



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



***Estrategia de campaña de los abanderados
del PRI y PRD en las elecciones federales en
México de 2012***

TESIS

Que para obtener el título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

PRESENTA

Luis Eduardo Espinosa Serralde

DIRECTOR DE TESIS

Mtro. Seymour Espinoza Camacho

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatorias

Dedico la presente tesis a mi familia nuclear, que a través del ejemplo me enseñaron que el futuro se construye con base en la voluntad: a todos ellos, incluyendo a los que desde el ayer se ausentan: genealogía inmediata, estimada.

A la familia que construyo; a Xavier Eduardo, mi hijo.

A la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Ciencias
Políticas y Sociales.

A mí.

Agradecimientos

Agradezco a quien dirigió mi tesis, Maestro Seymour Espinoza Camacho, por su aportación y tiempo en la construcción de este trabajo.

Con el mismo ánimo, agradezco el análisis que realizaron mis lectores

Anna Laura Montiel Álvarez

Arturo Fuentes Salas

Claudia Lorena Velazco Flores

Luis Ángel Hurtado Razo

Y finalmente, agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, quienes me han permitido tener una formación profesional, pidiendo a cambio mi compromiso académico, el cual, hoy retribuyo con esta tesis.

Índice

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I Antecedente: Estrategias electorales del PAN, PRD y PRI en 2000 y 2006.	16
Apartado Primero: Las estrategias en las elecciones presidenciales de 2000 en México	18
Los actores.....	18
El electorado.	18
Francisco Labastida Ochoa y el PRI.	20
Vicente Fox Quesada y el PAN.	21
Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano y el PRD.	22
El terreno.....	25
Reforma electoral de 1996.....	26
La estrategia.	27
Estrategia del PAN y Vicente Fox.	28
Labastida y el PRI.....	34
Cárdenas y el PRD.....	38
Apartado Segundo: Las estrategias en las elecciones presidenciales de 2006 en México	42
Los actores.....	42
El electorado.	42
AMLO y el PRD.....	48
Todos Unidos con el PAN (TUCONPAN): Calderón, Fox, el PAN, el PANAL y el Consejo Coordinador Empresarial.	52
El PRI y Roberto Madrazo.....	55
El terreno.....	59
La reforma político-electoral de 2002, 2003 y 2005.	59
Los medios de información.	60

La estrategia.....	62
Estrategia del PRI y Roberto Madrazo Pintado.....	62
Estrategia de Andrés Manuel López Obrador.....	68
Estrategia de Felipe Calderón Hinojosa y el PAN.....	70
CAPÍTULO II Los actores para los comicios Federales de México en 2012.....	77
El electorado.....	77
Distribución de la población en edad de votar por sexo y edad.....	77
Educación.....	78
Empleo.....	80
Lista Nominal en 2012.....	82
Evaluaciones del gobierno de Calderón de cara a los comicios Federales de 2012.....	83
Identificación partidista e ideológica del electorado.....	84
Andrés Manuel López Obrador.....	87
Carrera política.....	87
El intento de desafuero.....	95
Los resultados de las elecciones federales de 2006 en México.....	100
.....	105
2006: La jornada del 2 de julio para Obrador.....	105
2006-2011: La llamada “presidencia legítima”.....	108
2011: La designación del candidato de las izquierdas.....	110
2011: El perfil de AMLO.....	112
Enrique Peña Nieto.....	116
Carrera política.....	116
2006: la desgracia del PRI.....	119
2005 – 2011: Gobernador del Estado de México.....	123
2011: El precandidato a la Presidencia por el PRI.....	126

2011: el candidato PRI a la Presidencia.....	130
CAPÍTULO III El terreno en los comicios Federales de México en 2012.....	134
Reforma electoral de 2007-2008.	134
El artículo 38 del COFIPE: la diatriba.	134
Las elecciones con la Reforma Electoral de 2007-2008.	136
Elección intermedia de 2009.....	139
La Cámara de Diputados.	139
Gubernaturas en disputa en 2009	141
Distribución de las gubernatura en 2012.	143
Acceso y consumo de medios de información en México de cara a los comicios federales de 2012.....	145
Inversión en medios de información durante el proceso electoral federal de 2006 en México.	145
Acceso y consumo de medios de información de los mexicanos de cara a 2012.....	147
Capítulo IV Estrategia electoral de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador en 2012	149
Las estrategias de los abanderados del PRI y PRD en 2012: Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador.....	151
El mensaje	151
La promesa	152
Contexto social, político y económico de México en 2012	153
El Discurso político	162
Enrique Peña Nieto	163
Andrés Manuel López Obrador	165
El tono del mensaje.....	166
Enrique Peña Nieto	166

Andrés Manuel López Obrador	167
El candidato y el mensaje.....	169
Enrique Peña Nieto	169
Andrés Manuel López Obrador	171
Estrategia partidista	172
Alianzas.....	172
Estrategia para el voto	173
Táctica y Operatividad.....	176
Los mensajes	177
El slogan	177
Audio-visuales	179
Enrique Peña Nieto	180
Andrés Manuel López Obrador	184
Las batallas libradas	189
Primero debate, 6 de mayo de 2012.....	189
La Universidad Iberoamericana, 11 de mayo de 2012.....	190
Segundo debate, 10 de junio de 2012	193
Tercer debate, 19 de junio de 2012	197
Acciones al margen de la Ley: Tarjetas MONEX, 26 de junio de 2012.....	197
Resultados de la elección	200
El cierre de campaña de Andrés Manuel López Obrador	200
El cierre de Campaña de Enrique Peña Nieto	202
El 1 de julio de 2012	203
CONCLUSIONES GENERALES.....	206
FUENTES DE CONSULTA	215
Bibliografía	215

Hemerografía	217
Otras fuentes de consulta	225

INTRODUCCIÓN

El contexto de normatividad política que actualmente rige a México corresponde a lineamientos democráticos. Esta «*politéia*»¹ se caracteriza por tener ciudadanos soberanos, los cuales eligen a sus gobernantes a través de procesos no belicosos como el sufragio. La elección de representantes es una “regla con base en la cual se consideran decisiones colectivas [que deben ser] aprobadas al menos por la mayoría”². Bajo esas condiciones, las percepciones y opiniones de la mayoría son de interés para los partidos y sus candidatos que aspiran a ejercer el poder.

De acuerdo con los objetivos políticos, las percepciones y opiniones de los ciudadanos serán moldeadas sin recurrir a la coerción; más bien se les deberá convencer con armas alternativas a la espada y la pólvora a pesar de que la disputa por los puestos de elección popular esté permeada por términos de origen o connotación bélica como campaña, enemigo, ataque, defensa, armas y estrategia, entre las de mayor uso.

Esta competencia por alcanzar un puesto de elección popular se ha vuelto un ejercicio interdisciplinario donde el conocimiento se vuelve utilitario y debe redituarse en votos para los proyectos políticos y los candidatos. A tal proceso se le denomina “Campaña electoral”. Precisamente, en esta tesis se aborda la complejidad del marketing político-electoral, entendido como “una forma sistematizada y operativa aplicada a convencer al mayor número de ciudadanos (electores)”³.

De acuerdo con la Real Academia Española, la palabra «Campaña» deriva del latín «*campania*». El término se refiere a un conjunto de acciones en un periodo de tiempo específico que se realizan con una finalidad determinada. A la acepción que ofrece el diccionario cabe agregar la existencia de un contexto y unos actores con intereses.

¹ Término de origen griego que empleó Aristóteles en su libro *Política* para referirse a las formas de gobierno.

² Norberto Bobbio, *El futuro de la democracia*, México, Fondo de Cultura Económica, 1986, primera edición en español, p. 14.

³ Alejandro E. Lerma Kirchner; Sergio Bárcenas Juárez y Romeo Vite López, *Marketing político*, México, Cengage Learning, 2010, p. 12

Para encarar y concursar en una contienda electoral se estudia el terreno donde ha de ocurrir (espacio, tiempo y condiciones sociales, económicas, políticas, culturales, religiosas), los actores que han de estar presentes y las acciones que han de realizar. El resto de actantes también vigilarán estos aspectos, por lo que la dinámica operante obedecerá a escenarios y tácticas calculadas.

Una planeación de tal magnitud corresponde a una «Estrategia». El término es histórico y data del siglo V a.C. La Real Academia Española define a la estrategia como el arte de la dirección militar o de los asuntos que asegura una óptima toma de decisiones a cada momento.

El paradigma estratégico de oriente es representado por Sun Tzu en “*El arte de la guerra*” (siglo IV a.C.), donde la estrategia encuentra su núcleo en la inteligencia y el apego a las líneas de acción establecidas; mientras la perspectiva de occidente se sustenta en los planteamientos griegos, basta recordar la literatura de Homero (siglo VIII a.C.), donde la virtud de la fuerza es el corazón de la estrategia. Ambas visiones son de corte militar y mantuvieron vigencia hasta el siglo XX.

El concepto adquirió mayor repetición y uso durante el siglo XXI. Esto generó que la palabra aumentara su campo semántico y por tanto de acepciones dependiendo del área de conocimiento con la cual trabajara. Actualmente, el término ha evolucionado, y entendamos por evolución un proceso de adaptación, supervivencia y fortalecimiento.

Teoría de juegos: una construcción contemporánea de la estrategia

Durante la primera mitad del siglo XX la estrategia pasó a ser objeto de estudio del campo científico: en 1921 el matemático francés Émile Borel colocó las bases numéricas para la toma de decisiones; posteriormente, en 1926 John von Neumann demostró el teorema del *mini-max*, y escribió con Oskar Morgenstern el libro “*Theory of Games and Economic Behaviour*” (Teoría de juegos y del comportamiento económico, 1944).

Con base en el análisis de la dinámica económica, los autores establecieron que un juego es una situación donde intervienen jugadores racionales que han de tomar decisiones individuales en favor de sus intereses sin conocer las reacciones de los otros jugadores, resultando al final del juego un solo resultado⁴. A partir de estos principios teóricos es posible analizar las estrategias que ejecutaron Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador con sus respectivos partidos en las elecciones presidenciales de México en 2012, pues en ellas es posible identificar los siguientes elementos:

- **Jugadores:** donde un “grupo entero puede ser considerado como un solo jugador [mientras] todos los jugadores persiguen los mismos objetivos y por eso entran en conflicto”⁵. En el caso de las campañas electorales, los jugadores fueron los partidos políticos y sus candidatos, así como el electorado; mientras el objetivo único fue la Presidencia de México.
- **Competencia:** donde “los jugadores han de tomar decisiones [considerando] la participación de otras personas (jugadores) o fuerzas (la naturaleza [o el terreno]) que pueden, con su comportamiento, afectar positiva o negativamente al resultado ambicionado”⁶. Durante la competencia, las acciones de los jugadores puede ser simultáneas (se ejecutan al mismo tiempo) o consecutivas (por turnos sucesivos)⁷.
- **Resultado:** en esta teoría, un juego de suma cero equivale a una relación de ganancia para uno y pérdida para otro, u otros: “cuanto mejor le va a un jugador, peor le va al otro”⁸.

En este marco teórico también se contemplan los niveles estratégicos a través de los cuales operan las campañas políticas:

- **Estrategia:** “traza el plan de guerra y [...] añade la serie de actos que conducirán a ese propósito”⁹. En las campañas electorales, el plan se

⁴ Rafael Alberto Pérez González, *Estrategias de comunicación*, Barcelona, Editorial Ariel, 2008, pp. 90-91

⁵ *Ibíd.* p. 90

⁶ *Ibíd.* p. 91

⁷ *Ibíd.* p. 94

⁸ *Ibíd.* p. 100

sustenta en un proceso de investigación cuanti-cualitativo a través del cual es posible establecer escenarios y buscar un futuro de la voluntad y no del azar. De este modo se obtiene la cadena de acciones que ha de desarrollarse.

- **Táctica:** corresponde a “los planes para las campañas por separado”¹⁰. Aquí se desagregan las acciones específicas; en el caso de las campañas equivale a la segmentación de mensajes y planes para objetivos secundarios. Además, contempla la búsqueda de recursos (humanos y materiales) así como su administración.
- **Operatividad:** es la ejecución de “los encuentros que serán librados”¹¹. Es la parte de campo donde se confrontan las estrategias. El resultado de cada encuentro dará motivo para replantear o fortalecer la estrategia y sus contenidos.

Continuando con el paradigma castrense de la estrategia, se identifica al **Terreno** como un aspecto más a considerar. Clausewitz lo define de la siguiente manera: “existen ciertas circunstancias que acompañan constantemente al encuentro y ejercen sobre él mayor o menor influencia, debemos también tomarlas también en consideración en el empleo de las fuerzas armadas. Estas circunstancias son: el lugar del encuentro (el terreno)”¹².

Bajo esta acepción teórica, el terreno son las condiciones imperantes. En el caso de la contienda electoral de México en 2012, éstas fueron normativas (reforma político-electoral de 2007-2008) y de contexto social. El estudio de estas condiciones por parte de los actores “sirve para que cada uno no tenga que explorar el terreno [de manera empírica] sino que pueda encontrarlo ya esbozado y ordenado”¹³. El estrategia propone que una anticipación al terreno permite estructurar información que aventaje al contendiente.

⁹ Karl von Clausewitz, *De la guerra*, México, Colofón, 2015, primera reimpresión, p. 83

¹⁰ *Ibíd.*

¹¹ *Ibíd.*

¹² *Ibíd.* p. 69

¹³ *Ibíd.* p. 68

También es importante contemplar las acciones al margen de este terreno normativo, tales como la **compra de votos** y la **propaganda negra**, entendida como aquella donde “la fuente de emisión oculta su identidad [y recurre a estratagemas] tales como las frases sueltas puestas en boca de líderes aparentemente inocuos de opinión; los rumores”¹⁴. Ambas acciones se contemplan bajo sanción en el COFIPE vigente en 2012, una por referirse a la compra de voluntades y la otra por considerarse diatriba. Sobre este último aspecto se profundizará en el cuerpo de la tesis.

Toda esta dinámica de las campañas electorales no es reducible “a términos y categorías de comunicación”¹⁵ como los *spots*, los *sound bites*, los afiches y demás principios propagandísticos de los mensajes políticos¹⁶, “pero muchas [estrategias] no llegan a buen puerto sin el recurso de la comunicación, sin el flujo de mensajes que surta determinados efectos”¹⁷. Por este motivo se hablará de **vehículos comunicacionales** con contenidos explícitos (denotación) o implícitos (connotaciones).

Los elementos enlistados se exponen de forma gráfica en el modelo analítico siguiente, donde la estrategia se instaure “como bisagra entre el momento pacífico y el momento violento de la vida política”¹⁸ al propiciar la competencia y permitir enfrentamientos de ideas y personajes sin recurrir a la violencia.

¹⁴ Edmundo González Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda*, México, Editorial Grijalbo, 1981, primera edición, pp. 45 y 46

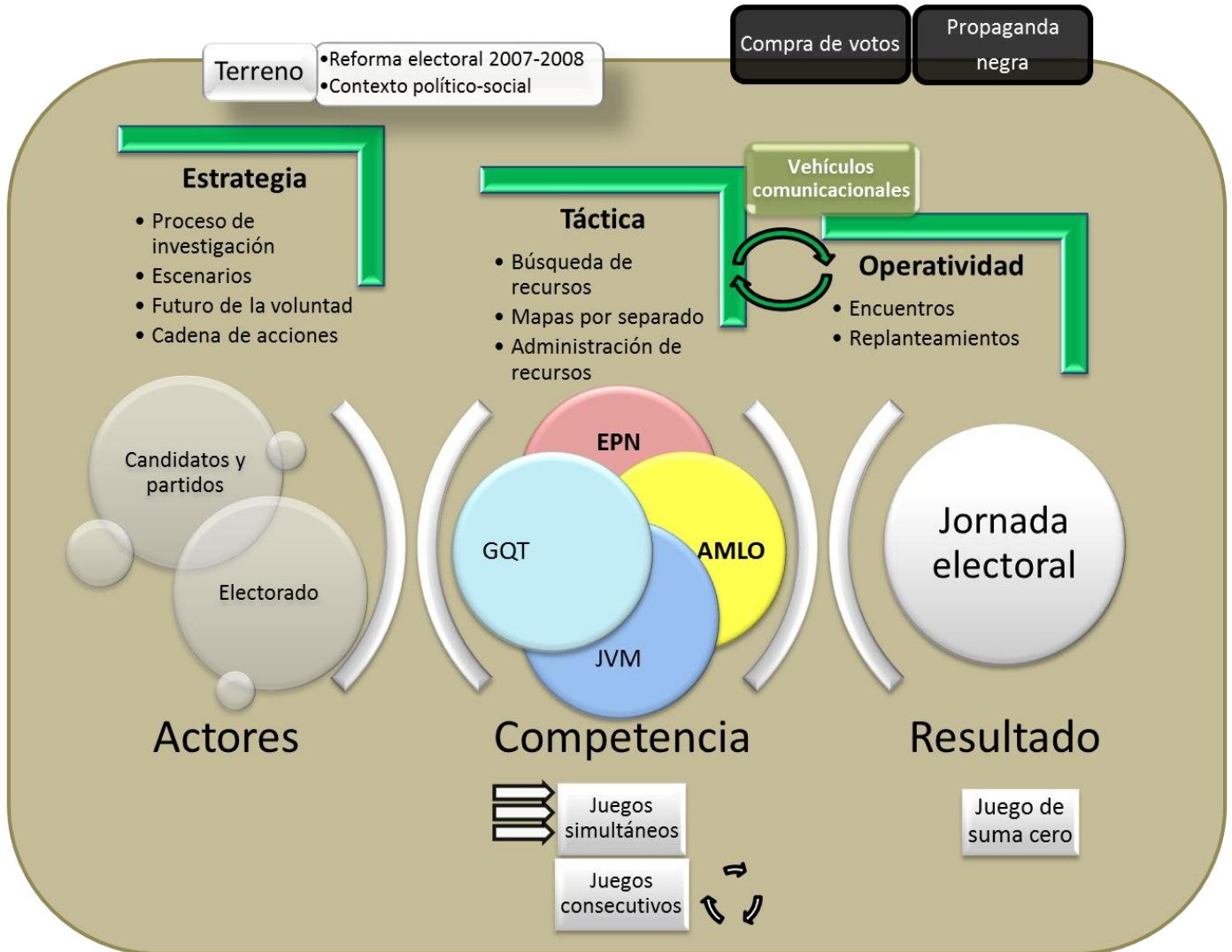
¹⁵ Javier del Rey Morató, “¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política”, [pdf], Madrid, p. 2

¹⁶ Mauricio Saldaña Rodríguez, *El código de Proteo. Experiencia internacional comprada de la propaganda oscura*, México, Ediciones de Educación y Cultura, Asesoría y Promoción, S.C., 2010, primera edición, pp. 21-23

¹⁷ Javier del Rey Morató, op. cit., p. 2

¹⁸ Norberto Bobbio; Nicola Matteucci; Gianfranco Pasquino, *Diccionario de política*, México, Siglo XXI Editores, 2008, decimosexta edición en español, p. 578.

Modelo de análisis para la contienda presidencial de México en 2012



Fuente: Elaboración del autor.

El análisis del marketing electoral a través de este modelo permite identificar los elementos del proceso para que puedan ser estudiados de forma individual y en conjunto. Además, la Teoría de juegos permite diferenciar las dinámicas y variables del conflicto, a través de las cuales será posible establecer al final del estudio un argumento científico que corrobore o refute la premisa que aquí se plantea.

Premisa

En una contienda electoral importa el pasado, pues incide sobre el futuro; así mismo, las acciones políticas no se dejan a la suerte, por el contrario, se ejecutan a través de una voluntad. Tomando estos preceptos, se parte de la premisa que Enrique Peña Nieto aventajaba a Andrés Manuel López Obrador en 2012 por haber estado presente en los medios desde 2008 con motivo de su cargo como gobernador del Estado de México; en 2012, su capital político, el declive panista y una estrategia político-electoral diseñada para mantener la ventaja le otorgarían la victoria en los comicios presidenciales de aquel año.

Contenidos

En el Capítulo I (***Antecedente: Estrategias electorales del PAN, PRD y PRI en 2000 y 2006***) se presentan las estrategias empleadas por los aspirantes presidenciales que compitieron en México en el año 2000 y 2006. Con esto se pretende que el lector 1) tenga presente los últimos movimientos estratégicos que se han realizado en el país por alcanzar la Presidencia, y 2) que identifique en aquellas elecciones los elementos presentes en el modelo de análisis planteado.

Posteriormente, en el Capítulo II (***Los actores para los comicios Federales de México en 2012***) se versa sobre los actantes relevantes para el proceso electoral: el electorado, Andrés Manuel López Obrador y Enrique Peña Nieto. De los primeros se establece el perfil predominante, mientras de los candidatos se ofrece un historial de su carrera política y la forma en que llegaron a los comicios presidenciales.

El Capítulo III (***El terreno en los comicios Federales de México en 2012***) expone las condiciones imperantes durante el desarrollo de las campañas, en términos normativos establecidos por el COFIPE y las reformas electorales, así como por el consumo mediático del electorado.

Una vez establecidos los actores y el terreno de competencia, el Capítulo IV (***Estrategia electoral de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador***

en 2012) presenta la estrategia que ocuparon los candidatos y la forma en que las materializaron y confrontaron (táctica y operatividad). El principio de esta división obedece a la jerarquización de las acciones: diseño de la estrategia, planeación de la táctica y operación de la campaña.

Finalmente, las **Conclusiones generales** expondrán las ideas centrales sobre los aspectos estratégicos, tácticos y operativos que marcaron diferencia para obtener el resultado electoral existente.

En suma, el cuerpo textual consecutivo expone la estrategia que los abanderados del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y del Partido de la Revolución Democrática (PRD) ejecutaron en 2012 durante las elecciones presidenciales en México: Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador.

CAPÍTULO I

Antecedente: Estrategias electorales del PAN, PRD y PRI en 2000 y 2006.

Una estrategia es en esencia un conjunto de decisiones seleccionadas entre otras alternativas. Estas últimas son discernidas por no ser pertinentes para los fines que se requieren. Las otras, las que conforman la estrategia, son seleccionadas gracias a información sustancial que aclara dónde se está colocado, a dónde se puede llegar, quiénes y cómo van a interactuar, cómo es el camino y cómo es mejor llegar; sólo así es probable un futuro deseable.

En las estrategias electorales, los partidos y candidatos tienen objetivos diferentes a los de sus rivales: alcanzar sufragios suficientes para mantener un registro, restar votos a los candidatos punteros, forzar una negociación, fomentar la democracia a través una competencia deontológicamente justa y, por supuesto, la victoria en las urnas.

En la elección federal del año 2000 en México, el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD) decían tener posibilidades reales de “sacar al Partido Revolucionario Institucional (PRI) de los pinos”; mientras, el Revolucionario decía tener solvencia política para permanecer en el poder un sexenio más.

Los tres partidos han sido protagonistas desde los comicios de 1994 a causa de su popularidad entre los electores mexicanos. Acción Nacional, el de la Revolución Democrática y el Revolucionario Institucional, ocupan desde entonces los tres primeros lugares en las preferencias electorales como lo demuestra el resultado de la elección donde ganó Ernesto Zedillo Ponce de León: el PRD

compitió con Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (16.59%), el PAN con Diego Fernández de Cevallos (25.92) y el PRI con Zedillo (48.96%)¹⁹.

El protagonismo de la trinidad política mexicana y la rotación entre el primer, segundo y tercer lugar que tienen estos partidos en las preferencias políticas a nivel federal deriva en que tengan por objetivo constante la victoria por la Presidencia.

Por los objetivos parcialmente homogéneos que esos actores se fijan, el estudio y comparación de sus estrategias se vuelven objeto de estudio: no se puede entender la victoria sin las causas internas y externas que influyeron en el resultado.

Las estrategias no carecen de cronología social, económica, política, estratégica. El hecho de mirar dos elecciones federales atrás es para conocer el historial más fresco de estrategias electorales elegidas por el PRI, el PRD –nuestros objetos de estudio en 2012– y el PAN –quien se hizo con la presidencia en las elecciones de 2000 y 2006.

Este primer capítulo tiene como objetivo describir a los actores, el terreno y las estrategias que emplearon PRI, PAN y PRD en los comicios federales del año 2000 y 2006.

¹⁹ Instituto Nacional Electoral, “Elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Estadística de las elecciones federales de 1994. Resultados nacionales y por entidad federativa”, [en línea], México, sin año, Dirección URL: http://www.ine.mx/documentos/RESELEC/nuevo_1994/pres_94/nac_edo/nac_pre_94.html [consulta: 15 de marzo de 2015]

Apartado Primero: Las estrategias en las elecciones presidenciales de 2000 en México

Los actores

Antes de hablar de los actores haremos una mención de la acepción que el concepto tiene dentro de la teoría del juego. Retomando a Von Neumann (1953), en una situación (juego) generalmente intervienen varios jugadores; los jugadores entran en conflicto (competencia) porque persiguen los mismos objetivos; el jugador -pese a ser denominado de manera singular- puede estar integrado por individuos y grupos (económicos, políticos, industriales, etcétera), pues los reúnen las mismas opiniones y una forma consonante de proceder, tomando sus decisiones de manera representativa.

Consideramos que el electorado es otro actor, pues toma una serie de decisiones que determinan en principio las estrategias que emplearan los partidos políticos y sus candidatos; así mismo, se ve influido por las acciones electorales y su actuar puede replantear las bases estratégicas.

El electorado.

Las estrategias de comunicación con fines políticos, comerciales y corporativos se generan con base en información de los nichos a los cuales se dirigen; si aquellos aún no están definidos se estudia al universo donde acaecerá la comunicación para segmentar e identificarlos; si la información ha perdido actualidad, debe ser actualizada; percepciones, valores, discursos y rituales son identificados y capitalizados en favor de los objetivos plateados para la estrategia. Para tales fines, se expondrá cómo se encontraba el electorado mexicano de cara a los comicios federales del año 2000, donde destacó la elección presidencial.

Para esas elecciones la Lista Nominal estuvo nutrida con 58, 782, 737²⁰ posibles votantes; el D.F. y 9 estados más de la República Mexicana constituían el 61.70% de la Lista. Estas entidades concentraba una cantidad importante de posibles votantes y, en consecuencia, la lucha por ganar alguno de advertía una escaramuza digna de atención: Estado de México (7, 547, 729 / 12.84%), Distrito Federal (6, 256, 698 / 10.64%), Veracruz (4, 232, 824 / 7.20%), Jalisco (3, 846, 656 / 6.54), Guanajuato (2, 784, 508 / 4.74%), Puebla (2, 753, 111 / 4.68%), Nuevo León (2, 413, 486 / 4.11%), Michoacán (2, 408, 934 / 4.10%), Chiapas (2, 087, 585 / 3.55%) y Chihuahua (1, 938, 388 / 3.30%)²¹.

A nivel nacional, de los posibles votantes mayores de 19 años, las mujeres contabilizaban 28, 316, 003, mientras los hombres mayores de 19 años eran 25, 525, 127²². La siguiente tabla muestra la distribución de los mexicanos en edad de votar por segmentos quinquenales con datos del INEGI del año 2000²³:

GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD	2000		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
20 - 24 años	9 137 662	4 301 448	4 836 214
25 - 29 años	8 223 235	3 874 396	4 348 839
30 - 34 años	7 212 979	3 409 309	3 803 670
35 - 39 años	6 431 509	3 046 821	3 384 688
40 - 44 años	5 270 175	2 524 874	2 745 301
45 - 49 años	4 131 286	1 979 131	2 152 155
50 - 54 años	3 441 282	1 662 777	1 778 505
55 - 59 años	2 610 592	1 256 947	1 353 645
60 - 64 años	2 245 636	1 071 748	1 173 888
65 y más años	4 845 237	2 246 786	2 598 451

Esta información ofrece un panorama elemental para entender dónde estaban las mayorías. La edad influía también en la distribución ideológica de los electores. Los de menor edad eran portadores de valores más progresistas y democráticos, mientras los de mayor edad se mostraban fundamentalistas.

²⁰ Instituto Nacional Electoral, "Elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Estadística de las elecciones federales de 2000. Participación y ciudadanía a nivel nacional", [en línea], México, 2000, Dirección URL: <http://www.ine.mx/documentos/RESELEC/esta2000/gbprepce.htm> [consulta: 3 de marzo de 2015]

²¹ *Ibíd.*

²² Cifra calculada con datos del INEGI, "Anuario estadístico. Estados Unidos Mexicanos. Edición 2000", México, 2000.

²³ *Ibíd.*

Francisco Labastida Ochoa y el PRI.

Labastida –como se le abrevió al candidato en las elecciones– es economista egresado de la UNAM a nivel licenciatura. Entre los cargos políticos que tuvo están: Secretario de Gobernación, Secretario de Energía y Minas, Secretario de Programación y Presupuesto, Secretario de Agricultura y Ganadería, gobernador de Sinaloa.

El 7 de noviembre de 1999 el PRI llevó a cabo sus elecciones primarias para designar a su candidato a la presidencia. Competieron Roberto Madrazo Pintado, Humberto Roque Villanueva, Manuel Bartlett Díaz y Francisco Labastida Ochoa. Éste último se llevó la candidatura: obtuvo 272 de los 300 distritos en los que se votó²⁴. Dicha elección adquirió mayor legitimidad gracias la “sana distancia” que mantuvo el entonces presidente Zedillo respecto a la selección del candidato, postura en la que se mantuvo a lo largo las campañas.

La fortaleza que portaba Labastida era la experiencia. Cuando fungió como Secretario de Agricultura, Energía y de Gobernación desarrolló habilidades y conocimientos político-administrativos a nivel Federal. Sin embargo, la solidez administrativa no era homóloga de una solidez como candidato. No menos importante fue su paso por la gubernatura de Sinaloa y por la embajada de México en Portugal²⁵.

Por esos años el PRI contaba con una estructura en la administración pública mayor que otros partidos: antes de las elecciones del 2 de julio del 2000, el Revolucionario Institucional tenía 22 de 33 gubernaturas disponibles en México; y 1, 391 municipios de un total de 2, 427 estaban bajo administradores del rojo mexicano.

Los 71 años que el PRI llevaba gobernando le podían traer buenas y malas percepciones. Con regularidad ocurre que de quien se reciben órdenes o

²⁴ Juan Jesús Aznares, “Labastida arrasa en las primarias del PRI y será candidato a la presidencia de México”, [en línea], México, El País, 9 de noviembre de 1999, Dirección URL: http://elpais.com/diario/1999/11/09/internacional/942102014_850215.html [consulta: 3 de marzo de 2015]

²⁵ Marcos Bucio, *Dos visiones para el triunfo. Diferencias estrategias en dos campañas electorales: Vicente Fox, Francisco Labastida*, México, Miguel Ángel Porrúa, 2005, p. 58.

restricciones es tomado por enemigo, esa dinámica fue victimaria del Revolucionario Institucional.

El PRI recibía críticas por las crisis financieras de los años ochenta y noventa; por la forma de disolución del conflicto social en 1968; el fraude electoral de 1988; y con mayor nitidez los asesinatos poco clarificados del candidato Luis Donaldo Colosio y del cardenal Juan José Posadas, quien murió –se presume– en una balacera entre narcotraficantes. Todo ello connotaba corrupción, tráfico de influencias, abuso de autoridad e intereses partidistas sobre los de la sociedad.

Con la reforma político-electoral de 1996 el PRI se enfrentaba por primera vez a unas elecciones competitivas y con un campo donde ya no poseía ventaja sobre la oposición, ni por el lado mediático, ni institucional, ni presidencial. Así llegaba Labastida y el Revolucionario a la elección del año 2000.

Vicente Fox Quesada y el PAN.

El oriundo de Guanajuato, Vicente Fox Quesada, contaba con 58 años de edad en el año 2000. Egresado de la licenciatura en Administración de Empresas por la Universidad Iberoamericana, campus Ciudad de México, trabajó en Coca-Cola desde 1965 escalando puestos hasta llegar a ser Director Nacional de Operaciones en 1970, Director de Mercadotecnia en 1971 y Presidente de Mercadotecnia de América Latina en 1982.

Fox ingresa a la política y al Partido Acción Nacional a principios de los años ochenta. En 1988 es elegido diputado federal por el Tercer Distrito de León, Guanajuato. En 1991 compitió por la gubernatura de Guanajuato pero perdió; fue hasta 1995 que se hizo con dicho cargo²⁶.

Paras las elecciones federales del año 2000, el PAN registraba por primera vez en su historia sólo un precandidato. La causa fue que desde 1998 Fox tuvo una hiperactividad política nacional respaldado por la asociación civil “Amigos de Fox”,

²⁶ s/a, “Vicente Fox Quesada”, *Red Política*, [en línea], México, sin año, Dirección URL: <http://www.redpolitica.mx/yopolitico/perfil/vicente/fox-quesada> [consulta: 1 de marzo de 2015]

que pretendía “recaudar fondos y solicitar trabajo voluntario y adhesión política para que Vicente Fox fuera propuesto como candidato a la presidencia”²⁷.

La estrategia para posicionar a Fox fue efectiva: “Amigos de Fox” consiguió 5, 400, 000 miembros. Aunado a ello, 300, 000 panistas trabajaron también a lo largo del país. Después del trabajo de agitación y posicionamiento para Fox, el PAN no tuvo más opción que dar la candidatura a Vicente.

La fortaleza con la que Fox llegaba a los comicios del 2 de julio era su imagen fresca, diferente de los políticos tradicionales. Fox no era acartonado, mucho menos formal y en ningún sentido conciliador.

Como oportunidad para el PAN y su candidato estaba el hartazgo que la sociedad mexicana tenía del PRI (71 años en el poder) y las prácticas antidemocráticas y deshonorosas que la ciudadanía le espetaba (corrupción, saqueo, tráfico de influencia, violencia premeditada, abuso de poder); no obstante, esta ventana estaba abierta también para el PRD. En contraste, una debilidad del PAN era la poca estructura de poder que los azules tenían a lo largo del país en comparación con el PRI.

Antes de subir al ring, el PAN se fortaleció aliándose con el Partido Verde Ecologista de México. La unión partidista recibió el nombre “Alianza por el Cambio”.

Fox sabía la importancia de impactar y de diferenciarse: su experiencia laboral se lo había enseñado; el PAN confiaba en su candidato y lo demostraron al no generar controversia mediática sobre la candidatura.

Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano y el PRD.

Pese a su formación como ingeniero civil, Cuauhtémoc Cárdenas llegaba a las elecciones del año 2000 con la estampa de hombre político de experiencia: inició su vida profesional en el PRI; entre los sesenta y ochenta fue presidente del

²⁷ Yolanda Meyenberg Leycegui, “El triunfo de la alternancia: la campaña electoral del 2000”, José Georgette José Valenzuela, coord., *Candidatos, campañas y elecciones presidenciales en México: de la República restaurada al México de la alternancia: 1867 - 2006*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales, 2012, p. 752.

consejo consultivo de la Confederación Nacional Campesina (CNC); miembro del consejo consultivo del Instituto de Estudios Políticos, Económicos y Sociales (IEPES); senador de la República por Michoacán (1976-1980) y gobernador de la misma entidad (1980-1986).

El dúo Cárdenas-Izquierda comenzó en 1988 cuando el ingeniero tuvo su primer candidatura a la presidencia de México respaldado por el Frente Democrático Nacional, que aglutinó al Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) – partido que lo postuló desde 1987–, al Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN), al Partido Social Demócrata (PSD), al Partido Popular Socialista (PPS), al Partido Liberal (PL) y al Partido Verde Ecologista de México (PVEM). Los comicios fueron grises para Cárdenas Solórzano: obtuvo el segundo lugar con 5, 911, 133 votos²⁸.

En aquella elección de resultado fraudulento²⁹, el hijo del ex presidente Lázaro Cárdenas eligió no emplear su capacidad de movilización política para iniciar una resistencia civil ante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari. Por su proceder en esa escena política, Cárdenas fue nombrado “el líder moral”.

Para la elección de 1994, Cárdenas fue nuevamente el abanderado de la izquierda mexicana. En esas elecciones el respaldo de la candidatura lo dio el emergente Partido de la Revolución Democrática (PRD), formado por la Corriente Democrática del PRI y otras figuras de izquierda: Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, Porfirio Muñoz Ledo, Ifigenia Martínez, Heberto Castillo, Gilberto Rincón Gallardo, entre otros³⁰.

²⁸ Irma Campuzano Montoya, “Las elecciones de 1988”, *Estudios de historia moderna y contemporánea de México*, núm. 23, [en línea], México, enero-junio, 2002, Dirección URL: <http://www.ejournal.unam.mx/ehm/ehm23/EHM02307.pdf> [consulta: 8 de febrero de 2015].

²⁹ Para ahondar en el tema se sugiere la siguiente bibliografía: Martha Anaya, *1988: el año que calló el sistema*, México, Editorial Debolsillo, 2009.

³⁰ PRD, “Historia del Partido de la Revolución Democrática”.

Aquel 21 de agosto de 1994 acaeció la segunda derrota en las urnas para el “líder moral”. Obtuvo un total de 5, 852, 134 sufragios, que le valieron el tercer puesto en los resultados³¹.

Fue hasta 1997 cuando Cárdenas conoció la victoria en las urnas con respaldo del sol azteca, ganando la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal. Su gestión al igual que su carácter fue pasiva y duró dos años, pues en 1999 renunció para aspirar a la candidatura del PRD por la presidencia.

El sol azteca se iba posicionando como el partido representante de la izquierda mexicana. La lucha por la candidatura presidencial sería fuerte, y en esas elecciones fue protagonizada por dos de sus fundadores: Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano y Porfirio Muñoz Ledo. Los ex priístas terminaron descalificándose debido a que Cárdenas alistaba bayonetas y cañones de cara a su tercer candidatura presidencial, sombreando en todo ese tiempo a Porfirio.

En enero del año 2000, Muñoz Ledo renunció al PRD, no sin antes herir a su ex compañero de partido³². El ataque a Cárdenas fue principalmente por los temas de contaminación (derivada de la quema de cohetes en las festividades patrias en el D.F.) y seguridad, que por emblema tuvo el asesinato del conductor Jorge Francisco Alonso, “Paco”, Stanley Albaitero, ocurrido en junio de 1999, donde Cárdenas y su gabinete de seguridad fueron calificados por los conductores de televisión como incompetentes y sin aptitudes para cargos públicos, incluida tácitamente la Presidencia de México.

Bajo ese contexto de experiencia y conflicto político llegaba Cárdenas Solórzano a las elecciones federales del 2000, año en que el “líder moral” tuvo su Waterloo que lo llevó a los rincones de la arena política mexicana, dejando también el trono del sol azteca a disposición de la tribu que hasta hoy día rige allí: “los chuchos”.

³¹ Instituto Nacional Electoral, “Elecciones de presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Estadística de las elecciones federales de 1994. Resultados nacionales y por entidad federativa”, [en línea], México, 2015, Dirección URL: http://www.ife.org.mx/documentos/RESELEC/nuevo_1994/pres_94/nac_edo/nac_pre_94.html, [consulta: 8 de febrero de 2015].

³² s/a, “Renuncia formal de Porfirio Muñoz Ledo al PRD”, La Jornada, [en línea], México, 13 de enero del 2000, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2000/01/13/renuncia.html> [consulta: 8 de febrero de 2015]

Al igual que el PAN, el PRD era oposición y podía hacer suya la bandera del cambio; a la par y como desventaja, Cárdenas había demostrado ser tibio y muy moderado, similar a Labastida y poco competitivo ante el carisma de Fox.

El terreno.

Para describir el contenido de este apartado cedo la palabra a Rafael Alberto Pérez:

“sería ingenuo pensar que en una partida influyen únicamente los jugadores [la] experiencia nos enseña que hay otras circunstancias que pueden tener una seria incidencia en el resultado final. Me refiero al propio *escenario* en que celebramos la partida (ciertos temas no nos gusta tratarlos en el despacho de nuestro interlocutor y preferimos un terreno neutral como puede ser un restaurante); al *público* (decir ciertas cosas delante de terceros puede ser una torpeza); a los propios *antecedentes*; (la enésima vez que le pedimos el aumento de sueldo a nuestro jefe corremos el riesgo de enervarlo); a los *recursos* (económicos, intelectuales, prestigio)³³”.

Al diseñar una estrategia debemos preguntarnos bajo qué condiciones se va a desarrollar la contienda: cómo es el escenario (favorable, desfavorable, neutral, favorable pero competitivo, violento, medianamente violento, etcétera); quiénes van a estar y en qué postura hacia nosotros; cómo son las interacciones y sus antecedentes; con qué recursos se cuenta (financiamiento para la campaña, canales de flujo de información, cuánta gente podemos mover y cuánto nos cuesta).

³³ Rafael Alberto Pérez González, *Estrategias de comunicación*, Barcelona, Editorial Ariel, 2008, p. 456

Otro factor determinante es el económico. El elector hace evaluaciones de su economía personal (evaluación de “bolsillo”) y de la economía nacional (evaluación “sociotrópica”)³⁴.

