la del presidente venezolano Hugo Chávez y advertía que la llegada de AMLO ponía en riesgo la democracia. Los primeros estaban firmados por el Consejo Coordinador Empresarial, pero los segundos aparecieron bajo el patrocinio de Compromiso Joven y el CELIDERH. En estos *spots* se incluían imágenes violentas y expresiones belicosas e intimidatorias del presidente Hugo Chávez. En uno de ellos se decía que "Comenzarán a llegar los fusiles Kalashnikov, para armar pues a nuestro pueblo". Enseguida una voz en *off* afirmaba: "En México no necesitas usar armas para defender tus ideas... Sólo tienes que votar, ¡ármate de valor y vota!"

La irrupción de los empresarios en la publicidad televisiva se daba en una coyuntura marcada por el descenso del candidato panista en las preferencias electorales de las encuestas difundidas hacia el 14 de junio y por la confrontación directa que se había manifestado entre los organismos de la cúpula empresarial y el candidato de la Coalición debido a su denuncia de la evasión de impuestos en que incurrían y el régimen privilegiado del que gozaban. El 15 de junio Alberto Núñez Esteva, presidente de la COPARMEX, dirigió una carta al consejero presidente del IFE para notificarle que no transmitiría a sus asociados la recomendación de abstenerse a realizar actividades que pudieran interpretarse como presión o coacción al voto, porque sería una "intromisión al ejercicio de la libertad de nuestra membresía".[87] En efecto, el promedio de los resultados de las cinco encuestas publicadas otorgaban a López Obrador una diferencia mínima y estadísticamente no significativa de 0.2 puntos porcentuales (AMLO 35.0; FCH 34.8), pero suficiente para indicar la caída del panista y el repunte del candidato de la Coalición (Véase cuadro 10).

A pesar que los promocionales representaban una clara violación al artículo 48 del COFIPE, que prohíbe expresamente la contratación de publicidad electoral

[83] "Enfrenta spot a AMLO e IP", en *Reforma*, 27 de junio de 2006.

[84] "Patrocinó Coparmex *spots* contra AMLO", en *El Universal*, 23 de junio de 2006. El CELIDERH recibía patrocinio de la COPARMEX.

[85] Julio Scherer Ibarra proporciona un listado amplio en el capítulo "Mediático y jurídico: terrorismo en 2006" de *La guerra sucia de 2006*, (en coautoría con Jenaro Villamil) México, Grijalbo, 2007.

[86] Carta de Enrique Coppel a sus empleados que circuló vía correo electrónico. Si se considera que la diferencia oficial entre los candidatos punteros fue de 233,831 votos, la ingerencia del empresario adquiere una dimensión escalofriante.

[87] "Rechaza Coparmex disposición del IFE", en *Reforma*, 16 de junio de 2006.

Cuadro 10. Preferencias electorales 2006, junio, primera quincena

Encuestadoras	*Fecha de levantamiento*	*AMLO*	*FCH*	*RMP*
UNI	Junio 7-10	34	37	22
DEM	Junio 7-11	34	31	30
MIT	Junio 8-11	35	32	28
GEA	Junio 9-11	35	39	24
REF	Junio 9-11	37	35	23
Promedio		*35.0*	*34.8*	*25.4*

Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestadoras publicados en medios de difusión y/o en Internet.

por parte de particulares, el Consejo General del IFE abordó el tema de los *spots* del CCE hasta el 22 de junio. El tema originó un debate entre los consejeros en torno a la libertad de expresión que los empresarios aducían para justificar sus *spots*. En cierto momento, el consejero Marco Antonio Gómez Alcántar les recordó que el tema no era la libertad de expresión sino "la aplicación estricta del COFIPE de la cual [...] nosotros somos garantes'".[88] No obstante esta aclaración y con el desacuerdo de algunos consejeros, el Consejo General del IFE sólo avaló el envío de una comunicación epistolar del consejero presidente, en la que expresaban a los empresarios su preocupación por el contenido de los *spots*.