Al plantear el terreno en el que se desarrollaron las elecciones del año 2000, se debe hacer una descripción de los factores que incidieron de manera determinante. De este modo podremos hacer una lectura eficiente de la cultura (rituales y discursos), percepciones (posturas ante algo o alguien), deseos (aspiraciones) y necesidades (detección de carencias) que imperaban ese año en el país.

Reforma electoral de 1996.

En 1988 ocurrió un suceso que conmocionó políticamente al país: la caída del sistema. Los años y la evidencia han dejado ver que aquella caída fue ficticia, que no ocurrió nada de lo argumentado por el entonces secretario de Gobernación, Manuel Bartlett; que la Secretaría de Gobernación era juez y parte en el proceso electoral y que bien podía avasallar la decisión de la ciudadanía mexicana³⁵.

Como resultado de aquella operación política, el gobierno y el PRI –que se entendían como uno solo– negociaron con la oposición una reforma político-electoral para evitar una posible caída del sistema social mexicano.

La esencia de la reforma fue que el gobierno ya no sería el encargado de organizar y controlar el proceso electoral. Desde entonces la ciudadanía se encargaría de supervisar y participar en la operación de la jornada electoral, mientras que el Instituto Federal Electoral (IFE)³⁶ sería el responsable de consolidar los mecanismos de transparencia en los comicios. Además, se estipuló 1) el financiamiento equitativo para los partidos políticos y 2) los topes a los gastos de campaña.

³⁴ Alejandro Moreno, *La decisión electoral. Votantes, partidos y democracia en México*, México, Miguel Ángel Porrúa, 2009, p. 265.

³⁵ Martha Anaya, op. cit.

³⁶ Institución electoral mexicana que desde 2014 cambió su nombre a Instituto Nacional Electoral (INE); INE, “Historia del Instituto Federal Electoral”, [en línea], México, 2015, Dirección URL: <http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/menuitem.cdd858023b32d5b7787e6910d08600a0/> [consulta: 20 de marzo de 2015]

Estas modificaciones constituyeron la respuesta que dio el Ejecutivo al descontento de la oposición, que argumentaba impotencia para acceder a los medios de comunicación masiva de la misma forma en que lo hacía el PRI: “la capacidad del Revolucionario Institucional para comprar más tiempo en medios y para pagar mercadotecnia política influía de manera inequitativa en el voto”³⁷.

La estrategia.

La estrategia se puede resumir en una pregunta: ¿*Cómo* alcanzo los objetivos que me he propuesto? Pérez González escribe al respecto:

“cuando decidimos *cómo* resolver un problema, estamos eligiendo entre *métodos* alternativos. Etimológicamente, la palabra *método* viene del griego *hodos*, «camino», es decir, los pasos que hay que dar, la manera de proceder”³⁸.

La estrategia es un ejercicio intelectual que permite responder la pregunta del *Cómo* lograr los objetivos a través de un acto prospectivo: se traza un camino para llegar a donde se desea.

En este apartado hablaremos también de la parte Táctica que implica una estrategia. Nuevamente podemos englobar este concepto (táctica) en una pregunta: ¿*Qué* cosas debemos hacer? Ésta es igualmente un ejercicio del intelecto que implica una serie de decisiones que se establecen como eficientes (al menor costo posible) y eficaces (con los mejores resultados posibles).

En un tercer nivel hacia abajo de la estrategia se ubica la Operatividad. Aquí está de manera específica la acción de la estrategia, y para ella podemos responder las siguientes preguntas: ¿*cuándo?* y ¿*dónde?*

La Operatividad es la puesta en marcha de la estrategia y la táctica. Implica un nivel de complejidad: al ser acciones yuxtapuestas a los eventos del resto de

³⁷ Yolanda Meyenberg, op. cit., p. 742.

³⁸ Rafael Alberto Pérez González, op. cit., p. 146.

actantes (candidatos, partidos, instituciones, grupos y sociedad), es posible que surja la necesidad de un replanteamiento estratégico como consecuencia de un impacto negativo en nuestro plan de acción.

Táctica y Operatividad son compañeras y consecuencias de la Estrategia, lo que motiva que la exposición de las estrategias empleadas por el PAN, PRD y PRI en el año 2000 contemple los tres conceptos y haga contenido con ellos.

Estrategia del PAN y Vicente Fox.

Eje rector: El cambio.

El Cambio fue el eje rector de la campaña de la “Alianza por el Cambio” (PAN-PVEM) y su candidato, el ex gobernador de Guanajuato, Vicente Fox Quesada.

El Cambio resultaba un concepto más sencillo que el de alternancia. Implicaba un giro que no evocaba regreso, por ejemplo, el retorno del PRI a Los Pinos. En contraste, alternancia connota una alternativa entre las opciones, un vaivén, rotación y posible regreso al estado en que se encontraba y se había encontrado el país bajo las administraciones priístas.

El grueso de los posibles electores estaba concentrado en zonas urbanizadas del país. El Estado de México, el Distrito Federal, Nuevo León y Jalisco eran representativos en ese sentido, pues al ser ciudades industriales, comerciales y de corporativos implicaban una población económicamente activa que además de las evaluaciones de seguridad, empleo y corrupción, hacía las de “bolsillo” y “sociotrópicas”. La economía se encontraba inestable –lo que ocurre siempre en la dinámica de valles y picos– por lo que el elector apelaba a un cambio, estado consonante con el eje rector de la campaña de Vicente Fox.

De los posibles votantes el segmento de 20 a 29 y de 30 a 39 años eran los más gruesos: el primero con 17, 360, 897 y el segundo con 13, 644, 488 de mexicanos.

Los electores más jóvenes iban a ejercer su primer sufragio para elegir a un Presidente y para ellos no había costumbre política del voto, pues crecieron con nuevas expresiones sociopolíticas (homosexualismo, derechos de la mujer y de

los pueblos indígenas, la democracia como valor familiar y social), que sembraron en ellos una apertura a las opciones, a los cambios.

Los otros electores, los que les siguen y que representaban el segundo con mayor volumen, conocían palabras como reformas, TLCAN, fraude y cambio. Se les conoce como la “generación de la crisis” política debido a que nacieron bajo el contexto de la crisis social de 1968. La mayoría de ellos gozaban de una licenciatura o estaban por licenciarse. Todo ello generó mexicanas y mexicanos libres de fundamentalismos.

Esto ampliaba más los segmentos a los que debían dirigirse Fox y el partido azul: profesionistas, estudiantes, obreros, mujeres –que tenían mayor representatividad–, panistas –para reforzar algunos y no poder a los blandos–, indecisos y apartidistas.

Pese a la divergencia de los nichos, existían puntos de acuerdo: había que retar al poder, reformarlo, cambiarlo, dar paso a los nuevos en el gobierno, dejar de hacer las cosas como se tenía por costumbre pues es así como empiezan los cambios; mientras que el PRI y Labastida evocaban corrupción, restricción, acartonamiento y lejanía.

Para que el PAN fuese competitivo tenía que centrarse en el mensaje del Cambio; desafiar el *statu quo* político a nivel retórico y visual, agradable a la vista de ciudadanos, profesionistas, estudiantes, obreros y amas de casa: cachar todo cuanto fuese posible.

Táctica.

La táctica de esta campaña constó de 5 programas a ejecutarse:

1. Proyecto Millenium

“Fox era el producto que los electores deberían comprar en el año 2000: y debía él seguir retando al sistema, arrebatarle banderas sociales a la izquierda, aclarar que nunca se iría ‘por la libre’ si el PAN no lo hace su candidato, explotar la

atracción que despierta en el sexo femenino y mantener en la discreción su vida íntima”³⁹.

En términos de prospectiva, el escenario deseable era la victoria en las urnas el 2 de julio del 2000, fecha en que el candidato cumplía años. Ese día sería denominado el día “V”. La letra “V” evocaba conceptos y nombres: Victoria y Vicente.

El lema fue “Por un México de oportunidades para el siglo XXI”, similar al del gobierno de Guanajuato con Fox: “Tierra de oportunidades”.

2. Programa Tractor

Enfocado a incrementar y cuidar el voto rural (voto verde) de las prácticas clientelares efectuadas por el PRI.

Se buscaba modernizar las relaciones políticas del sector rural con el PAN, romper la inercia corporativa o comunitaria, promover el voto individual, libre y secreto, evitar fraudes masivos y vencer el miedo a los caciques electorales.

El objetivo de esta táctica era elevar el voto en el ámbito rural en favor de Fox; se codificó bajo el nombre Fox-tractor. La codificación Vacuna-tractor debía defender el voto y prevenir fraude electoral. Se buscaba obtener entre 1.5 y 3 por ciento del voto campesino.

3. Estrategia del voto útil (el voto de referéndum)

Con una izquierda poco posicionada, se supuso que el voto del 2000 sería uno de “referéndum”: los que querían que el sistema cambiara y los que querían que continuara.

Apelando a una espiral del silencio, que implica sumarse a la mayoría o quedar fuera de la cohesión social, el PAN puso sobre la mesa su juego a los electores: PRI, o, No más PRI.

³⁹ Guillermo Cantú, *Asalto a palacio: las entrañas de una guerra*, Texas, Editorial Grijalbo, 2001. p. 152

En un principio, la estrategia explotó el rechazo al Revolucionario Institucional como punto de cohesión para varios nichos electorales. Para afianzar este voto útil era necesario atraer a los votantes de izquierda.

4. Programa Todos a Votar

Para esos años, el PRI era el partido que contaba mayor voto duro, alrededor del 30%. Por ello convenía más la participación política que la inhibición del voto.

Que los ciudadanos no priístas se quedaran en casa y no asistieran ese domingo a las urnas implicaba que el PRI y su maquinaria electoral encendería motores: entre menos votantes, la representatividad del PRI en las urnas incrementaría.

5. Proyecto Democracy Watch

Se trataba de blindar las elecciones en caso de que el resultado se viera influido por la coacción y compra de votos por parte del Revolucionario Institucional. Se vigiló también que ningún programa de política pública ejercido por el PRI comprometiera a los ciudadanos para votar por el tricolor.

Operatividad.

La campaña del voto verde fue exitosa y por primera vez el PAN obtuvo votación de áreas rurales, sector cooptado tradicionalmente por el PRI de forma corporativa.

Para un mayor blindaje se propuso una encuesta de salida el día de la elección para tener un respaldo representativo del sufragio mexicano para invalidar cualquier intento de tergiversación de los resultados.

Se necesitaba operar con un perfil bajo y sin que se conociera quién auspiciaba la encuesta. Aquella vez se contrató a Miguel Basáñez de la empresa MORI para aplicar más de diez mil entrevistas en 500 casillas⁴⁰.

Fox atrajo más votos de la izquierda y del centro-izquierda que Cárdenas, sin embargo perdió votos de la derecha contra Labastida. Esto se entiende si

⁴⁰ Marcos Bucio, op. cit. 2005, p. 97.

consideramos que el elector de izquierda es en primer lugar anti-privilegiado, lo cual atenúa las diferencias ideológicas entre los distintos nichos que sufragaron en beneficio del ex gobernador de Guanajuato.

La táctica del voto útil pudo cristalizarse hasta mayo del año 2000, cuando el partido azul negoció con el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) la declinación a la Presidencia por parte de Porfirio Muñoz Ledo. El 25 de mayo del 2000 en un acto público en el Hotel Marriott, Muñoz Ledo y Fox expusieron que la declinación era en favor del candidato de la Alianza por México.

El voto útil eran en verdad útil: cada boleta en favor del PRD o de otro partido significaba un voto en favor del PRI y Labastida. Luego de una reunión durante la campaña, Dick Morris⁴¹ y allegados le explicaron a Fox que la política es una dinámica de sumas y no de restas; que era necesario no inhibir el voto de los indecisos ni el de los izquierdistas, aun cuando éstos vieran con recelo la victoria del panista sobre Cárdenas.

El electorado no foxista ni panista no respondería a un exhorto por parte de Fox para sufragar en su favor; ni Cárdenas iba a dimitir como Porfirio Muñoz Ledo. Entonces la influencia sobre el electorado debía venir de un tercero: los medios masivos de comunicación.

El 30 de abril del 2000, Nikolai Zlobin publicó en *Proceso* "Alternativas del PRD", un artículo que planteaba aquella elección como una disyuntiva entre dictadura y democracia.

El 15 de junio de ese año, Sergio Zermeno publicó en *La Jornada* "El voto condicionado", escrito que reflejaba su adhesión a la campaña de Cárdenas, pero que exponía también las pocas posibilidades de ganar que tenía el candidato amarillo; en resumen, la competencia estaba entre Fox y Labastida.

Ese 15 de junio el mismo diario publicó "De lo posible y lo deseable" de la pluma de Octavio Rodríguez Araujo. Allí se explicó que votar por Cárdenas u otro partido restaba votos a Fox y con ello se favorecía al PRI y su candidato. En tono

⁴¹ Asesor de campaña de Fox.

indirecto, se mencionó que una suma de votos para Fox impediría que las decisiones nacionales siguieran en manos del Revolucionario Institucional.

De acuerdo con la estrategia, los mensajes debían retar el *status quo* imperante en México, retar al poder, decir las cosas “derecho”, según la jerga de Fox. Para consolidar la estrategia y cerrar con broche fino la exhortación al voto en favor de Acción Nacional se exhibió un *spot* en el que “se presentaba a un funcionario del PRI, vestido propiamente que llegaba a una casa rural, de una pareja de bajos recursos y le entregaba a una mujer una canasta de comida. La mujer aceptaba el regalo, al tiempo que le aseguraba al funcionario su intención de votar a favor del PRI. Cuando la señora cerraba la puerta, la cámara mostraba la sala de la casa llena de propaganda que decía ‘Vote por Fox’ [...] Cuando el esposo le cuestionaba a ella la razón de haberle mentado al priista ella le contestaba: ‘Por 71 años ellos nos han mentado, ahora yo los estoy engañando a ellos’⁴².

El momento en que lanzaron ese spot fue decisivo para atraer el voto de los indecisos. Fox atrajo 22% de este nicho, Labastida el 3 y Cárdenas Solórzano poco más del 1 por ciento⁴³. Pese a la buena marcha de la campaña se decía que “Fox no iba a ganar, ya que el sistema iba a operar”⁴⁴.

De esa manera, Fox logró “que la sociedad lo percibiera como un hombre valiente, honrado y audaz. La forma simple y llana de comunicar lograba la empatía de los distintos auditorios en donde se presentaba. [...] La franqueza con la que actuaba, además de su imagen de rancharo con sus camisas azules, sus pantalones vaqueros, su cinturón con su apellido en la hebilla y las botas lo diferenciaban del político tradicional, y por lo tanto el mensaje de cambio político se ligaba a su persona”⁴⁵.

El PAN y su candidato obtuvieron el 47.7% de sufragios de los electores de 18 a 36 años, equivalentes alrededor de 7.6 millones de votos⁴⁶. Con esto se

⁴² Marcos Bucio, op. cit., 2005. p. 67.

⁴³ *Ibid.* p. 68.

⁴⁴ *Ibid.* p. 95.

⁴⁵ *Ibid.* p. 56.

⁴⁶ *Ibid.* p. 68.

demuestra que la generación de electores nuevos y profesionistas aportaron significativamente para que Fox ganara.

Labastida y el PRI.

Eje rector: Cambio con responsabilidad.

De cara a las elecciones del año 2000, el PRI analizaba las ofertas que haría al electorado. De todas, el tema del “cambio” era la menos conveniente, pues apelando a una máxima de la propaganda (la de verosimilitud), el Revolucionario se veía en aprietos: llevaba 71 años gobernando, tiempo en el que no modificó estructuralmente su forma de ejercer el poder. Ante este caso podemos recordar lo siguiente: se puede engañar a muchos durante poco tiempo, o a pocos durante mucho tiempo. Se trataba de un país entero y lo viable para el PRI era aceptara sus defectos y prometer corregirlos: la estrategia de la sinceridad para generar confianza.

Un nuevo aspecto en la balanza de fuerzas fue que el PRI ya no tendría ventaja en cuanto al acceso cuasi único a los medios de información para propagar su plataforma y la imagen de Labastida; normativamente, tampoco podía rebasar un tope de gastos, lo que hacía de las finanzas una precaución más.

Un punto a favor del PRI era su voto duro, que desde agosto de 1999 hasta enero del 2000 era el más alto en relación al PAN y al PRD: agosto (22%), octubre (17%), noviembre (18%), enero (16%)⁴⁷. Este voto estaba en un nicho amplio de adultos y adultos mayores, nacidos entre 1936 y 1965, que para el año 2000 eran las personas de 35 a 64 años⁴⁸. Aquí es importante tomar en cuenta que en ese rango etario se ubicaba también su voto blando, por lo que era necesario

⁴⁷ Alejandro Moreno, *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, México, Fondo de Cultura Económica, 2003. p. 32

⁴⁸ *Ibíd.* pp. 48 y 68.

afianzarlo; conociendo las características de este segmento se podía establecer un lenguaje e *issues*⁴⁹ estratégicos que atrajera su simpatía.

Las elecciones estuvieron permeadas por una idea de cambio debido al hartazgo que los ciudadanos tenían del PRI y por el concepto del cambio que implicaba la transición del siglo XX al siglo XXI.

Este fundamento del nuevo milenio podía ser explotado: si un nuevo siglo comenzaba conlleva cambios fuertes en las experiencias humanas cotidianas. Había que marcar ese cambio y plasmarlo en el partido: renovarlo, mejorarlo. Estaba claro que las cosas debían cambiar, más no acelerada ni intempestivamente, todo con calma, como había venido ocurriendo, sin la salida del PRI de Los Pinos. Así quedó delineado el eje rector de la estrategia del PRI: “el cambio con responsabilidad.”

Táctica.

Los asesores de Labastida trabajaron sobre dos ejes para la estrategia: 1) su imagen pública y 2) enfocarse en un sólo frente de batalla contra las debilidades del enemigo único (Fox).

“La imagen pública del candidato involucra la percepción y representación mental que tiene la sociedad en general de él”⁵⁰, por lo que cuidar este aspecto favorecería a la experiencia que como administrador público tenía Labastida, reduciendo así el margen en el cual podía ser cuestionado por Fox.

“Para que el poder sirva a la gente” fue el *slogan* de la campaña labastidista. Pareciera un oxímoron lo que ocurre con el eje rector de la campaña y el *slogan*, pues los conceptos de Poder y PRI eran pareja desde hace 71 años, pero para el elector no se vinculaban con la idea de “Servir a la gente”.

Labastida tenía presencia, y a pesar de que era del tipo de políticos serios y lejanos -tradicionales del priismo- agradaba a las mujeres y a los electores duros

⁴⁹ Tópicos o temas estrella.

⁵⁰ Alejandro E. Lerma Kirchner, et al.; op. cit., p. 106

del PRI, electores de 45 a 64 años. A los electores de este rango les interesaban temas ante los cuales el candidato se mostró propositivo durante la campaña, y que de manera planeada se ligaban al eje rector del cambio con responsabilidad: empleo para asegurar el desarrollo de las nuevas generaciones; combate a la inseguridad para un México seguro; combate a la pobreza, que era experimentada por personas de oficios y labores manuales, ubicadas en el mismo nicho que el voto duro del PRI; transformación del campo mexicano, idea que atraía el voto verde, cooptado desde elecciones pretéritas por el PRI.

En esos temas, Labastida gozaba de credibilidad: su formación como economista, su experiencia como Secretario de Energía y Minas, Secretario de Programación y Presupuesto y -en mayor medida- el éxito que construyó con la generación de empleos como gobernador de Sinaloa le otorgaban licencia poder hablar de generación de empleos y combate a la pobreza; cuando fue Secretario de Gobernación trabajó por la creación de la Policía Federal Preventiva (PFP); y su antiguo cargo como Secretario de Agricultura y Ganadería resultaba congruente con su inmersión en temas de transformación del campo.

Operatividad.

Ya con las cartas sobre la mesa, resultaba poco verosímil que la omisión del PRI hacia los intereses y deseos de los mexicanos fuese superada en una elección. Así mismo, el *slogan* de la campaña (“Para que el poder sirva a la gente”) no resultó competitivo ante Fox y su campaña.

Las fotos de los afiches constituían un punto a favor: los ángulos en contrapicada (ángulo del poder, que implica mirar desde abajo al candidato), sonrisa, rasgos agradables, sereno: representaban aspectos positivos para la campaña.

Sin embargo, las fotos no ocultaban las similitudes entre la plataforma electoral de Labastida con la que propuso Zedillo en su tiempo: impulsar la economía nacional 5%, crear un millón de empleos anuales, inflación 3% en promedio, salarios por encima de la misma, ahorro interno, apoyo a las PyME’s, impulso al turismo y

construcción de 700, 000 viviendas por año⁵¹. El mensaje de la plataforma era entendido por el electorado como “más de lo mismo”.

El candidato se vendía como un hombre honesto y lo demostró: hizo pública la información de sus cuentas bancarias así como de sus propiedades ante notario público sin que tuviese obligación al respecto, e hizo el compromiso de que dichas declaraciones serían frecuentes⁵².

Esta cualidad pudo ser exhibida de manera más amplia. Los miembros de la campaña y sus asesores dejaron escapar el mensaje de honradez que el candidato sustentaba en hechos: no hubo *spots* al respecto, desaprovechando el alcance e impacto que estos mensajes tienen.

Existieron también otros actos que atentaron contra eje de la estrategia. Durante la campaña, al candidato se le vio acompañado por priístas de la llamada vieja guardia en una comida en Toluca, lo cual repercutió negativamente en la imagen de renovación que Labastida quería transmitir respecto a la forma de gobernar y respecto al PRI⁵³.

Los desatinos en la estrategia del PRI y Labastida relucieron rápido en la campaña. En febrero del 2000, a un mes del arranque, coordinadores y candidato ajustaron las velas, pues el viento soplaba en otra dirección, hacia un rancho en Guanajuato.

La campaña de Labastida no convencía y no era suficiente ante el fenómeno Fox: las encuestas hechas por el periódico *Reforma* reflejaron en enero del 2000 un 48.2% de preferencia para el del PRI; para febrero, la encuesta del mismo periódico reflejó una caída de 1.2% para el partido oficial⁵⁴. Eso fue motivo suficiente para que en ese mes la estrategia se replanteara.

⁵¹ Yolanda Meyenberg, op. cit., pp. 753 – 754.

⁵² Marcos Bucio, op. cit., 2005, p. 104.

⁵³ *Ibíd.* p. 103.

⁵⁴ Murilo Kuschick, “México: elecciones y el uso de las encuestas preelectorales”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 184, vol. XLV, México, UNAM, enero-abril, 2002, pp. 103-127.

El partido echó a andar la maquinaria que se oxidaba en el granero a causa de la normatividad político-electoral de la reforma de 1996: se conformó una red de 1, 250,000 priístas que promovieron el voto por Labastida en las 63,000 secciones electorales del país, así como una homogeneización del mensaje rector de la estrategia (Que el poder sirva a la gente) en los candidatos a jefes delegacionales, diputados, senadores, gobernadores y presidentes municipales.

El esfuerzo de remar contra corriente funcionó por un momento, pues las preferencias para el PRI no continuaron en picada durante febrero. Para marzo, Labastida y Fox mantuvieron sus preferencias como en febrero: FLO (47%), VFQ (38.6%)⁵⁵.

La maquinaria no pudo salvar el barco, y sólo contuvo momentáneamente el asedio de submarino azul. En abril la campaña labastidista cayó a 45%, y para mayo descendió tres puntos más (42%)⁵⁶.

De acuerdo con las encuestas del diario *Reforma*, en mayo las intenciones de voto hacia Fox y Labastida descendieron: 40 para el primero y 42 por ciento para el segundo. A dos meses de la jornada electoral las tendencias favorecían a Fox y así lo cotejan los resultados electorales para estos actores: “Alianza por el Cambio” (42.52%), PRI (36.11%)⁵⁷.

Cárdenas y el PRD.

Eje rector: México en dos: los ricos y los pobres.

Cárdenas enfrentaba su tercera elección presidencial, conocía el proceso pero el electorado había cambiado. Los posibles electores querían una novedad y la

⁵⁵ *Ibíd.*

⁵⁶ *Ibíd.*

⁵⁷ Instituto Nacional Electoral, “Elecciones de presidente de los estados unidos mexicanos. Estadística de las elecciones federales de 2000. Partido político o coalición que obtuvo la mayoría de votos por entidad federativa”, [en línea], México, 2000, Dirección URL: <http://www.ine.mx/documentos/RESELEC/esta2000/inipres.htm> [consulta: 22 de marzo de 2015]

tenían con Fox, que retaba, que respondía y transgredía los rituales del poder con su jerga lingüística y su apariencia física.

Cuauhtémoc Cárdenas, “el líder moral”, apareció en la contienda con la misma estampa que proyectó anteriormente, con una pasividad discursiva que apelaba a la razón más que a la emoción.

Para Cárdenas y el sol azteca, la razón por la que el mexicano votaba era de tipo económica, en consecuencia, las evaluaciones de bolsillo y sociotrópicas resultaban claves al momento del sufragio.

A diferencia del PRI y el PAN, el PRD no tenía un nicho definido que estuviese suficientemente nutrido para dar batalla. El PRD era el de menor simpatía en todos los rangos de edad con posibilidades de votar: los electores con 65 años simpatizaban con el sol azteca en 11%; los de 55 a 64 un 9%; los de 45 a 54 un 10%; de 35 a 44 y 25 a 34 un 8%; y los de 18 a 24 un 9%.

Cabe recordar que el partido y el candidato representan una unión vital. En el caso del PRD en 2000, el voto partidista tendría un peso significativo, pues al no cambiar de candidato, la intención de voto en su favor tendría poca variabilidad y recaería en gran medida en la agrupación política.

El sol azteca no gozaba con el respaldo de los jóvenes ni de los adultos, sin embargo, la pobreza era un tópico que unificaba a estos segmentos y el cual podía ser explotado por el partido. Ello condujo a que el eje rector de la estrategia fuese “Los dos Méxicos: el de los ricos y el de los pobres”.

Táctica.

De la presente estrategia no hay mucho que develar pues el fundamento que la sostuvo fue la misma seducción ratio propagandística de las dos veces anteriores (1988, 1994).

Cárdenas preparaba el paredón para las políticas neoliberales que tanto se asociaban con el priísmo, con ello mostraba su intención de erradicar al PRI y las políticas calificadas como voraces por la oposición.

Luego de la reestructuración del partido y sus estatutos, la izquierda estaba en proceso de adaptación y sus cálculos no fueron acertados: la estrategia se debió “quizás, a una mala lectura de las preferencias políticas de la ciudadanía en el nivel nacional, a partir de una extrapolación del triunfo de Cárdenas en la primera elección de jefe de Gobierno del Distrito Federal”⁵⁸.

Bajo ese tenor se comenzaron a elaborar mensajes centrados en las diferencias socioeconómicas vigentes en México. Como rezago del fraude 1988, Cárdenas debía advertir a los electores sobre un nuevo capítulo de abuso del poder por parte del rojo mexicano: un fraude. Los mensajes debían ser clasistas y de alarma pero con su cualidad moralista, tenue, conciliadora y con agitación moderada.

Operatividad.

Durante la campaña no existieron actos de impacto, la mayor parte de la táctica se aterrizó en el discurso. Ejemplo de ello fue lo que el denominado “líder moral” expresó en Maravatío, Michoacán, el 3 de junio durante su campaña:

“La gente va a votar en conciencia por aquello que sabe que le *conviene*, y queremos que de esta elección surja en el país un nuevo pacto social [...] una nueva relación entre el gobierno y los sectores mayoritarios de la sociedad [para] revertir los efectos de las políticas aplicadas en el país durante los últimos 18 años que, en síntesis, provocaron una de las formas de *distribución del ingreso* más inequitativas de América Latina y el mundo.”⁵⁹ (Las cursivas son mías).

El discurso resultó poco eficaz pues el elector mexicano conocía el problema de la distribución inequitativa de la riqueza y lo que buscaba era una solución, no una

⁵⁸ Yolanda Meyenberg, op. cit., p. 748.

⁵⁹ *Ibíd.* p. 749.

reafirmación del contexto. Desde enero, las encuestas del diario *Reforma* lo colocaron en un tercer sitio, lejano de la competencia entre Labastida y Fox: enero (12%), febrero (13.2), marzo (13.3), abril (12%), mayo (16%)⁶⁰.

La etiqueta de “líder moral” fungió más como epitafio que como prenda distintiva de un cambio, concepto que tenía gran potencial para la oposición representada entonces por el PRD y el PAN.

⁶⁰ Murilo Kuschick, op. cit. p. 119.

Apartado Segundo: Las estrategias en las elecciones presidenciales de 2006 en México

Los actores.

El electorado.

Demografía electoral y participación.

De cara a las elecciones de 2006 en el electorado mexicano existían cinco grupos etarios que representaban el 69.97% de personas mayores de 20 años: 20-24 (15.27%), 25-29 (13.81%), 30-34 (13.52%), 35-39 (12.12%) y 40-44 años (10.25%)⁶¹. En el total de esos nichos, las mujeres representaban una mayoría con 2, 035, 614 personas más, equivalente a un predominio del 52.67 por ciento.

La siguiente tabla ofrece detalle de los demás nichos quinquenales por edad que contemplan un universo de mexicanos a partir de 20 años y hasta los 65.

Distribución quinquenal por edad
en México, 2006⁶².

Nichos por edad	N° de personas en el nicho	Porcentaje en el universo (20-65 y más)	Mujeres %	Hombres %
20-24	8, 964, 629	15.27%	52.55%	47.45%
25-29	8, 103, 358	13.81%	53.04%	46.96%
30-34	7, 933, 951	13.52%	52.79%	47.21%
35-39	7, 112, 526	12.12%	52.60%	47.40%
40-44	6, 017, 268	10.25%	52.28%	47.72%
45-49	5, 015, 255	8.54%	52.38%	47.62%

⁶¹ Cálculos generados con datos del INEGI, "Anuario estadístico de los Estados Unidos Mexicanos. Edición 2006", México, 2007.

⁶² Tabla generada con estadísticas del INEGI, op. cit., 2007.

50-54	4, 090, 650	6.97%	52.09%	47.91%
55-59	3, 117, 071	5.31%	51.94%	48.06%
60-64	2, 622, 476	4.47%	52.57%	47.43%
65 y más	5, 716, 359	9.74%	53.66%	46.34%
Sumatorias:	58, 693, 543	100.00%	52.66%	47.34%

La elección federal del año 2000 contó con 37, 601, 618 personas en Lista nominal, es decir, con la capacidad normativa para ejercer el voto; para las elecciones de 2006, dicha lista estaba nutrida con 71, 374, 373 posibles electores⁶³.

Los diez estados que concentraban el 60.99% de la Lista eran el Estado de México (12.83%), D.F. (9.96%), Veracruz (6.83%), Jalisco (6.60%), Puebla (4.81%), Guanajuato (4.80%), Michoacán (4.14%), Nuevo León (4.13%), Chiapas (3.63%) y Oaxaca (3.25%).

Si existía una inercia de la elección anterior en relación a la partición electoral, se esperaba que votaran alrededor del 64%⁶⁴ de la Lista Nominal; ello sin considerar que el desarrollo de las campañas puede aumentar o reducir la afluencia a las casillas el día de la jornada.

Yucatán (71.96), Distrito Federal (70.59), Querétaro (70), Jalisco (68.21), Estado de México (67.90), Campeche (67.88), Baja California Sur (67.18), Aguascalientes (66.71), Guanajuato (66.71) y Colima (66.33) fueron los diez estados que tuvieron mayor participación electoral en 2000.

⁶³ Instituto Nacional Electoral, "Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Cómputos distritales de las elecciones federales de 2006. Resultados nacionales y por entidad federativa", Dirección URL: <http://www.ine.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/nac.html> [consulta: 19 de marzo de 2015]

⁶⁴ En la elección del año 2000, la participación electoral fue de 63.97%: IFE, Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Estadística de las elecciones federales de 2000. Participación ciudadana a nivel nacional."

Si se yuxtaponen los diez estados que tuvieron mayor participación en 2000 con los principales diez que en 2006 engrosaban la Lista Nominal, observamos que sólo el Estado de México, D.F., Jalisco y Guanajuato están presentes. El primero resultaba bastión del PRI, el segundo del PRD y los dos último del PAN.

Escolaridad, ocupación y economía.

Para los mexicanos a partir de 15 años y hasta los de 65 y más (68, 802, 564) la distribución académica indicaba que 85.61% (58, 900, 523) de esa población no contaba con una educación superior; el 12.12% (8, 341, 662) había ingresado al nivel superior y acreditado de 1 a 6 y más grados; mientras un 0.73% (504, 245) contaba con estudios de maestría y doctorado⁶⁵. La tabla consecutiva amplía las cifras sobre el electorado sin educación superior.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	POBLACIÓN DE 15 Y MÁS AÑOS	HOMBRES	MUJERES
2005			
Total	68 802 564	32 782 806	36 019 758
Sin escolaridad	5 791 891	2 344 282	3 447 609
Primaria			
Incompleta	9 821 634	4 636 274	5 185 360
Completa	12 122 100	5 522 076	6 600 024
Estudios técnicos o comerciales con primaria terminada	229 480	38 981	190 499
Secundaria			
Incompleta	2 846 479	1 583 867	1 262 612
Completa	14 533 348	7 179 086	7 354 262
Estudios técnicos o comerciales con secundaria terminada	2 205 040	593 094	1 611 946
Preparatoria o bachillerato	10 308 207	5 380 262	4 927 945
Normal básica	222 046	64 297	157 749

Para el segundo trimestre de 2006, el 59.2% de la población empleaba su potencial laboral en el Sector Terciario (transportes, comunicaciones, servicios, comercio), 25.5% en el Secundario (industria e ingeniería) y 14.6% en el Primario (agricultura, ganadería, pesca)⁶⁶.

⁶⁵ INEGI, op. cit., 2007.

⁶⁶ INEGI, "Distribución de la población mexicana y su economía sectorial", [en línea], México, 2008, Dirección URL: http://www.inegi.org.mx/inegi/SPC/doc/INTERNET/1-GEOGRAFIADÉMEXICO/MANUAL_DISTRIB_POB_MEX_VS_ENERO_29_2008.pdf [consulta: 19 de marzo de 2015]

En lo referente a la economía, los indicadores macroeconómicos que dejaba el sexenio foxista eran evaluados bajo variables sociotrópicas. Las percepciones de que la economía había mejorado subieron de 4 en el 2000 a 8 en 2006; un 25% de los mexicanos decía que la economía había mejorado algo, porcentaje que aumentó 5 puntos respecto al 2000; el número de los que veían a la economía estancada se redujo 3 puntos para situarse en 45%.

El 9% percibía que la economía nacional había empeorado algo eran, 6 puntos menos que a la salida de Zedillo; mientras quienes percibían que la economía había empeorado mucho representaban un 8%, 5 puntos debajo de la percepción existente en el año 2000.

Por el lado de las evaluaciones de bolsillo, un 52% del electorado sentía que su economía personal no crecía, cifra que aumentó 4 puntos respecto a la del 2000; no obstante, se redujo 5 puntos la percepción de que la economía de bolsillo había empeorado algo (7%)⁶⁷. Con lo expuesto quedaba claro que “las evaluaciones sobre la economía personal no tuvieron importancia en el voto, pero sí, y notable, las evaluaciones retrospectivas de la economía nacional”⁶⁸.

Los factores de bolsillo, edad, ocupación y de urbanidad fueron decisivos en la elección del año 2000, es por ello que nuevamente fueron puestos bajo análisis al hablar del electorado.

Ubicación ideológica.

Para el año 2005, el electorado mexicano redujo su porcentaje de identificación con el centro del espectro ideológico: de 35% en el año 2000, pasó a 31%. Comparando esos mismos años, la distribución para la izquierda fue 16% en el 2000 y 24% en el 2005; la derecha tenía 49% del espectro en 2000 y disminuyó a

⁶⁷ Alejandro Moreno, op. cit., 2009, p. 248.

⁶⁸ *Ibíd.* p. 281.

45%. Desde 1990 el electorado mexicano no había reducido su distribución al centro, lo que condujo a una aglutinación en los extremos⁶⁹.

Al igual que el año 2000, la derecha respaldaba mayoritariamente al PRI. Pese a que este sector era la parte más nutrida del espectro ideológico mexicano, estaba cooptado por el PAN al igual que una parte del centro; mientras en la izquierda, el PRD tenía las banderas populares. Debido a la escisión social el voto de clivaje sería determinante en un país donde las preferencias estaban en los extremos.

En cuanto a las posturas económicas y de valores, una parte del electorado pugnaba por un estado con mayor injerencia en el mercado y con valores conservadores (eran los mexicanos de escolaridad básica y los que ejercían un trabajo manual no especializado, propios del sector Primario); los de escolaridad media estaban también en un “punto cero”, es decir, moderados entre una izquierda estatista y una derecha capitalista, así como entre valores conservadores y liberales (aquí se identifican a los del sector Secundario); mientras que los mexicanos con escolaridad superior y que ejercían una profesión tenían valores muy liberales y simpatizaban con la derecha que pugna por poca intervención estatal en la dinámica comercial, (el sector Terciario)⁷⁰.

En cuanto a edad, las personas de 66 años eran proclives a votar por la izquierda y un gobierno interventor; los de 18 a 29 años favorecían a la izquierda, pero no más que los de 66; los de 30 a 45 tenían una posición intermedia entre la izquierda estatista y la derecha capitalista; los de 46 a 65 tendían por la derecha capitalista⁷¹.

La izquierda estaba en crecimiento y el PRD se favorecía con electores entre 18 y 29 años (alrededor de 30% de los mexicanos) y los mayores de 65 (9.74%), con lo que Andrés Manuel y el sol azteca llegarían a las campañas con una intención de voto del 40% promedio.

⁶⁹ Ibíd. p. 171.

⁷⁰ Ibíd. p. 199.

⁷¹ Ibíd. p. 200.

Por su parte, el PAN era ubicado como un partido de centro-derecha. Los que favorecían al centro (electores de 30 a 45 años) representaban 35.89% de los posibles votantes; a la par, el sector orientado a la derecha (mexicanos de 46 a 65 años), favorecían a Madrazo y representaban el 25.29% de personas en edad de votar.

Considerando que por la izquierda Obrador aportaría más votos que Cárdenas en la elección anterior, que Fox tuvo evaluaciones neutrales-positivas de su sexenio (lo que favorecerían al PAN), y que la guerra sucia y división en el PRI lo mermaban, el resultado para el Revolucionario disminuiría en la medida en que aumentara la intención hacia otros partidos.

En 2000 el PRD obtuvo 16.64% y prospectaba 40% para 2006 (ganaría alrededor de 23 puntos); el PAN ganó en 2000 con el 42.52%, y proyectaba por el sector del centro 35.89%, y tomando en cuenta las evaluaciones neutrales-positivas del sexenios foxista, el promedio de votos podía proyectarse similar al del 2000 que fue de 40%; por lo que faltaban 4 puntos que serían tomados de quienes simpatizaban con la derecha, dejando un 21.29% para el PRI.

La prospectiva indicaba que el PRI perdería alrededor de 2 puntos en relación a los votos que obtuvo en 2000, por lo que se le podía proyectar un resultado de 34% de las preferencias electores.

Antes de dar por verídica esta utopía de participación absoluta, hay que considerar la existencia de abstencionismo, el desarrollo de las campañas que podría incentivar el voto, pifias y ataques, intervenciones internacionales, coyunturas nacionales e internacionales, etcétera.

AMLO y el PRD.

En las elecciones del año 2000, el PRD obtuvo cuatro gubernaturas y en coalición con Acción Nacional sumó una más⁷². El dato adquiere relevancia pues connota que el PRD carecía de suficientes bastiones en los cuales agazaparse con votos locales. Esto pese a que las intenciones de voto no siempre son por el mismo partido en elecciones federales y locales.

Antes de referirnos al abanderado perredista para las elecciones presidenciales de 2006, cedemos interlocución a Máximo Modonesi para entender el significado de izquierda política: “es un posicionamiento político, fundado en cuestionamiento del *status quo*, a partir de una serie de principios y valores expresados en la triada ideal, surgida en el 89 francés: libertad, igualdad y fraternidad”.

En efecto, parte de lo que dispone la teoría sobre la izquierda fue reflejado por el abanderado del PRD en 2006 como se demuestra en párrafos consecutivos.

El cargo más cercano a las elecciones de 2006 y que catapultó a Andrés Manuel López Obrador como candidato perredista fue el de Jefe de Gobierno del Distrito Federal (2000-2005). Algunas de sus políticas fueron enfocadas a las capas menos favorecidas, que a la vez eran las más numerosas en la capital del país: apoyo monetario a los ancianos y madres solteras, desayunos para niños y atención médica gratuita para ancianos, madres solteras y niños. Si hacemos el ejercicio de relacionar la gestión del tabasqueño con las palabras de Modonesi obtenemos que López Obrador y el PRD obraron con fraternidad y fomentaron igualdad de oportunidades y servicios hacia los capitalinos.