Ante la tibieza mostrada por el IFE, José Luis Barraza, presidente del CCE, anunciaba que continuarían con la difusión de su campaña y seguirían "simplemente ejerciendo el derecho constitucional de libre expresión sobre nuestras tesis, para generar crecimiento económico sostenido con empleo e impulsar una agenda favorable sobre las cuestiones fundamentales de la economía".[89]

En el caso del CELIDERH no fue sino hasta el 26 de junio que el consejero presidente del IFE dirigió una misiva a su director, Rodrigo Ruiz Gandarilla, para que ordenara la suspensión inmediata de la transmisión de sus promocionales. Le expresaba que "el Consejo General del Instituto desaprueba el uso de mensajes violentos que puedan infundir temor en los electores, mediante imágenes de violencia y uso de armas, que corresponden a realidades ajenas al contexto que se vive en México".[90] Sin embargo, el organismo no solamente no suspendió sus mensajes en la forma 'inmediata' en que era requerido, sino que el 28 de junio, último día permitido para realizar actividades de campaña electoral, difundió un largo *spot* justamente a continuación del programa que transmitió 'en vivo' el cierre de campaña de López Obrador.

Por su parte el CCE, que había considerado la posibilidad de que los anuncios permanecieran al aire hasta el día de las elecciones, "porque no hay una ley que nos lo impida, estamos ejerciendo nuestra libertad de expresión",[91] accedió aceptar la 'invitación' del IFE pero transmitió sus anuncios hasta el día 28.[92]

Mientras en el Consejo del IFE se discutía la ilegal intromisión de los empresarios en la contienda electoral, las casas encuestadoras difundían los resultados de la última serie de sondeos, en estricta observación de lo estipulado en la legislación electoral, la cual establece que la fecha límite para su publicación debe ser de ocho días previos a la realización de la jornada comicial.[93] Los sondeos, cuyo levantamiento correspondía al lapso comprendido entre el 15 y 20 de junio, indicaban una contienda cerrada y sus resultados se encuadraban en los márgenes del 'empate técnico', a excepción de Demotecnia que otorgaba a López Obrador una ventaja estadísticamente significativa. Empero, cinco de las siete señalaban como puntero al candidato de la Coalición. BGC declaraba un empate y GEA-ISA, para no variar, ponía a Calderón a la cabeza (Véase cuadro 11).

Por las fechas en que fue realizado el levantamiento, se puede inferir que las encuestas publicadas no alcanzaron a detectar a profundidad el posible impacto en la intención electoral de los entrevistados, a consecuencia de la campaña mediática impulsada por

[88] "Molestia de consejeros del IFE por tibia respuesta de Ugalde a *spot* del CCE", en *La Jornada*, 23 de junio de 2006.

[89] "CCE seguirá con su promoción del voto", en *El Universal*, 24 de junio de 2006.

[90] "Pide el IFE retirar *spots* que infunden temor electoral", en *Milenio*, 27 de junio de 2006.

[91] "Analiza el CCE sacar del aire los spots sobre el modelo económico", en *Milenio*, 28 de junio de 2006.

[92] "Retira CCE promocionales de radio y televisión a invitación del IFE", en *Milenio*, 28 de junio de 2006.

[93] *Vid*. Francisco Aceves "Encuestas y elecciones presidenciales de 2006: instrumento de investigación mercadotécnica y/o vaticinio electoral" en *Noesis*, vol. 16, núm. 31, enero-junio 2007.

Cuadro 11. Preferencias electorales 2006, junio, última serie

Encuestadoras	*Fecha de levantamiento*	*AMLO*	*FCH*	*RMP*
GEA	Junio 15-18	36	**38**	23
PAR	Junio 15-18	**36.5**	32.5	27
BGC	Junio 16-19	34	34	26
UNI	Junio 16-19	**36**	34	26
REF	Junio 17-19	**36**	34	25
MIT	Junio 15-19	**36**	33	27
DEM	Junio 16-20	**35.4**	30.5	29.6
Promedio		***35.7***	*33.7*	*26.2*

Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestadoras publicados en medios de difusión y/o en Internet.

los empresarios. Tampoco detectaron los efectos de la intensificación de las campañas publicitarias que tuvo lugar durante los últimos días de campaña. De acuerdo con la empresa Verificación y Monitoreo, en el lapso comprendido del 17 al 23 de junio se difundieron 3 335 anuncios del candidato panista, de los cuales 316 fueron *spots* en la televisión nacional. Por su parte, al candidato de la Coalición correspondieron 2 842 anuncios, de los cuales 386 fueron televisivos.[94] Y el 28 de junio, último día de campaña, de acuerdo con la misma empresa "se transmitieron 2 mil 749 *spots*, la mayoría de ellos en horarios triple A o durante los principales noticieros televisivos y radiofónicos, que son de los espacios más caros".[95] Aunque no existe registro del número de *spots* difundidos bajo el patrocinio empresarial, existe el dato de que la campaña del CCE tuvo un costo de $136, 478,000.00, en tanto que la de COPARMEX a través del CELIDERH fue de $30, 663,000.00,[96] cantidades que excedieron, con mucho, los gastos de los partidos de la Nueva Alianza (PANAL) y de Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC).[97] Este último, por ejemplo, reportó como gasto en medios publicitarios durante toda la campaña de su candidata la cantidad de $44, 860,683.74.[98]