Respecto a cuestionar el *status quo* o “lo que se viene haciendo” no decepcionaron ni el tabasqueño ni el sol azteca. En cada entidad existe una agenda local y nacional que regularmente es delineada por los medios de información y los actores políticos con mayor peso (Presidente, secretarios, senadores, diputados, gobernadores y jefes de gobierno, por ejemplo). Andrés

⁷² Consulta Mitoşky, “Saldo electoral 2001-2006”, [en línea], México, 2007, Dirección URL: <http://consulta.mx/web/index.php/estudios-e-investigaciones/elecciones-mexico/281-saldo-electoral-2006> [consulta: 12 de marzo de 2015]

Manuel marcó un hito en la historia de la agenda nacional: cuando fungía como Jefe de Gobierno ofrecía una conferencia de prensa de lunes a viernes a las siete de la mañana; ese espacio le permitió comunicarse con sus gobernados y posibles electores, a la par que madrugar –literal– a los medios y a sus adversarios políticos cuando fue necesario. López Obrador tuvo durante cinco años una campaña de marketing gubernamental que lo posicionó en la ciudadanía/electorado, ello aunado a las victorias contra sus enemigos como se describe adelante.

El barco del tabasqueño comenzó a navegar contra corriente en el año 2004. “Se trata de no distraernos, no vamos a darle importancia que no tiene 2006, la importancia la tiene 2004 y luego 2005. Podemos olvidarnos de 2006, que nos den por muertos y nos dejen trabajar. Son las élites políticas y los tecnócratas los únicos que están interesados en hablar de 2006”, declaraba el regente los primeros días de enero de 2004⁷³. López Obrador pudo divisar una tormenta en su ruta por el mar político, pues al referirse a “las élites” daba preliminares de una teoría que verbalizaría extensamente en años futuros: la teoría del complot en contra suya.

La declaración del también ex líder del PRI en Tabasco excusaba cualquier fracaso futuro por alcanzar la candidatura del PRD en las elecciones presidenciales de 2006, pues previo al intento de desaforarlo, Andrés Manuel no era pilar ni figura en la “tribu” dominante en el sol azteca.

En esos años, la facción Nueva Izquierda tenía la batuta partidista y como capitanes estaban René Arce y Jesús Ortega, que eran el principal motivo para que Obrador se expresara con aires de desinterés hacia la presidencia: Andrés no contaba con el respaldo de los hasta hoy conocidos como “los chuchos”. Obrador pudo no estar bajo ese panorama complicado, pues de haber dejado personas

⁷³ Ángel Bolaños Sánchez, “Desautoriza López Obrador comités de apoyo hacia 2006”, *La Jornada*, [en línea], México, 10 de enero de 2004, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2004/01/10/034n2cap.php?origen=capital.php&fly=> [consulta: 12 de marzo de 2015]

que velaran por su capital político (un “delfín”) al salir de la dirigencia nacional del PRD en 1999, una facción partidista lo hubiese secundado en sus aspiraciones.

El terreno no mejoró para el tabasqueño, más bien empeoró. La videopolítica enmarcaba los escándalos necesarios para ensuciar al PRD y al entonces Jefe de Gobierno de la capital: el *Nicogate* (se conoció que Nicolás, el chofer del auto Tsuru de Obrador, ganaba seis mil dólares mensuales, ello debido a que Nico fungía además como su coordinador de logística, argumentaba López), los video escándalos (René Bejarano, secretario personal de AMLO, recibiendo fajos de dinero; Gustavo Ponce, entonces secretario de Finanzas del D.F., apostando en el Hotel Bellagio, en las Vegas; Carlos Imaz, entonces delegado perredista de Tlalpan, recibiendo dinero)⁷⁴, el linchamiento de tres agentes de la Policía Federal Preventiva en Tláhuac⁷⁵, el Paraje San Juan en Iztapalapa (donde un dueño apareció esporádicamente y al que se le acusó de tráfico de influencias, pues el quejoso estaba respaldado por abogados cercanos a Diego Fernández de Cevallos) y el predio El Encino (capítulo que en abril de 2005 llegaba a su fin, con un expediente mal integrado que regresó la PGR y con la posible llegada de AMLO a la cárcel, hecho que empañaría el proceso democrático; Fox buscó una salida “política” y anunció que su “gobierno a nadie impedirá participar en la próxima elección nacional”, al tiempo que anunciaba la renuncia de Rafael Macedo de la Concha, Procurador General de la República⁷⁶).

Este último ataque pudo ser el más certero, pero la situación parecía derivar en una crucifixión de Andrés Manuel que connotaría el rostro más corrupto y manipulador del Estado foxista.

⁷⁴ s/a, “A 10 años de los videoescándalos contra AMLO, ¿qué ha pasado?”, *Aristegui Noticias*, [en línea], México, 4 de marzo de 2014, Dirección URL: <http://aristeguinoticias.com/0403/mexico/10-anos-desde-los-videoescandalos/> [consulta: 12 de marzo de 2015]

⁷⁵ Mirna Servín Vega, “Turba quema vivos a dos agentes de la PFP; otro en estado grave”, *La Jornada*, [en línea], México, 24 de noviembre de 2004, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2004/11/24/042n3cap.php> [consulta: 12 de marzo de 2015]

⁷⁶ Hugo Sánchez Gudiño, “Andrés Manuel López Obrador en campaña contra los poderes fácticos (2005-2006)”, Carola García Calderón (coord.), *Campañas, partidos y candidatos. Elección 2006*, México, Plaza y Valdés Editores, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información, 2007, pp. 121-123.

Los ataques con videoescándalos ocurrieron por iniciativa de “fuego amigo” (Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano)⁷⁷ y de los adversarios que Andrés Manuel fue generando en su carrera: Vicente Fox (al no contar con una mayoría panista en el Congreso, tomó a la CONAGO⁷⁸ como mesa de negociación política, en la cual López Obrador fue siempre un detractor del entonces Presidente), Diego Fernández de Cevallos (a quien en mayo de 2000 acusó de beneficiarse con el rescate bancario de 1995 en un noticiero televisivo, hecho con el cual se catapultó para ganar la Jefatura de Gobierno del D.F.), Felipe Calderón (quien en un debate radiofónico con López defendió al PAN de la acusación de aprobar “con el PRI la legalización de la defraudación que significaba el Fobaproa”⁷⁹, en octubre de 1995), Roberto Madrazo (con quien perdió de manera fraudulenta la gubernatura de Tabasco en 1994, acto que tuvo como respuestas la verificación de que Maderazo rebasó 33 veces el tope para su campaña y una intensa actividad de tierra como marchas de Tabasco al D.F. y plantones en la capital⁸⁰) y otros que Andrés Manuel agregó a su lista: Carlos Salinas de Gortari, Martha Sahagún, Santiago Creel, Manlio Fabio Beltrones y Emilio Chuayffet, quienes según Obrador, querían seguir “tragando al país”⁸¹.

La guerra sucia contra Andrés Manuel no tenía la finalidad “de inhabilitar a López Obrador como candidato y dejar al PRD sin contendiente, sino de debilitar lo más posible la imagen favorable que de ellos podía tenerse, así como obligarlos a dispensar, tal como lo hicieron, el capital político acumulado representado en la intención de voto a su favor”⁸².

A mitad de 2005, Obrador era el político al que “las élites” no pudieron hundir en el fango de la deshonra y la corrupción. Como resultado del posicionamiento de

⁷⁷ Aristegui noticias, op. cit.

⁷⁸ Conferencia Nacional de Gobernadores.

⁷⁹ Hugo Sánchez Gudiño, op. cit., 2007, p. 212.

⁸⁰ *Ibíd.* p. 210.

⁸¹ *Ibíd.* p. 220.

⁸² Daniel Peña Serret y José A. Garfias Frías, “Campaña del PAN a la presidencia de la República: México, 2006”, Carola García Calderón (coord.), *Campañas, partidos y candidatos. Elección 2006*, México, Plaza y Valdés Editores, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información, 2007, p. 96.

López, el 5 de julio de 2005, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano claudicó en sus aspiraciones por la candidatura del PRD para 2006.

A partir de agosto de 2005, López inició campaña antes de que existiera registro de candidatos y asignación de recursos por parte del Instituto Federal Electoral (actualmente Instituto Nacional Electoral, INE).

Pese a los nombres de “virtual candidato” o “Precandidato único”⁸³, Obrador era desde el segundo semestre de 2005 el abanderado del PRD para los comicios presidenciales de 2006.

Todos Unidos con el PAN (TUCONPAN): Calderón, Fox, el PAN, el PANAL y el Consejo Coordinador Empresarial.

Decíamos que los actores o jugadores pueden ser un conjunto de organizaciones y personas con objetivos y líneas de acción similares. Llamamos a este actor “Todos Unidos con el PAN (TUCONPAN)” porque en el caso del Acción Nacional, Fox y el Consejo Coordinador Empresarial el enemigo no sólo fue Obrador, también lo era el PRI madracista y Roberto Madrazo. Si bien no todos los actores se prestaron en un principio a favorecer al PAN, menos grato les resultaba favorecer a otro partido o candidato.

El Presidente Vicente Fox.

Desde 2004, el entonces Presidente Fox mostró actitudes de ataque en contra de Obrador. Estos ataques no remitían directamente a la fuente, de modo tal que los cargos públicos no se vieran comprometidos. La estrategia para debilitar a López contemplaba buscar en los círculos cercanos al tabasqueño un punto débil de donde se pudiera potenciar un escándalo.

Ejemplo de lo dicho es el *Nicogate*, los video escándalos de 2004, el linchamiento de tres agentes de la Policía Federal Preventiva en Tláhuac, el Paraje San Juan en Iztapalapa y el predio El Encino. Estos ataques constituyeron la estrategia para

⁸³ Hugo Sánchez Gudiño, op. cit., p. 224.

descreditar a López previo a las elecciones de julio de 2006. Sin embargo, las acciones no fueron productivas, y luego del intento de desafuero en 2004, Obrador llegó como puntero a las elecciones de acuerdo con las encuestas publicadas por el diario *Reforma*: enero de 2006, López Obrador (40%), Calderón (30%), Madrazo (26%).

Los ataques de Fox tenían un motivo: durante la gestión del guanajuatense, el PAN carecía de mayoría para imponerse en el Congreso, por lo cual Fox alojó las negociaciones de su gobierno en la Conferencia Nacional de Gobernadores (CONAGO), lugar donde Obrador fue antiético al entonces presidente. Las injerencias de Fox en detrimento de la imagen de Obrador persistirían durante las campañas como se describirá en el apartado de la estrategia del PAN.

El Partido Nueva Alianza (PANAL) y Elba Ester Gordillo Morales.

Otro frente de batalla lo constituyó la infantería magisterial liderada por Elba Ester Gordillo Morales y su operador político, Roberto Campa Cifrián. El Partido Nueva Alianza se remonta al 2003 y la ruptura de Madrazo con Gordillo. Después de que la lideresa del SNTE fue removida como coordinadora del PRI en la Cámara de Diputados, viajó a San Diego, California, argumentando motivos de salud.

Gordillo no permaneció “ajena a la política, sino al contrario: [había] tomado decisiones estratégicas que la [reposicionaron] políticamente”⁸⁴, decía en 2004 el entonces diputado Roberto Campa, hombre que también fue secretario general de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares del PRI (CNOP).

La maestra Gordillo se propuso generar un conjunto político con el cual pudiera alcanzar sus objetivos personales y políticos. El objetivo principal era atacar a Madrazo y al PRI. La molestia hacia el Revolucionario y su candidato se debió a la expulsión del PRI que sufrió la maestra. Les echaba en cara que ella fue “quien evitó el desafuero de los dirigentes petroleros –por el financiamiento de la

⁸⁴ *Proceso*, núm. 1497, México, 10 de julio de 2005, pp. 10 y 11.

campaña del PRI en 2000, conocido como *Pemexgate*– Carlos Romero Deschamps y Ricardo Aldana”⁸⁵.

En 2005, al final de una entrevista radiofónica donde el periodista Joaquín López Dóriga enlazó vía telefónica a Madrazo con Gordillo, ésta última pronunció la frase más antimadracista de todas en esos días: “¿Tú le crees a Madrazo?, yo tampoco”⁸⁶.

La declaración de guerra hecha por Gordillo no fue espontánea. La lideresa había convertido una Agrupación Política Nacional que creó durante su breve autoexilio, la “Asociación Ciudadana del Magisterio”, en un partido político de maestros pertenecientes al SNTE. Así emergió el partido Nueva Alianza a principios de 2005.

El candidato, Felipe de Jesús Calderón Hinojosa.

Felipe Calderón egresó como abogado de la Escuela Libre de Derecho en 1987, y obtuvo estudios de maestría en economía y en administración pública en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) y en la Escuela de Gobierno John F. Kennedy de Harvard, respectivamente.

El michoacano dirigió el CEN panista de 1996 a 1999 para luego convertirse en el coordinador del PAN en la Cámara de Diputados durante la LVIII Legislatura (2000–2003). En este último periodo, Calderón aprovechó para tender lazos políticos con figuras que impulsarían su carrera. Al concluir sus funciones como diputado, fue designado por Fox director de Banobras y meses después secretario de Energía.

En cuanto a su camino a la Presidencia, el “destape” de Felipe ocurrió el 29 de mayo de 2004 en Jalisco, bajo la “Tercera Cumbre de América Latina, el Caribe y la Unión Europea”. Francisco Ramírez Acuña, entonces gobernador de Jalisco,

⁸⁵ Elene Gallegos, *La Jornada*, México, 3 de septiembre de 2005.

⁸⁶ Nayeli Cortés, “Guerra abierta entre Madrazo y Elba Esther”, *El Universal*, [en línea], México, 16 de noviembre de 2005, Dirección URL: <http://archivo.eluniversal.com.mx/primera/25380.html> [consulta: 8 de marzo de 2015]

dijo en una reunión partidista que la entidad y sus panistas respaldaría en una contienda electoral al entonces secretario de Energía.

“Fox salió al paso recriminando al promotor y al promovido de que éste debía haberse separado primero del cargo público y respetar los tiempos y formas del partido”⁸⁷. La molestia del entonces Presidente fue porque su “gallo” era Santiago Creel Miranda, entonces Secretario de Gobernación.

La elección interna resultaba necesaria para no enconar a los panistas calderonistas y foxistas, pues una división dispersaría el voto blanquiazul. “Se dividió al país en dos regiones y se recogió la votación en dos fases, primero en el norte (11 de septiembre) y luego en el sur (2 y 3 de octubre), reservando al final las entidades donde cada contendiente saldría más favorecido (Cárdenas en Jalisco; Calderón en Michoacán y Creel en el D.F.)”⁸⁸. El ganador fue Calderón con el 51%, Creel Miranda quedó en segundo sitio con 32%, y el tercer lugar fue para Alberto Cárdenas Jiménez (16%)⁸⁹.

Felipe había dado “la vuelta” al “gallo” del Presidente, pues en el PAN el conocimiento de Creel era de 41%, mientras que el de Calderón era del 10%. No obstante, la opinión en favor del primero era en mayor grado neutral, mientras que el segundo tenía opiniones favorables.

La primera tarea de Calderón fue entenderse con las fuerzas agrupadas en torno a Creel; la otra encomienda era remontar a López Obrador durante la campaña. Este hecho de ir de menos a más, de remontar, distinguiría a Calderón en 2006.

El PRI y Roberto Madrazo.

Desde los sexenios de Carlos Salinas de Gortari, pasando por Ernesto Zedillo Ponce de León y el gobierno del cambio de Vicente Fox, el Revolucionario

⁸⁷ Daniel Peña Serret y José A. Garfias Frías, op. cit. p. 102.

⁸⁸ Daniel Peña Serret y José A. Garfias Frías, op. cit. p. 102.

⁸⁹ Germán Pérez Fernández del Castillo, “2006: la campaña indeseable”, José Georgette José Valenzuela, coord., *Candidatos, campañas y elecciones presidenciales en México: de la República restaurada al México de la alternancia: 1867 - 2006*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales, 2012, p. 777.

Institucional sufría de un mal llamado desalineamiento de sus bases electorales. La descripción de los hechos que desacomodaron al PRI incluye actores emanados de su seno y que a continuación se enuncian.

El PRI vivió en el 2002 unas elecciones internas para designar a sus nuevos personajes en el timonel. Aquí es donde comienza la historia, primero idílica y de “seducción política”, entre dos personajes decisivos e incisivos para el PRI en las elecciones federales a ocurrir en 2006.

En 2002, la dirigencia del Comité Ejecutivo Nacional quedó en manos de la lideresa del SNTE, Elba Esther Gordillo y el ex gobernador de Tabasco (1995 - 1999) Roberto Madrazo Pintado; quienes derrotaron a la dupla constituida por Beatriz Paredes y Javier Guerrero, priistas influyentes y posicionados al interior del partido.

En 2000, la maestra Gordillo se hizo con la coordinación de la bancada priísta en la Cámara de Diputados, cargo que ocupó hasta 2003, año en que Madrazo y la líder magisterial rompieron su amistad.

La maestra se alejó del PRI y con ella se llevó casi 400 mil sufragios que provenían de los miembros del Sindicato Nacional de Trabajadores del Educación (SNTE), miembros de la “cantera dura electoral” del rojo institucional⁹⁰.

Los ataques entre ambos comenzaron en agosto de 2005, cuando Gordillo regresó de San Diego, Estados Unidos, y estaba en la antesala para competir con su propio partido (Nueva Alianza). En una entrevista radiofónica durante el noticiario de Joaquín López Dóriga, Elba dijo que haría lo posible para evitar que Madrazo llegara a ser presidente; luego, Madrazo le echó en cara la ruptura que la profesora tuvo con Salinas, argumentando que ello fue el motivo por el cual la maestra no trascendió como presidenta nacional del PRI; Gordillo dijo “Soy del PRI, pero no soy madracista”; “Trabajo por México, no en contra de México”,

⁹⁰ Gerardo L. Dorantes, “Conflicto y ruptura: la campaña electoral del Partido Revolucionario Institucional a la presidencia de la República en 2006”, Carola García Calderón (coord.), *Campañas, partidos y candidatos. Elección 2006*, México, Plaza y Valdés Editores, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información, 2007.

rebatió el precandidato; “México no eres tú, la pena de México eres tú”, dijo la lideresa del magisterio⁹¹.

En esa guerra de declaraciones se llegó a una frase culminante y que fue ocupada como grito de guerra por los enemigos del precandidato priísta: “¿Tú le crees a Madrazo?, yo tampoco.” Con su pregunta retórica, Gordillo asestaba una estocada a Madrazo y refrendaba el encono contra él.

Posteriormente, Madrazo reconoció que la maestra seguiría una estrategia en contra suya, y recomendó no pensar en el control de daños “sino en previsión de ellos”.

El PRI permaneció convaleciente y sin tratamiento adecuado. La difuminación ideológica y los conflictos al interior del partido lo infectaron al grado de dejarlo débil de cara a una competencia presidencial.

Al finalizar el sexenio de Fox, la percepción del PRI en el espectro ideológico era la siguiente: “31% lo ubica en la derecha [...] 18.9% en el centro, y 21.9% en la izquierda”⁹². El partido no discurría en discursos de derecha, sin embargo, la llegada de los presidentes tecnócratas de linaje priísta en los años ochenta y noventa dejó en el electorado la percepción de que las medidas económicas adoptadas ignoraban las necesidades del pueblo mexicano, priorizando los intereses de las clases acaudaladas.

En 2005 el PRI viviría una elección interna para designar a su representante en los comicios de 2006. Este proceso resultaba importante y debía cumplir dos objetivos: 1) evitar rupturas y 2) realinear las bases priístas, pues con la pérdida de los votos duros del magisterio, el partido no podía seguir perdiendo parroquianos.

La forma en que ocurrió la depuración interna del PRI no tuvo por objetivo principal evitar otra debacle electoral como la del 2000. La candidatura recaería en Roberto Madrazo, ex gobernador de Tabasco (1995 – 1999), o en Arturo Montiel Rojas, gobernador del Estado de México hasta septiembre (1999 – 2005).

⁹¹ Ibíd. p. 171.

⁹² Ibíd. p. 156

A principios de octubre de 2005, se expuso en los medios los depósitos en efectivo que el ex gobernador del Estado de México hizo en la cuenta personal de su hijo, Juan Pablo Montiel Yáñez, equivalentes a 35 millones de pesos⁹³. Montiel culpó a Madrazo de ser el orquestador del ataque en su contra.

Al día siguiente, el 11 de octubre, Madrazo se deslindó de las acusación y declaró que la información había sido filtrada por el gobierno Federal para desviar la atención sobre las acusaciones por tráfico de influencias en contra Manuel Bibriesca Sahagún, hijo de la primera dama de México, Martha Sahagún de Fox.

La competencia del PRI –que debía ser interna y sin conflictos– fue llevada a la arena mediática con un tono de lucha y ataques, que no reflejaban un partido unido y fuerte, sino todo lo contrario.

Posteriormente, Montiel pide a Madrazo una tregua, pero sin más movimientos, el ex gobernador del Estado de México pierde la partida y claudica en la competencia por la candidatura, dejando a Everardo Moreno, ex subprocurador de la República, como única competencia de Madrazo, quién por mayor posicionamiento e influencia se quedó con la candidatura.

Para diciembre de 2005 el PRI estableció una alianza con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) para respaldar a Madrazo en las elecciones del año siguiente. El Verde, que en 2000 respaldó a Fox, aprovechó la movilidad política para obtener beneficios: el PRI cedió al Ecologista 48 posiciones en el Congreso de la Unión, equivalentes al 12% de escaños que pertenecían al Revolucionario⁹⁴. La alianza obligó al precandidato del Verde, Bernardo de la Garza, a renunciar a sus aspiraciones presidenciales.

El PRI llegaba desgastado a las elecciones de 2006 debido a la pérdida de sufragios, resultado del divorcio con Elba Esther Gordillo; así mismo, el conflicto y guerra sucia empleada por Madrazo para hacerse con la candidatura fracturaron al partido.

⁹³ Gloria Leticia Díaz, *Proceso*, núm. 1511, México, 16 de octubre de 2005, p. 7.

⁹⁴ Gerardo L. Dorantes, *op. cit.*, p. 165.

La historia de conflicto (la del PRI y Madrazo) era menos brillante que una historia de mártir (la de Obrador) y menos riesgosa que una historia de poca exposición (la de Calderón) antes de las campañas.

El terreno.

La reforma político-electoral de 2002, 2003 y 2005.

Las reformas político-electorales son resultado de las peticiones y posteriores negociaciones entre quienes gobiernan y la oposición. Las reformas acaecidas del 2000 al 2006 se enfocaron en tres aspectos: equidad sexual para los cargos, regulación para la constitución de partidos políticos y el voto de los mexicanos residentes en el extranjero.⁹⁵

La reforma del 2002 tuvo por tema la equidad sexual en cuanto a los derechos político-electorales: los partidos políticos debían equilibrar numéricamente las candidaturas para mujeres y hombres.

En 2003 se modificó el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) en cuanto a los requisitos para la conformación de un partido político a través de una Agrupación Política Nacional (APN). Las agrupaciones que aspiraban a ser un partido debían contar con “3,000 afiliados en por lo menos 20 entidades federativas, o bien tener 300 afiliados en por lo menos 200 distritos electorales uninominales, los cuales deberán contar con credencial para votar con fotografía correspondiente a dicha entidad o distrito. Igualmente, se incrementa el número total de afiliados en el país, estableciendo que bajo ninguna circunstancia, el número de ellos podrá ser inferior al 0.26% del Padrón Electoral Federal que

⁹⁵ Instituto Nacional Electoral, “Reformas estructurales a nuestro sistema electoral”, *Programa de Acompañamiento Ciudadano (PAC) 2014*, [en línea], México, 2014, Dirección URL: http://pac.ife.org.mx/para_saber_mas_reformas_estructurales.html [consulta: 10 de marzo de 2015]

haya sido utilizado en la elección federal ordinaria inmediata anterior (la disposición derogada establecía el 0.13%)”⁹⁶.

Un candado más fue que las afiliaciones al partido debían tener mínimo un año, para evitar así las afiliaciones de última hora y comprobar que los militantes y adherentes tenían una afiliación “real y voluntaria”⁹⁷. Además, se indicaba que las nuevas instituciones “no [podrían] realizar un frente, coalición o fusionarse [con otros partidos políticos de mayor trayectoria] durante su primera elección federal inmediata posterior a su registro como partido político nacional [...] y, por lo tanto, no se amparen en una coalición para mantener su registro como partido como sucedió en las elecciones federales de 2000 cuando tres partidos nuevos apoyaron la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas (CD, PSN y PAS) y se fueron a coalición con el PRD”⁹⁸. Para el 2005 la reforma electoral también contempló el sufragio para Presidente por parte de los mexicanos que radicaban en el extranjero.

Los medios de información.

Para los comicios de 2006, los medios tradicionales (impresos, radiofónicos y audiovisuales) eran complementados por internet. Éste último y sus posibilidades “se convertían en instrumentos efectivos de comunicación social para el apoyo a las luchas sociales, con objeto de evitar que la cobertura electrónica, cada vez más protagónica, socavara el potencial de las protestas”⁹⁹, es decir, que internet resultaba un medio promotor de imagen, propuestas y, en paralelo, un instrumento de desintegración de las mismas por parte del electorado opositor al candidato.

Los medios de información tenían los canales y el espacio para convertirse en una arena política alternativa y complementaria a las formas tradicionales de

⁹⁶ Anselmo Flores Andrade, “Las nuevas disposiciones electorales para los partidos nuevos y las agrupaciones políticas nacionales en México”, [en línea], México, *Cuestiones constitucionales. Revista mexicana de derecho constitucional*, núm. 16, enero/ junio de 2007, Dirección URL: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/cconst/cont/16/cl/cl16.html> [consulta: 10 de marzo de 2015]

⁹⁷ *Ibíd.*

⁹⁸ *Ibíd.*

⁹⁹ Gerardo L. Dorantes, *op. cit.*, p. 150.

competición no presencial (discursos y declaraciones a prensa escrita o radiofónica) y cara a cara (debates). En ella intervienen medios, candidatos y electorado, denominados el “triángulo dorado electoral”¹⁰⁰.

La reducción de la imagen y propuestas de los candidatos a un tiempo promedio de 20 segundos (duración de un *spot*) hacían difícil generar una persuasión racional a través de algún método discursivo, por ejemplo el AIDA y sus cuatro pasos (Atención, Interés, Deseo y Acción). El soporte hacía viable el empleo de una persuasión más sensorial (sensopropaganda), que evocara sentimientos favorables o desfavorables hacia un punto específico de la propuesta electoral o de la imagen del candidato.

Esto dejaba a los medios como el principal frente de batalla donde los mejores ataques podían ser asestados; de igual manera, la difusión de los debates a través de la televisión abierta y en tiempo real otorgaban a aquellos una relevancia significativa en la estrategia.

Los medios masivos habían dado una prueba de la influencia y efectividad que pueden aportar durante un ataque político: el 10 de octubre de 2005, en el programa “El cristal con que se mira”, conducido por el periodista Víctor Trujillo, “se dio a conocer un depósito en efectivo por 35 millones de pesos en las cuentas bancarias de Juan Pablo Montiel Yáñez, hijo del ex gobernador [del Estado de México] Montiel”¹⁰¹, hecho que derivaría en la renuncia de Montiel a la competencia por la candidatura presidencial de PRI y con el que se coronaba la guerra sucia iniciada por Madrazo en contra de su correligionario.

¹⁰⁰ Gerardo L. Dorantes, op. cit., p. 167.

¹⁰¹ Gerardo L. Dorantes, op. cit., p. 175.

La estrategia.

Estrategia del PRI y Roberto Madrazo Pintado.

La estrategia de realineamiento.

El escenario de conflicto (Madrazo versus Montiel) y ruptura (con Elba Esther Gordillo) que inundaba al PRI rumbo a los comicios de 2006 era una enfermedad política que el partido rojo no conocía en su punto más grave. En tiempos pretéritos el partido era orquestado por una figura de peso nacional: el Presidente. Sin embargo, para esos años el presidencialismo estaba con el PAN, y esa figura con la capacidad de organizar y mediar entre a la estirpe priísta no existía. Había que tomar otras medidas.

La pérdida del voto duro proveniente del SNTE no era de menor importancia y generaba una sensación de ansiedad en el partido, pues surgía la pregunta ¿a quién han de favorecer esos votos y cuántos serán? Ya Madrazo hablaba de un control de daños más que prevención de los mismos, refiriéndose a las amenazas que la lideresa del SNTE hizo hacia él y su candidatura.

Una de las medidas para subsanar la fisura de sufragios podía ser una alianza con algún gremio o partido político. Se estableció entonces una alianza con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), acto que también era benéfico para el Verde, pues con el trato el PRI le cedió 48 posiciones en el Congreso¹⁰².

La experiencia del año 2000 dejó claro que el votante mexicano había adquirido interés en la política, que el consumo de información era mayor entre quienes poseían estudios promedio de bachillerato, que la urbanización implicaba civiles económicamente activos, que el grueso del electorado estaba entre 20 y 35 años. La época del votante poco sofisticado (rural, con poco acceso a información, de labor agraria o manual y clientelar) había culminado, y por tanto, realinear las bases implicaba reconocer los cambios en los electores para 1) reafirmar los votos

¹⁰² Gloria Leticia Díaz, op. cit., p. 7.

duro, 2) re-conocer los nichos de oportunidad y 3) capitalizar otras formas para captar votos (temático, de clase, útil, retrospectivo, etcétera).

Importaba entonces conocer la ubicación que el electorado asignaba al PRI dentro del espectro político para identificar los nichos de oportunidad: un 32.7% del electorado ubicaba al PRI a la derecha, el 18.9% al centro y 21.9% a la izquierda¹⁰³.

Al igual que en 2000, los electores de derecha respaldaba mayoritariamente al PRI. Este sector era el más nutrido del espectro ideológico, y en él también había preferencias hacia el PAN al igual que una parte del centro; mientras en la izquierda, el PRD tenía en su poder las banderas populares.

La identificación de la derecha con el PRI se debía a electores de tipo fundamentalistas, poco aptos al cambio y los nuevos valores (como el democrático), una derecha contraria a la que respaldaba al PAN, con electores liberales y con aceptación del Estado capitalista. En este sentido, el PRI tenía un rezago en la actualización de sus bases, el cual provocó que sus electores buscaran una alternativa política en el año 2000.

La separación con el SNTE confirmaba que el voto duro “no es amante fiel que todo lo resiste, que todo lo perdona [...] al voto duro hay que cuidarlo, hay que respetarlo, porque no es constante”¹⁰⁴, decía la entonces dirigente nacional del PRI, Dulce María Sauri.

Ya desde 1994 declaraba lo siguiente el entonces presidente del CEN del PRI, Humberto Roque Villanueva: “[...] es ingenuo apostarle al voto corporativo, no hay voto de los maestros ni de los trabajadores al servicio del Estado ni los sindicatos chicos o grandes, lo que hay es una estructura territorial del partido”¹⁰⁵.

La estructura operaba con las maniobras que los gobernantes priístas ejecutaban en favor del partido. En ese sentido, había que considerar que “sólo 5 de los 17

¹⁰³ Consulta Mitofsky, “Posicionamiento y valor de los partidos políticos al final del sexenio de Fox”, p. 9.

¹⁰⁴ Proceso, núm. 1532, México, 12 de marzo de 2006, p. 28.

¹⁰⁵ Proceso, *ibíd.*, pp. 29-30.

gobernadores [...] sumaban su apoyo sin condición a su candidato presidencial”¹⁰⁶ y que su voto duro estaba calculado como máximo en 15.2 millones de sufragios sobre una base de 40 millones, es decir, el 38% del total de votos¹⁰⁷.

“Ahora tenemos que ir los partidos por un voto ciudadano, un voto útil y ese se lo otorga el elector a quien presente una buena propuesta [...] la Asamblea Nacional, efectuará una revisión interna y externa”¹⁰⁸ decía Madrazo en 2004, exponiendo la necesidad de renovar las bases normativas del partido y, de manera tácita, las electorales.

Al respecto de las propuestas, en ese momento los *issues* principales eran generación de empleo, combate a la pobreza y seguridad. Con base en la apropiación de unos de esos temas, el PRI podía generar nuevos nichos electorales que le favorecieran y apelar así a un voto temático.

Por su relevancia, los tres temas serían abordados también por el PRD y el PAN, lo que obligaba a diferenciarse de ellos. La agenda pública priísta los jerarquizó de la siguiente manera: seguridad, generación de empleo y combate a la pobreza¹⁰⁹. Había que apropiarse uno de los temas, considerando que a López Obrador por antonomasia le correspondía el de combate a la pobreza, acreditado por sus programas que auspiciaban a sectores vulnerables cuando fue Jefe de Gobierno del D.F. (apoyo a personas de la tercera edad, madres solteras).

Como en toda estrategia, en la del PRI y Madrazo existía la necesidad de generarle atributos al candidato: asociarlo con algún valor moral o de su carácter lo diferenciaría de Felipe y Andrés Manuel.

Antes de contender con otro candidato y su partido, el PRI y Madrazo debían estar fuertes desde las bases, por ello no se pensó en tener como eje rector un ataque

¹⁰⁶ Proceso, *Ibíd.*, p. 28.

¹⁰⁷ Consulta Motofsky, “Rumbo al 2006, votos duros y votos potenciales para los principales contendientes”, p. 3.

¹⁰⁸ s/a, “Buscará PRI voto útil en 2006: Roberto Madrazo”, [en línea], México, El Universal, 2 de octubre de 2004, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/248148.html> [consulta: 19 de marzo de 2015]

¹⁰⁹ Gerardo L. Dorantes, *op. cit.*, p. 163.

específico y por alguna debilidad específica hacia un candidato. La estrategia principal debía ser introspectiva y –lo recalcamos- de realineamiento.

Bajo ese tenor, la estrategia del PRI fue la de Realineamiento de las bases electorales, que por efecto tendría una serie de sumas y restas en las intenciones de votos de los otros partidos.

Táctica.

A Roberto Madrazo se le asignó la cualidad de líder que se forjó frente a la adversidad. Para ello se planeó evocar la figura del priísta Carlos Alberto Madrazo Becerra, padre del candidato, quien murió el 4 de julio de 1969, bajo una serie de dudas y suspicacias. La figura de Carlos Alberto Madrazo era asociada con la corriente democratizadora al interior del PRI en los años sesenta, cuando dirigía al Revolucionario.

De ese modo, Roberto, un candidato que llegaba con adversidades a la contienda, aseguraba al electorado que remar contra corriente no le era difícil y que el resultado de ese enfrentamiento era la generación de grandeza, que en este caso se traducía en ganar la Presidencia de México¹¹⁰.

Operatividad.

Desde que iniciaron las campañas en enero de 2006, Madrazo ocupaba el tercer puesto en las preferencias electorales. En respuesta a ello se intensificó la difusión de mensajes audiovisuales: para el mes de febrero, Madrazo “intensificó sus *spots* en radio y televisión con un gasto de \$16, 329, 152 [...] con lo que se ubicó en el segundo lugar en la lista de los aspirantes que más [gastaron] en medios electrónicos [y que hasta el 17 de febrero] registró un gasto acumulado de “36, 147, 030”, por debajo de Felipe Calderón, quien llevaba un acumulado de \$128, 853, 105¹¹¹.

La difusión de Madrazo como el hombre que se forja frente a la adversidad se dio a través de un *spot*. El mensaje audiovisual no pudo revertir la imagen de hombre

¹¹⁰ Gerardo L. Dorantes, op. cit., p. 164.

¹¹¹ *Ibíd.* p. 169.

poco confiable que se difundió en el electorado con la frase “¿Tú le crees a Madrazo? Yo tampoco”¹¹², que fue el escudo de armas del TUCOM (Todos Unidos Contra Madrazo)¹¹³ por autoría de Elba Esther.

Las campañas en 2006 tendrían una duración de cinco meses (de enero a junio) y los debates comenzaban en el mes de abril. Sin embargo, en el prematuro mes de febrero la campaña madracista no despegaba y comenzaba a consumirse, por lo cual emergió el efecto “sálvese quien pueda” entre los candidatos a puestos de elección popular que eran respaldados por el PRI. Esta percepción –que tenía mucho de veracidad– “partía de las encuestas que situaban [a Madrazo] en tercer lugar”¹¹⁴.

El barco rojo se hundía y la estrategia del voto útil con él. A menos de un mes de las elecciones, el entonces senador y ex secretario de Gobernación, Manuel Bartlett, declaró en una entrevista que el “adversario del PRI es el PAN, y si Roberto Madrazo ya no tiene posibilidades de ganar, ¡votemos para detener a la derecha!”, incitando al voto duro del PRI a sufragar en beneficio de sus “primos hermanos” y su candidato, Andrés Manuel López Obrador¹¹⁵. Bartlett no veía en sus declaraciones una traición contra su partido y Madrazo, sino una forma de frenar al PAN y su proyecto neoliberal.

Como fruto de sus palabras, Bartlett fue colocado en la lista de los detractores del PRI. Al igual que él, otros personajes políticos serían expulsados del Revolucionario Institucional, según palabras del entonces presidente del CEN, Mariano Palacios Alcocer: Elba Esther Gordillo (ex líder de la bancada en la Cámara de Diputados), Óscar Cantón Zetina (senador) y Genaro Borrego (ex dirigente); todos ellos acusados de solidarizarse con otras opciones políticas e incitar al voto útil en detrimento del PRI.

¹¹² Gerardo L. Dorantes, op. cit., p. 164.

¹¹³ La prensa mexicana bautizó como TUCOM al grupo priísta autodenominado “Unidad Democrática”, conformada por los entonces gobernadores Arturo Montiel del Estado de México, Miguel Ángel Núñez de Hidalgo, Enrique Martínez de Coahuila, Eduardo Bours de Sonora, el senador Enrique Jackson y el ex gobernador de Tamaulipas, Tomás Yárrington.

¹¹⁴ *Ibíd.* p. 178.

¹¹⁵ Proceso, núm. 1544, México, 4 de julio de 2006, pp. 25-26.

Esta orientación del voto llega a incidir en los votantes constantes (duros), pero de manera más alta entre los electores menos decididos por un partido o un candidato (indecisos).

A ello se agrega el resultado intrascendente que Madrazo obtuvo en los dos debates ocurridos, pues no movieron la intención de voto hacia él, cosa que no ocurrió con los candidatos del PRD y PAN, quienes representaban la polarización social vigente en ese año: Roberto, en su tibieza y falta originalidad fue desapareciendo del escenario político, el cual pertenecía a Calderón y Obrador.

En la recta final de la campaña, en el mes de mayo, Madrazo fue atacado de manera hábil: en avenidas de gran afluencia vehicular de la Ciudad de México (Patriotismo, Viaducto, Tlalpan y otras) se colocaron espectaculares con la leyenda “¡Pinche Madrazo!”, firmado únicamente con una dirección electrónica (www.thermo-gel.com.mx); el argumento de estos espectaculares descartaba intenciones políticas y se afirmó que simplemente se trataba de una acción publicitaria que apeló a la semántica del concepto “golpe”, que podía ser sustituido por la palabra “madrazo”¹¹⁶.

A esas alturas los medios y la sociedad civil tenían claro que la disputa por la Presidencia estaba entre Obrador y Calderón; y si las intenciones de voto hubiesen resultado más cerradas en los tres primeros lugares, el golpe de los espectaculares lo habría mermado, empero, Roberto estaba mal parado desde “rounds” anteriores, de hecho, desde el primero de los cinco rounds (enero) y así lo confirman las encuestas auspiciadas por el diario *Reforma*: enero (26%), febrero (29%), marzo (25%), abril (23%), mayo (22), junio (23%). Madrazo fue cayendo a la lona desde enero, pues las intenciones de voto para López Obrador y Calderón estuvieron siempre por encima de los 30 puntos.

¹¹⁶ Alejandro Sánchez, “El espectacular que dice ¡Pinche Madrazo! Fue revisado y autorizado por la Seduvi, del Gobierno del Distrito Federal”, *La Crónica*, [en línea], México, 26 de mayo, Dirección URL: <http://www.cronica.com.mx/notas/2006/242998.html> [consulta: 20 de marzo de 2015]

Estrategia de Andrés Manuel López Obrador.

La estrategia de los dos Méxicos, fórmula de Cárdenas en 2000.