Al cierre de las campañas la publicidad negativa se intensificó. Aparecieron *spots* de televisión que auguraban escenarios apocalípticos: si ganaba López Obrador, habría crisis, endeudamiento del país, devaluación, se corría el riesgo de perder el empleo, la casa, incluso 'perderlo todo'. En su cierre de campaña en la ciudad de Guadalajara, Calderón insistía en que si ganaba López Obrador, el país se iba a dividir, generar deuda e hipotecar la nación; en contraparte, el candidato panista aseguraba que de ganar la elección iba convocar "a la unidad nacional, e invitaré a mis adversarios a que dialoguemos, y a que nos pongamos de acuerdo en el rumbo de México",[99] y remataba asegurando que sería presidente "péjele a quien le peje".[100]

Por su parte, el candidato de la Coalición se confrontaba abiertamente con las cúpulas de los organismos empresariales a cuyos dirigentes calificó como "delincuentes de cuello blanco",[101] en tanto su campaña mediática se desarrollaba mediante la difusión de dos tipos de *spots*: los que invitaban a votar por su candidatura y propuestas políticas, y los dirigidos a contrarrestar la publicidad negativa del PAN. En los primeros, Andrés Manuel invitaba a transformar el país al tiempo que aseguraba que el modelo propuesto por él era el más conveniente y más seguro, ya que no contemplaba endeudar México. En los segundos, se reiteraba la intervención de Calderón a favor del FOBAPROA y su relación con el "cuñado incómodo".

A la media noche del 28 de junio, terminaron las campañas en los medios.

[94] "Calderón lanzó 3 mil 335 *spots* en una semana, en *El Universal*, 26 de junio de 2006.
[95] "Candidatos emplearon $1.4 billones en spots", en El Universal, 1 de julio de 2006.
[96] Jenaro Villamil, "Guerra sucia y pánico moral", en J. Scherer y J. Villamil, *op. cit.*, p. 31.
[97] Por ejemplo el PASC reportó como gasto en medios publicitarios la cantidad de $ 61, 338,620.37.
[98] http://www.ife.org.mx/documentos/PPP/ppp/2006/InformesCampania/PASC-IC_PresidenteSenadores.pdf.
[99] "Cierran y piden el voto", en *El Universal*, 29 de junio de 2005.
[100] "Calderón convoca al juego limpio y a respetar resultado", en *El Universal*, 29 de junio de 2006.
[101] "AMLO increpa a dirigentes del CCE", en *El Universal*, 27 de junio de 2006.

De la 'vigilia electoral' a la jornada comicial

La legislación electoral establece en su artículo 190, fracción 2, que "el día de la jornada electoral y durante los tres días anteriores no se permitirá la celebración ni la difusión de reuniones o actos públicos de campaña, de propaganda o de proselitismo electorales".[102] Asimismo, en su fracción 4 dispone que "durante los ocho días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas [...] queda prohibido publicar o difundir por cualquier medio, los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos..." A este periodo se le ha denominado como "vigilia electoral". Si bien resulta comprensible en lo que se refiere a la actividad de las campañas, en el caso de la difusión de encuestas su prohibición lesiona el derecho de los ciudadanos a disponer de una información oportuna. Esta disposición tiene un carácter discriminatorio porque niega a la mayoría la posibilidad de acceder a una información que queda restringida a las elites empresariales y políticas.[103]

La magnitud tanto de la inversión como del tiempo efectivo que consumió la transmisión de los anuncios publicitarios en los medios, lo ilustra el estudio realizado por Verificación y Monitoreo, en el que no solamente resulta apabullante la cifra de mil 442 millones de pesos que se erogaron, sino que el tiempo consumido en los medios equivalía a ¡33 días de transmisión ininterrumpida! Pero además, habría que señalar que de acuerdo a un sondeo realizado por Parametría, la televisión era mencionada por 67% de los entrevistados como el medio de comunicación que generaba mayor confianza, seguida por la prensa escrita (53%) y la radio (51%)(Véase cuadro 12).[104]

Con respecto a las encuestas, no obstante la ausencia de su publicación en el último tramo de las campañas, es posible intentar una aproximación, con base en los resultados de su última serie de de algunas encuestas de salida, a la observación de algunos aspectos que delimitaron la configuración del voto electoral.