A diferencia del PAN y el PRI, la dirigencia del PRD no buscó limar asperezas y apoyar al candidato, sino todo lo contrario. Los primeros detractores de Andrés Manuel eran de la tribu de “los chuchos”, dirigentes del partido: Pablo Gómez, Armando Quintero y Jesús Ortega. Este último contaba con el apoyo de Cárdenas y con miras en obstaculizar a Obrador y los suyos, querían impedir la candidatura de Marcelo Ebrard Casaubón, ex secretario de Seguridad Pública. Marcelo contaba con apoyo de Andrés Manuel. En el resultado electoral, Marcelo arrasó con el 60% de los sufragios¹¹⁷. En resumen: AMLO recibiría fuego amigo a causa de sus aspiraciones presidenciales y por el respaldo a Ebrard.

El 5 de diciembre de 2005, Obrador rindió protesta como candidato de la coalición “Por el bien de todos”, que aglutinó al PRD, al Partido del Trabajo (PT) y Convergencia; todos ellos alineados a la izquierda del espectro político. Al día siguiente el registro se formalizó ante el IFE y Andrés Manuel cerró el año con un acto masivo en el Zócalo del D.F. el 10 del mismo mes. Lo que siguió fue la llamada “tregua navideña”, para que posteriormente arrancaran las campañas el 19 de enero de 2006.

Los temas que priorizaban los mexicanos para esas elecciones eran: combate a la pobreza, a la inseguridad y generación de empleos. Por su vocación de izquierda y las políticas implementadas en el D.F., Andrés Manuel debía seguir una línea de congruencia y explotar el tema del Combate a la pobreza. El *slogan* de la campaña debía ser consonante con el tema estrella de la campaña.

El hecho de que sus enemigos no pudieran frenarlo, dejó un aire de confianza en Obrador, pues no había sido su partido, ni grandes vínculos políticos ni privados los que le salvaron el pellejo: sólo él, su carisma y su posicionamiento hicieron retroceder al enemigo. Por ello, la estrategia podía darle libertad de acción a

¹¹⁷ Hugo Sánchez Gudiño, op. cit., p. 224.

Obrador, para evitar encuadrarlo en un perfil que lo homogeneizara con los demás candidatos.

Táctica.

Andrés Manuel debía explotar el tema del Combate a la pobreza, por lo cual, el inicio de campaña debía estar cargado de simbolismo. Es por ello que la campaña debía arrancó con un mitin en Metlatónoc, Guerrero, considerado el municipio más pobre del país. Aquí era el lugar idóneo donde el candidato debía externar con voz de pecho su grito de guerra, su *slogan*: “Primero los pobres”.

Operatividad.

La libertad de acción que se otorgó a Obrador fue mal encauzada por él mismo, al grado de afirmar “La estrategia soy yo”¹¹⁸, que evocaba egocentrismo y hacía pensar en frases como “*L’État c’est moi*” (El Estado soy yo), del Rey Sol, Luis XIV, quien reinó Francia en el siglo XVII.

Las encuestas auspiciadas por el diario *Reforma* indicaron que Obrador arrancó con ventaja sobre Calderón: AMLO (40%), FCH (30%). Obrador debía cuidar esta ventaja mirando hacia enfrente y hacia arriba, evitando generar animadversiones o percepciones que actuaran en detrimento de su persona.

López comenzó a minar su campaña el 26 de enero de 2006, cuando exigió al entonces Presidente Fox que dejara “de hacer proselitismo, de ser matraquero de Felipe Calderón”. Es aquí donde las campañas de Calderón y López comenzaron a chocar, pues las declaraciones de Fox eran parte de la denominada “guerra sucia” en contra del candidato tabasqueño.

¹¹⁸ Hugo Sánchez Gudiño, op. cit., p. 227.

Estrategia de Felipe Calderón Hinojosa y el PAN.

La estrategia del miedo.

El PAN debía proponer al electorado la continuidad de su proyecto. Como partido gobernante, podía ser objeto de un voto retrospectivo de castigo. Para atenuar esa posibilidad, los panistas debían plantear además el posible retorno del PRI a la Presidencia o la llegada del PRD; en el primero caso apelando a un rechazo materializado en 2000 con la salida del Revolucionario del gobierno, y en el segundo, apelando a la incertidumbre.

Con 44 años de edad, Felipe Calderón era el más joven de los candidatos: López contaba con 53 y Madrazo con 54. Este aspecto resultaba favorable para identificarse con el electorado de 20 a 44 años, que representaba el 47.44% de los mexicanos en edad de sufragar.

La estrategia acuñada por Fox para frenar a Obrador debía ser retomada. Había que encontrar nuevos puntos vulnerables de Obrador y atacarlos sin caer en la lógica de aquel que rechaza el asesinato y pide la muerte para los asesinos. La opción más viable era un ataque a discreción en el que se contempló el fuego en respuesta del adversario.

Obrador y su discurso incendiario podía constituir ese nuevo punto de ataque del TUCONPAN. Desacreditando al tabasqueño se podría cerrar la brecha de diferencia entre Calderón y López Obrador.

En esa misma línea, la sobrestimación que Obrador otorgó a las capas desfavorecidas económicamente excluía al resto de mexicanos que de manera real o aspiracional se consideraban clase media.

La estrategia debía regirse entonces bajo el concepto de *Polarización*: “De uso extendido en [democracias] con alta competitividad partidista, [...] que busca persuadir acerca de beneficios y ventajas contra prejuicios y desventajas, así como *riesgos y amenazas* contra certezas y certidumbre, implicados al decidir

por o en contra del partido en el gobierno o por un partido distinto”¹¹⁹ (las cursivas son mías).

La polarización fue una estrategia empleada también por Obrador y que seguiría vigente, por lo cual, había que combatirla por un lado y reciclarla por el otro. La polarización se diseña con base en el imaginario, es decir, percepciones poco o nada corroboradas más que con los círculos cercanos de las personas, donde la inercia de opiniones guiadas y mayoritarias forman la opinión del público (electorado).

Sin embargo, se debía contemplar que después del intento de desafuero el electorado quedó segmentando, por eso el PAN debía ofrecer una visión no del presente dividido, sino de un futuro integral, donde todos los mexicanos estuviesen contemplados sin importar su procedencia social. No era necesario focalizar el discurso ni la estrategia en un nicho, sino acogerlos bajo el término “Todos”.

Principalmente, el PAN debía captar a aquellos electores de zonas urbanas “con mayor escolaridad e ingreso, empleo formal –contribuyente al fisco- y consumo mediático multimedia”¹²⁰, pues ellos conformaban los votantes que sacaron al PRI de Los Pinos.

A través del rechazo a Obrador se podría atraer al electorado indeciso, mostrándole la utilidad de su voto ante la incertidumbre. Este tipo de elector es en su mayoría poco sofisticado, es decir, que sustenta su sufragio en información mediática y mayoritaria con apelaciones predominantemente emotivas y visuales.

Quienes no militaban en el PRD o rechazaban a Obrador eran los segmentos meta. Había que impedir que se dejaran influenciar por el más fuerte. Para lograr este objetivo era necesario saturar al electorado con varios mensajes regidos por un mismo eje: Obrador era un hombre con bastantes defectos y no era conveniente tenerlo en la Presidencia. En ese sentido, “el ascenso de Calderón

¹¹⁹ Daniel Peña Serret y José A. Garfías Frías, op. cit., p. 109

¹²⁰ *Ibíd.* p. 111.

suponía sustraer intención de voto a López Obrador y captar el que perdiera Madrazo”¹²¹.

Táctica

Como lo indica la máxima de la propaganda (la de Maximización y Minimización), el PAN debía exacerbar el discurso de Obrador, el de los dos mexicos: ricos y pobres, y relacionarlo con autoritarismo y populismo, y mediante un silogismo inducir la reflexión de que si Obrador representa el autoritarismo, y el autoritarismo es un riesgo, entonces Obrador resultaba un peligro para México.

Los puntos por donde había que atacar a Obrador eran los siguientes: “Corrupción (sustentada principalmente en los videoescandalos), ilegalidad (los motivos del intento de desafuero) y populismo (criticando el enfoque ‘patrimonialista’, que se sirve discrecionalmente del erario para distribuir subsidios)”¹²².

A López se le asignaría un perfil de agitador profesional, de tener linaje priísta y de ser advenedizo en el PRD. Su pasado y presente eran contradictorios, pues el partido que lo amamantó políticamente fue después uno de sus enemigos, personificado en candidatos como Madrazo. Había que poner en evidencia este hecho para restarle credibilidad y generar un punto de ataque y burla hacia Obrador.

Calificativos como “mentiroso”, “radical”, “peligroso”, “corrupto” eran los que se presentarían al electorado dramatizados en *spots*. Calderón no debía parecer artífice primario de estos ataques, pues en la medida en que actuara como Obrador sería etiquetado como belicoso.

Antitético a Obrador, Felipe debía hacer énfasis en “respetar las ley y las instituciones, [haciendo] la apelación para luchar con pasión por ‘el bien de México’, pero de manera legal e institucional”¹²³.

¹²¹ *Ibíd.* p. 116.

¹²² *Ibíd.* p. 107.

¹²³ *Ibíd.* p. 115.

Operatividad

Obrador y el PRD eran artífices de los ataques contra el PAN y Calderón, nunca lo negó ni disimuló el tabasqueño. En contraste y de acuerdo con la estrategia, Calderón no se achacó los ataques contra el candidato amarillo.

Los ataques a López fueron “mediante registros visuales y textuales que evocaban situaciones emblemáticas de su trayectoria tales como su bajo rendimiento escolar cuando fue estudiante, bloqueo de carreteras e invasión de instalaciones petroleras, su adiestramiento y formas de hacer política (“corporativismo” y “clientelismo”) cuando fue dirigente del PRI en tabasco y su paradójica conversión posterior en líder absoluto del PRD”¹²⁴. Esta exposición que mostraba las contrariedades del candidato amarillo materializaba el demerito de la imagen de Obrar que perseguía el PAN.

Al igual que el PRI, el PAN reviró en la estrategia para el mes de febrero. De la generación de contra-propaganda, se pasó a la generación de propaganda negra. Ese mismo mes el *slogan* de la campaña fue replanteado para resultar en “Valor y Pasión por México”, complementado con un discurso que apelaba a la legalidad.

Posterior, se generó el mensaje “Tengo las manos limpias”, con el cual el PAN pretendía limpiar la imagen de Calderón y su relación con el Fobaproa. Al tiempo, el candidato blanquiazul buscaba ser identificado como el más apto para traducir las exigencias de mejor calidad de vida en propuestas. Pese a los esfuerzos, Calderón no rebasaba a Obrador de acuerdo con las encuestas del diario *Reforma*: marzo 2006, AMLO (41%), FCH (31%) y Madrazo (25%).

Para marzo, la estrategia del PAN había tomado su segundo aire, y en una semana se publicaron reportajes en los diarios *Reforma* y *Crónica* donde se hablaba de una posible intromisión del gobierno de Venezuela a favor de la campaña del candidato tabasqueño, traducido en transferencia de fondos.

¹²⁴ *Ibíd.* p. 109.

Al mismo ritmo y en el mismo compás, Fox advertía en cada acto público sobre el riesgos de “cambiar de rumbo”, de “regresar al pasado”, del populismo¹²⁵, lo que provocó que la “Coalición por el Bien de Todos” y su representante pidieran al IFE que prestara atención a las declaraciones del Presidente, las cuales podían incidir en el voto.

La misma melodía era seguida en contrapunto por el ex presidente Carlos Salinas de Gortari, quien “advirtió en varias conferencias de prensa en Estados Unidos sobre la *amenaza* de la instauración de la izquierda perredista en el país, y calificó esta posibilidad como *un peligro para México*”¹²⁶; (las cursivas son mías).

Las campañas de la izquierda y la derecha pueden resumirse así: manos limpias de Calderón y suciedad de Obrador (*spots* que enunciaban la poca claridad en las obras públicas en el D.F., videoescándalos, cercanía de López con Hugo Chávez).

Para abril se lanzó el segundo ataque contra Obrador. El mensaje germinó la semilla de incertidumbre y miedo hacia Andrés Manuel. Se generó un spot clave para entender este punto: un muro con ladrillos grabados con palabras como “endeudamiento” y “corrupción”, al final, el muro cae y una voz masculina y seca pronuncia “López Obrador, un peligro para México”.

Aquí mismo, el *slogan* calderonista fue nuevamente moldeado al contexto: “Para que vivamos mejor”. Este mensaje era respaldado por promesas de generación de empleo. De hecho, luego de ganar las elecciones, Calderón era considerado “el Presidente del empleo”.

Las encuestas del *Reforma* evidenciaban que los ataques y la ausencia de Obrador al primer debate presidencial hacían efectiva la estrategia panista: AMLO (38%), FCH (35%), RMP (23%). En referencia al mes de marzo, Madrazo y Obrador habían perdido en total 5 puntos, de los cuales 4 fueron a parar a manos del candidato michoacano.

Obrador mismo aportó evidencia de su belicosidad y verbo incendiario, de esas cualidades “peligrosas”, pues en respuesta a las intervenciones de Fox donde

¹²⁵ Germán Pérez Fernández del Castillo, op. cit., p. 792

¹²⁶ *Ibíd.*

pedía que no se cambiara de “caballo” (partido en el poder), sino de “jinete”, el tabasqueño usaba frases de su jerga exhortando al Presidente a guardar silencio: “cállese señor presidente, deje de andar gritando como chachalaca”, “cállate, chachalaca”, “deje de ser matraquero de Calderón”. Con esas pruebas, aumentó el efecto persuasivo de la campaña negra del PAN.

De acuerdo con las cifras del *Reforma*, Calderón llegó al segundo debate como puntero por primera vez y con una opinión en mayor medida favorable: FCH (39%), AMLO (35%), RMP (22%).

Al segundo debate se presentaron todo los protagonistas de esta batalla electoral. Andrés Manuel llegó como pugilista que defiende su título, aquel título del “consentido de las preferencias”. Se esperaba que el tabasqueño atacara a Calderón y éste cumplió las expectativas: el vástago de Macuspana habló del “cuñado incómodo” del michoacano, argumentando que el único empleo que Calderón generó en Petróleos Mexicanos fue el de su cuñado.

Obrador esperaba que el ataque sacará de sus casillas a Calderón, sin embargo, el panista respondió estratégicamente: “Nuevamente miente usted”; “categóricamente niego lo que usted dice”¹²⁷. El uso de palabras como “Usted” y “miente” distanciaron más los caracteres de ambos candidatos: uno se dirigía con calma y sin tutear, el otro con impaciencia y de forma férrea. Esta polaridad en las personalidades dio mayor certeza al electorado para creer que Andrés Manuel mentía y era peligroso en verdad.

En junio, luego de los dos debates y los ataques panistas, el electorado consideraba que de los tres principales candidatos, Obrador había sido el más agresivo y el que criticaba más a sus oponentes (38%), mientras que Calderón lo secundaba con 28%. Curiosamente, los mexicanos también consideraban a Obrador como el más atacado (58%)¹²⁸.

De acuerdo con cifras del diario *Reforma*, ese mismo mes la elección comenzaba a cerrarse: AMLO (36%), FCH (34%), RMP (25%). Bajo estas condiciones, los

¹²⁷ Daniel Peña Serret y José A. Garfías Frías, op. cit., p. 126.

¹²⁸ Alejandro Moreno, op. cit., 2009, p. 230.

ponderados de las encuestas marcaban un empate entre López y Calderón. Por su cuenta, Roberto Madrazo no tenía posibilidades de triunfo alguno en las urnas: estaba completamente en la lona política.

Con esas tendencias de voto y la jornada electoral tan cerca, el PAN no podía bajar la guardia ni ceder terreno, por el contrario, le dijo al electorado que “vendrán Mesías con recetas fáciles del pasado”¹²⁹, (apelado al populismo distributivo que proponía Obrador) e insistió en que “López Obrador, un peligro para México”.

Este último mensaje resultaba una migraña para el PRD y su candidato, por lo cual impugnaron ante el IFE la diatriba que el PAN ofrecía el electorado. El IFE no contemplaba una guerra propagandística de tal magnitud, por lo cual para el mes de junio el spot aún estaba vigente.

En junio estaba programado el cierre de la contienda por la Presidencia, y desde abril de ese año la gente pensaba que la campaña de Calderón había sido la mejor (Abr: 24%, May: 26%; Jun: 25%) en contraste con la de Obrador (Abr: 23%, May: 23%; Jun: 24%)¹³⁰.

Ese último dato lo consideramos vital para entender por qué ocurrió un empate técnico entre Obrador y Calderón el día de la jornada electoral: si se restringen las campañas al demerito o mérito de la imagen del candidato, quien haga la mejor campaña es mejor percibido y aceptado, al tiempo que las propuestas (Plataforma electoral) pasan a segundo término.

243, 934 fueron los votos que dividieron al ganador Calderón (35.89%) del derrotado Obrador (35.31%). Es difícil precisar si esos votos provinieron del magisterio exclusivamente, sin embargo, la cifra de votos que se llevó Gordillo del PRI (400 mil aproximadamente) tiene relación con la diferencia de la victoria¹³¹.

¹²⁹ Daniel Peña Serrat y José A. Garfías Frías, op. cit., p. 132.

¹³⁰ Alejandro Moreno, op. cit., 2009, p. 234.

¹³¹ Instituto Nacional Electoral, “Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Cómputos distritales de las elecciones federales de 2006. Resultados nacionales y por entidad federativa”, [en línea], México, 2006, Dirección URL: <http://www.ine.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/nac.html> [consulta: 25 de marzo de 2015]

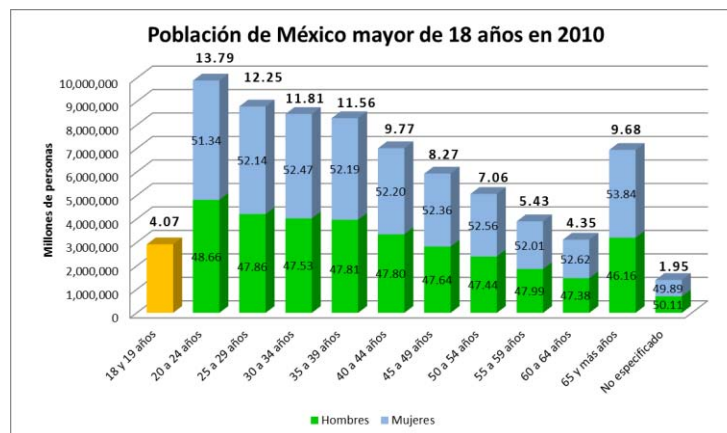
CAPÍTULO I I

Los actores para los comicios Federales de México en 2012.

El electorado.

Distribución de la población en edad de votar por sexo y edad.

De acuerdo con datos más recientes del INEGI, en 2010 existían en México 71, 712, 388 personas con 18 años o más¹³². De esa cifra, el 50.14% eran mujeres y el 45.79% hombres¹³³. La siguiente tabla expone la distribución por edad y sexo de los mexicanos con 18 años o más en 2010, los cuales cumplían uno de los requisitos para ser posibles electores: la edad.



Fuente: Elaboración del autor con base en el Anuario estadístico y de geográfico de los Estados Unidos Mexicanos 2014, INEGI. El porcentaje del segmento “18 y 19” fue inferido al cruzar datos de educación y población, por ello no se pudo determinar los porcentajes de sexo en él.

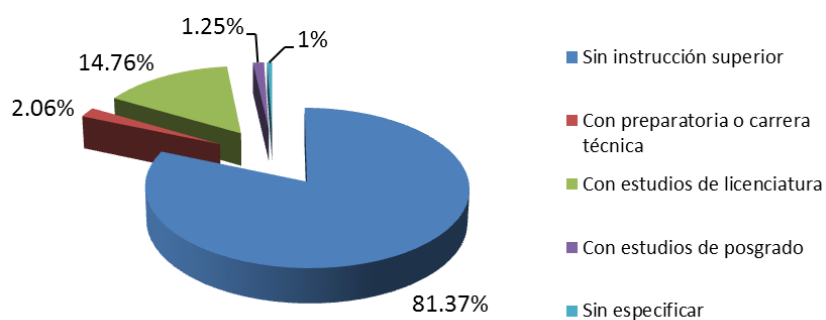
¹³² INEGI, Anuario estadístico y de geográfico de los Estados Unidos Mexicanos 2014.

¹³³ INEGI, op. cit. Cifras calculadas por el autor.

Educación.

Para 2010 el número de mexicanos mayores de 18 años sin instrucción superior rebasaba el ochenta por ciento de la población:

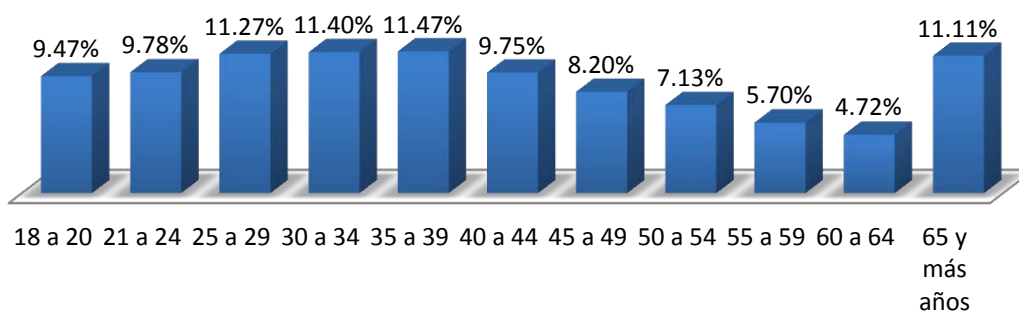
Estatus educativo de los mexicanos mayores de 18 años en 2010



Fuente: Elaboración del autor con base en el Anuario estadístico y de geográfico de los Estados Unidos Mexicanos 2014, INEGI.

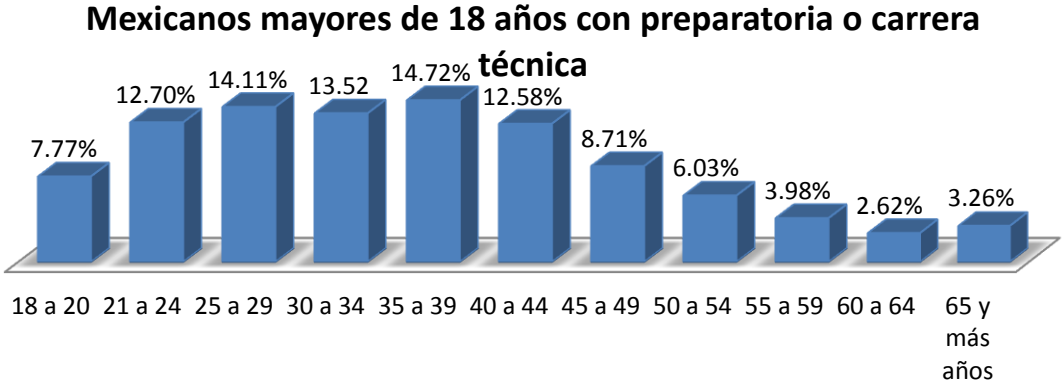
El grupo “Sin Instrucción superior” era encabezado por personas entre los 35 y 39 años de edad, seguidos por los de 30 a 34; cada una de esas quinquenas estaba nutrida con un promedio de 6.6 millones de mexicanas y mexicanos.

Mexicanos mayores de 18 años sin instrucción superior



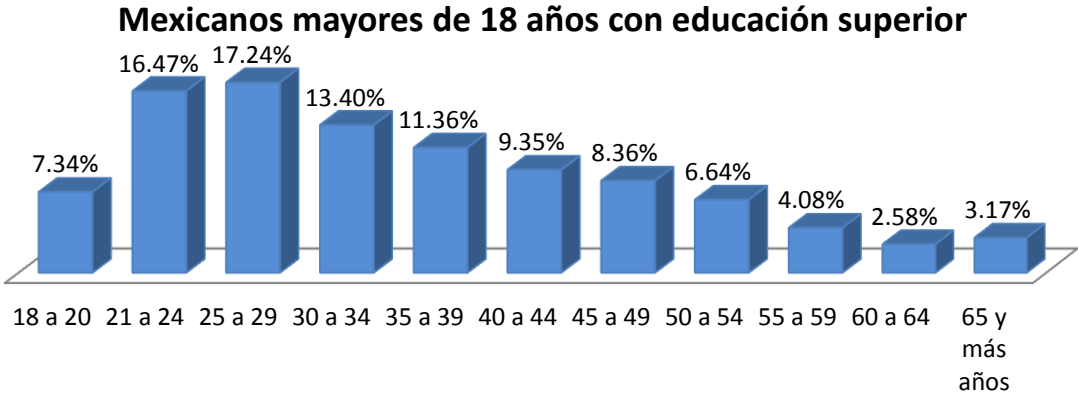
Fuente: Elaboración del autor con base en el Anuario estadístico y de geográfico de los Estados Unidos Mexicanos 2014, INEGI.

Los mexicanos con estudios de bachillerato o que contaban con una carrera técnica representaban una proporción muy baja del 2.06% y su mayor representación estaba entre personas de 25 a 29 años y las de 35 a 39, cada grupo equivalente a más de 200 mil nacionales.



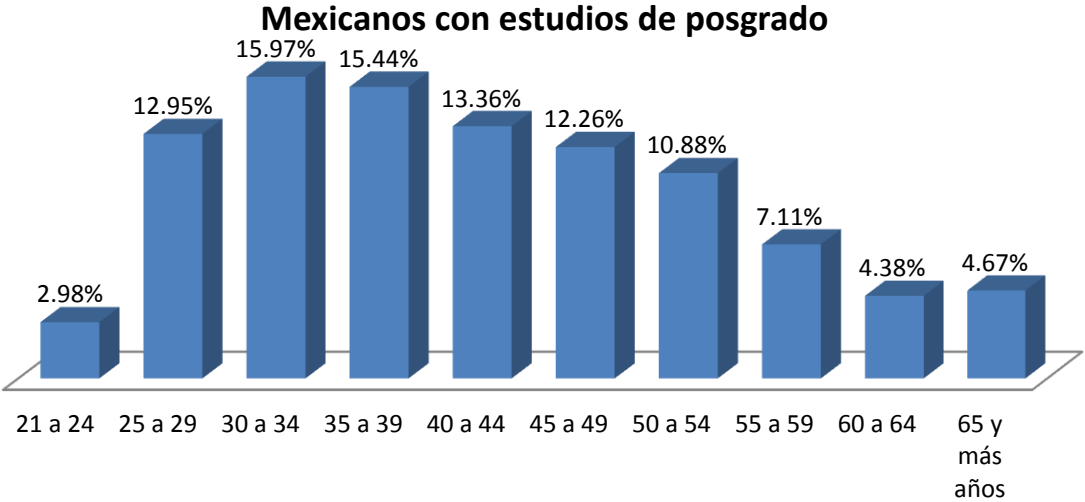
Fuente: Elaboración del autor con base en el Anuario estadístico y de geográfico de los Estados Unidos Mexicanos 2014, INEGI.

Los que poseían estudios de licenciatura, habían cursado y truncaron, o se encontraban cursando, equivalían al 14.76% de la población. Los mexicanos de 21 a 24 años y los de 25 a 29 sobresalían en este nicho y contabilizaban alrededor de 1.7 y 1.8 millones de mexicanos respectivamente.



Fuente: Elaboración del autor con base en el Anuario estadístico y de geográfico de los Estados Unidos Mexicanos 2014, INEGI.

Por su parte, los nacionales con estudios de posgrado (maestría o doctorado) equivalían al 1.25% de la población en edad de sufragar. Mexicanos de 30 a 34 y de 35 a 39 años tenían mayor presencia en este nicho con un promedio de 0.14 y 0.13 millones de personas respectivamente.



Fuente: Elaboración del autor con base en el Anuario estadístico y de geográfico de los Estados Unidos Mexicanos 2014, INEGI.

Empleo.

Para el primer trimestres de 2012 la Población Económicamente Activa (PEA) de 15 años y más representaba el 59.63%. De este grupo, 47, 726, 265 personas (95.09%) se encontraban ocupadas y 2, 466, 577 (4.91%) estaban desempleadas.

Las capitales resultaban las áreas más urbanizadas y concentraban el 51.38% de la PEA; las urbanidades medias (de 15 mil a 99, 999 habitantes) el 14.86%; las de baja urbanidad (2, 500 a 14, 999 habitantes) el 13.91%, y las zonas rurales (menores de 2, 500 habitantes) el 19.84%.

Los sectores productivos estuvieron dominados por el sector Terciario, seguido del Secundario y Primario. Este dato es importante pues cada sector de productivo tenía preferencias por algún candidato o sector ideológico.

La PEA ocupada en el sector Primario contemplaba trabajadores agrícolas, manuales no especializados y manuales semiespecializados. El Secundario se

constituyó principalmente de la industria manufacturera (60.84%), complementado por la industria de la construcción (31.81%) y la eléctrica (3.40%). En este grupo se ubicaban trabajadores manuales semiespecializados y especializados.

Dentro del sector Terciario había trabajadores especializados, de cuello blanco, oficinistas y profesionistas. El comercio era la labor que más representación tenía en este sector (31.52%), seguida se servicios diversos (17.43%) y sociales (13.32%), restaurantes y servicios de alojamiento (11.04%), servicios profesionales (10.72%), oficinistas y administradores gubernamentales (8.08%), y transportes, comunicaciones, correo y almacenamiento (7.88%).

La Población No Económicamente Activa (PNEA) estaba principalmente en ciudades (47.55%) y zonas rurales (24.12%); mientras que en zonas de urbanización media y baja promediaban cada una un 14.1% de la PNEA.

Con todo ello, el poder de compra que los mexicanos podían hacer de la canasta alimentaria recomendable (CAR) requería 1.5 salarios mínimos, que en ese año estaba en un promedio de \$60.7 por día¹³⁴. En las áreas más urbanizadas como las ciudades el nivel de ingresos era mayoritariamente de 2 a 3 salarios mínimos (24.61%); mientras que en las zonas de urbanización media, baja y rurales el ingreso dominante era de 1 a 2 salarios mínimos, con una representatividad promedio de 26%.

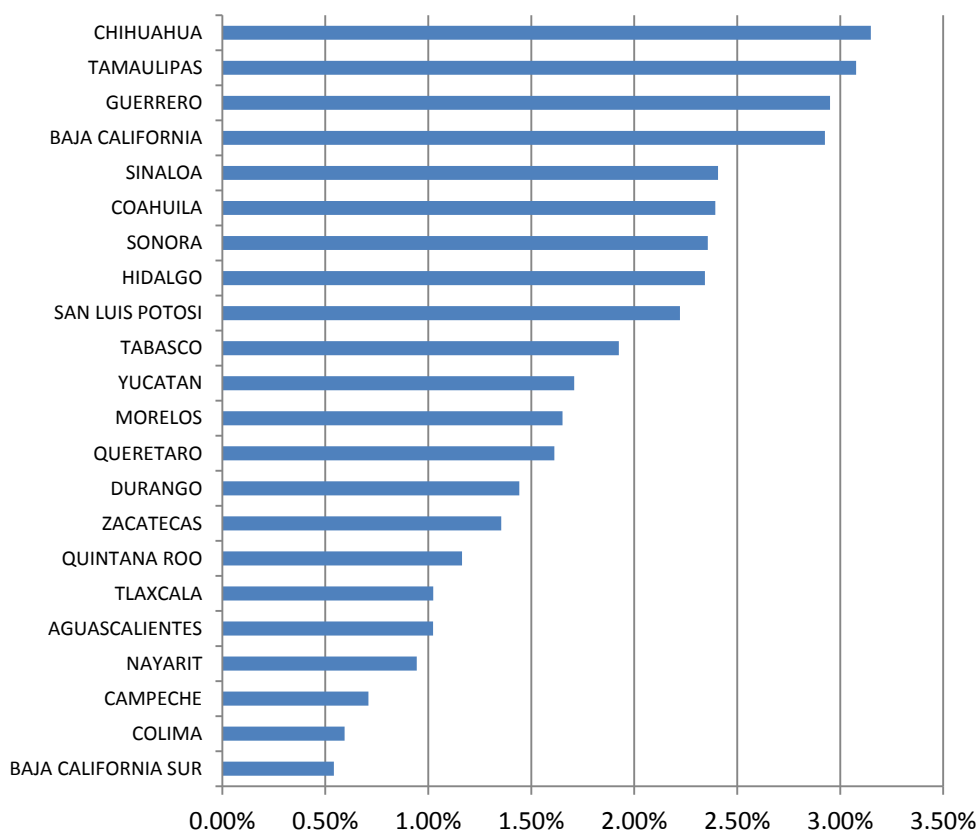
La percepción salarial diaria y la necesidad de inversión para la subsistencia se correspondían sin margen para el ahorro, y considerando las fluctuaciones de los precios de alimentos básicos, el bolsillo de los mexicanos estaba ajustado, por lo que el tema sería un tópico de campaña.

¹³⁴ Revista de Análisis de Coyuntura económica, "INPC, canasta básica y salario mínimo en México, 2006-2012", Reyna Vergara González, Miguel Ángel Díaz Carreño, México, mayo, 2012.

Lista Nominal en 2012¹³⁵.

En 2012, la Lista Nominal estuvo nutrida con 79, 492, 286 posibles electores y diez entidades federativas concentraban el 60.48% de estos: Estado de México (13.09%), D.F. (9.09%), Veracruz (6.71%), Jalisco (6.62%), Puebla (4.93%), Guanajuato (4.86%), Nuevo León (4.19%), Michoacán (3.95%), Chiapas (3.80%) y Oaxaca (3.26%). La aportación a la Lista Nominal del resto de entidades se muestra en el siguiente gráfico.

Distribución de la Lista Nominal por entidad en 2012



Fuente: Elaboración del autor con base en el Sistema de Consulta de la Estadística de las Elecciones Federales 2011-2012, INE.

¹³⁵ Instituto Nacional Electoral, "Sistema de Consulta de la Estadística de las Elecciones Federales 2011-2012", [en línea], México, 2012, Dirección URL: <http://siceef.ife.org.mx/pef2012/SICEEF2012.html#> [consulta: 16 de febrero de 2016]

Evaluaciones del gobierno de Calderón de cara a los comicios Federales de 2012.

La aprobación del gobierno de Calderón era en enero de 2012 de 71 puntos, una buena evaluación en relación a su histórico, pues su mejor aprobación la tuvo en febrero de 2009 con 76 puntos. En contraste, la peor aprobación fue en enero de 2007 (47%), en buena medida a causa del conflicto post-electoral y los movimientos encabezados por Andrés Manuel López Obrador¹³⁶.

Para marzo de 2012, los tres rubros mejor evaluados del sexenio Calderón fueron los de Carreteras, Educación y Salud, que los mexicanos calificaron de “Bien” a “Muy Bien” en 51, 47 y 48 puntos respectivamente. En el polo opuesto, la población evaluó de “Mal” a “Muy mal” el desempeño de Calderón en Generación de empleos (38%) y Combate a la pobreza (37%)¹³⁷.

Calderón llegó en 2006 como “el Presidente del empleo” y su compromiso de campaña fue crear un millón de empleos por año. Sin embargo, hasta el 31 de octubre de 2012 la administración del michoacano sólo había generado 2, 170, 995¹³⁸, es decir, menos de una tercera parte de lo prometido.

Ante este hecho, el electorado reflejó su inconformidad. Al final del sexenio, el 64% de los mexicanos recordaba la frase “Para que vivamos mejor, Felipe Calderón, Presidente del empleo”. En esos días, 23% consideraba “Cierta” esa frase, mientras 57% la consideraba “Falsa”¹³⁹.

Es aspecto es relevante, pues la falta de empleo generó una población económicamente inactiva o dedicada a actividades que poco nutrían los bolsillos de los posibles electores. Es viable relacionar ese 57% de mexicanos que consideran “Falsa” la frase “Para que vivamos mejor...” con aquellos electores que en 2012 hicieron una evaluación “de bolsillo” para emitir su sufragio.

¹³⁶ Parametría, “Evaluación de gobierno 2006-2012”, [en línea], México, 2012 (A), Dirección URL: http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4407 [consulta: 3 de abril de 2015]

¹³⁷ *Ibíd.*

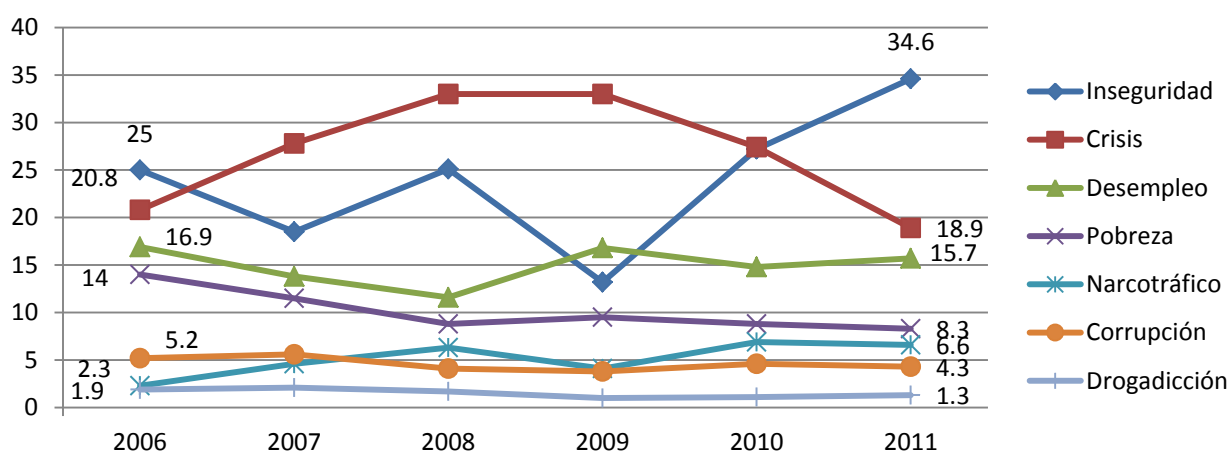
¹³⁸ Tania Rosas, “Calderón destaca cifra histórica de empleo”, *El Economista*, [en línea], México, 7 de noviembre de 2012, Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/11/07/calderon-destaca-cifra-historica-empleo> [consulta: 3 de abril de 2015]

¹³⁹ Parametría, op. cit. 2012 (A)

El dato anterior también se relaciona directamente con la variable “Combate a la pobreza”, pues sin una fuente de ingresos la tendencia era que la pobreza aumentara. Datos del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval) reporta que en 2006 había en México 45.5 millones de pobres, la cifra aumentó a 61.4 millones en 2012, que representaba el 52.3% de la población¹⁴⁰.

De acuerdo con datos de Consulta Mitofsky¹⁴¹, la pobreza y el desempleo no eran los únicos problemas que el mexicano percibía alarmantes en el país. En noviembre de 2011 imperaba con 34.6% el tema de la inseguridad.

Temas de interés para los mexicanos durante el sexenio de Felipe Calderón



Fuente: Elaboración del autor con base en el El juicio ciudadano. Evaluación de la presidencia de Felipe Calderón en México 2006-2012, Consulta Mitofsky.

Identificación partidista e ideológica del electorado.

Datos de Parametría¹⁴² indican que en 2012 la ubicación del electorado en el espectro ideológico favorecía a la derecha, izquierda y centro –en ese orden. El

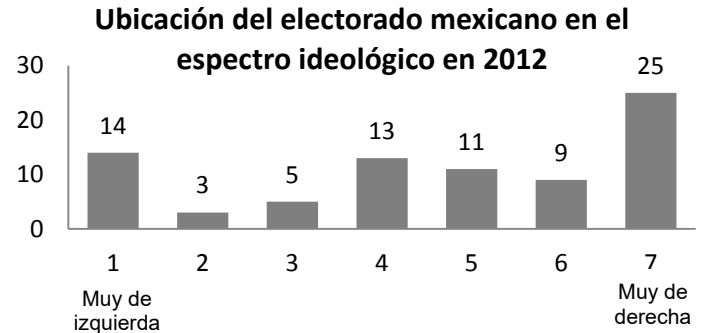
¹⁴⁰ Angélica Enciso L., “El sexenio de Calderón sumó 15.9 millones a la miseria”, *La Jornada*, [en línea], México, 30 de julio de 2013, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2013/07/30/politica/010n1pol> [consulta: 3 de abril de 2015]

¹⁴¹ Consulta Mitofsky, “El juicio ciudadano. Evaluación de la presidencia de Felipe Calderón en México 2006-2012”, México, 2012.

¹⁴² Parametría, “¿Identificación ideológica?”, [en línea], México, 2012 (B), Dirección URL: http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4403 [consulta: 5 de abril de 2015]

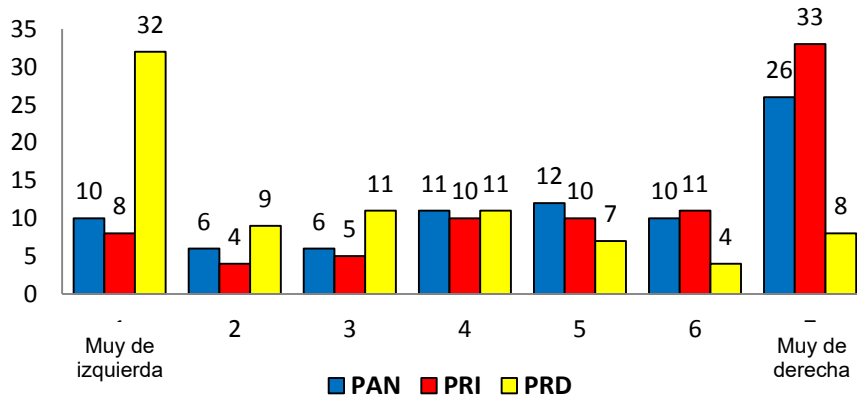
siguiente gráfico indica la distribución con un escala del 1 al 7, donde uno equivale a “Muy de Izquierda” y siete a “Muy de derecha”.

La identificación hacia el PAN y el PRI resultaba similar, pues ambos tenían su mayor aceptación en el segmento de “Muy de derecha”: PRI (33%), PAN (26%). De manera opuesta, el PRD tenía mayor simpatía entre el electorado de izquierda.



Fuente: Elaboración del autor con base en “¿Identificación ideológica?”, *Parametría*.





Identificación hacia el PAN, PRI y PRD en 2012



Fuente: Elaboración del autor con base en “¿Identificación ideológica?”, *Parametría*.

En 2012 el electorado no se movió en su ubicación ideológica respecto a 2006, permaneció en 4.7 dentro de la escala del 1 (Muy de izquierda) al 7 (Muy de derecha). A percepción de los mexicanos, quienes sí se movieron de su ubicación fueron los partidos políticos. El PRD fue percibido 0.3 puntos más a la izquierda que en 2006, mientras el PRI tuvo un viraje de 0.8 puntos más a la derecha. Por su parte, el PAN fue percibido sin cambios en su ubicación en el espectro político.

**Ubicación ideológica dentro
la escala del
1 (Muy de izquierda) al
7 (Muy de derecha)**

	2006	2012	
PAN	4.8	4.8	
PRD	3.2	2.9	
PRI	4.3	5.1	
Electorado	4.7	4.7	

Fuente: Elaboración del autor con base en datos de *Parametría*.

La ubicación que el electorado asignó a los partidos se relaciona con la descripción de las opiniones políticas que el electorado hacía en 2011. Ese año, los mexicanos se asociaban mayormente con posturas conservadoras (40%), seguidas por las moderadas (35%) y liberales (21%)¹⁴³. De acuerdo con los datos, el PAN era el partido con mayor cercanía al electorado en el espectro político.

¹⁴³ *Ibíd.*

Andrés Manuel López Obrador.

Carrera política.

Albores.

Andrés Manuel López Obrador nace en 1953, originario de Tepetitán, municipio de Macuspana, Tabasco¹⁴⁴. En 2012, el también apodado por los medios “peje” contaba con 59 años. El apodo de “el peje” proviene de una contracción de pejelagarto, nombre común que se les da a los peces lepisosteiformes, que habitan el Golfo de México, zona marítima colindante con Tabasco.

López comenzó sus estudios en ciencia política a principios de los años setenta, cuando ingresa a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. Su primer muestra de apoyo a un proyecto político la manifestó en 1976 durante la campaña de su paisano, el poeta Carlos Pellicer, cuando éste aspiraba a ser Senador por Tabasco.

La carrera de gestión pública de Obrador comenzó en 1977. Fungió como delegado del Instituto Nacional Indigenista (INI), donde trabajó de cerca con los chontales¹⁴⁵. La labor con este sector vulnerable generó en él una forma de trabajo cercana con la población, actitud que reflejaría más tarde en sus campañas políticas.

Andrés se amistó con Enrique González Pedrero, gobernador de Tabasco de 1982 a 1987. El acercamiento al entonces gobernador le dio su primer cargo en una organización política: fue nombrado presidente del PRI en Tabasco en 1982. Al frente del partido estuvo alrededor de un año, pues “17 alcaldes [estaban] molestos porque López Obrador había formado 1 200 comités seccionales del PRI para vigilar su actuación”¹⁴⁶, por lo cual pidieron su destitución al gobernador Pedrero.

¹⁴⁴ AMLO, Sitio Oficial de Andrés Manuel López Obrador, [en línea], México, 2015, Dirección URL: <http://www.amlo.org.mx/> [consulta: 5 de abril de 2015]

¹⁴⁵ Hugo Sánchez Gudiño, op. cit., 2007, p. 206.

¹⁴⁶ *Ibíd.*

El gobernador mantuvo a López en la gestión gubernamental y lo nombró Oficial Mayor de su administración. Nuevamente el cargo fue pasajero, pues los proyectos de Obrador “de reformar al PRI” no eran prioridad para el gobernador¹⁴⁷.

Lo que continuó para Andrés fue cerrar la etapa universitaria y comenzar un periodo de generación de literaria. Durante el sexenio de Miguel de la Madrid (1982-1988) el ex dirigente estatal del PRI escribió sus textos “Los primeros pasos/Tabasco 1810-1867” (1984) y “Del esplendor a la sombra/la República restaurada 1867-1876” (1986). En 1987 el tabasqueño presentó un texto no menos importante que los dos precedentes: “Proceso de formación del estado nacional en México 1824-1867”, tesis con la cual obtuvo su título como licenciado en Ciencias Políticas¹⁴⁸. Durante ese periodo, Obrador estuvo trabajando como director de Promoción Social del Instituto Nacional del Consumidor (Inco), antecedente de la actual PROFECO

1988: Primer candidatura por el gobierno de Tabasco.

A finales de los ochenta, el PRI sufría una incisión: su facción democrática estaba en desacuerdo con la designación del candidato, por lo cual, priístas de línea decidieron salir del Revolucionario y agruparse en un frente político para competir en las elecciones federales de 1988. Así emergió el Frente Democrático Nacional (FDN), una agrupación política encabezada por Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, Porfirio Muñoz Ledo e Ifigenia Martínez.

El trabajo que López realizó con los chontales le valió el reconocimiento de Cuauhtémoc Cárdenas. El ingeniero ofreció a Obrador la candidatura para competir por la gubernatura de Tabasco: el ex priísta aceptó y fue respaldado por el FDN.

Andrés compitió contra Salvador Neme Castillo, político respaldado por Roberto Madrazo. Fue la primer campaña que Obrador vivió como candidato y donde

¹⁴⁷ Ibíd.

¹⁴⁸ Ibíd.

“comenzó a mostrar un rasgo que nunca más abandonaría: la fascinación por los actos masivos de pueblo en pueblo”¹⁴⁹.

La victoria no abrazó a Obrador en 1988, sin embargo, ni el ánimo ni la carrera política del egresado de la U.N.A.M. se mermó. Después del trago amargo del fraude electoral de 1988 se creó el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Obrador fue designado presidente en Tabasco.

1991: Andrés Manuel López Obrador y el PRD.

En 1982, Andrés creó una red priísta con líderes comunitarios de Tabasco. Para 1988, Obrador retomaba ese trabajo para beneficio su nueva casa, el Democrático mexicano, el amarillo nacional, el sol azteca.

En 1991 se imprimía en los talleres del PRD nacional un periódico llamado “Corre la voz”. Esa publicación fue diseñada por Obrador con la finalidad de exponer y denunciar los excesos e irregularidades del gobierno de su más reciente victimario político, el gobernador priísta Neme. Tiempo después, la publicación fue sustituida por “La verdad del sureste”. Las dos publicaciones estuvieron acompañadas de propaganda radiofónica en La Chontalpa, primer bastión político del de Macuspana¹⁵⁰.

Al cierre de las elecciones intermedias de 1991, el PRD de Tabasco reclamaba el triunfo en varios ayuntamientos pero las autoridades locales ignoraron a los quejosos. En respuesta, López organizó la toma de Cárdenas, Nacajuca y Jalpa de Méndez. Los agitadores y agitados fueron reprimidos.

Andrés, acostumbrado a no cruzar los brazos, hizo emerger el “I Éxodo por la democracia”. Encabezado por Obrador, el movimiento de aproximadamente 150 personas marchó de Villahermosa al D.F. a principios de 1992. Al llegar a la capital, el ex priísta inauguró una de sus más frecuentes prácticas de resistencia civil: la toma de plazas públicas. Obrador tomó por primera vez la plancha del Zócalo capitalino.

¹⁴⁹ *Ibíd.* p. 207.

¹⁵⁰ *Ibíd.* p. 208.

Para retirar su plantón, el politólogo negoció con Fernando Gutiérrez Barrios, Secretario de Gobernación, Manuel Camacho Solís, entonces regente del D.F., y Marcelo Ebrard, secretario de Gobierno de la capital. Las negociaciones fueron positivas para el tabasqueño y Neme Castillo cedió al PRD los tres municipios agitados.

1994: Obrador contra Madrazo.

En 1994 Andrés Manuel competiría de nuevo por la gubernatura de Tabasco. Esa ocasión el contrincante priísta fue Roberto Madrazo Pintado, un político de línea del Revolucionario. La jornada electoral y el escrutinio fueron cuestionados por Obrador: impugnó 1, 100 de 1, 744 casillas e incongruencias en 70% del cómputo electoral¹⁵¹, todo ello aunado a un Programa de Resultados Electorales del Estado de Tabasco (Prepet) que se cayó tres veces.

La situación política no sólo se tensó al interior del estado, también entre Los Pinos y Tabasco. Para enero de 1995 la gestión de Ernesto Zedillo Ponce de León llevaba pocos pasos recorridos y no sería Madrazo la primera piedra en su camino. A causa de la duda social, el entonces Presidente intentó disuadir a Roberto para que renunciara al triunfo, ofreciéndole en compensación la titularidad de la Secretaría de Educación Pública (SEP).

Cuando Madrazo regresó a Tabasco la estirpe roja lo escuchó y lo incitó a ignorar las órdenes del Presidente. El priísmo local comenzó a tomar carreteras y realizar protestas en apoyo a Roberto, y el 19 de enero de 1995 Madrazo tomó posesión de la gubernatura, no sin una dosis previa de violencia entre rojos y amarillos que retenían la plaza.

En protesta, Obrador convocó a la “II Caravana por la democracia”, con la que recorrió Tabasco y marchó hasta la capital del país como lo hizo tres años atrás. Al llegar al Distrito Federal, Andrés y sus simpatizantes se instalaron en el Zócalo capitalino, donde permanecieron todo el verano de 1995.

¹⁵¹ Ibíd. p. 209.

A la par, se realizó una investigación que detectó irregularidades en 78% de las casillas. Al Zócalo fueron transportadas docenas de cajas que contenían la contabilidad de la campaña de Madrazo, que se sumaban a la evidencia en contra del candidato del PRI. Roberto “había gastado el equivalente a 38.8 millones de dólares, 33 veces [arriba del] tope de campaña; 135 dólares por cada voto obtenido”¹⁵².

Con los problemas económicos que victimizaban al país, el Presidente Zedillo evaluó poco conveniente abrir nuevos frentes de batalla, por lo cual decidió ir a Tabasco y levantar el brazo de Madrazo como ganador de la elección, “Gobernaremos juntos hasta el 2000”, sentenció Zedillo a Roberto.

En respuesta, Obrador llevó por cuenta propia el asunto ante la Procuraduría General de la República. El proceso no culminó como Andrés hubiese querido y Madrazo fue exonerado. El de Macuspana había sufrido su primer gran derrota, lo que podríamos llamar la primera noche triste de Obrador.

Ante el fraude, Andrés constituyó en 1995 un gobierno paralelo en el que se diseñaron programas sociales, fue fundada la Universidad de la Chontalpa y se programó la comercialización de los ejidos.

En enero de 1996, López movilizó alrededor de 40 mil campesinos y pescadores de la Chontalpa para bloquear accesos a pozos, depósitos y oficinas de Petróleos Mexicanos. Las autoridades reaccionaron con violencia contra los bloqueadores y en el enfrentamiento Andrés Manuel recibió un macanazo en la cabeza. La gresca resultó productiva, pues Obrador y sus seguidores lograron un acuerdo con la Federación para mejorar los programas ecológicos de la zona.

1996: Ascenso en el PRD.

Aunque la “II Caravana por la democracia” y los bloqueos a Pemex parezcan sin poca eficacia política, como acontecimientos de marketing político resultaron indispensables para que López Obrador se posicionara como esa figura opositora que sabía movilizar, desestabilizar y negociar.

¹⁵² *Ibíd.* p. 210.

La reputación y carácter combativo de Obrador lo llevaron a que el 2 de agosto de 1996 se coronara como presidente nacional del Partido de la Revolución Democrática. “Desde esta nueva trinchera convocó a todas las corrientes perredistas a construir un partido-movimiento, que definió como aquel que iba a liderar las causas justas y populares luchando en las calles y tomando plazas”¹⁵³.

El hecho de que la cara del PRD fuera Obrador resultó productivo para esa institución: miles de jóvenes se incorporaron al partido, destruyendo el predominio de una “tribu” sobre otra. Estos jóvenes llegaron al sol azteca atraídos por el carácter combativo de Andrés Manuel y sus constantes desafíos hacia el poder.

La llegada del tabasqueño a la dirigencia no sólo conllevó una renovación de la militancia amarilla, también implicó un aumento en los municipios gobernados por el PRD, por ejemplo Acapulco y Ciudad Neza.

Para 1997 se renovarían el Congreso de la Unión. En esas elecciones Federales, el PRD obtuvo 125 de los 500 curules disponibles para Diputados, desplazando al PAN como segunda fuerza política por una diferencia de 3 curules. En los mismos comicios, el PRD se hizo con una de las principales plazas políticas y la que hasta hoy sigue siendo bastión perredista: el Distrito Federal. Cárdenas se alzó como ganador de la Jefatura de Gobierno del D.F. Así mismo, el sol azteca se hizo con las gubernaturas de Baja California Sur, Tlaxcala y Zacatecas.

Luego de las buenas cosechas que tuvo el PRD en las elecciones intermedias de 1997, Obrador dejó la dirigencia nacional de ese partido el 10 de abril de 1999. Durante su presidencia, el tabasqueño no se preocupó por forjar una estirpe lopezobradorista que lo sucediera en el cargo y asegurar así la permanencia de sus proyectos dentro del partido.

López regresó a Tabasco y encontró un PRD dividido y confrontado. Al seguir revisando el panorama político vio también que Madrazo estaba fortalecido y secundado por los priístas tabasqueños. El escenario vislumbrado provocó que Obrador dejara de lado nuevas aspiraciones por la gubernatura de Tabasco.

¹⁵³ Ibíd. p. 211.

1999: La candidatura a la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal.

En el verano de 1999 llegaron a Tabasco René Bejarano, Armando Quintero, Agustín Guerrero y René Arce, entonces líderes de las diversas tribus perredistas. El viaje tuvo la finalidad de persuadir a Andrés Manuel para que aceptara la candidatura a Jefe de Gobierno del Distrito Federal en el 2000.

Obrador se tomó tiempo para evaluar sus posibilidades de victoria. Una vez que venció el plazo solicitado por López, éste llegó al Distrito Federal y resolvió: aceptaría la candidatura con miras a suceder en el poder a su compañera partidista Rosario Robles, que ocupó la Jefatura en remplazo de Cuauhtémoc Cárdenas, quien se alistaba de nuevo como candidato a la Presidencia.

En mayo del 2000, durante la campaña, López Obrador fue invitado al noticiero televisivo conducido por Joaquín López Dóriga, en el cual el tabasqueño asestó un golpe al PAN que provocó la caída en las preferencias del candidato azul, Santiago Creel: Obrador acusó al candidato presidencial, Diego Fernández de Cevallos, de haberse beneficiado del rescate bancario de 1995. La elección local del 2 de julio se la llevó Andrés Manuel con 39.6% de los sufragios, seguido por el candidato panista con 34%.

2000-2005: Jefe de Gobierno del Distrito Federal.

La llegada de Obrador a la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal fue inevitable tanto en las urnas como en nivel normativo, pues la oposición panista y priísta que el tabasqueño tenía buscaron sacarlo de la competencia bajo el argumento de que Andrés no tenía el tiempo necesario de radicación (5 años) para competir por la Jefatura, sin embargo, Obrador se superpuso y ganó.

Desde el inicio de su gestión, López marcó diferencia con los políticos del PRD y con los de otros partidos. Parte medular de la propaganda de Obrador fueron los medios y su contenido, y así lo continuó demostrando: el Jefe de Gobierno ofrecía una conferencia de prensa de lunes a viernes a las 7 de la mañana. Literal, este era un “madrugete” a las otras fuerzas políticas, pues le permitía adelantarse a

las declaraciones, aclarando, excusando, cuestionando, desviando o resolviendo los temas de la agenda pública.

Obrador continuó con una actitud retadora hacia el sistema. Sus continuos roces con el Presidente Fox por el horario de verano, las obras viales y los programas sociales fueron escaramuzas en las que el encono entre ellos se institucionalizó, pues la riña se dimensionó por encima de las personas, es decir, en los cargos: Presidente versus Jefe de Gobierno.

El primer ataque contra López provino de un panista al que Obrador golpeó durante las campañas: “el Jefe”, Diego Fernández de Cevallos. En la delegación Iztapalapa se ubicaba el Paraje San Juan, de 289 hectáreas, que fue expropiado en 2003 por el Gobierno del Distrito Federal (GDF).

Posterior a la expropiación en la escena aparece Enrique Arcipreste, presunto dueño del predio. El nuevo actor exigía 1, 810 millones de pesos como reparación del agravio del que fue víctima. Legalmente, Arcipreste estaba respaldado por Miguel Alcántara Soria, ex procurador de Guanajuato, y Antonio Lozano Gracia, ex procurador de la República, ambos eran socios del senador y ex candidato presidencial, Diego Fernández.

Para noviembre de ese 2003, la Suprema Corte de Justicia de la Nación declaraba que el Jefe de Gobierno tenía facultades para solicitar la integración de una comisión para investigar la indemnización y todo lo inherente al Paraje San Juan.

El asunto llegó hasta 2004 y no parecía desestabilizar la gestión de Andrés Manuel, por lo cual decidieron detener la controversia. El panista Santiago Creel, entonces Secretario de Gobernación, encontró unos documentos con los cuales se demostró que el Paraje pertenecía a la nación mexicana al momento de la expropiación.

La poca efectividad del ataque y el tiempo de la controversia evidenciaron que se trataba de un acto panista para golpear y demeritar la imagen de López Obrador. El tabasqueño obtuvo la simpatía del electorado, pues además de sus programas enfocados a sectores populares, el Jefe de Gobierno fue percibido como un político hábil, “derecho” y fuerte.

No obstante, el 2004 no sólo fue de victorias para el también ex priísta. Ese año se inauguró en México una nueva forma de ataque y desprestigio político: los videoescándalos. Obrador fue golpeado a través de sus colaboradores: *Nicogate* (se conoció que Nicolás, el chofer de su Tsuru, ganaba seis mil dólares mensuales, ello debido a que Nico fungía además como su coordinador de logística, argumentaba López), los video escándalos (René Bejarano, secretario personal de AMLO, recibiendo fajos de dinero; Gustavo Ponce, entonces secretario de Finanzas del D.F., apostando en el Hotel Bellagio, en las Vegas; Carlos Imaz, entonces delegado perredista de Tlalpan, recibiendo dinero)¹⁵⁴, el linchamiento de tres agentes de la Policía Federal Preventiva en Tláhuac¹⁵⁵, el Paraje San Juan en Iztapalapa (donde un dueño apareció esporádicamente y al que se le acusó de tráfico de influencias, pues el quejoso estaba respaldado por abogados cercanos a Diego Fernández de Cevallos) y el predio El Encino (capítulo que en abril de 2005 llegó a su fin, con un expediente mal integrado que regresó la PGR y con la posible llegada de AMLO a la cárcel, y que empañaría el proceso democrático; Fox buscó una salida “política” y anunció que su “gobierno a nadie impedirá participar en la próxima elección nacional”, al tiempo que anunciaba la renuncia de Rafael Macedo de la Concha, Procurador General de la República¹⁵⁶).

El intento de desafuero.

El tema del predio El Encino –que derivó en el intento de desafuero– fue el que mayor repercusión tuvo para las partes involucradas. Para Andrés Manuel significó la necesidad de mostrar el músculo político. La primera de estas muestras fue la “Marcha por la legalidad y la democracia”, donde participaron medio millón de mexicanos en agosto de 2004.

¹⁵⁴ s/a, “A 10 años de los videoescándalos contra AMLO, ¿qué ha pasado?”, *Aristegui Noticias*, [en línea], México, 4 de marzo de 2014, Dirección URL: <http://aristeguinoticias.com/0403/mexico/10-anos-desde-los-videoescandalos/> [consulta: 12 de abril de 2015]

¹⁵⁵ Mirna Servín Vega, “Turba quema vivos a dos agentes de la PFP; otro en estado grave”, *La Jornada*, [en línea], México, 24 de noviembre de 2004, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2004/11/24/042n3cap.php> [consulta: 12 de marzo de 2015]

¹⁵⁶ Hugo Sánchez Gudiño, op. cit., pp. 221-223.

“No al desafuero” y “Peje El Toro es inocente” fueron las consignas que inundaron la movilización, misma que Andrés no desaprovechó para exponer sus intenciones y planes para una candidatura presidencial en 2006. Sin embargo, la finalidad inmediata era presionar para que fuese la Asamblea Legislativa del D.F. y no la Cámara de Diputados quien determinara el tema del desafuero.

Después de la primera marcha contra el desafuero, Andrés Manuel tomó una postura más radical que manifestó en su IV Informe de Gobierno, “No aceptaré dócilmente el desafuero”, verbalizó el tabasqueño¹⁵⁷. La actitud desafiante de Obrador se fundamentó en el respaldo y aceptación que tenía entre la ciudadanía, así los demostraban datos de una encuesta publicada por el diario *Reforma*: 65% se manifestaban en contra del desafuero, 73% evaluaban positivamente el desempeño de Obrador como Jefe de Gobierno.

Los ataques también se dieron fuera del marco legal. A finales agosto de 2004, mientras realizaba una gira de trabajo, el entonces Presidente, Vicente Fox, fue captado “poniéndole cuernos” a un retrato de Andrés Manuel; el tabasqueño respondió con ironía que para él era mejor una tregua para “no astillar la silla”¹⁵⁸.

Durante ese tiempo de vaivenes no hubo momento de descanso. Andrés Manuel siguió mostrando sus intenciones de competir por la presidencia en 2006; de no haberlo hecho así, el desafuero no se hubiese interpretado como un intento para frenar su carrera política, y tal vez pudo pasar a la historia como un caso más de corrupción donde alguien resultó injustamente “crucificado”.

El 6 de noviembre de 2004, Obrador presentó “Un proyecto alternativo de nación”, libro de su autoría en el que dejó claras sus intenciones para 2006, los motivos por los que competiría y donde mostró esbozos de su posible plataforma electoral. El día 20 del mismo mes constituyó el Comité Promotor de Redes Ciudadanas, una red política creada para impulsar su candidatura presidencial.

El 2004 finalizaría con una sacudida para el de Macuspana: René Bejarano es encarcelado a causa del videoescándalo y tres agentes de la Policía Federal

¹⁵⁷ *Ibíd.* p. 218.

¹⁵⁸ *Ibíd.* p. 217.

Preventiva fueron linchados en San Juan Ixtayopan, en la delegación de Tláhuac. Ambos eventos no fueron desaprovechados por la oposición de Andrés para generar ataques en contra de su administración y persona.

A principios de 2005 se conoció la frase “No pasará de marzo”, pronunciada por Marta Sahagún de Fox en presencia del entonces Presidente y el Gobernador de Guanajuato. La Primera Dama de México se refería a que con el tema del desafuero la vida política de Andrés Manuel terminaría en marzo.

El tiempo transcurría y el 2006 se acercaba. No estaba claro si el Jefe de Gobierno saldría vivo del desafuero y Cuauhtémoc Cárdenas no planeaba esperar para decidir si ir o no por la candidatura presidencial: durante el primer trimestre de 2005, Cárdenas se mostró dispuesto a combatir por la candidatura del PRD a la presidencia. Era necesario cerciorarse que el de tabasco quedara “bien frío”, por lo cual el ex candidato presidencial lanzó una guerra de baja intensidad contra Obrador.

Al tiempo, el tema del desafuero escribía nuevas líneas. En enero de 2005 la Sección Instructora de la Cámara de Diputados desechó 22 de las 71 pruebas de la parte acusada, y para inicios de febrero, la Sección cerró el periodo de aportación de nuevas pruebas.

No había espacio ni tiempo para tibiezas y López Obrador lo sabía. Ante el avance del ataque, había que dejar bien claro el porqué de éste y exhibir a los autores. Así es como decide Obrador polemizar más el desafuero enunciando el 4 de febrero los nombres de sus enemigos: Carlos Salinas de Gortari, Vicente Fox, Marta Sahagún, Santiago Creel, Diego Fernández de Cevallos, Roberto Madrazo, Manlio Fabio Beltrones y Emilio Chuayffet.

“Han tomado la decisión (PRI y PAN) de apoyar la injusticia, de quitarnos del gobierno, de desaforarnos [...] nosotros [...] vamos a hacer uso de nuestra legítima defensa. Aprovecho para decirle a la gente que estén muy atentos, que ese día vamos a congregarnos [...] no podemos permitir que se consume una

injusticia”¹⁵⁹, declaraba el Jefe de Gobierno. A la larga, las palabras de Obrador germinarían en la polarización que reflejó el país en las elecciones federales de 2006.

Andrés Manuel unió al perredismo y prosiguió con su campaña contra el desafuero, ahora dirigida también a los Diputados. Intelectuales y artistas generaron un desplegado titulado “Una imprudencia el desafuero y la probable inhabilitación del jefe de gobierno”¹⁶⁰.

Con los meses, más personajes políticos veían en el desafuero un riesgo a diversos niveles: social, político, económico, internacional, institucional. Priístas de línea como Beatriz Paredes, Dulce María Sauri, Genaro Borrego, Humberto Roque Villanueva y Manuel Bartlett Díaz manifestaron su preocupación de que el desafuero restara legitimidad a la sucesión presidencial.

Los priístas no fueron los únicos en pronunciarse en ese sentido, y el 4 de abril algunos intelectuales estadounidenses mostraban la misma preocupación: la legitimidad de la elección de 2006. Semanas después, diarios como The Wall Street Journal, The Washington Post, The New York Times y Financial Times publicaron análisis en los cuales se planteó el riesgo que corría la sucesión presidencial.

Ese mismo mes de abril, el PRD estaba agrupado y organizado para acudir a recursos internacionales ante los cuales se pudiera denunciar la inhabilitación política de AMLO en caso de que éste resultara herido de muerte en el tema del desafuero. Los llamados a Cárdenas no faltaron, sin embargo, el ingeniero no acudió al respaldo.

“El 7 de abril de 2005, la Cámara de Diputados, de acuerdo con el artículo 111 Constitucional [aprobó] por mayoría de votos, la declaración de procedencia de la acción penal por parte de la Procuraduría General de República en contra del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Lic. Andrés Manuel López Obrador”¹⁶¹: 360 votos

¹⁵⁹ *Ibíd.* p. 220.

¹⁶⁰ *Ibíd.*

¹⁶¹ Cámara de Diputados. LIX Legislatura. *Argumentos jurídicos a favor y en contra del desafuero del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Lic. Andrés Manuel López Obrador*, en

en favor del desafuero, 127 en contra y dos abstenciones. Obrador debía abandonar la Jefatura de Gobierno, que pasó a manos del perredista Alejandro Encinas.

El 20 de abril la fiscalía solicitó la orden de presentación y no de aprehensión de López Obrador, esto debido a que “dos ciudadanos [los diputados panistas locales Gabriela Cuevas y Jorge Lara] presentaron un billete de depósito para que el Sr. Andrés Manuel López Obrador [gozara] de libertad provisional”¹⁶². El 23 de abril, el juez de la Suprema Corte de Justicia de la Nación a cargo del caso devolvió el expediente a la PGR por estar mal integrado.

La estrategia del desafuero para sacar a Obrador de la arena política parecía, primero, haber sido excesiva, y luego compleja. Andrés Manuel podía ser un mártir si iba a prisión, por ello se pagó la multa por su libertad, y luego la SCJN en toda su normatividad no dejaría espacio para dudas de su actuación.

El domingo 24 de abril se llevó a cabo la planeada “Marcha del silencio”. Acudieron un millón doscientos mil personas y Fox pudo ver que era demasiado tarde para echar al tabasqueño de la competencia presidencial.

El 27 de abril, el Presidente Vicente Fox dio un mensaje en cadena nacional: “Mi gobierno a nadie impedirá participar en la próxima contienda federal”¹⁶³. Estaba claro que Vicente claudicaba en su lucha contra Obrador. Fox hizo pública la renuncia de Rafael Macedo de la Concha, Procurador de la República y envió al Congreso una iniciativa que garantizara los derechos políticos de los ciudadanos mientras éstos corrieran un proceso de sentencia definitiva. Obrador había vencido al Estado.

El 6 de mayo, López Obrador y Fox se reunieron durante 20 minutos, el Presidente salió sin declaración trascendente, dejando a Obrador para que capitalizara mediáticamente la oportunidad. De acuerdo con Consulta Mitofsky, el

la sesión del día 7 de abril del 2005, en la que la Cámara de Diputados se erige como jurado de procedencia, México, 2005, Dirección General de Bibliotecas SIID, p. 3.

¹⁶² Hugo Sánchez Gudiño, op. cit., p. 222.

¹⁶³ *Ibíd.* p. 223.

tabasqueño tenía ese mes 45% de las preferencias electorales en la competencia presidencial.

La victoria de Andrés fue coronada el 5 de julio de 2005, cuando Cárdenas claudicaba a la candidatura presidencial por el PRD, abriendo la pista para que el ex Jefe de Gobierno apretara el paso sin temer zancadilla alguna.

El 10 de agosto el precandidato tabasqueño inició campaña en La Paz, Baja California Sur, respaldando a Leonel Cota, entonces dirigente nacional del PRD. Este hecho demostraba que la candidatura de Obrador estaba respaldada por el partido y que Obrador se sabía respaldado.

Sin embargo, López encontró resistencia al interior del sol azteca al proponer un candidato para su sucesión en la Jefatura de Gobierno del D.F.: “Me gustaría que Marcelo Ebrard Casaubón ganara la candidatura del Partido de la Revolución Democrática al gobierno del D.F.”¹⁶⁴, decía el de Tabasco. Pese a la resistencia partidista de Pablo Gómez, Jesús Ortega, Armando Quintero –líderes de las tribus del PRD- y Cuauhtémoc Cárdenas, “el gallo” de López, Marcelo Ebrard, ganó la elección interna con 60% de la votación y obtuvo la candidatura.

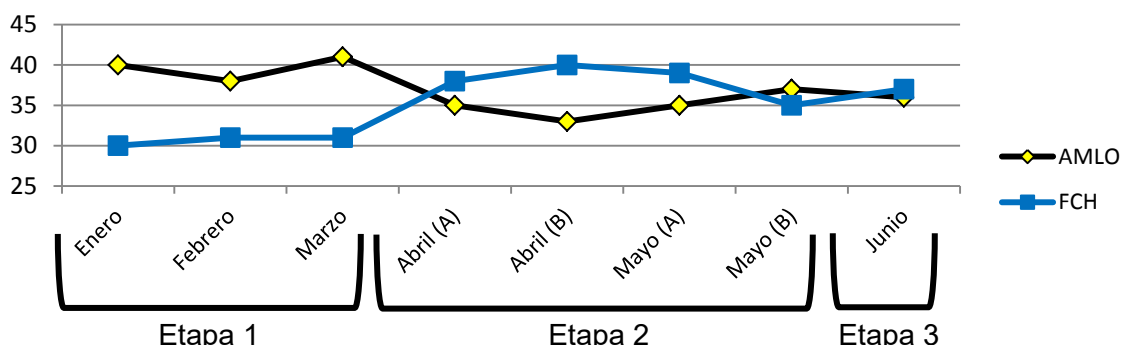
El 5 de diciembre de 2005, Andrés Manuel rindió protesta como candidato de la coalición “Por el bien de todos” que aglutinó al PRD, Partido del Trabajo (PT) y Convergencia; fue registrado ante el IFE el 6 de diciembre y cerraría el año con un mitin en el Zócalo capitalino el 10 del mismo mes.

Los resultados de las elecciones federales de 2006 en México.

Ya en el Capítulo I se habló sobre la campaña que Andrés Manuel realizó en su intento por llegar a la Presidencia de México. Dicha campaña y proceso electoral pueden ser esquematizados con los resultados de las encuestas publicadas por el diario *Reforma*:

¹⁶⁴ *Ibíd.* p. 224

Resultados de las encuestas del diario *Reforma* en 2006 (enero-Junio)

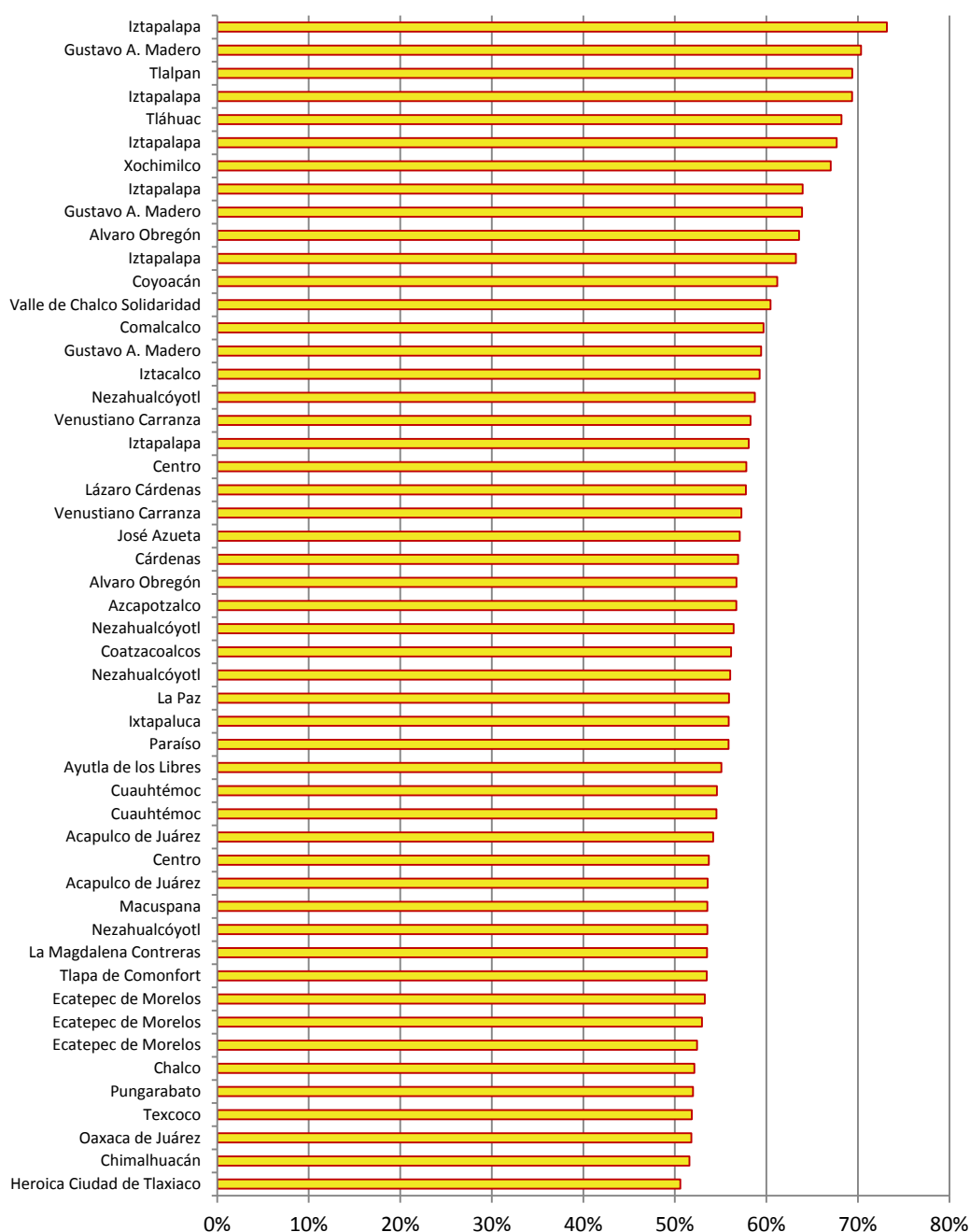


Fuente: Elaboración del autor con base en datos del diario *Reforma*.

La primera etapa de la campaña fue de enero a marzo, cuando AMLO mantuvo una ventaja significativa respecto a Felipe Calderón Hinojosa, ganador de esa elección. La segunda etapa abarcó abril y mayo, donde ocurrió una caída de López inversamente proporcional a un repunte de Calderón, el motivo de este fenómeno electoral fue “la guerra sucia” en contra del tabasqueño. “La debacle” correspondió a la etapa tres durante el mes de julio, pero que se reflejó desde las encuestas de junio: AMLO (36), FCH (37). La cuarta etapa fue la del conflicto poselectoral y que se describe líneas adelante.

Los distritos donde el candidato de la coalición “Por el bien de todos” (PRD-PT-Convergencia) obtuvo una votación mayor al 50% fueron los pertenecientes a la capital del país, Tabasco y Estado de México y, en menor grado, de distritos de Guerrero, Oaxaca y Veracruz.

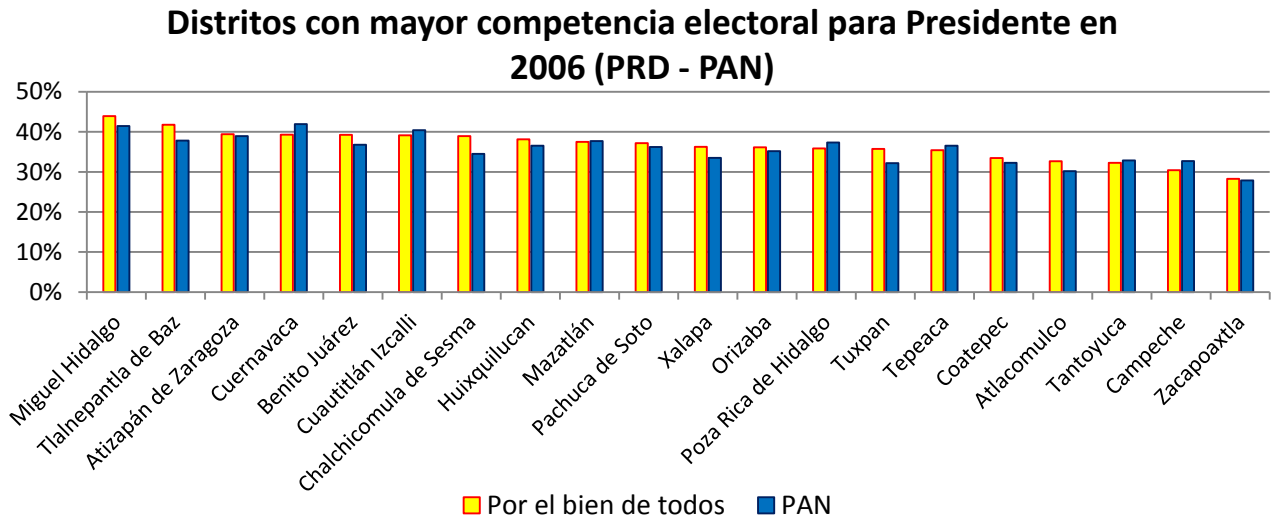
Votos por Distrito para Presidente obtenidos por la coalición "Por el bien de todos" en 2006 (>50%)



Fuente: Elaboración del autor con base en datos del INE.

Por otra parte, fue en 21 distritos donde el PRD tuvo mayor competencia con el PAN –partido ganador–, dichos distritos pertenecían al Estado de México y Veracruz principalmente; y en menor medida al Distrito Federal, Quintana Roo,

Puebla, Sinaloa, Hidalgo y Campeche. La diferencia de votos era del 1 hasta el 5 por ciento.