Así, en la encuesta de Demotecnia, a la pregunta directa de: ¿con qué candidato le iría peor a usted y a su familia?, 30% señalaba a López Obrador, seguido por Madrazo (28%) y Calderón (19%).[105] Pero más allá de la percepción negativa del candidato, algunas encuestas evidenciaban que la caída de López Obrador en las preferencias electorales se había registrado a lo largo de la campaña. Su porcentaje de rechazo se había incrementado entre 10.3 puntos porcentuales en promedio, en contraste de 4.3 % experimentado por Calderón (Véase cuadro 13).

Pero un dato aun más significativo del daño inflingido por las campañas a la imagen del candidato de la CBPT lo ofrece la opinión efectiva de los entrevistados en el que se aprecia una disminución de 22 puntos en promedio, frente a los 12 puntos del panista (Véase cuadro 14).

Un dato adicional es el que arroja la encuesta de salida del diario *Reforma* sobre la fecha de definición del voto electoral, en la que se aprecia que 78% de quienes votaron por López Obrador habían definido el sentido de su voto antes del 2 de junio, frente a 71% de Calderón y 69% de Madrazo. Podría inferirse que estos votantes constituían el 'voto duro' y fueron inmunes, hasta cierto punto, a las campañas publicitarias. Sin embargo, entre los votantes indecisos, y particularmente entre aquellos

Cuadro 12. Anuncios publicitarios de las campañas presidenciales, 19 de enero al 28 de junio de 2006

	Spots tv	*Spots radio*	*Programas tv*	*Costo**
AMLO	6 490	24 670	115	$ 290'050,386.00
FCH	9 401	54 999		$ 617'109,873.00
RMP	6 499	33 205		$ 452'989,182.00
PM	365	2 213		$ 52'820,621.00
RC	501	2 737		$ 29'333,167.00
Suma	*23 256*	*117 824*	*115*	*$ 1,442'303,229.00*

Fuente: Verificación y Monitoreo, *El Universal,* 1 de julio de 2006 * Estas cifras están calculadas con base en tarifas públicas y no se consideran negociaciones directas

[102] Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE). Texto vigente al 24 de abril de 2006.
[103] Francisco Aceves, "Encuestas electorales y calidad democrática", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 105, junio-julio 2007.
[104] *Excélsior*, 5 de mayo de 2006.
[105] *Milenio*, 22 de junio de 2006.

Cuadro 13. ¿Por cuál candidato nunca votaría?

	Enero/Febrero	Junio	Diferencia	Promedio
AMLO				10.3
Mitofsky	20	29	+ 9	
Reforma	15	25	+ 10	
*El Universa*l	13	25	+ 12	
FCH				4.3
Mitofsky	19	26	+ 7	
Reforma	13	14	+ 1	
El Universal	9	14	**+5**	

Fuentes: Mitofsky, Encuesta segunda quincena de junio de 2006; Reforma 12 de febrero y 23 de junio de 2006; El Universal, 23 de junio de 2006.

Cuadro 14. Opinión efectiva sobre AMLO

	Enero/Febrero	*Junio*	*Diferencia*	*Promedio*
AMLO				22
Parametría	34	8	- 26	
Mitofsky*	22	4	- 18	
FCH				12
Parametría	25	12	- 13	
Mitofsky*	12	1	**- 11**	

Fuente: Parametría 25 de abril y 20 de junio de 2006; Mitofsky, Encuesta segunda quincena de junio de 2006 * Saldo entre opiniones positivas y negativas.

que definieron su voto en la última semana y el día de la elección, resulta plausible considerar que su exposición a las campañas impactó de alguna manera el sentido de su voto. La diferencia entre los votantes que optaron por alguno de los candidatos punteros fue de solo 5% (AMLO 12%; FCH 17%), porcentaje aparentemente menor, pero que resulta definitivo en el resultado de una contienda cerrada (Véase cuadro 15).

Al concluir la jornada electoral, el estrecho margen entre los candidatos punteros hizo imposible la declaración de un vencedor. Ni las encuestas de salida ni los conteos rápidos ni el PREP pudieron dar certidumbre al resultado. Vino el conflicto electoral y después la intervención del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, que emitió un dictamen que dejó insatisfechos, dada la debilidad de sus argumentos, a millones de mexicanos.[106]

Cuadro. 15. ¿Cuándo decidió su voto?

	AMLO	*FCH*	*RMP*	*PM*	*RC*
El día de la elección	**6**	**7**	**8**	13	16
La última semana	**6**	**10**	11	17	21
El último mes	9	11	11	23	15
Los últimos tres meses	15	16	9	20	15
Desde antes	63	55	60	27	33

Fuente: *Reforma,* Encuesta de salida, 2 de julio de 2006.

[106] Francisco Aceves y Luis Fernando Sánchez, "La regresión democrática en el 2006: Saldos de la publicidad mediática negativa y las instituciones electorales", en *Las claves necesarias de una comunicación para la democracia en México***, Oaxaca,** Universidad Juárez Autónoma de Oaxaca, **Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación,** 2007.

El pulso de las campañas... y de la decisión electoral

Empero, el análisis de la relación entre las encuestas electorales y la publicidad política de las campañas proporcionó elementos suficientes para responder a las preguntas iniciales y cuyas respuestas podemos sintetizar en tres puntos:

1. Existe una correspondencia efectiva entre la actividad publicitaria de las campañas y las variaciones en las percepciones de la opinión electoral. Ésta fue particularmente notable en el caso de la campaña negativa hacia López Obrador.
2. En ese sentido, las encuestas en 2006 demostraron que más allá de ser un instrumento de medición de las preferencias electorales, son en realidad el conducto mediante el cual se visibilizan las variaciones de la opinión del electorado.
. Aunque a los encuestadores les gusta definir el alcance de su trabajo como la fotografía instantánea de un momento de la contienda electoral, las encuestas constituyen un material primario para el análisis de las vicisitudes del proceso en su conjunto. No solamente son una fotografía, sino la radiografía que revela la interconexión entre las campañas políticas y la configuración de la decisión del voto.

Acostumbran decir los políticos, particularmente quienes van abajo en los sondeos, que la verdadera encuesta es la que se realiza el día de la elección. Se equivocan, el voto no es una opinión; por el contrario, es el único momento en que el ciudadano de sociedades regidas por sistemas democráticos de representación ejerce su derecho de participar en una decisión fundamental: quién estará al cargo del Ejecutivo los siguientes años.

La noche del 2 de julio concluyó el tiempo de las campañas y las encuestas electorales, pero no terminó el papel de las encuestadoras. En medio de un país sumergido en la incertidumbre y lastimado por la fractura, se han abierto nuevos escenarios en donde las encuestas habrán de realizar la razón fundamental de su trabajo: visibilizar a la opinión pública.

Recibido el 5 de noviembre de 2007
Aceptado el 15 de febrero de 2008

Bibliografía

Aceves, Francisco, "Encuestas y elecciones presidenciales de 2006: instrumento de investigación mercadotécnica y/o vaticinio electoral", en *Noesis*, vol. 16, núm. 31, enero-junio 2007.

———, "Encuestas electorales y calidad democrática", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 105, junio-julio de 2007.

———, "La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México", *Comunicación y Sociedad*, núm. 37, enero-junio 2000.

———y Luis Fernando Sánchez, "La regresión democrática en el 2006: Saldos de la publicidad mediática negativa y las instituciones electorales", en *Las claves necesarias de una comunicación para la democracia en México*, Oaxaca, Universidad Juárez Autónoma de Oaxaca, Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, 2007.

Scherer Ibarra, Julio y Jenaro Villamil, *La guerra sucia de 2006*, México, Grijalbo, 2007.

Hemerografía

"Advierte Alazraki repunte", en Reforma, 8 de junio de 2006.

"AMLO dará por la T.V. su *otra versión*", en *El Universal*, 19 de enero de 2006.

"AMLO increpa a dirigentes del CCE", en *El Universal*, 27 de junio de 2006.

"AMLO justifica ausencia en debate", en *El Universal*, 25 abril de 2006.

"AMLO: no me afecta la inasistencia al debate" en *El Universal*, 27 de abril de 2006.