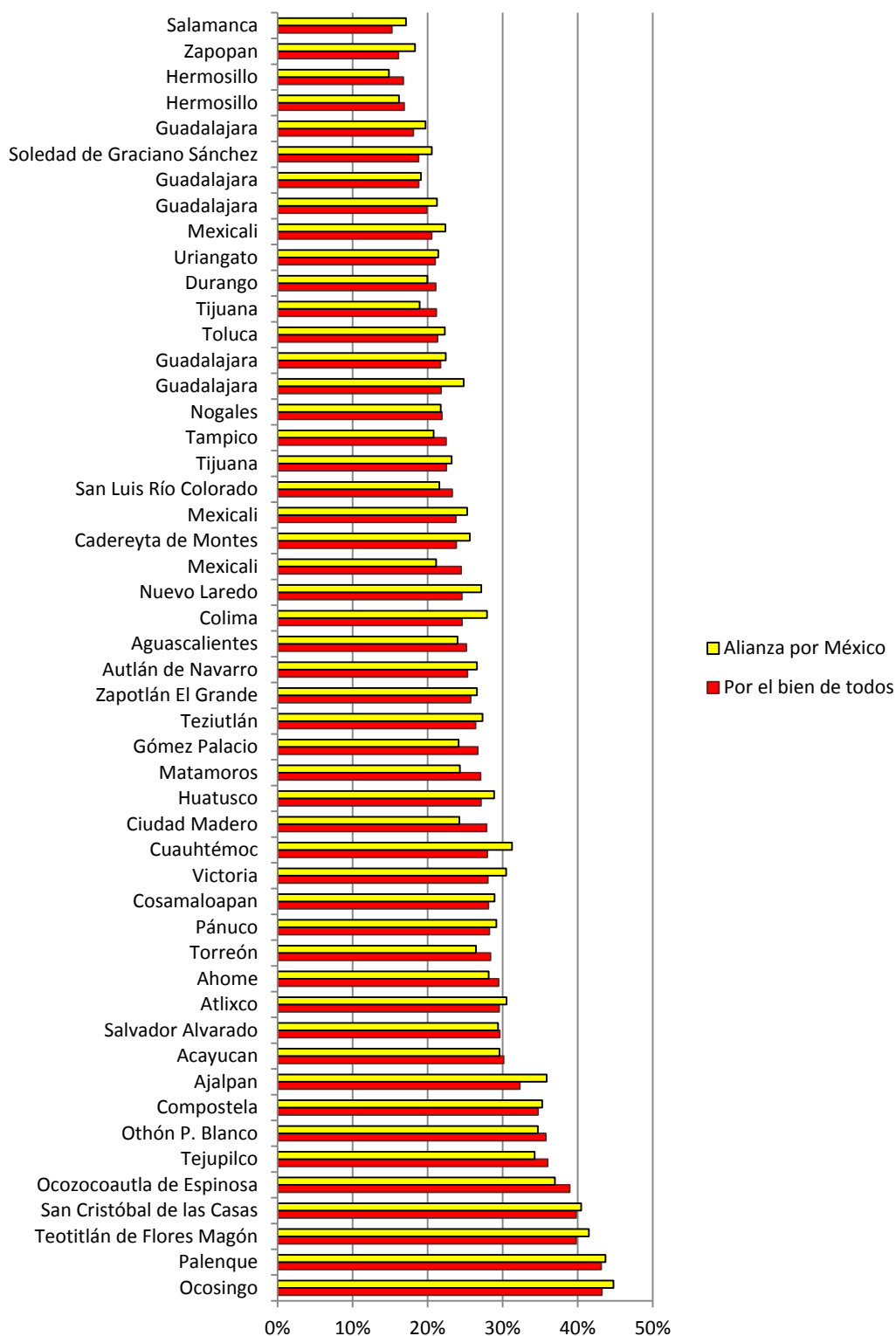
Fuente: Elaboración del autor con base en datos del INE.

La diferencia de votos con el PRI fue más reñida; incluso, el sol azteca perdió más de esas plazas en comparación con las pérdidas contra el PAN. La diferencia en esos distritos estaba entre el 1 y hasta el 3 por ciento. Estas escaramuzas tuvieron lugar principalmente en Chiapas, Veracruz, Tamaulipas, Jalisco, Baja California y Sonora como se verá en el gráfico consecutivo.

Contabilizando los votos de mexicanos residentes en el extranjero, el resultado de la elección federal de 2006 dio la victoria al PAN sobre la coalición “Por el bien de todos” por una diferencia de 233, 831 votos, equivalentes al 0.56% de la votación total. La participación total para esa elección fue de 58.22%¹⁶⁵.

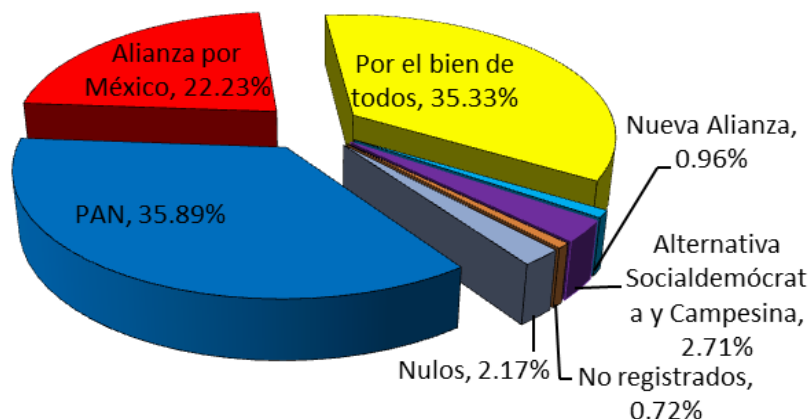
¹⁶⁵ Instituto Nacional Electoral, “Sistema de consulta de la Estadística de las Elecciones Federales 2011-2012. Atlas de Resultados Electorales Federales 1991-2012”, [en línea], México, 2012, Dirección URL: <http://siceef.ife.org.mx/pef2012/SICEEF2012.html#> [consulta: 15 de abril de 2015].

Distritos con mayor competencia electoral para Presidente en 2006 (PRD - PRI)



Fuente: Elaboración del autor con base en datos del INE.

Resultados del cómputo final de la elección presidencial de 2006 en México



Fuente: Elaboración del autor con base en datos del INE.

2006: La jornada del 2 de julio para Obrador.

Como lo demostró la encuesta del diario *Reforma*, realizada en junio de 2006, Calderón y Obrador cerraban campaña con una diferencia mínima (1%): el michoacano tenía 37% de las preferencias y el tabasqueño el 36%. Considerando el margen de error que era >1 , se esperaba un empate técnico.

Obrador comenzó el 2 de julio de 2006 votando desde temprano, antes que los demás candidatos presidenciales. Quienes encabezaban la coalición “Por el bien de todos” se reunieron en el Hotel Marquis ubicado en Paseo de la Reforma 465: Porfirio Muñoz Ledo, Javier Quijano, José María Pérez Gay, Nicolás Mollinedo, Jesús Ortega y César Yáñez.

A las 16:00 horas las casas encuestadoras daban los siguientes resultados: Arcop (AMLO 35; FCH 35), Parametría (AMLO 35; FCH 35), BCG (AMLO 36; FCH 36), Ipsos-Bimsa (AMLO 35; FCH 36)¹⁶⁶, Consulta Mitofsky (AMLO 36.5; FCH 36.5)¹⁶⁷.

¹⁶⁶ Hugo Sánchez Gudiño, op. cit., p. 236.

¹⁶⁷ Consulta Mitofsky, “2 de julio de 2006. Análisis preliminar de la elección. Encuesta de salida”, México, 2006.

A las 23:00 horas de ese domingo 2 de julio, el titular del IFE, Carlos Ugalde, declaró: “Los márgenes de error estadístico no permiten distinguir claramente la fuerza política que ha obtenido el mayor porcentaje de votación emitida”¹⁶⁸.

Con base en los resultados del PREP y encuestas de salida, Felipe Calderón se declaraban ganador. En el mismo compás, Andrés Manuel se daba como vencedor y exigía que respetaran su triunfo. Así, ambos políticos crearon un contrapunto de disonancias que generaba una tensión, la cual, de manera inevitable resolvería en la tónica final de esa pieza electoral: la del Tribunal Electoral del Poder Judicial.

El jueves 6 de julio por la madrugada, el IFE dio su cómputo final en el que Calderón aventajaba a Obrador por 233, 831 sufragios, equivalentes al 0.56%. “Los números [...] son lo que importa. El porcentaje es lo de hoy. Por eso, Felipe Calderón hoy se apresta a gobernar, a cogobernar con otros partidos, a administrar de la mano con el PRI y Nueva Alianza su victoria [...] Son centésimas, pero valen como cientos de miles de toneladas de oro sólido”¹⁶⁹.

Calderón se dedicó entonces a la propaganda de integración y Obrador a la de agitación. En la tercera reunión con sus simpatizantes, el de Macuspana repitió la fórmula que empleó desde 1992 en su “I Éxodo por la Democracia”: tomar la plancha del Zócalo del Distrito Federal. El 30 de julio Obrador pidió a sus simpatizantes tomar el corredor Reforma-Juárez-Madero-Zócalo como muestra de resistencia civil.

La protesta duró 48 días. De los cinco puntos de acción propuestos en la resistencia pacífica, sólo lograron consolidar dos: evitar que Fox pronunciara su sexto informe de gobierno y el grito simbólico de independencia.

Para el mes de agosto, la periodista Carmen Aristegui presentaba las declaraciones de Carlos Ahumada desde Cuba: los videos de escándalo político tenían la finalidad de obstaculizar el camino de Obrador a la Presidencia; el video

¹⁶⁸ Hugo Sánchez Gudiño, op. cit., p. 236.

¹⁶⁹ Humberto Padgett, “El presidente de las centésimas”, *Emeequis*, núm. 23, México, 20 de julio de 2006, p. 18.

donde Bejarano y Carlos Imaz reciben fajos de dinero de Gustavo Ponce fue moneda de cambio con el gobierno de Fox por protección contra la acusación de fraude por 31 millones de dólares. Las declaraciones de Ahumada acentuaron la sensación de que en efecto, el resultado de la elección del 2 de julio estaba manipulado y se trataba de un fraude, de una teoría de complot en contra del tabasqueño.

El día 11 de ese mes, la Suprema Corte de Justicia de la Nación dijo estar facultada para intervenir en materia electoral en caso de que el voto ciudadano se viera violado; no obstante, la Corte rechazó las solicitudes ciudadanas para iniciar una investigación.

Para el 15 de agosto se incrementaba el sentimiento de víctima que Obrador tenía y declaró que de consolidarse el fraude, la democracia resultaría “mera farsa”. Al día siguiente, la coalición “Por el bien de todos” entregó al diario *La Jornada* un DVD con evidencia de paquetes electorales violados en 7 de los 300 Distritos electorales del país.

El 5 de septiembre, el Tribunal Electoral del Poder Judicial (TEPJ) emitió su sentencia definitiva sobre la elección del 2 de julio de 2006: rechazados los alegatos del PRD para anular la elección, censurada la injerencia de Fox, el Consejo Coordinador Empresarial, la Iglesia y sujetos extranjeros, la elección favoreció a Felipe de Jesús Calderón Hinojosa, que superó al candidato de la coalición “Por el bien de todo” por una cantidad de 233 mil votos.

Obrador radicalizó su discurso y a sus seguidores. El tabasqueño negoció con la Secretaría de Gobernación y el Ejército la ocupación de Reforma y del Zócalo para permitir el desfile del 16 de septiembre. López pidió a cambio que Fox diera el grito en Dolores, Hidalgo, mientras Alejandro Encinas, su suplente en la Jefatura de Gobierno, lo diera en el Zócalo, lo cual obtuvo.

El 20 de noviembre en la plancha del Zócalo capitalino, Andrés Manuel fue nombrado “presidente legítimo”, rindió protesta como tal y Rosario Ibarra de Piedra le colocó una banda tricolor con el escudo en color dorado.

Seguridad, Mario di Costanzo en la de Hacienda Pública, Claudia Sheinbaum en Patrimonio Nacional y Marta Elvia Pérez Bejarano como titular del Estado de Bienestar.

Al igual que durante la campaña, Obrador se acercó a los intelectuales y estos le ofrecieron su respaldo integrando un consejo. Los escritores Elena Poniatowska y José María Pérez Gay, los economistas Rogelio Ramírez de la O e Ignacio Marván, y el periodista Federico Arreola acompañarían al tabasqueño en su sexenio.

López proponía una Ley de Austeridad Republicana, con la cual se ahorrarían 500 millones de pesos si se recortaban los gastos de gobierno en 2007 y 2009; también propuso una reforma energética para 2008 que impidiera el ingreso de inversión privada a Pemex; y finalmente una reforma laboral en 2010.

De su plan de trabajo sexenal paralelo al presidencial de Calderón, el referente a Pemex fue el de mayor relevancia, pues ante la propuesta calderonista de insertar inversión privada en la paraestatal, Obrador hizo emerger el Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo, y con brigadas de simpatizantes y “adelitas” creó agitación en el Congreso para presionar y dar marcha atrás a la propuesta del entonces Presidente.

Obrador no podía alejarse de los medios que lo mantendrían presente en la escena política, sin embargo, ahora no contaba con un cargo público y debía pagar por tiempo en medios. A consecuencia de ello, el primer minuto del martes 9 de enero de 2007 se transmitió por el canal 13 de Televisión Azteca por vez primera “La verdad sea dicha”, con duración de 30 minutos y dirección a cargo del cineasta y colaborador de López, Luis Mandoki¹⁷². En el programa “se van a llamar a las cosas por su nombre y se va a romper el cerco informativo”, afirmaba Obrador.

¹⁷² s/a, “Inicia el nuevo programa de AMLO por TV Azteca con condena a Hacienda”, *Dossier Político*, [en línea], México, 9 de enero de 2007, Dirección URL: <http://www.dossierpolitico.com/vernoticiasanteriores.php?artid=16076&relacion=dossierpolitico> [consulta: 18 de abril de 2015]

El PRD se deslindó de financiamiento alguno, y argumentaron que el programa existiría gracias a aportaciones voluntarias de los militantes del sol azteca y simpatizantes de Andrés Manuel¹⁷³. El programa que se transmitió la madrugada de cada martes duró menos de un año al aire.

Durante su gestión en la “presidencia legítima”, Andrés Manuel percibió un salario mensual de \$50, 000, mientras que \$112, 000 era distribuidos entre su equipo. Nuevamente, el financiamiento no provenía del PRD, sino de aportaciones voluntarias de seguidores, militantes y legisladores perredistas.

En 2010, el oriundo de Macuspana publicó su noveno libro: “*La mafia que se adueñó de México... y el 2012*”. Al igual que sus otros textos publicados antes de una contienda presidencial, era una obra de motivos e intenciones para ser candidato en 2012.

El tabasqueño tuvo más de veinte reuniones con miembros del ahora extinto Frente Amplio Progresista, agrupación de fuerzas políticas que en 2006 se llamó coalición “Por el bien de todos”. Éstos, al igual que el Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo secundaban a AMLO en sus ideas y acciones. Así fue emergiendo el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), agrupación política que en julio de 2014 obtuvo su registro como partido político.

2011: La designación del candidato de las izquierdas.

López pasó cinco años recorriendo la República haciendo proselitismo de la forma con la que él estaba convencido bastaba para ganar: campaña de tierra. Sus intenciones de competir por la Presidencia en 2012 fueron claras desde las movilizaciones poselectorales de 2006.

Marcelo Ebrard Casaubón obtuvo lo que Obrador durante su gestión como Jefe de Gobierno del D.F.: posicionamiento en la capital del país, bastión del sol azteca.

¹⁷³ s/a, “Con su programa La Verdad sea dicho, AMLO ‘sólo busca hacer ruido’: PAN”, *Proceso*, [en línea], México, 9 de enero de 2007, Dirección URL: <http://www.proceso.com.mx/?p=204673> [consulta: 18 de abril de 2015]

Pese al proselitismo que realizó en cinco años, Obrador fue desplazado del PRD, aun cuando era el único político militante en la izquierda con la capacidad de competir por una presidencia.

Estudios de 2012, demuestran que Ebrard tuvo durante su gestión un 68.5% de credibilidad; un 63.9% daban por cumplidas las promesas de campaña contra un 32.9% que percibió que Marcelo no cumplió¹⁷⁴.

Ebrard tenía un perfil que no se homologaba con el de Obrador. Gracias a su discurso y a su actuar, Obrador quedó ante el electorado como un hombre belicoso, ocupado en temas populistas, cuestionado sobre los fondos con los que vivió de 2006 a 2011, intolerante.

En términos generales, la gestión de Marcelo tuvo evaluaciones de regulares a buenas. En cuanto al liderazgo en el D.F., el 46.7% lo evaluó como “Bien”; en el mismo tenor, 43.3% le daban evaluación positiva en cuanto a experiencia para gobernar.

Las evaluaciones de “Regular” que obtuvo Ebrard fueron en variables como Tolerancia con quienes lo critican (44.7%), Honradez (48.3%), Cercanía a la gente (42%) y Preocupación por los pobres (43.2%)¹⁷⁵. Todas estas evaluaciones pesarían al momento en que el PRD designara la candidatura para la presidencia.

En noviembre de 2011, el PRD utilizó una encuesta como proceso para seleccionar a su presidenciable. Ebrard y Obrador fueron los contendientes. Cada uno eligió la casa encuestadora de su confianza: el tabasqueño se fue con “Covarrubias y Asociados”; Marcelo optó por “Nodo Investigación + Estrategia”. Cada casa aplicó 3, 000 cuestionarios constituidos por cinco preguntas, aplicados entre el 6 y 11 de noviembre de 2011¹⁷⁶.

¹⁷⁴ Consulta Mitofsky, “Marcelo Ebrard: Evaluación final de gobierno. Distrito Federal 2006-2012”, México, 2012 (B).

¹⁷⁵ *Ibíd.*

¹⁷⁶ s/a, “Andrés Manuel López Obrador será el candidato del PRD para el 2012”, *CNN México*, [en línea], México, 15 de noviembre de 2011, Dirección URL: <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/11/15/andres-manuel-lopez-obrador-candidato-del-prd-para-los-comicios-de-2012> [consulta: 14 de mayo de 2015]

El 15 de noviembre se dieron a conocer los resultados: López Obrador ganó en tres de las cinco preguntas. Marcelo respetó el resultado y no tuvo que dejar su cargo al frente del Gobierno del Distrito Federal. En la conferencia a medios donde acepta su derrota, Ebrard propone a AMLO “que cese el conflicto con el PRD y sus dirigentes [...] que se intensifique el diálogo con el sector privado, las clases medias y el exterior. *No veo otro camino para el triunfo.* [...] El futuro de la causa que nos anima está antes y por encima de los deseos personales y la vanidad. [...] le deseo el mayor de los éxitos [...] Seamos optimistas: construyamos el futuro”¹⁷⁷, las cursivas son mías.

En esa conferencia, Ebrard ofreció a Andrés Manuel su estrategia política como muestra de respaldo y confianza. El Jefe de Gobierno del D.F. pidió optimismo, seguramente para todos y principalmente para él que debía asimilarlo, creerlo y abandonar cualquier atisbo de sentimiento amargo, similar al que sintió Carnot cuando Fouché amañó una votación también de cinco para hacerse con el timón de la república francesa y entregarla a la monarquía borbona. Ebrard dejaba en manos de Obrador la candidatura, que en meses futuros propagaría la “República amorosa”, concepto usado por los medios de información para referirse a los discursos y actitudes menos beligerantes adoptados por Andrés Manuel.

De esa manera, Obrador iniciaba su camino hacia la campaña de 2012. De nuevo, el PRD avanzaría al frente de batalla acompañado por el Partido del Trabajo y Movimiento Ciudadano –antes Convergencia–.

2011: El perfil de AMLO.

Para los meses de abril y mayo de 2011, *Parametría* estudió los posibles escenarios de la elección de 2012. Los resultados fueron estos¹⁷⁸:

¹⁷⁷ s/a, “Marcelo deja la vía libre a López Obrador para el 2012”, *YouTube*, [en línea], México, 15 de noviembre de 2011, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?t=29&v=aeXF76Ckk14> [consulta: 14 de mayo de 2015]

¹⁷⁸ *Parametría*, “Recopilación de encuestas nacionales. Preferencia electoral, contiendas internas y careos”, [en línea], México, 2011 (A), Dirección URL:

Escenario 1			Escenario 2		
PAN	Santiago Creel	16%	PAN	Santiago Creel	15%
PRD	Marcelo Ebrard	16%	PRD	AMLO	18%
PRI	Enrique Peña	47%	PRI	Enrique Peña	48%

Fuente: Elaboración del autor con base en datos de *Parametría*.

Hoy que las elecciones ya ocurrieron, sabemos que la candidata del PAN fue Josefina Vázquez Mota, no obstante, los resultados de *Parametría* daban para esos meses la ventaja a Creel (25%) sobre Josefina (12%).

La preferencia efectiva que arrojaban los estudios de esta casa encuestadora diferían sólo para el PAN en relación a la preferencia a partir del candidato: PRI (48%), PAN (28%), PRD (18%), Otros (6%).

Para el 2012 el vástago de Macuspana no llegaría con la ventaja que tuvo en 2006: había que remontar, unificar, dialogar, integrar y sacrificar la vanidad, como lo pidió Ebrard el día que dimitió en favor de él.

Luego de las acciones poselectorales y su sexenio como “presidente legítimo”, Obrador se presentaba como una persona desconfiada y belicosa; no obstante, los mismos acontecimientos le daban fachada de luchador social, liderazgo y seguridad:

	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Variable positiva/ controlable.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Luchador social. ❖ Buen orador. ❖ Considerado opositor real del PRI y 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El PRD no ha gobernado desde la Presidencia. ❖ Alianzas. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Desconfiado. ❖ Necesidad. 	

http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4291 Consulta: [consulta: 15 de mayo de 2015]

	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
	PAN. ❖ Identificación con clases bajas y medias. ❖ Liderazgo popular. ❖ Seguridad en sí mismo.			
Variable neutral/dependiente	❖ Apoyo de todos los partidos de izquierda. ❖ Gestión en el D.F. aprobable. ❖ Credibilidad popular.	❖ Izquierda unificada. ❖ Percepción de fraude en 2006.	❖ Cerrado al diálogo. ❖ Visceral. ❖ Intolerancia. ❖ Demagógico. ❖ Radical.	❖ Confrontación con empresarios e instituciones. ❖ Fragmentación de la izquierda. ❖ Frases idiomáticas.
Variable negativa/poco o nada controlable.		❖ Adhesión de Cuauhtémoc Cárdenas.	❖ Plantón en Reforma. ❖ La "Presidencia legítima". ❖ Belicosidad.	❖ Injerencia de terceros a la contienda.

Fuente: Elaboración del autor.

El hecho de que Amenazas como "Necedad" y "Desconfiado" se consideren positivas es porque ellas otorgan un carácter único a Obrador, ese carácter con el que reta al poder político establecido y le da sentido a ser considerado "Opositor real del PRI y PAN", fórmulas ya conocidas en la Presidencia.

Las variables neutrales dependen tanto del actuar de Andrés Manuel como de los otros actores. Recordemos la frase "¡Cállate, chachalaca!", que nutrió de manera generosa la guerra sucia en contra del tabasqueño. Ello fue resultado 1) de la injerencia del Presidente Fox, 2) de transformar una fortaleza (la oratoria) en una

debilidad (demagogia), y 3) las percepciones del electorado, que de calificar como Combativo el carácter de López, lo vieron como Belicoso.

La Fortalezas deben ser explotadas durante el diseño y ejecución de la estrategia. La zona de variables dependientes es la de mayor riesgo y la que mejor debe ser escrudiñada. Las variables negativas van a jugar siempre en contra y son las ventanas de oportunidad para el adversario, por tanto, la mimetización de las mismas con el entorno resultará benéfico o menos dañino en el escenario más hostil. Así es como el politólogo de la U.N.A.M. llegaría a los comicios federales de 2012 para competir por la Presidencia de la República Mexicana.

Enrique Peña Nieto.

Carrera política.

Genealogía y ascendencia geográfica: el Grupo Atlacomulco.

Enrique Peña Nieto nace el 20 de julio de 1966 en Atlacomulco, Estado de México. Enrique cursó la licenciatura en Derecho en la Universidad Panamericana. Posterior, obtuvo la maestría en Administración de Empresas en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

“Se afilió al PRI en 1984. Inició su participación política en las bases del priísmo mexiquense al ser secretario del Movimiento Ciudadano de la Zona I del PRI estatal, un año después fue delegado del Frente de Organizaciones y Ciudadanos en diversos municipios del estado de México y fue también instructor del Centro de Capacitación Electoral del PRI, en 1993 fue tesorero del PRI en su estado”¹⁷⁹.

Su árbol genealógico lo relacionaba con ex gobernadores: su padre, Gilberto Enrique Peña del Mazo, le vinculaba con Alfredo del Mazo González, ex gobernador del Estado de México (1981-1986); su abuelo, Constantino Enrique Nieto Montiel, era familiar de Arturo Montiel Rojas, también ex gobernador del Estado de México (1999-2005)¹⁸⁰.

Su genealogía y ascendencia geográfica colocaban a Peña en una especie de “pricentrismo”, pues fue Atlacomulco semillero de tres ex gobernadores que de manera consecutiva ejercieron cargo en el Estado de México en los años cincuenta: Isidro Fabela Alfaro (1942-1945), Alfredo del Mazo Vélez (1945-1951), Salvador, Sánchez Colín (1951-1957). Esta primera etapa llevo por título “los hombres de Atlacomulco”.

Desde sus inicios, el Grupo Atlacomulco era una especie de bien familiar donde las sucesiones ocurrían de tíos a sobrinos pero con respaldo de votos: Isidro

¹⁷⁹ s/a, “Enrique Peña Nieto”, *Red Política*, [en línea], México, 2012, Dirección URL: <http://www.redpolitica.mx/yopolitico/perfil/enrique/pena-nieto> [consulta: 23 de mayo de 2015]

¹⁸⁰ *Ibíd.*

Fabela dejó en la sucesión de la gubernatura a su sobrino Alfredo del Mazo Vélez; Arturo Montiel fue sucedido por Enrique Peña.

Durante la gestión de Arturo Montiel, Enrique Peña ascendió dentro de la administración pública mexiquense: en 1999 dejó su cargo como secretario particular de Juan José Guerra Abud, secretario de Desarrollo Económico del Estado de México, para ser secretario técnico del gobernador. De 2000 a 2002 fungió como secretario de Administración del Gobierno del Estado de México; presidente consejero del Instituto de Salud del mismo estado; y vicepresidente de la Junta de Gobierno del DIF local.¹⁸¹

Estos cargos le hicieron más visible y de a poco lo integraban directamente en los asuntos políticos. Podría decirse que el ascenso veloz obedecía a una necesidad de “fogear” a un posible gobernador, puesto que la genealogía y la ascendencia geográfica jugaban en su favor.

2005: el candidato del PRI en el Estado de México.

Antes de aspirar a un cargo como el de Gobernador y como en toda carrera política, había que pasar por una elección. En 2003, Peña Nieto compite por una diputación local y la gana, resultando representante del Distrito XIII del Estado de México, con cabecera en Atlacomulco de Fabela¹⁸².

Esta diputación le sirvió a Peña para dar el salto en el escalafón político: aspirar a la gubernatura de su natal Estado de México. Así, para el 12 de enero de 2005 la candidatura de Peña estaba casi “amarrada” por su tío lejano y entonces gobernador de los mexiquenses, Arturo Montiel Rojas.

En el escenario político de ese mes se vio al PRI negociar con el Partido Verde Ecologista de México una coalición para luchar por la gubernatura del estado; también se vio a Montiel negociar con el PRI la candidatura de su sobrino lejano; mientras una parte del PRI y Montiel intentaban disuadir a los otros aspirantes para que dimitieran en favor de Enrique Peña.

¹⁸¹ Ibíd.

¹⁸² Ibíd.

Gustavo Cárdenas, Jaime Vázquez, Enrique Jacob, Fernando García Cuevas y Héctor Luna eran los otros del PRI que también querían ser candidatos, luego gobernadores y tal vez en años venideros pensar en la presidencia, pues la gubernatura del Estado de México es considerada por muchos la antesala a la candidatura presidencial con respaldo de Revolucionario Institucional.

Los cinco aspirantes ya nombrados cuentan que días antes de la primera quincena de enero de 2005, Montiel Rojas organizó una reunión en su Casa de Gobierno en Toluca para tratar el tema de la candidatura del PRI.

El hombre de Montiel era Enrique. El argumento del respaldo fue que el sobrino lejano era afín política e ideológicamente al tío. Sin embargo, tomando en cuenta la existencia y operación del grupo Atlacomulco, así como el parentesco entre los políticos, el respaldo parecía una sucesión familiar-corporativa.

La noche del martes 11 de enero de 2005 en la reunión de Montiel con los seis aspirantes, “hubo un pronunciamiento informal para que nos lo lleváramos a la reflexión”, verbalizó un aspirante sobre el encuentro; y aunque “no hubo recomendación para sumarnos a un nombre, todos sabíamos que se trataba de Peña Nieto”, concluyó¹⁸³.

Para ese momento estaba claro que el posible candidato a la Presidencia – Montiel- y el PRI en su bastión querían hacer el último nudo para asegurar la candidatura de Peña Nieto. Esto se confirma considerando que si la coalición PRI-PVEM se formaba, el proceso interno del rojo mexicano perdería efecto y el único nombre válido para la candidatura sería el expresado en las negociaciones: Ciudadano, Enrique Peña Nieto.

La coalición se constituyó y el 12 de febrero de 2005 Peña rindió protesta como candidato del PRI para competir por la gubernatura del Estado de México en los comicios del 3 julio de 2005. En la misma tónica, el 2 de abril del mismo año, Enrique se formalizó ante el Verde como candidato de esta institución política.

¹⁸³ Israel Dávila y Ciro Pérez, “Enrique Peña Nieto, inminente candidato del PRI en Edomex”, *La Jornada*, [en línea], México, 13 de enero de 2005, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2005/01/13/033n1est.php> [consulta: 23 de mayo de 2015]

Por la gubernatura del Estado de México compitieron Enrique Peña Nieto (PRI-PVEM), Rubén Mendoza (PAN-Convergencia) y Yeidcol Polevnsky (PRD-PT). Los resultados favorecieron al de Atlacomulco con el 47.57% de la votación, seguido Mendoza (24.73%) y Polevnsky (24.24%)¹⁸⁴. El 12 de agosto Peña recibió la Constancia de mayoría que lo avaló como Gobernador electo.

Con la victoria, Enrique se encontraba en la antesala de la Presidencia y como premonición de lo que ocurriría en 2012, los representantes de la izquierda (el PRD) protestaron que el candidato del PRI había erogado 331 millones de pesos, cuando el tope de campaña se estipuló en 216 millones¹⁸⁵.

2006: la desgracia del PRI.

En el Capítulo I verificamos que la estrategia poco eficaz de Roberto Madrazo, la distancia que tomaron con Elba Esther Gordillo y la focalización de la política en López Obrador y Calderón fueron los factores que germinaron la semilla de la desgracia para el PRI.

En contraste con los buenos resultados que Peña obtuvo en el Estado de México en 2005 –casi el doble de votos que sus adversarios–, los resultados de los comicios federales de 2006 colocaron al Revolucionario en una posición que desconocía: tercer lugar en la máxima trinidad política.

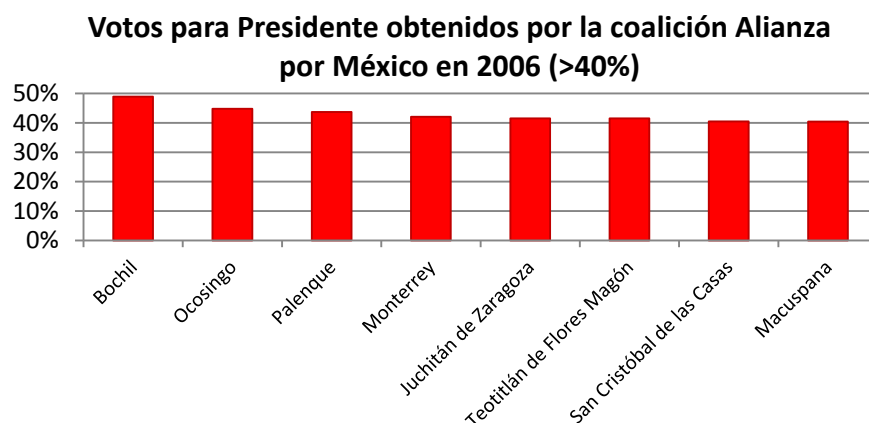
En aquella jornada electoral, la victoria abrazó al Calderón y al PAN (35.89%), estuvo contra Obrador y la coalición Por el Bien de Todos (35.33%) y lejos de Madrazo, el PRI y la Alianza por México (22.23%).

La debacle del Revolucionario fue notoria cuando sólo en ocho distritos alcanzó su máxima votación mayor al 40%. Los distritos de Bochil, Ocosingo, Palenque y San Cristóbal de las Casas pertenecían a Chiapas; Juchitán de Zaragoza y Teotitlán de

¹⁸⁴ Instituto Electoral del Estado de México, “Resultados del Cómputo Distrital de la elección de Gobernador 2005”, México, 2005.

¹⁸⁵ Jesús Ramírez Cuevas, “Políticos ricos, política pobre”, *La Jornada*, [en línea], México, 14 de agosto de 2005, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2005/08/14/mas-cuevas.html> [consulta: 23 de mayo de 2015]

Flores Magón a Oaxaca; Monterrey a Nuevo León; y Macuspana a Tabasco. Llama la atención que en Macuspana el PRI fue competitivo, más que el PAN: AMLO (53.55%), Madrazo (40.44), Calderón (3.54%). Podemos pensar que aunque Macuspana era tierra de Obrador, el PRI siguió pesando en Tabasco.

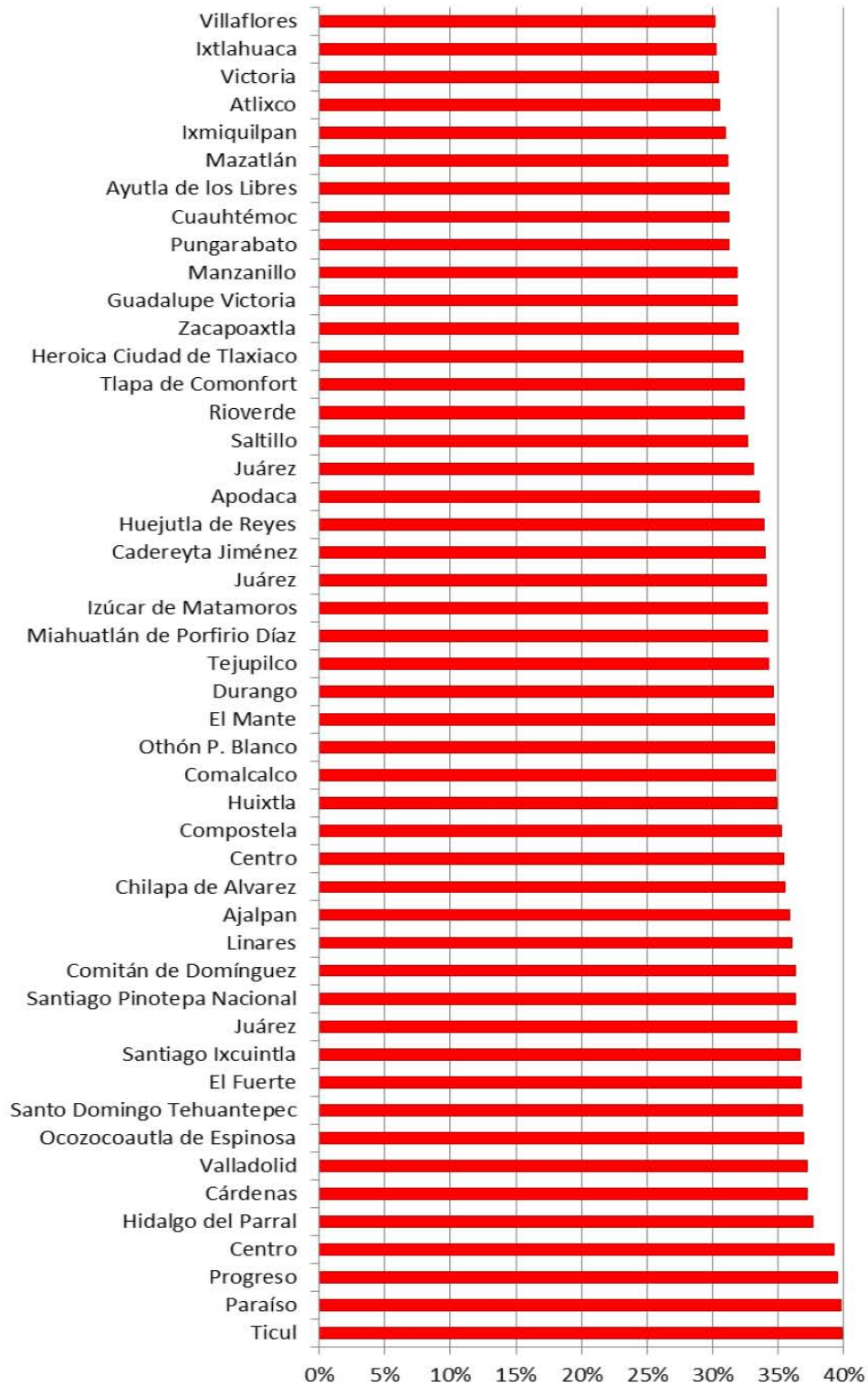


Fuente: Elaboración del autor con base en datos del INE.

Fueron cuarenta y ocho los distritos donde el PRI obtuvo una votación entre el 40 y 30 por ciento. Esto cobra relevancia al hablar de competitividad electoral, pues es partir de esos porcentajes donde ocurre la competencia que deja resultados sustanciales en las urnas. Tal fenómeno lo observamos en el gráfico consecutivo referente a los votos obtenidos por el PRI y sus compañeros de contienda en 2006.

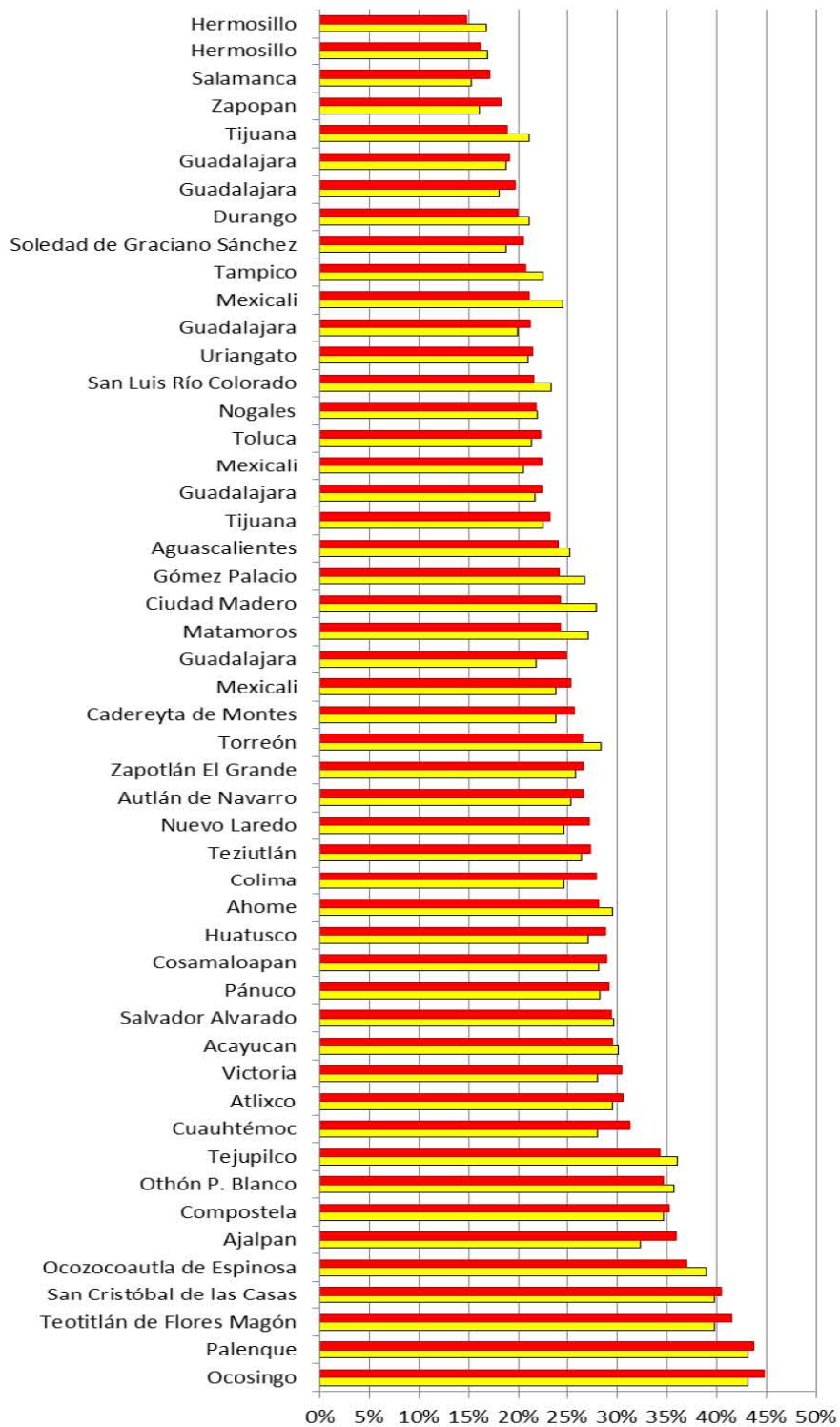
Por otro lado, en cincuenta distritos ocurrieron las escaramuzas más cerradas entre los abanderados del PRI y PRD, donde la diferencia porcentual fue de dos puntos. Lo principales estados donde estaban estos distritos fueron Chiapas, Veracruz, Tamaulipas, Jalisco, Estado de México y Puebla, como lo demuestra el gráfico “Distritos donde coalición Alianza por México fue más competitiva contra la coalición por el Bien de Todos en votos para Presidente”.