"amlo se dice en contra de una *república de televisión*", en *El Universal*, 1 de junio de 2006.

"AMLO y Madrazo refuerzan presencia en la televisión", en *El Universal*, 2 de mayo de 2006.

"Analiza el CCE sacar del aire los *spots* sobre el modelo económico", en *Milenio*, 28 de junio de 2006.

"Analizará el IFE spot priísta", en *Milenio*, 6 de abril de 2006.

"Autoriza el IFE *spots*, pero el PAN los retira", en *Reforma*, 22 de abril de 2006.

"CCE seguirá con su promoción del voto", en *El Universal*, 24 de junio de 2006.

"Calderón convoca al juego limpio y a respetar resultado", en *El Universal*, 29 de junio de 2006.

"Calderón inició campaña a la medianoche", en *El Universal*, 19 de enero de 2006.

"Calderón lanzó 3 mil 335 *spots* en una semana, en *El Universal*, 26 de junio de 2006.

"Campaña que no prende", en *El Universal*, 26 de febrero de 2006.

"Cancela el IFE spot contra Calderón", en *Milenio*, 5 de junio de 2006.

"Candidatos emplearon $1.4 billones en *spots*", en *El Universal*, 1 de julio de 2006.

"Caso Hildebrando desata nueva *guerra de spots*", en *El Universal*, 9 de junio de 2006.

"Cierran y piden el voto", en *El Universal*, 29 de junio de 2005.

"Con *spots* y nuevo lema, dice que va por AMLO", en *El Universal*, 15 de marzo de 2006.

Consulta Mitofsky, "Así van…", marzo de 2006.

"Contraofensiva de coalición con nuevos *spots*", en El Universal, 5 de mayo de 2006.

"Chocan Calderón y amlo", El Universal, 7 de junio de 2006.

"Deja promoción Isabel de la Parra", en *Reforma*, 7 de marzo de 2006.

"Desata cuñado de Calderón *guerra de spots* entre panistas y perredistas", en *Milenio*, 9 de junio de 2006.

"Descarta IFE retirar spot sobre Chávez", en *Reforma*, 28 de marzo de 2006.

"Dr. Simi, candidato del ala campesina de PASDC ", en *La Jornada*, 13 de enero de 2006.

"El IFE rechaza retirar los anuncios de Madrazo", en *El Universal*, 16 de marzo de 2006.

"El PRD ofrece al PAN tregua en *guerra de spots*", en *El Universal*, 16 de junio de 2006.

"El PRD pide al IFE retirar propaganda panista anti-AMLO", en *Milenio*, 25 de marzo de 2006.

El Universal, 8 de abril de 2007.

"Emitió el gobierno 456 mil 375 *spots* en 4 meses para apoyar a Calderón: PRI", en *La Jornada*, 23 de mayo de 2006.

"Empatan discurso hacia los jóvenes", en *Reforma*, 5 de febrero de 2006.

"En su nuevo *spot*, Madrazo llama mentiroso a AMLO", en *Milenio*, 8 de marzo de 2006.

"Enfrenta *spot* a AMLO e IP", en *Reforma*, 27 de junio de 2006.

"Estrategas mercenarios... Sin rival", en *Proceso*, núm. 1539, 29 de abril de 2006.

Excélsior, 22 de marzo de 2007.

Excélsior, 5 de mayo de 2006.

"Felipe Calderón, el candidato que más spots transmitió el fin de semana", en El Universal, 23 de enero de 2006.

"Fox cancela sus *spots*; cede al IFE el tiempo", en *El Universal*, 23 de mayo de 2006.

"Fundada la denuncia del PRD contra PAN, resuelve la Junta General del IFE", en *Milenio*, 22 de mayo de 2006.

GEA-ISA, 26 de abril de 2006.

GEA-ISA, "Escenarios Políticos 2004-2006, Décima Encuesta Nacional de Opinión Ciudadana", 18 -21 de febrero de 2006.

Gira Por un País Mejor-Delegación Benito Juárez", 28 de febrero de 2006, en http://www.simiinforma. com.mx/gira06benitoJuarez.html

Gómez Leyva, Ciro, "El tsunami amarillo", en *Milenio*, 15 de marzo de 2006.

"La mujer detrás del *No al desafuero*", en *El Universal*, 28 de marzo de 2006.