Votos para Presidente obtenidos por la coalicion Alianza por Mexico en 2006 (<40%)



Fuente: Elaboración del autor con base en datos del INE.

Distritos donde la coalición Alianza por México fue más competitiva contra la coalición Por el Bien de Todos en votos para Presidente



Fuente: Elaboración del autor con base en datos del INE.

2005 - 2011: Gobernador del Estado de México.

Peña Nieto comenzó a gobernar el Estado de México a partir de septiembre de 2005. Enrique tuvo una cualidad en campaña: firmar sus promesas ante notario público. Este aspecto fue innovador en términos de marketing político en México y obedecía al concepto “Reason to believe” (Por qué creer) empleado en mercadotecnia comercial, el cual genera en el consumidor la certeza necesaria para realizar el consumo o la compra.

El electorado favoreció a un candidato que respaldó sus promesas no sólo en la palabra, también y en mayor medida en un marco jurídico, que implica una sanción en caso de incumplimiento. Se trataba de un contrato entre beneficiario y benefactor que fue capitalizado. Esta negociación electoral sería un rasgo importante que Peña rescataría en su camino a la Presidencia en 2012.

Durante su campaña a la gubernatura del Estado de México, el de Atlacomulco firmó ante notario un total de 608 compromisos. Hasta finales de junio de 2011, un mes antes de la elección de su sucesor, Peña había cumplido 585 (96.22%) del total de sus compromisos¹⁸⁶.

Parte de estos compromisos cumplidos correspondían a más de 83 kilómetros de autopista, 10 nuevos hospitales municipales y 20 mil equipos de cómputo distribuidos en las escuelas públicas mexiquenses.¹⁸⁷

Gracias a los resultados de un estudio realizado por *Parametría* en junio de 2011, podemos comprobar que debido a los compromisos cumplidos, Peña tuvo una alta evaluación de “Muy Bien” en rubros de Salud (45%) y Educación (42%). En contraste, las evaluaciones altas de “Muy Mal” correspondieron a Generación de empleos (39%) y Combate a la pobreza (31%)¹⁸⁸.

¹⁸⁶ Hanako Taniguchi, “Los logros de Enrique Peña Nieto, ¿han beneficiado a sus habitantes?”, *CNN México*, [en línea], México, 21 de junio de 2011, Dirección URL: <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/06/21/los-logros-de-enrique-pena-nieto-han-beneficiado-a-sus-habitantes> [consulta: 24 de mayo de 2015]

¹⁸⁷ *Ibíd.*

¹⁸⁸ *Parametría*, “Imagen y gestión, ¿qué es lo que importa de Peña?”, [en línea], México, junio de 2011 (B), Dirección URL: <http://www.parametria.com.mx/DetalleEstudio.php?E=4306> [consulta: 24 de mayo de 2015]

Durante su gestión, Peña atacó dos temas que el electorado sigue en cada administración y durante las campañas: Educación y Salud. Pese a que el rubro de Empleo no fue favorable para el gobierno de Enrique, los niveles de aprobación que mantuvo durante su gestión no disminuyeron, al contrario, incrementaron: 2007 (70% de aprobación), 2009 (74%), 2011 (75%). Dicho aumento fue relativo a la disminución en la desaprobación de su gobierno, que en los años enunciados disminuyó de 26 a 23 por ciento¹⁸⁹.

Gracias a los altos niveles de aprobación y a su propaganda gubernamental difundida por radio y televisión, Peña Nieto pasó de un conocimiento de 47% en agosto 2007, a un conocimiento de 96% en el mismo mes de 2011. Fue durante 2009 cuando el gobernador adquirió mayor reconocimiento, pues de marzo a diciembre creció 21 puntos (66 a 87)¹⁹⁰.

2006: Atenco, crecimiento de la delincuencia y las pifias del sistema de procuración de justicia estatal.

Los números positivos que Peña iba generando no pudieron ocultar los tintes de violencia que marcaron la gestión del de Atlacomulco. El ícono de estas llagas sociales fue el caso Texcoco-Atenco en mayo de 2006.

El día 3 de ese mes, “inspectores y policías municipales del ayuntamiento de Texcoco, Estado de México, impidieron a vendedores de flores instalarse afuera del mercado municipal. Los comerciantes piden solidaridad de los pobladores de Atenco, agrupados en el Frente de Pueblos en Defensa de la Tierra, reconocidos por su lucha en contra del proyecto gubernamental de quedarse con sus tierras para construir el nuevo aeropuerto internacional de la ciudad de México. La llegada de los pobladores de Atenco es repelida por la policía municipal y éstos son obligados a refugiarse en una casa que sirve de bodega. La policía entra y toma 84 personas presas. La población responde bloqueando una autopista, enfrentando a la policía y reteniendo a funcionarios del Estado de México para

¹⁸⁹ *Ibíd.*

¹⁹⁰ *Ibíd.*

obligar a las autoridades a liberar a sus detenidos”¹⁹¹. Al día siguiente, el 4 de mayo, un operativo con 700 elementos de la Policía Federal Preventiva y 1, 815 de la Agencia de Seguridad Estatal ocuparon el poblado de Atenco.

El resultado del choque entre pobladores y policías fue violaciones de diez derechos humanos: detención arbitraria, trato cruel, inhumano y lesiones, allanamiento de morada, retención ilegal, incomunicación, tortura, abuso sexual, derecho a la vida, derechos de los menores y derechos a la seguridad jurídica.

La intervención de la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH) no faltó y gracias a ella hoy sabemos que en aquellos días 3 y 4 de mayo, 209 personas sufrieron lesiones, 206 fueron torturadas, 145 fueron detenidas mediante el allanamiento de morada, 51 casos de detenidos sin acceso a defensa, 26 mujeres resultaron violadas, un hombre de 20 años y un menor de edad fueron asesinados¹⁹².

El informe de la CNDH 38/2006 fue emitido el 16 de octubre de 2006. En él, además de especificar las violaciones ya enlistadas, se responsabiliza al entonces gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto, por el saldo del enfrentamiento. La CNDH argumentó que no existió un uso legítimo de la fuerza pública, sino una represión contra la población.

Además de eso, durante la gestión de Enrique ocurrieron 922 feminicidios en cinco años; se abrieron 4, 773 carpetas de investigación por el delito de violación en un periodo de año y medio; la violencia doméstica persistió como la principal violencia de género¹⁹³.

La entidad también se vio azorada por el crimen organizado. Los homicidios derivados de este fenómeno aumentaron 561% de 2007 a 2010. La extorsión y el

¹⁹¹ Rubén Martín, “Peña Nieto y Atenco”, *El Economista*, [en línea], México, 21 de mayo de 2012, Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-politica/2012/05/21/pena-nieto-atenco> [consulta: 24 de mayo de 2015]

¹⁹² *Ibíd.*

¹⁹³ Pedro Miguel, “Peña Nieto y la violencia”, *La Jornada*, [en línea], México, 10 de enero de 2012, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2012/01/10/opinion/020a1mun> [consulta: 25 de mayo de 2015]

secuestro que esas bandas cometían en contra de la población no pasaron desapercibidos.

Así mismo, la corrupción, la delincuencia local, el consumo de drogas y la clandestinidad comercial germinaban en la entidad mexiquense. En la misma tesitura, en 2010 el sistema estatal de procuración de justicia recibió las peores críticas y dudas de su funcionalidad, debido al caso de la niña Paulette Gebara Farah, quien falleció y fue encontrada en su residencia, lugar donde partió la investigación y al que las autoridades tenían acceso total para realizar una búsqueda minuciosa del cuerpo o de indicios de su paradero. Por la omisión, el gobierno mexiquense en turno fue acusado de encubrir a los responsables del delito.

Enrique Peña gobernó el Estado de México hasta septiembre de 2011. En agosto de ese año contaba con un 96% de conocimiento a nivel nacional; la opinión efectiva que tenía el mismo mes era de 60%; y 75% aprobaban su gestión¹⁹⁴. Así cerraba su gestión el nativo de Atlacomulco.

2011: El precandidato a la Presidencia por el PRI.

Cuando Peña deja la gubernatura del Estado de México a su correligionario elector, Eruviel Ávila Villegas, lo hizo con la aspiración explícita de competir con respaldo del PRI por la Presidencia de México.

El saldo de su gestión no sólo fue cuantitativo. Peña obtuvo críticas de los medios y de la ciudadanía debido a pifias sobre temas donde él fue de los actores principales de esos acontecimientos. Todo ello marcaría su precandidatura y la forma en que asumiría la candidatura del PRI a la Presidencia.

El primero de estos errores ocurrió en 2009 en una entrevista con el periodista Sergio Ramos. Enrique se casó en 1994 con Mónica Pretelini Sáenz. Desde

¹⁹⁴ Parametría, “Imagen y gestión, ¿qué es lo que importa de Peña?”, [en línea], México, junio de 2011 (B), Dirección URL: <http://www.parametria.com.mx/DetalleEstudio.php?E=4306> [consulta: 25 de mayo de 2015]

mediados de 2005, Mónica presentó ataques epilépticos que puso bajo control con medicamentos. Sin embargo, el 11 de enero de 2007 sufrió una crisis convulsiva epiléptica que la condujo a la muerte¹⁹⁵.

En la entrevista de marzo de 2009, Jorge Ramos pregunta: “-*Gobernador, ¿su esposa cómo murió?*”

“-*Mira, bueno pues en su momento se dio la explicación. Fue algo, intempestivamente. Ella llevaba dos años de tener alguna enfermedad, parecida a lo que era... –titubea- estos estertores... se me fue el nombre de la... de la... el nombre de la enfermedad puntual.*”

“-*¿Epilepsia?* – aporta Ramos.

“-*¡Epilepsia! Pero no era epilepsia propiamente, pero algo parecido a la epilepsia.*”

La respuesta poco segura que emitió Peña sobre un tema que debía inundarle le generó críticas severas. En esa misma entrevista se le cuestionó sobre sus aspiraciones a la Presidencia, a lo que Enrique respondió que “*estamos todavía lejos de los tiempos de la elección presidencial. [...] ni me encarto, pero tampoco me descarto*”¹⁹⁶.

El de Atlacomulco tuvo la oportunidad de subsanar su pifia en el mismo escenario. En febrero de 2011, Peña se entrevista de nuevo con Ramos, y al tocar el tema de la difunta Pretelini, él respondió que “*es absurdo pensar, Jorge, que no sepa de qué murió mi esposa. Fue un lapsus por no poderte decir que era [...] ¡cómo no tener claro y conocer esto! [...] fue un lapsus –insiste- del que se valieron varios [para] hacer mofa y [...] prácticamente una caricatura de lo que habíamos entonces comentado entre tú y yo*”. A Peña se le veía ya con una corbata roja, lisa, con un satinado discreto.

¹⁹⁵ Ángeles Cruz, “Fallece la esposa de Enrique Peña Nieto”, *La Jornada*, [en línea], México, 12 de enero de 2007, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2007/01/12/index.php?section=estados&article=038n1est> [consulta: 25 de mayo de 2015]

¹⁹⁶ s/a, “Jorga Ramos entrevista a Peña Nieto”, *YouTube*, [en línea], México, 8 de septiembre de 2009, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Psk8l-uTxbl> [consulta: 25 de mayo de 2015]

Fue hasta 2011 cuando Enrique cerró el capítulo de la muerte de su esposa, y no obstante, Peña abrió otro más que le fue igualmente criticado: en 2008, a un año de haber enviudado, anunció en un programa de televisión su noviazgo con la actriz e imagen de sus *spots* de gobierno, la ciudadana Angélica Rivera. Con ella contrajo nupcias en noviembre de 2010.

El 3 de diciembre de 2011, días antes de ser nombrado oficialmente candidato del PRI a la Presidencia, Peña Nieto acudió a la Feria Internacional del Libro celebrada en Guadalajara, Jalisco. Su presencia en la FIL pudo ser intransigente o quedar como un acto de rutina más, sin embargo, el entonces precandidato dificultó su estancia.

“-En el marco de la Feria del Libro en que estamos, ¿qué tres libros han marcado su vida personal y política?, ¿qué tres autores o qué tres títulos son los que más han influido en usted?”- preguntó un reportero de acento castellano.

“-¿Cuáles son las lecturas que han marcado mi vida? –afianza la pregunta el precandidato- [...] pues he leído varias, desde novelas que me gustaron, pero particular, difícilmente me puedo acordar [...] ¡la Biblia es uno! [...] Leía algo que seguramente por mi vocación por la política alentaba este espíritu por la política, fueron, los libros, varios, algunos: La silla del águila, de Krauze. Y hay otro libro de él mismo... quiero recordar el nombre... sobre caudillos... no recuerdo el título exacto –se excusa- estamos hablando –se escuchan risas del auditorio- de la descripción que él hace [...] de cómo transitamos del México de los caudillos al México Institucional [...] leí incluso el otro, la antítesis de ese libro, donde eran las mentiras –se lleva la mano a la cara- sobre... ¡es que quiero recordar el nombre del título del libro! –insiste- [...] aquí hay unos que leen más, algunos de ustedes se acordarán [...] hay uno que después salió que eran las mentiras sobre el libro este –de nuevo corean las risas- [...] Hay otra novela que me

*gustó mucho [...] ¡Mira! Realmente no podría yo señalar alguno que haya marcado de manera específica mi vocación [...]!*¹⁹⁷”.

Peña siguió recordando nombres de libros y autores, gesticulando con la mano suelta y una sonrisa en el rostro como índice de un momento ameno, o como índice de un suceso donde la nervática y la háptica evidenciaban lo terrible que la pasó el precandidato del PRI.

Las reseñas hemerográficas dan testimonio de que ese día en la FIL, “desde su silla en la primera fila [...] Luis Videgaray le hacía señas desesperadas [a Peña] para que ya cortara la respuesta”¹⁹⁸.

El desconocimiento literario del mexiquense se propagó rápido en las redes sociales y las opiniones negativas hacia él abundaron. Sólo una opinión en favor de Peña tuvo la fuerza suficiente para ser tomada en cuenta: la de Paulina Nieto, hija mayor de Enrique. Desde su cuenta de Twitter, la joven de 16 años intentó defender a su papá al reenviar una publicación de su pareja: “una saludo a toda la bola de pendejos, que forman parte de la prole y solo critican a quien envidian!” (sic)¹⁹⁹.

Como paliativo para esta declaración, el entonces precandidato publicó a través de su cuenta oficial el siguiente mensaje: “Hablé con mis hijos sobre el valor del respeto y la tolerancia, les reiteré que debemos escuchar y no ofender a los demás”²⁰⁰. En menos de un día, las cuentas en Twitter de la hija de Peña y su novio desaparecieron debido al asedio de los miembros de esa red social.

La pifia de la FIL terminó así, con declaraciones familiares agresivas contra los críticos de Peña, y con un precandidato que reconoció su error antes del mensaje que reenvió su hija la madrugada de ese 3 de diciembre de 2011: “La Presidencia

¹⁹⁷ s/a, “Libros que ha ¿ha leído? Peña Nieto”, *YouTube*, [en línea], México, 3 de diciembre de 2011, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=C3NKGfoTACg> [consulta: 25 de mayo de 2015]

¹⁹⁸ Rubén Martín, “El oso de Peña Nieto”, *El Economista*, [en línea], México, 5 de diciembre de 2011, Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-politica/2011/12/05/oso-pena-nieto> [consulta: 25 de mayo de 2015]

¹⁹⁹ Rosa Elvira Vargas, “Hija de Peña Nieto causa ira en Twitter al reenviar un mensaje que insulta a críticos”, *La Jornada*, [en línea], México, 6 de diciembre de 2011, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2011/12/06/politica/013n1pol> [consulta: 25 de mayo de 2015]

²⁰⁰ Ibid.

Imperial de E. Krauze y La Silla del Águila de C. Fuentes, dos libros que disfruté leer y hoy confundí”²⁰¹.

2011: el candidato PRI a la Presidencia.

El 27 de noviembre de 2011 Enrique Peña Nieto fue el único dentro del PRI que se registró como precandidato para la elección Presidencial. El escenario pudo ser competitivo, pero en favor de la unidad del partido, el entonces senador, Manlio Fabio Beltrones claudicó en sus aspiraciones presidenciales.

La candidatura se oficializó al interior del partido el 17 de diciembre de 2011. “Se declara como candidato a Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, por el Partido Revolucionario Institucional, al militante Enrique Peña Nieto”²⁰², pronunció Jesús Murillo Karam, entonces presidente de la Comisión Nacional de Procesos Internos del PRI, acompañado a su izquierda por Pedro Joaquín Coldwell, entonces presidente del Comité Ejecutivo Nacional del mismo partido.

Después de los aplausos y de tener en las manos el documento que oficializó su candidatura, Enrique Peña pronunció su discurso:

*“Compañeras y compañeros de mi partido [...] Gracias por estar presentes [...] en este acto tan significativo en la trayectoria personal, pero sobre todo, en el **compromiso** que quiero asumir [...] para trabajar y servir con toda mi entrega a la causa de México.*

*“[...] Este es el momento de todos los priístas [...] es el momento de todos los que estamos listos para asumir plenamente un **compromiso con México** [...] Hoy el PRI está más fuerte, vivo y renovado que*

²⁰¹ Belén Zapata, “Peña Nieto confunde nombres de libros y escritores en su visita a la FIL”, *CNN México*, [en línea], México, 3 de diciembre de 2011, Dirección URL: <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/12/03/pena-nieto-confunde-nombres-de-libros-y-escritores-en-su-visita-a-la-fil> [consulta: 25 de mayo de 2015]

²⁰² s/a, “Peña Nieto – entrega de la Constancia como Candidato (Discurso Completo)”, *YouTube*, [en línea], México, 29 de marzo de 2012, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0BkljMNn2M> [consulta: 25 de mayo de 2015]

*nunca [...] Se sustenta en la lealtad y un sólo compromiso: el **compromiso por México**.*

*“Si hoy el PRI cuenta con la preferencia mayoritaria [...] es resultado del trabajo serio [...] Evitemos caer en las provocaciones y en la guerra sucia con la que otros pretenden confundir a la sociedad [...] los ataques de nuestros adversarios [...] ya empezaron [...] eso es lo único que ellos pueden ofrecer a **México**.*

[...] El PRI no necesita, ni yo quiero, un sólo voto al margen de la ley – cita a Colosio en 1993–

*“[...] Sé aceptar las críticas [...] podré no recordar el nombre de algún autor [...] lo que no se me olvida es la violencia, la pobreza y la desesperanza que vive **México** [...] el estancamiento económico, el desempleo y la falta de oportunidades [...] desde hace más de una década [...].”²⁰³ (los resaltes son míos).*

Peña continuó apelando a los factores sociales que más mueven al electorado, relacionándolos con situaciones emocionales familiares. Lo que plasmamos del discurso deja claro que el PRI llegaba unido a las elecciones; que por la saturación de las palabras, *Compromiso* y *México* serían los conceptos ejes de la campaña; que estaban preparados para los ataques; que no violarían la ley electoral; y que sabían aceptar las pifias y ocuparlas a su favor.

Desde octubre de ese año, Enrique Peña y el PRI se perfilaban como ganadores de la elección federal de 2012, de ello derivaba la certeza con que el de Atlacomulco aseguraba encabezar las preferencias²⁰⁴:

	PRI	PAN	PRD
BGC, Ulises Beltrán y Asociados, S.C.	50%	27%	15%
	PRI-PVEM	PAN	PRD-PT-MC
Consulta Mitofsky	40%	21%	16%

Fuente: Elaboración del autor con base en informes del INE (antes IFE).

²⁰³ *Ibíd.*

²⁰⁴ IFE, “Primer informe de encuestas, enero de 2012”, pp. 4 – 11.

Desde finales de 2011, Enrique Peña arrancó con una ventaja casi del doble sobre el PAN y tres veces mayor sobre el PRD. El de Atlacomulco llegaría a la contienda con un perfil positivo sobre su imagen y negativo sobre sus competencias como político:

	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Variable positiva/ controlable.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Carismático ❖ Juventud ❖ Buen aspecto físico ❖ Hombre de partido ❖ Político disciplinado ❖ Candidato por unanimidad ❖ Buen marketing de gobierno ❖ Posicionamiento dentro del electorado ❖ Prudente 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Rechazo de los mexicanos hacia los gobiernos del PAN ❖ Reservas de algunos electores hacia el discurso de López Obrador 		
Variable neutral/dependiente.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Buena relación con los medios de información ❖ Capacidad para realizar alianzas con la clase política ❖ Con aprobación de los grupos empresariales y del clero 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El PRI unificado ❖ Experiencia del PRI para gobernar ❖ Alianza con el Partido Verde Ecologista de México 		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Escándalos del PRI y los priistas ❖ Ex gobernadores cuestionados (Montiel, Moreira, Mario Marín, Madrazo, Andrés Granier)
Variable negativa/ poco o nada			<ul style="list-style-type: none"> ❖ Regreso del viejo PRI a 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Vida personal y

	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
controlable.			los Pinos ❖ Distráido ❖ Poco seguro ❖ Oratoria y retórica ❖ Improvisación ❖ Debate	pifias ❖ Atenco- Texcoco 2009 ❖ Violencia durante su gestión ❖ Carlos Salinas de Gortari

Fuente: Elaboración del autor.

CAPÍTULO III

El terreno en los comicios Federales de México en 2012.

Reforma electoral de 2007-2008.

El artículo 38 del COFIPE: la diatriba.

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) emerge en 1990, mismo año en que se instauró el Instituto Federal Electoral (IFE), actualmente Instituto Nacional Electoral (INE).

Para 1990 el COFIPE estipulaba lineamientos generales de acción de partidos, modalidades en el financiamiento y reconocimiento de personalidad jurídica de partidos políticos²⁰⁵.

Las campañas de 2006 marcaron un hito en la historia de los procesos electorales, pues sentaron precedente para que la calumnia y la denigración a ciudadanos fuese enmarcada por la Constitución y no sólo por el COFIPE en lo referente al tema de contienda política.

En 1990, el artículo 38 del COFIPE, en su párrafo uno, inciso “o)” decía: “1. Son obligaciones de los partidos políticos nacionales: [...] o) Abstenerse de cualquier expresión que denigre a los ciudadanos, a las instituciones públicas o a otros partidos políticos y sus candidatos”²⁰⁶.

Las reformas electorales permearon los procesos y sus documentos, en consecuencia, el artículo 38 del COFIPE sufrió modificaciones con ellas.

²⁰⁵ Edmundo Carlos Rodríguez Hernández., “La reforma constitucional electoral de 2007 en México”, [en línea], México, s/año ,Instituto de Investigaciones Jurídicas de la U.N.A.M, Dirección URL: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/sufragio/cont/1/ens/ens11.pdf> [consulta: 3 de abril de 2015]

²⁰⁶ Instituto Federal Electoral, “COFIPE, 1991. Abrogado”, Diario Oficial de la Federación, 3 de enero de 1991

Para la reforma de 1996 el inciso “p)” del artículo 38 fue importante: “1. Son obligaciones de los partidos políticos nacionales: [...] p) Abstenerse de cualquier expresión que implique diatriba, calumnia, infamia, injuria, difamación o que denigre a los ciudadanos, a las instituciones públicas o a otros partidos políticos y sus candidatos, particularmente durante las campañas electorales y en la propaganda política que se utilice durante las mismas”.

Bajo esta normatividad electoral ocurrieron los comicios de 1997, 2000 y 2003. Sin embargo, las lagunas del COFIPE y el abuso de los partidos y actores en 2006 obligaron a que nuevamente el máximo Código del IFE fuese reformado.

Además de la diatriba, sobre la mesa de discusión se pusieron dos temas: 1) el dinero destinado a la compra de espacios en medios de información y 2) los límites que debían existir para las enunciaciones en favor de algún proyecto político. Las intervenciones de empresarios y el entonces Presidente, Vicente Fox, y la facilidad con que los partidos grandes accedían a “tiempo en aire” fueron los leños que encendieron dicha discusión.

El debate formal sobre los temas ocurrió en 2007. Ese año se incorporó “una modificación que elevó a rango Constitucional la restricción de la utilización de frases de calumnia y denigración dentro de la propaganda electoral de los partidos [...] por medio de la modificación del artículo 41 de la Constitución”²⁰⁷.

Los motivos para elevar a rango constitucional la diatriba son evidentes cuantitativamente:

	Total de quejas resueltas por el Consejo General del IFE	Quejas por diatriba	Quejas por diatriba que procedieron (Fundadas)
1997	214	58 (27.10%)	3
2000	358	22 (6.14%)	1
2003	487	39 (8.01%)	1
2006	779	78 (10.01%)	21

Fuente: Ramón Alberto Lugo Rodríguez, *Estrategias de comunicación política. Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*.

²⁰⁷ Ramón Alberto Lugo Rodríguez, *Estrategias de comunicación política. Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*, México, FLACSO México, Colección Tesis Premiadas, 2011, primera edición, p. 54

“Es importante destacar que la primera causa de denuncias en contra de coalición ‘Por el Bien de Todos’ y el PAN se debió a irregularidades relacionadas con violaciones al artículo 38, párrafo 1, inciso p) del COFIPE”²⁰⁸.

Como resultado de la reforma electoral de 2007, se inscribieron en los apartados C y D del Artículo 41 de la Constitución las restricciones en propaganda política que ya estaban presentes en la legislación secundaria del COFIPE en su artículo 38, párrafo uno, inciso “p”):

“Artículo 41. [...]

“Apartado C. En la propaganda política o electoral que difundan los partidos deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas. [...]

“Apartado D. Las infracciones a lo dispuesto en esta base serán sancionadas por el IFE mediante procedimientos expeditos, que podrán incluir la orden de cancelación inmediata de las transmisiones en radio y televisión, de concesionarios y permisionarios, que resulten violatorias a la ley. [...]”.

Las elecciones con la Reforma Electoral de 2007-2008.

El saldo de las campañas de 2006 fue de desprestigio para el IFE y los mismos partidos políticos. La eficacia del régimen democrático y sus instituciones fue cuestionada, pues ante un resultado tan cerrado entre Felipe Calderón y López Obrador de apenas 0.58% se puede pensar que cualquier cambio en el desarrollo de las campañas pudo incidir para generar un resultado diferente a la victoria del panista, Calderón Hinojosa.

La reforma política de 2007-2008 fue la repuesta a los partidos políticos de oposición y a la ciudadanía que pensaba que el concepto de democracia no podía expresarse con leyes electorales ayunas de criterio para impedir que las

²⁰⁸ Edmundo Carlos Rodríguez Hernández, *op. cit.*, p. 61.

campañas resultaran escaramuzas de descalificaciones masivas en vez de una confrontación de propuestas políticas.

Las elecciones intermedias de 2009 fueron la primera prueba de la reforma que tratamos. En 2006 los ataques directos no comparativos oxigenaron la hoguera de declaraciones y *spots*; para 2009 este tipo de ataques desaparecieron²⁰⁹:

		Mensaje no comparativo (%)	Mensaje de ataque directo no comparativo (%)	Mensaje de ataque indirecto no comparativo (%)	Mensaje de ataque comparativo directo (%)	Mensaje de ataque comparativo indirecto (%)
2006	PAN	56.3	21.8	1.1	16.1	4.6
	PRD	59.4	29.7	0	3.1	7.8
	PRI	47.2	5.7	3.8	26.4	17
2009	PAN	27.3	0	0	0	72.7
	PRD	88.5	0	3.8	3.8	3.8
	PRI	28.6	0	28.6	0	42.9

Fuente: Ramón Alberto Lugo Rodríguez, *Estrategias de comunicación política. Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*.

Los ataques directos no comparativos que en 2006 constituyeron la campaña panista y de empresarios “Andrés Manuel López Obrador, un peligro para México” se redujeron a cero para 2009, en parte porque la herida de 2006 estaba aún abierta, pero en mayor medida porque la ley electoral lo impedía ya a través de la Constitución.

Con lo expuesto en la tabla y lo expresado sobre la reforma electoral, se esperaría que en las campañas de 2012 los partidos mimetizarían los ataques mediante alusiones indirectas a sus rivales. Como ocurrió en 2009, los partidos optarían por introducir en sus mensajes información negativa de sus adversarios cuidando no rasguñar lo estipulado en el COFIPE, es decir, de forma indirecta.

Como ya lo enunciamos, el otro gran pilar de la reforma de 2007 fue la inversión que los partidos políticos podían realizar en medios de información y el tiempo en aire sin costo con que éstos últimos pudieran cortejar a los candidatos y sus partidos. Con esa premisa, las campañas federales venideras estaban minadas

²⁰⁹ Ramón Alberto Lugo Rodríguez, op. cit., pp. 130 – 134.

para impedir que el poder económico se tradujera en poder político a través de una mayor presencia, y por tanto, saturación en televisión y radio.

Sobre el mismo tema, el ex consejero del IFE (1996-2003) José Wolderbeng expresó: “Una de las grandes virtudes de la reforma de 2007 es que abrió la esperanza de que los poderes constitucionales estaban en la ruta de llegar a una reglamentación de los grandes medios masivos de comunicación”²¹⁰.

Fiscalización y monitoreo de los medios masivos de información era la nueva pauta sobre la que el IFE trabajaría para 2012; así mismo, los partidos debían transparentar sus gastos y utilizar el tiempo en medios principalmente para difundir su plataforma electoral. Por su parte, los medios de información y comunicación deberían cuidar el contenido de los mensajes políticos que difundieran, pues la Constitución estipula obligaciones y sanciones para concesionarios y permisionarios.

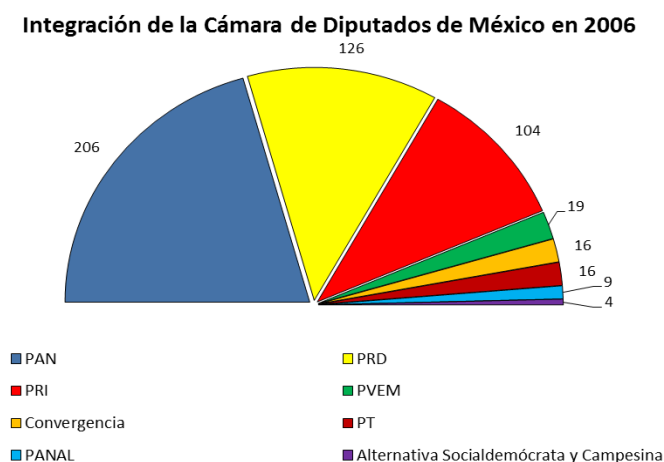
Así se proyectaba el terreno sobre el que los candidatos y partidos políticos habían de contender en 2012 por la Presidencia de México.

²¹⁰ Miguel Ángel Vargas V., “Especialistas defienden la controvertida reforma electoral”, *CNN México*, [en línea], México, 8 de diciembre de 2011, Dirección URL: <http://www.adnpolitico.com/2012/2011/12/08/especialistas-defienden-la-controvertida-reforma-electoral> [consulta: 16 de junio de 2015]

Elección intermedia de 2009.

La Cámara de Diputados.

En 2006, el PAN obtuvo 137 curules de una Diputación federal por el principio de mayoría relativa, el PRD noventa, el PRI 63, Convergencia cinco, el PT tres y el Partido Verde sólo dos. Si se añaden los curules que cada partido obtuvo por representación proporcional, la distribución en 2006 fue la siguiente²¹¹:



Fuente: Elaboración del autor con base en datos del INE.

En 2009, los puestos de la trinidad política se invirtieron y el PRI estuvo a catorce curules de tener la mitad más uno en la Cámara de Diputados:

Presencia de los partidos políticos en la Cámara de Diputados expresada en porcentajes

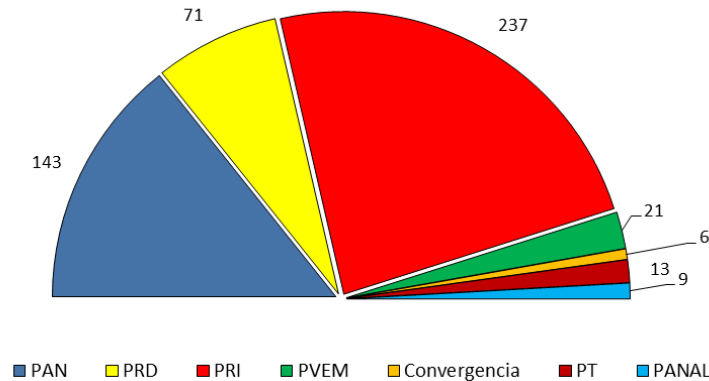
	PAN	PRD	PRI	PVEM	Convergencia	PT	PANAL	Alternativa Socialdemócrata y Campesina
2006	41.20 %	25.20 %	20.8%	3.80%	3.20%	3.20%	1.80%	0.80%
2009	28.60 %	14.20 %	47.4%	4.20%	1.20%	2.60	1.80%	N/A

Fuente: Elaboración del autor con base en datos del INE.

²¹¹ Instituto Federal Electoral, "Integración de la Cámara de Diputados Federales. Estadística de las elecciones federales de 2006. LX Legislatura (2006-2009)", [en línea], México, 2009, Dirección URL: http://www2.ine.mx/documentos/Estadisticas2006/diputadosrp/cam_diputados.html [consulta: 4 de junio de 2015]

En esas elecciones, el PRI obtuvo 184 escaños por mayoría relativa, seguido por el PAN con 70, el PRD con 39, el Verde con cuatro y el PT con tres. Sumando la vía relativa y la proporcional, la distribución de los Diputados en 2009 quedó así²¹²:

Integración de la Cámara de Diputados de México en 2009



Fuente: Elaboración del autor con base en datos del INE.

El PAN fue desplazado por el PRI, cuando en 2006 los blanquiazules duplicaron el número de escaños obtenidos por el rojo revolucionario en la Cámara baja. La distribución de las diputaciones que dejó la elección de 2009 puede considerarse el punto de fuga del cual partía la prospectiva que ponía nuevamente al PRI como primera fuerza política en el país, hecho que hacía posible el retorno de un militante del Revolucionario a “Los Pinos”.

Bajo el mismo entendido, una mayoría en la Cámara de Diputados oriunda de un partido distinto al partido en gobierno implicaba que los temas legislativos fuesen también temas a negociar, pues para ejercer el poder es requisito tenerlo, y mientras el PAN tuviese sus fuerzas mermadas tendría que negociar con el PRI.

Como en toda prospectiva, hay variables que influyen para que los actantes obtengan escenarios deseables y distópicos; pero refiriéndonos a nuestro tema, ¿cuáles fueron esas variables que influyeron para que Acción Nacional se viera con un pie fuera de la Presidencia en 2009 luego de descender al segundo lugar en las preferencias políticas nacionales?

²¹² Instituto Federal Electoral, “Diputados obtenidos por cada partido político en las elecciones federales de 2009”, [en línea], México, 2009, Dirección URL: <http://www2.ine.mx/documentos/RESELEC/SICEEF/principal.html> [consulta: 4 de junio de 2015]

Desde noviembre de 2007 el tópico de “Crisis” imperaba en la percepción de los mexicanos como el más grave: 2007 (27.8), noviembre 2008 (33), noviembre 2009 (33).

Los temas de “Inseguridad” y “Desempleo” compitieron en ese mismo tiempo por el segundo lugar. Pese que el primero tuvo 25.1 puntos en 2008, en 2009 “Desempleo” se colocó en la segunda posición con 16.8. En suma, “Crisis” y “Desempleo” eran los tópicos que nutrían el voto temático y retrospectivo para 2009²¹³.

La necesidad de propuestas y soluciones que los mexicanos tenían en cuanto a estos temas fue capitalizada por el PRI dentro de sus propuestas y reclamos en 2009: “la crisis económica y el profundo desempleo que se está presentando en México revela que no han cumplido sus promesas, tenemos confianza en alcanzar la mayoría en el país”, declaraba Beatriz Paredes Rangel, entonces dirigente nacional del PRI, durante los cierres de campaña de las intermedias de 2009²¹⁴.

El resultado de 2009 se debió a un voto de castigo para el PAN y un voto prospectivo generado por el PRI. Pese a estas consideraciones, no hay que olvidar que las elecciones de 2009 fueron del tipo “intermedias”, donde los candidatos sobresalen más por su partido. En contraste, las de 2012 serían elecciones presidenciales donde es el candidato quien aporta mayor posicionamiento a la dupla que éste forma con el partido.

Gubernaturas en disputa en 2009

En 2009 también habría elecciones para designar gobernador en seis estados de la República Mexicana: Campeche, Colima, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí y Sonora.

²¹³ Consulta Mitofsky, “El juicio ciudadano. Evaluación de la presidencia de Felipe Calderón en México 2006-2012”, México, 2012 (A) p. 20.

²¹⁴ s/a, “Tenemos los mejores candidatos y propuestas: PRI”, *El Economista*, [en línea], México, 29 de junio de 2009, Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/notas-online/politica/2009/06/29/tenemos-mejores-candidatos-las-mejores-propuestas-pri> [consulta: 5 de junio de 2015]

En Campeche ganó la coalición “Unidos por Campeche” (PRI-PANAL) que respaldó a Fernando Ortega Bernés. El partido rojo mantuvo el estado con el 51.01% de los votos.

En alianza con el PANAL, el Revolucionario también mantuvo el gobierno de Colima. Mario Anguiano Moreno se llevó la elección con el 50.56% de sufragios, seguido por el PAN (44.80%)²¹⁵.

La plaza nortea de Nuevo León tampoco fue baja para el PRI. En conjunto con el Partido Verde Ecologista de México formaron la coalición “Juntos por Nuevo León”, abanderando a Rodrigo Medina de la Cruz, quien con el 49% de los votos obtuvo la victoria en las urnas. El segundo lugar fue para el PAN y su candidato, Fernando Elizondo Barragán (43.4%)²¹⁶.

En Querétaro la coalición “Juntos para crecer” (PRI-PANAL) respaldó a José Calzada Rovirosa, que en conjunto obtuvieron 47.48% de los votos, y con ellos arrebataron el estado a Acción Nacional. Al igual que en los tres estados ya enlistados, el PAN y su candidato, Manuel González Valle, quedaron en la segunda posición con el 42.02% de los sufragios²¹⁷.

La gubernatura de San Luis Potosí también fue pérdida para el PAN. La alianza PRI-PVEM-PSD (Partido Socialdemócrata) respaldó a Fernando Torazno Fernández, hombre que se hizo con el cargo de Gobernador de la entidad gracias a un 45.38% de los sufragios. El PAN en conjunto con Nueva Alianza respaldaron a Alejandro Zapata Perogordo, que obtuvo 41.92% de las preferencias²¹⁸.

²¹⁵ Instituto Electoral del Estado de Colima, “Coordinación de Organización Electoral. Gobernador del Estado de Colima. Proceso Electoral 2008-2009”, [en línea], México, 2009, Dirección URL: <http://www.ieecolima.org.mx/resultados%2091-12/2009/gobernadorprincipal.html> [consulta: 5 de junio de 2015]

²¹⁶ Comisión Estatal Electoral de Nuevo León, “Resultados de la elección de Gobernador”, [en línea], México, 29 de agosto de 2009, Dirección URL: http://www.cee-nl.org.mx/memorias/2009/resultadosoficiales/eleccion_3_D.html [consulta: 5 de junio de 2015]

²¹⁷ Instituto Electoral del Estado de Querétaro, “Resultados Electorales”, [en línea], México, 2009, Dirección URL: <http://www.ieeq.mx/contenido/elecciones/resultados.php> [consulta: 5 de junio de 2015]

²¹⁸ Consejo Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de San Luis Potosí, “Resultados 2009”, [en línea], México, 21 de febrero de 2012, Dirección URL: <http://www.ceepacslp.org.mx/ceepac/nota/id/48/informacion/resultados-2009.html> [consulta: 5 de junio de 2015]

Sonora fue el contraste con los estados y resultados enlistados. Sonora, estado priísta, decidió un cambio en 2009: Guillermo Padrés Elías y el PAN obtuvieron 47.67% de votos; el PRI en coalición con Nueva Alianza y el PVEM, y su candidato Alfonso Elías Serrano, obtuvieron 43.59% de la votación²¹⁹.

Estados que en 2009 eligieron Gobernador

	Campeche	Colima	Nuevo León	Querétaro	San Luis Potosí	Sonora
PAN	N/A	N/A	N/A	Perdió	Perdió	Ganó
PRI	Mantuvo	Mantuvo	Mantuvo	Ganó	Ganó	Perdió

Fuente: Elaboración del autor.