"Lanzan cuatro candidatos nuevos *spots*", en *El Universal*, 28 de abril de 2006.

"Lanzan *spots* con nuevo lema", en *Reforma*, 19 de enero de 2006.

"Llevarán a tribunal queja por *spots*", en *El Universal*, 14 de abril de 2006.

"López Obrador pide audiencia con Fox", en *El Universal*, 19 de mayo de 2006.

"Madrazo, dispuesto a una alianza con López Obrador", en *El Universal*, 20 de mayo de 2006.

"Manda AMLO *al diablo* encuestas preelectorales", en *El Universal*, 24 de noviembre de 2005.

"Mejor perder puntos que ir a 'carnicería' afirma Camacho", en *El Universal*, 27 de abril de 2006.

"Meta Data tuvo un contrato con PEMEX cuando Calderón fue titular de Energía", en *Milenio*, 9 de junio de 2006.

Milenio, 18 de enero de 2007.

Milenio, 22 de junio de 2006.

Mitofsky, Encuesta segunda quincena de junio de 2006.

"Modifica Calderón por tercera vez lema de campaña", en *El Universal*, 14 de marzo de 2006.

"Molestia de consejeros del IFE por tibia respuesta de Ugalde a *spot* del CCE", en *La Jornada*, 23 de junio de 2006.

Morris, Dick, "Menace in Mexico", en *New York Post*, *online edition*, 3 de abril de 2006.

"Ordena el IFE al PAN retirar *spots* contra López Obrador", en *Milenio*, 26 de mayo de 2006.

"Ordena IFE cese de *spots* que involucran a Calderón con el FOBAPROA", en *Milenio*, 4 de junio de 2006.

"Ordenan al PAN retirar *spots*", en *Milenio*, 24 de mayo de 2006.

"Patrocinó coparmex *spots* contra AMLO", en *El Universal*, 23 de junio de 2006.

Parametría, 25 de abril de 2006.

Parametría, 20 de junio de 2006.

"PRD retira dos 'spots' contra Calderón, pero prepara otro", en *El Universal*, 27 de mayo de 2006.

"Perfilan campaña para acercarlo con la gente", en *El Universal,* 19 de enero de 2006.

"Pide el ife retirar *spots* que infunden temor electoral", en *Milenio*. 27 de junio de 2006.

"Pide PRD a IFE quitar spot panista", en *Reforma*, 24 de marzo de 2006.

"Piden retirar anuncios contra AMLO", en *El Universal*, 15 de marzo de 2006.

"Presentan en 'spot' a supuestos hombres de negocios evasores", en *El Universal.* 15 de junio de 2006.

"Promueven debate en nuevo *spot*", en *El Universal*, 3 de junio de 2006.

"Rechaza COPARMEX disposición del IFE", en *Reforma*, 16 de junio de 2006.

"Rechaza IFE retirar spot de Chávez", en *Reforma*, 29 de marzo de 2006.

"Rechazan la tregua propuesta por el PRD", en *El Universal*, 17 de junio de 2006.

"Recurrirá el PAN a la Corte si le ordenan retirar los *spots*", en *Milenio*, 21 de mayo de 2006.

Reforma, 12 de febrero de 2006.

Reforma, 28 de abril de 2006.

Reforma, 23 de junio de 2006.

Reforma, Encuesta de salida, 2 de julio de 2006.

Reforma (edición digital), 19 de enero de 2007.

"Reorientan estrategia electoral de AMLO", en *El Universal*, 7 de mayo de 2006.

"Retira CCE promocionales de radio y televisión a invitación del IFE", en *Milenio*. 28 de junio de 2006.

"Revelan presión del Ejecutivo al Verde", en *El Universal*, 18 de mayo de 2006.

"Salinas critica a 'caudillos' de izquierda en AL", en *El Universal*, 12 de marzo de 2006.

"Se contradicen en AN por 'spot' de Hugo Chávez", en *El Universal*, 27 de marzo de 2006.

"Se mantendrán los spots contra AMLO: PAN", en *Milenio*, 21 de mayo de 2006.

"Se va cerrando: AMLO 37%, Calderón 31% y Madrazo 30%", en *Milenio*, 18 de enero de 2007.

"Slim: gane quien gane no caerá la inversión", en *El Universal*, 14 de marzo de 2006.

"Transmiten nuevos 'spots' contra AMLO", en *El Universal*, 23 de abril de 2006.