Renovamos la mención: los resultados de esta elección intermedia marcaron una tendencia de declive para el PAN en las preferencias políticas en México; como efecto proporcional, los votos para el PRI aumentaron y el partido retomó fuerza de cara a las elecciones presidenciales de 2012.

Distribución de las gubernatura en 2012.

Luego de las de elecciones de 2009, ocurrieron comicios en 2010 y 2011 para elegir gobernadores. En 2010 seis estados renovaron su gubernatura: Aguascalientes, Chihuahua, Durango, Oaxaca, Veracruz, Hidalgo y Zacatecas; mientras once lo hicieron al año siguiente: Baja California Sur, Coahuila, Estado de México, Guerrero, Nayarit, Puebla, Quintana Roo, Sinaloa, Tamaulipas y Tlaxcala.

Para febrero de 2012, el Revolucionario Institucional gobernaba en veinte estados, equivalentes al 63% de las gubernaturas; Acción Nacional gobernaba en ocho (25%); el PRD ejercía poder en tres (9%) y la alianza PAN-PRD en un estado (3%)²²⁰.

²¹⁹ Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana, IEE Sonora, "Resultados Oficiales. Proceso electoral 2008-2009", [en línea], México, 2009, Dirección URL: <http://www.ieesonora.org.mx/index.php#estadistica/2009/2009.htm> [consulta: 5 de junio de 2015]

²²⁰ s/a, "Mapa electoral 2012. Los presidenciables hoy", *El Universal*, [en línea], México, 2011, Dirección URL:

	PRI		PAN		PRD	PAN-PRD
Aguascalientes	Hidalgo	Tabasco	Baja California	Chiapas	D.F.	Oaxaca
Campeche	Michoacán	Tamaulipas	Baja California Sur	Guerrero		
Chihuahua	Nayarit	Tlaxcala	Guanajuato			
Coahuila	Nuevo León	Veracruz	Jalisco			
Colima	Querétaro	Yucatán	Morelos			
Durango	Quintana Roo	Zacatecas	Puebla			
Estado de México	San Luis Potosí		Sinaloa			
			Sonora			

Fuente: Elaboración del autor.



Fuente: Elaboración del autor.

De 2006 a 2012 hubo pérdidas y ganancias para los partidos en la redistribución de las gubernaturas. El PAN le quitó tres estados al PRI, mientras que el Revolucionario ganó cuatro donde gobernaban los blanquiazules:

PRI		PAN		PAN-PRD	
Estado ganado	Administración anterior	Estado ganado	Administración anterior	Estado ganado	Administración anterior
Aguascalientes	PAN	Baja California Sur	PRD	Oaxaca	PRI
Michoacán	PRD	Puebla	PRI		
Querétaro	PAN	Sinaloa	PRI		
San Luis Potosí	PAN	Sonora	PRI		
Yucatán	PAN				

Fuente: Elaboración del autor.

A excepción de estos estados, el resto fueron conservados por los partidos políticos durante la administración del entonces Presidente, Felipe Calderón Hinojosa.

Acceso y consumo de medios de información en México de cara a los comicios federales de 2012.

Inversión en medios de información durante el proceso electoral federal de 2006 en México.

Para la difusión de su plataforma electoral, los candidatos y partidos políticos necesitan herramientas de gran alcance y consumo frecuente, como lo son la televisión y la radio. Los mensajes que no se difunden de manera presencial, sino a través de estos medios de información se conocen como “campañas de aire”.

En el proceso electoral federal de 2006, el Instituto Federal Electoral (IFE) destinó 4, 783 millones de pesos para el financiamiento de los partidos políticos, equivalentes al 40.22% del presupuesto general del IFE; de esa cantidad, los partidos emplearon 2, 133 millones de pesos para los gastos de campaña; el 59% de esa cifra (1, 260 millones) se empujó para la compra de espacios en medios, principalmente en televisión (40%) y radio (19%)²²¹.

Los partidos políticos compraron un total de 142, 352 espacios en medios para publicitarse, acumulando 841 horas. Del total de promocionales, 31% correspondieron a propaganda de los candidatos al Senado; 28% a mensajes de los candidatos a la Presidencia de la República; 12% a los candidatos a diputados federales; y un 29% fue de anuncios genéricos de los partidos²²².

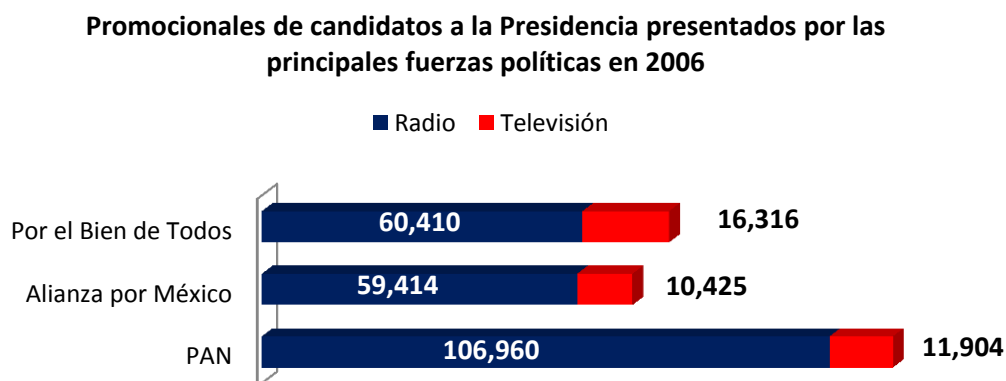
En lo referente a los promocionales de los candidatos a la Presidencia, se detectó que del 19 de enero al 28 de junio de 2006 el PAN fue quien más anuncios

²²¹ Instituto Federal Electoral, “Equidad y transparencia en la contienda electoral”, *Elecciones Federales 2006*, México, 2006, IFE

²²² *Ibíd.*

presentó en radio (106, 960), mientras que la coalición “Por el Bien de Todos” fue la que más espacios compró en televisión (16, 316).

En total, fue el PAN quien presentó el mayor número de promocionales para difundir los mensajes de su candidato a la Presidencia (118, 864), seguido de la coalición “Por el Bien de Todos” que respaldó a Andrés Manuel López Obrador (76, 726) y por la “Alianza por México” (69, 839).



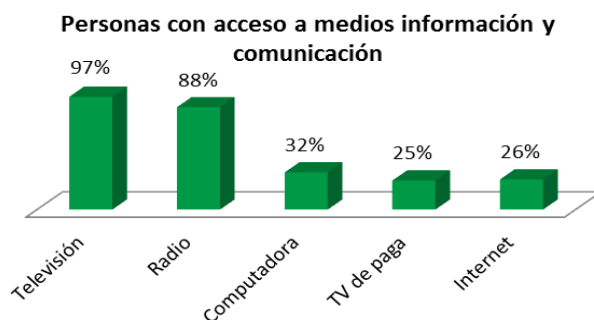
Fuente: Elaboración del autor con base en datos del INE (antes IFE).

En los datos expuestos se aprecia la importancia que tuvieron los medios de información (radio y televisión) en la elección de 2006. Hay que dejar en claro que el tiempo en radio y en televisión tiene impactos, alcances y costos diferentes, sin embargo, son los medios en los que más invirtieron los partidos políticos en elección presidencial más reciente a 2012.

Por ese motivo, es indispensable conocer con qué medios de información cuentan los electores, qué tipo de contenidos consumen para determinar el mejor momento de inserción de un mensaje, con qué frecuencia consumen ese medio los ciudadanos, etcétera. Esto ayuda a eficientar los recursos monetarios y hace eficaz el mensaje dentro la campaña electoral.

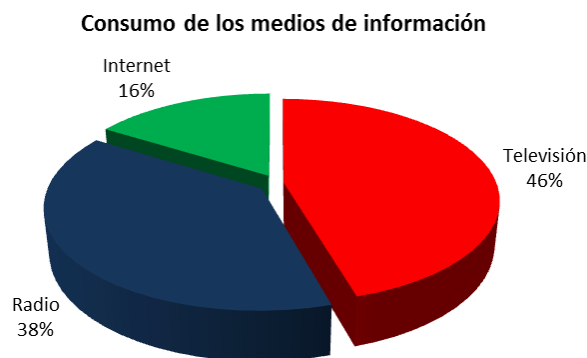
Acceso y consumo de medios de información de los mexicanos de cara a 2012.

Datos de la “Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales” realizada por CONACULTA en 2010, indican que el acceso a medios de información de los mexicanos era el siguiente:



Fuente: Elaboración del autor con base en datos de CONACULTA.

De estos medios, el de mayor consumo era la televisión:



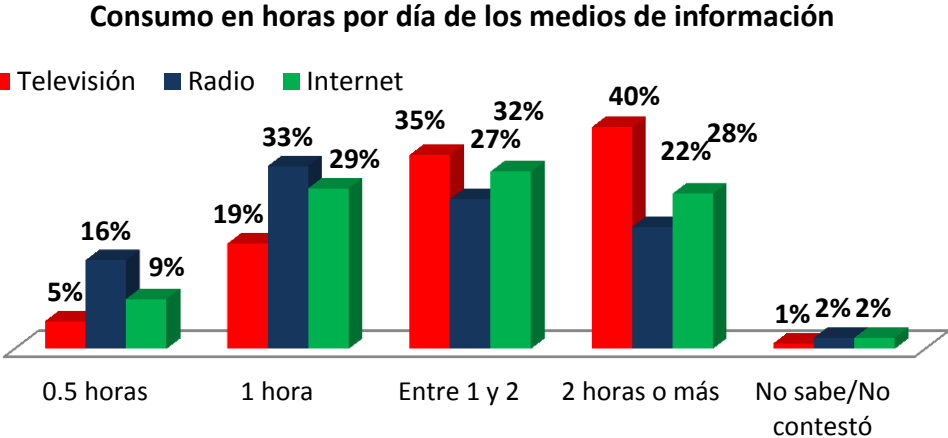
Fuente: Elaboración del autor con base en datos de CONACULTA.

En cuanto a la televisión, los encuestados respondieron que consumían en primer lugar noticieros (23%), seguidos por las telenovelas (21%) y deportes (9%); la discusión política y entrevistas promediaban 1% de consumo cada una.

Los mexicanos indicaron que ocupaban la radio principalmente para escuchar música (45%) y noticias (34%); mientras que los contenidos de tipo político eran preferidos en un 1%.

El internet era usado para buscar información (25%), por distracción (23%), para chatear (23%), enviar y recibir correos electrónicos (11%), para trabajar (11%), bajar música y video (6%) y para jugar (1%).

Diariamente, la televisión era vista dos o más horas por la mayoría de los entrevistados; la mayor parte escuchaba la radio una hora y pasaban en internet el mismo tiempo:



Fuente: Elaboración del autor con base en datos de CONACULTA.

La televisión ha mejorado en sus aspectos técnicos y es probable que gracias a esto cuente con mayor audiencia que la radio: mayor calidad de video, audio, resolución en dimensiones extensas, compatibilidad con archivos almacenados en medios físicos y digitales.

Por su presencia entre los mexicanos, la televisión cobraría también la máxima importancia entre todas las vías de difusión, pues por su alcance resulta óptima para ordenar la agenda y la opinión pública.

No sólo los *spots* y las entrevistas presentadas en televisión generan una percepción sobre los candidatos, también los debates, y para 2012 muchos mexicanos seguirían estos careos políticos a través de la televisión. Podemos Este medio cobraría la importancia de un verbo empleado correctamente, de un gesto exacto e ilustrativo de lo que se dice. Todas estas condiciones permearían las campañas en 2012 por la Presidencia de México.

Capítulo IV

Estrategia electoral de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador en 2012

Una estrategia es un conjunto de acciones y discursos orientados a obtener resultados a corto, mediano o largo plazo. En el plano de la competencia electoral y política, una estrategia puede tener años de premeditación, sin embargo los objetivos pueden cambiar o complicarse, por lo que resulta necesario replantear la estrategia o generar una nueva, ejemplo: una persona quiere alcanzar un puesto de elección popular y sabe que la estrategia es generar capital y trayectoria políticos, pero su primer objetivo es pertenecer a un partido político, y para lograrlo necesita una estrategia: “El hombre elige entre los futuros probables (*futurables*) aquel que más conviene (futuro preferido o *futurido*) y organiza estratégicamente su conducta para alcanzarlo”²²³.

No se debe olvidar que los objetivos son motivos de competencia, y cuando existen en menor cantidad idénticos, la disputa por ellos se torna más violenta. Pero en la política, en ese forcejeo de voluntades, no es aceptable persuadir a través al miedo que provoca la violencia en todas sus acepciones, con lo que se puede decir que “la estrategia linda con la política y con el gobierno, o más bien, pasa a ser ambos a la vez, y, como hemos observado antes, éstos tienen más influencia sobre lo mucho o lo poco que ha de hacerse, que sobre cómo ha de realizárselo”²²⁴.

En las líneas superiores, Clausewitz plantea la estrategia como una acción que podemos calificar de dictatorial porque se encarga de elaborar líneas de acción, relegando la tarea de su realización y puesta en práctica sobre el campo. Hoy día, los términos bélicos han permeado a la política, la economía y otros campos

²²³ Rafael Alberto Pérez González, op. cit., p. 136.

²²⁴ Karl von Clausewitz, op. cit., p. 122

humanos, ejemplo de ello es que se habla de ataques políticos, enemigos deportivos, bloqueos económicos, etcétera.

Por la convergencia con áreas económicas y políticas, actualmente el nivel estratégico es sinónimo de nivel Ejecutivo. Los dos niveles que secundan esta categoría son el Táctico y el Operativo, que en nuestros días son comandados por profesionales y técnicos, por ejemplo, la realización de un mensaje audiovisual requiere profesionales y técnicos del lenguaje audio-visual, al igual que el momento para transmitirlo.

Lo dicho se puede resumir de la siguiente manera:

Estrategia

“la estrategia traza el plan de guerra y [...] añade la serie de actos que conducirán a ese propósito

Táctica

“[trazando] los planes para las campañas por separado

Operatividad

“y [preparando] los encuentros que serán librados”²²⁵

Lo apartados consecutivos de este capítulo (***La Estrategia***; y ***Táctica y Operatividad***) comprenderán los aspectos enunciados, entretejiendo de forma sonata las acciones ejecutadas por el candidato de Macuspana, Andrés Manuel López Obrador, y por el oriundo de Atlacomulco, Enrique Peña Nieto.

²²⁵ *Ibíd.*, p. 99.

Las estrategias de los abanderados del PRI y PRD en 2012: Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador.

El mensaje

En una sociedad de masas, entendida como “algo más cercano a una suma que a un grupo social fuertemente unido”²²⁶, los medios de comunicación a distancia²²⁷ enmarcan el habla y lenguaje²²⁸ que ha devenido de la evolución comunicativa humana. En esos canales ocurren las interacciones simbólicas, es decir, un flujo de informaciones que han de construir las percepciones y significados de las acciones²²⁹. Así es como se constituyen los mensajes políticos, pues contemplan la cuantificación y diferenciación del auditorio, las posibilidades comunicacionales (lenguaje y los canales) y la recepción de los discursos verbales y no verbales.

Tales mensajes forman parte de los vehículos comunicacionales que se emplean en las estrategias electorales. El eje de la estratagema define las características endógenas de estos vehículos, sin embargo, y como se enunció en el párrafo anterior, también debe contemplar los factores exógenos. Ya en los Capítulos II y III de este trabajo (***Los actores para los comicios Federales de México en 2012***; y ***El terreno en los comicios Federales de México en 2012***) se habló de estos factores externos que permearían el desarrollo de las campañas de 2012; todo ello tomará sentido en este capítulo al realizar la comparación de las estrategias y los vehículos que emplearon Andrés Manuel López Obrador y Enrique Peña Nieto en su competencia por la Presidencia.

²²⁶ Leonard Broom y Philip Selznick en Melvin L. De Fleur; Sandra J. Ball-Rockeach, *Teorías de la comunicación de masas*, México, Paidós, 2009, primera reimpression, p. 211

²²⁷ Melvin L. De Fleur; Sandra J. Ball-Rockeach, op. cit., pp.121-122

²²⁸ *Ibíd.*, pp. 34-35

²²⁹ *Ibíd.*, pp. 62-63

La promesa

El discurso de los candidatos versa sobre el futuro. Esta promesa se refiere a las “propuestas y planes que pretende realizar en caso de obtener el cargo” y se norma bajo el concepto de Plataforma electoral²³⁰. Dependiendo del fundamento verídico que tenga el discurso, se percibirá como posible o imposible. Tal veracidad la otorga el contexto socio-político, y si un mensaje no es consonante con él, puede generar una percepción de mentira, y eso, en términos políticos, tendrá un costo que pocos partidos gustarán pagar: disminución de la credibilidad, influencia e intención del voto.

A través de los estudios cuantitativos y cualitativos se captan las necesidades y percepciones del electorado²³¹ (construcciones simbólicas), es decir, se realiza una investigación social para obtener líneas discursivas que reflejen la realidad, y a través de la cual se generen una o varias propuestas. Sólo de esta manera es posible orientar el capital electoral en favor propio, lejos de la coerción y la violencia como instrumentos de persuasión.

En consecuencia, para el análisis presente es necesario conocer el fundamento social, político y económico que tuvieron los ejes discursivos de Peña y Obrador para las campañas Presidenciales de 2012. La detección de estos ejes es importante, pues sin ellos, la incertidumbre sobre la demanda electoral obliga a los estrategas políticos a tomar decisiones a ciegas, las cuales pueden tirar las aspiraciones políticas del candidato:

“los hombres para conseguir el fin que se proponen [...] siguen caminos diversos, uno, con cautela, otro con impetuosidad; quién por la violencia, quién por la astucia [...] De ahí resulta [...] que dos que proceden diferentemente consiguen el mismo objetivo, y que de dos que de igual modo proceden hacia el mismo fin, llega uno y el otro no”²³².

²³⁰ Alejandro E. Lerma Kirchner, et al.; op. cit., p. 115

²³¹ *Ibíd.*, pp. 220 y 221

²³² Nicolás Maquiavelo, *El Príncipe*, México, Colofón, 2007, primera edición, p. 76

Contexto social, político y económico de México en 2012

Para conocer el contexto que permeaba al país de cara a los comicios federales de 2012 podemos consultar la Encuesta Nacional de Valores (ENVUD) 2010²³³, y con base en ella, profundizar en el estado de la ciudadanía en torno a temas sociales, políticos y económicos. A partir de estos datos será posible identificar los ejes estratégicos que movieron las campañas de los candidatos del PRI y PRD.

El análisis de los tópicos que a continuación se presenta fue construido con base en factores endógenos (Fortalezas, Debilidades) y exógenos (Oportunidades, Amenazas) propios del análisis cualitativo.

Lo social²³⁴.

Tópico	Aspecto social	Valor estratégico (AMLO)	Valor para estratégico (EPN)
Problemas y necesidades nacionales	A juicio de los mexicanos, la presencia y densidad de Violencia (28%) y Corrupción (23%) en México eran vistos como síntomas de fracaso nacional ; para rescatar al país, el gobierno debía combatir el crimen (31%) y la pobreza (26%) así como generar empleos (23%) .	Oportunidad	Debilidad/ Oportunidad
		El PRD no tenía historial como gobernante del Ejecutivo Federal y a diferencia del PRI, no se le vinculaba con antecedentes de corrupción ni apelación a la violencia. En todo caso, Obrador era tachado de belicoso, más no directamente como violento.	Este juicio histórico afectaba directamente al PRI como formador del sistema político contemporáneo y del siglo XX; no obstante, como partido de oposición podía ocupar dicho aspecto para dar estocadas al partido gobernante. Ofrecer solución a dichos tópicos sin buscar en la historia resultaría benéfico para un partido como el PRI.

²³³ Banamex y Fundación Este País, *Encuesta Nacional de Valores: Lo que uno y divide a los mexicanos (ENVUD) 2010* [en línea], México, 2011, Dirección URL: <http://centrolindavista.org.mx/observatoriopropaz/public/Documentos/formacion/2.pdf> [consulta: 26 de enero de 2016].

²³⁴ Elaborado por el autor

Tópico	Aspecto social	Valor estratégico (AMLO)	Valor para estratégico (EPN)
		Como oposición, le era válido espetar estos problemas a los gobiernos panistas.	
Clase social y calidad de vida	El 40% de la población se autopercibió como clase Media baja , el 26% como Baja , el 19% como Obrera , el 13% como Media alta y sólo el 1% se refirió a sí misma como clase Alta .	Fortaleza	Debilidad
		Obrador y el PRD habían orientado sus discursos a las clases menos favorecidas, por lo que estos segmentos se identificaban con el candidato y su partido.	El 79% de los ciudadanos se percibe como clases económicamente desfavorecidas; ni Peña ni PRI eran asociados con las clases desfavorecidas. El partido era asociado con la derecha política.
Clase social y calidad de vida	En promedio, 7 de cada 10 mexicanos aceptaba su clase social .	Oportunidad	Oportunidad
		Pese a que la aceptación de clase era de un 70%, es un puntaje bajo dentro de los positivos, por lo que ofrecer discursos sobre mejor calidad de vida podía resultar atractivo para los electores.	
Esperanza	El 57% <i>esperaba</i>	Fortaleza	Oportunidad

Tópico	Aspecto social	Valor estratégico (AMLO)	Valor para estratégico (EPN)
sobre futuro	que la condición de sus hijos fuese Más alta.	Las políticas públicas que Obrador impulsó en el D.F. le valieron el reconocimiento de “luchador social”, título que le daría credibilidad al tratar temas de políticas públicas hacia sectores vulnerables o en desarrollo como los menores de edad.	Aunque el candidato del PRI ofreciera un discurso sobre mejores condiciones económicas para el futuro de los niños, el partido era asociado con proteccionismo empresarial más que con un compromiso ciudadano. Sin embargo, era oportuno generar líneas discursivas sobre este aspecto.
Confianza y necesidad de evidencia	El 86% depositaba esperanzas en alguna deidad ; y el 82% de los mexicanos eran católicos .	Oportunidad	Oportunidad
		Sumarse a estas creencias generaría identificación con el electorado; además, este hecho connotaba que la esperanza hacia el futuro no se sustenta necesariamente en sucesos tangibles, se podía hacer a través de discursos deontológicos y utópicos: promesa de gloria, paz y bienestar.	
Confianza y necesidad de evidencia	El 52% de la población prefería irse a la segura .	Debilidad	Fortaleza
		Obrador llegaba en segunda posición y en competencia cerrada con Josefina V. Mota. No había certezas de un triunfo con él.	Peña llegaba como puntero a las campañas, la difusión de esta tendencia ofrecía al electorado certeza sobre el posible futuro: con él, la victoria era algo seguro.

Tópico	Aspecto social	Valor estratégico (AMLO)	Valor para estratégico (EPN)
Importancia del pasado, presente y del futuro	Los mexicanos <i>pensaban más en sus circunstancias presentes (40%),</i> después en <i>sus sueños y planes futuros (39%)</i> y en menor grado en <i>sus recuerdos y vivencias pasadas (20%)</i>	Oportunidad	Oportunidad
		La resistencia pacífica, las preguntas sobre su financiamiento político durante seis años y otros temas que dañaron la imagen de Obrador le restaban valor, lo importante era la situación actual y el por-venir, no su pasado.	Los posibles electores pensaban dos veces más en el presente y futuro que en sucesos pretéritos, esto favorecía al PRI, pues en cuanto a aciertos y errores políticos, pesaban más las circunstancias actuales y en las del por-venir, y menos en los 71 años de gobierno que alguien les pudiera espetar.
Toma de decisiones	El 52% de los mexicanos <i>hace planes</i> mientras que el 48% <i>decide sobre la marcha.</i>	Amenaza	Oportunidad
		Obrador vivió en 2006 un cambio en las preferencias electorales, que, al estar muy cerradas, dieron la victoria al panista y ex Presidente, Felipe Calderón. Andrés sabía que las palabras y acciones cambian fácilmente la intención de voto, y con la tendencia en favor de Peña, él podía perder	Si el electorado tenía necesidad de certezas (ir a la segura), la tendencia que mostraban las encuestas podían ser motivo para planear un voto por el priísta.

Tópico	Aspecto social	Valor estratégico (AMLO)	Valor para estratégico (EPN)
		sufragios en vez de ganarlos si los que deciden sobre la marcha (indecisos) se volcaban contra él como ocurrió en 2006.	
Valores comunitarios	Los mexicanos consideraban la Igualdad , la Justicia , la Solidaridad y la Libertad como los valores más importantes –en ese orden.	Oportunidad	Oportunidad
		Proyectar estos valores generaría simpatía con los electores mexicanos.	

Lo político²³⁵

Para el diseño de las estrategias, tuvieron relevancia los siguientes aspectos políticos:

Tópico	Aspecto político	Valor estratégico (AMLO)	Valor estratégico (EPN)
Partidos políticos	<i>Los partidos políticos son el factor que más</i>	Debilidad	Debilidad

²³⁵ Elaborado por el autor

Tópico	Aspecto político	Valor estratégico (AMLO)	Valor estratégico (EPN)
	<i>divide a los mexicanos</i> , por encima de las clases sociales.	Había que cuidar no polarizar los discursos. Saber tomar distancia del partido cuando fuese necesario resultaría benéfico.	
Ideología	Los mexicanos se ubicaron en promedio en 6.4 puntos entre ideología Progresista (1) y Conservadora (10) .	Debilidad	Oportunidad
		Los antecedentes de Obrador le impedían moverse a una región central de la ideología política, incluso, al hacerlo corría el riesgo de contradecirse.	Los mexicanos favorecían la postura conservadora, afín al Revolucionario.
Aprobación del gobierno en turno	Las mejores tomas de decisiones por parte de los gobernantes ocurrían mayormente algunas veces (41%) .	Oportunidad	Oportunidad
		Como partidos opositores, les era posible apelar indirectamente los errores que tuvieron los gobiernos panistas durante su gestión.	
Aprobación del gobierno en turno	Para febrero de 2012 , el 52% desaprobaba el gobierno del panista Calderón . ²³⁶	Oportunidad	Oportunidad
		La evaluación promedio del sexto año de Calderón fue de 50%, más de diez puntos menos que la de sus tres antecesores: Salinas (67.7%), Zedillo (61.3%) y Fox (61.1%). Esto hacía probable que el electorado buscara un presidente emanado de un partido distinto al PAN.	
Acciones del gobierno	Las mayores calificaciones del	Oportunidad	Oportunidad

²³⁶ Consulta Mitofsky, op. cit., 2012 (A)

Tópico	Aspecto político	Valor estratégico (AMLO)	Valor estratégico (EPN)
	combate al narcotráfico en una escala del 1 (nada de éxito) al 10 (mucho éxito) eran 5 y 7 (16 puntos) y 6 y 8 (14 puntos) .	El combate al narcotráfico contaba con evaluaciones medias de tipo positivo, por lo que era necesario tomar el tema como propuesta de campaña, pero cuidando un nuevo planteamiento de combate y lejos del calificativo “guerra”.	
Democracia	El 61% prefería la democracia sobre cualquier otra forma de gobierno y el 71% la percibía como una Buena forma de gobierno .	Oportunidad	Oportunidad
		Había que plantear la campaña como un ejercicio democrático y evitar que los discursos tuvieran atisbos dictatoriales.	
Política económica	Ente un gobierno intervencionista (1) y uno que deje mayor libertad económica (10) , las personas otorgan un promedio 5.4 puntos sobre este tema.	Debilidad	Fortaleza
		Andrés Manuel había confrontado a la clase empresarial en 2006, promoviendo un gobierno intervencionista en lo económico, hecho que lo alejaba del promedio preferencial de los mexicanos.	El PRI y Peña Nieto no eran percibidos como enemigos de la inversión privada, lo que resultaba positivo en un escenario donde la mitad aceptaría el libre mercado.
Política económica	El 63% consideraba que para lograr una economía que ofreciera mejores empleos y salarios se marchaba por el Camino	Fortaleza	Oportunidad
		Al carecer de experiencia en el Ejecutivo Federal, el PRD tenía la oportunidad de	Como oposición, el PRI y Peña Nieto tenían licencia para apelar a un voto retrospectivo de castigo para el PAN.

Tópico	Aspecto político	Valor estratégico (AMLO)	Valor estratégico (EPN)
	<i>equivocado.</i>	ofertar una vía económica diferente a la convaleciente (PAN) y la pretérita (PRI).	
Preferencia política	En una escala del 1 al 10, donde 1 es la izquierda absoluta y 10 la derecha absoluta , los mexicanos se ubican en promedio en 6.1 .	Debilidad	Fortaleza
		AMLO y el PRD se vincularon con la izquierda política mexicana, por lo que bajo esta premisa, el de Macuspana y el sol azteca se veían en desventaja.	El PRI era visto más como un partido conservador (derecha). En este aspecto, el Revolucionario y su abanderado aventajaban al PRD y AMLO en identificación política.
Participación electoral	En promedio, 6 de 10 mexicanos acudían a sufragar ; de ellos, 4 eran no partidistas .	Oportunidad	Oportunidad
		Como se expuso en el segundo capítulo de este trabajo, la participación en 2006 fue de 58.22%, donde se puede leer que 6 de cada 10 acudió a las urnas aquel año. Para 2012 la participación se esperaba similar. Los ciudadanos no partidistas se guiarían por las propuestas, por lo que los candidatos debían poner atención en sus líneas discursivas para ganar a estos votantes.	

*Lo económico*²³⁷

En cuanto a lo económico, los siguiente resultaba imperioso:

Tópico	Aspecto económico	Valor estratégico (AMLO)	Valor estratégico (EPN)
--------	-------------------	--------------------------	-------------------------

²³⁷ Elaborado por el autor

Tópico	Aspecto económico	Valor estratégico (AMLO)	Valor estratégico (EPN)
Economía de bolsillo	Al 41% de los mexicanos les alcanzaba justo y al 40% no les alcanzaba, tenían dificultades.	Oportunidad	Oportunidad
		Resultaría válido apelar a este aspecto de la economía de bolsillo como una situación que podría mejorar si se vota por determinada opción política.	
Necesidades económicas	Los entrevistados buscaban que el principal objetivo de México en diez años fuese 1) Una economía fuerte que ofrezca empleos y buenos salarios (38%) y 2) Un sistema de seguridad social que garantice servicios de salud y bienestar a la gente (22%).	Oportunidad	Oportunidad
		Generar discursos sobre Empleo y Seguridad social reeditaría en simpatía de los apartidistas y un refuerzo en sus adherentes.	
Pobreza	El 54% de los habitantes de México	Oportunidad	Oportunidad

Tópico	Aspecto económico	Valor estratégico (AMLO)	Valor estratégico (EPN)
	consideraban la falta de oportunidades como la principal causa de pobreza en el país.	Sumar al discurso económico soluciones a la Falta de oportunidades laborales atraería el interés de los apartidistas, los cuales consolidan su voto de acuerdo a las propuestas.	

El Discurso político

El discurso es la forma en que los políticos adquieren compromisos con los ciudadanos que habrán de elegirle o rechazarle, de ahí la importancia de ser claro, contundente y sincero con ellos.

Para el caso de México, se puede tomar en cuenta que el 86% de las personas depositan sus esperanzas en una deidad. A través de esta estadística sobre autoridades dogmáticas se pueden construir significados: los discursos funcionan como promesa de bienestar. Esto indica el peso que puede tener un discurso suficiente y contundente que verse sobre las necesidades y fascinaciones de los posibles electores. El discurso es también una proyección sobre sucesos del futuro, hecho consonante con la estadística de que 5 de cada 10 mexicanos preferían ir a la segura.

Los ejes discursivos que formarían parte de las campañas del candidato del PRI y del PRD respectivamente, Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, derivan de las necesidades, intereses, opiniones y creencias de los posibles electores.

Enrique Peña Nieto

Combate al narcotráfico y la delincuencia

Retomando lo expuesto líneas arriba sobre el contexto social, político y económico de México en 2012, en el país se vivía un estado de agitación a causa de la guerra contra el narcotráfico, lo cual provocó que la Violencia resultara el problema más grave para los mexicanos. No obstante, los ciudadanos también creían que el combate al narcotráfico era la acción más imperiosa que debía ejecutar el gobierno.

Bajo esta premisa, el candidato Enrique Peña Nieto debía articular un discurso que brindara la atención necesaria al problema de la Violencia en México, sin dejar de lado el combate al narcotráfico. A ello abonaría el empleo del concepto “Combate” más que el de “Guerra” propuesto por Calderón.

Había que dar la certeza a los mexicanos de que se combatiría al crimen en general (asociación delictiva, contra la salud, trata de personas, narcotráfico, secuestro, etcétera) pero de una forma que ni los ciudadanos ni sus familias se vieran afectados: un combate a la delincuencia donde el filo de la justicia reflejara su brillo sobre la nuca de los delincuentes.

Seguridad

El tema de la Seguridad tiene relación con el del narcotráfico y la violencia. Para los mexicanos, los valores de Igualdad y Justicia eran predominantes. Estos podían ser proyectados en el discurso sobre Seguridad, ofreciendo Justicia para todos los ciudadanos del país (Igualdad). Este eje debía apelar a factores racionales (policía, sistema de justicia, vigilancia) y emocionales (seguridad personal, familiar y patrimonial), y ser paralelo al de combate al narcotráfico y la delincuencia.

Corrupción

De acuerdo con los ciudadanos, la Corrupción era el segundo problema que congestionaba la administración pública en México. En este sentido, el candidato

del Revolucionario Institucional debía tratar el tema vigilando que 1) el PRI conformó en 71 años un sistema que tuvo presencia de corrupción, 2) él mismo había ejercido un cargo público en el Estado de México y 3) aspiraba a ocupar un cargo de mayor trascendencia (la Presidencia), por lo que no podía verbalizar un discurso radical sobre los administradores públicos tachándolos como culpables, ni prometer que el sistema se depuraría en una transición de meses.

El discurso sobre Corrupción debía aceptar la presencia de ésta en el país, así resultaría verídico, v.gr.: es imposible tapar el sol con un dedo. Posteriormente, Enrique debía versar sobre nuevas acciones y refuerzo de las vigentes para disminuir y erradicar del país la presencia de este malestar institucional y político.

Pobreza y generación de empleos

Los mexicanos identificaban la falta de empleos como la causa de la pobreza, por lo que era necesario atender esta variable independiente (empleo). El 79% de los posibles electores se autopercebían como capa económicamente desfavorecida (media baja, baja y obrera).

Con base en los datos anteriores, ofrecer proyecciones positivas en el plano laboral interesaría a 8 de cada diez mexicanos que buscaban dejar atrás la pobreza y mejorar su calidad de vida. Por la importancia de este tema, resultaría imprescindible ofrecer objetivos posibles, pues de ser mayores las promesas que las acciones concretadas, en un futuro el electorado castigaría con voto retrospectivo al partido de este candidato.

Para este eje resultaba viable apelar a factores emotivos como la familia, principalmente los hijos, pues 6 de cada 10 mexicanos tenían la esperanza de que la condición social y económica de sus vástagos fuese más alta.

Andrés Manuel López Obrador

Seguridad

La violencia era uno de los principales problemas para los mexicanos de cara a los comicios federales de 2012. En ese año estaba vigente el término “Guerra contra el narcotráfico”, que era la materialización de la política con la que Felipe Calderón buscó legitimar su gobierno luego de ganar por un margen menor al 1%.

En términos discursivos, López Obrador no podía retomar el eje de uno de sus rivales, y de hecho no lo hizo. Paralelamente, Andrés Manuel no debía desatender el tema de la seguridad y tenía que hacer una propuesta que lo diferenciara del resto de candidatos.

Empleo

Los mexicanos asociaban la pobreza con la falta de empleo. En este tópico, López Obrador necesitaba crear diferencia y como abanderado de un partido que nunca había ejercido la Presidencia, podía tomar riesgos discursivos y prometer conforme fuese necesario.

Andrés Manuel podía aprovechar la aceptación que tenía entre los segmentos menos favorecidos económicamente, y los cuales se verían no sólo motivados con razones de economía de bolsillo, sino también emocionales (identificación).

Este tema resultaba importante para la estrategia del entonces perredista, pues le funcionaría en dos sentidos: 1) como voto retrospectivo de castigo para el PAN y el PRI, y 2) como punto de partida para el voto de clase.

El tono del mensaje.

Enrique Peña Nieto

El tono del mensaje debía ser **optimista** y **serio**, pues el contexto económico (estratos de la crisis de 2009, desempleo, pobreza), social (violencia, corrupción) y político (desconfianza hacia los partidos) lo ameritaba.

El mensaje optimista.

La Real Academia Española define “Optimista” como un adjetivo o sustantivo “que propende a ver y juzgar las cosas en su aspecto más favorable” o “que profesa el optimismo”²³⁸. Un discurso optimista debía aceptar las debilidades y amenazas del sistema político, económico y social de México. Al mismo tiempo, apelar a las fortalezas y oportunidades que permitieran revertir el escenario problemático.

Este discurso debía contener factores racionales y emocionales para contrastar el presente problemático y el futuro deseable, v.gr.: la violencia generalizada en México derivaba de una lucha necesaria contra la delincuencia, sin embargo, se debían buscar opciones para confrontar a los criminales sin que la salud y tranquilidad de los mexicanos se vieran afectadas; esto sería posible si en las calles se contara con cuerpos de seguridad nacional altamente preparados que tengan por un único objetivo proteger el bienestar de las familias mexicanas y así garantizar un futuro próspero para nuestros niños.

En el ejemplo se trataron dos problemas importantes para los mexicanos (Combate a la delincuencia y Seguridad), los cuales se aceptaron y se plantearon como superables para beneficio de toda la población, destacando a los más vulnerables (los niños). Como se observa, hubo un contraste entre presente y futuro, se ofreció un factor racional para convencer (cuerpos de seguridad preparados) y uno emocional para creer (futuro mejor para la familia y los menores).

²³⁸ Diccionario de la Real Academia Española, [en línea], España, 2016, Dirección URL: <http://dle.rae.es/?id=R7Xnk9A> [consulta: 7 de febrero de 2016].

El mensaje serio.

El concepto “Serio” lo define la Real Academia Española como aquello que se contrapone a lo jocoso o bufo, es decir, la burla, lo risible, con lo que se puede bromear. La cualidad de Seriedad en el mensaje consiste en dar la importancia y gravedad correspondiente a cada tema de interés para los electores. Procediendo así discursivamente, el verbo del candidato tendría sentido con los hechos y la condición imperantes.

En sus declaraciones, Enrique debía ser moderado ante los posibles choques que sus oponentes generarían: no podía proponer sacar al país del estado de violencia en que se encontraba verbalizando discursos beligerantes que abonaran mayor violencia al ambiente nacional.

Andrés Manuel López Obrador

En 2006, el tabasqueño ofreció una cara y un discurso beligerantes y poco flexibles; este tono le costó al de Macuspana una elección presidencial. En 2012, López Obrador debía mostrar un carácter menos belicoso y un tono principalmente de **reconciliación**, exaltando su **experiencia**.

El mensaje de reconciliación

Buscando una vez más en las definiciones que ofrece la Real Academia Española, Reconciliar es “volver a las amistades, o atraer y acordar los ánimos desunidos [así como] confesarse, de algunas culpas ligeras u olvidadas”²³⁹.

El candidato debía dejar de lado cualquier gesto agresivo, aún si fuese justificado por un taque o motivado por su carácter. La labor no sería sencilla, pues los electores podrían preguntarse cómo es que una persona cambia de temperamento político: de la lucha social a un pragmatismo político. Para que resultase verídico

²³⁹ Diccionario de la Real Academia Española, [en línea], España, 2016, Dirección URL: <http://dle.rae.es/?id=VU3H0xx> [consulta: 13 de febrero de 2016].

este tono, se necesitaba apelar a factores emocionales y racionales del cambio, es decir, versando sobre una reflexión y algún elemento personal como motivación.

El mensaje con experiencia.

A diferencia de Peña, Obrador gozaba de mayor prestigio como administrador de una entidad de la República. En cuanto al tema de las fallas y puntos enclenques de sus administraciones pasadas, Enrique no salió airoso (el caso de la niña Gebara Farah, el de su primera esposa Mónica Pretelini, el caso de violencia en Atenco-Texcoco en 2009); en contraste, Andrés Manuel salió absuelto como una especie de mártir que sobrevivió a un complot para perjudicarlo, pues su “grandeza” (reconocimiento, identificación y posicionamiento) atentaba contra los intereses del sistema político vigente (la intención del PAN por seguir en la Presidencia de México).

De igual forma, el ex-Jefe de Gobierno del Distrito Federal se sacudió del traje el polvo de corrupción luego de que un torbellino de videoescándalos pusiera a su gente de confianza en problemas por aceptar sobornos. Todo ello no mermó el capital político que cosechó con sectores vulnerables gracias a sus políticas de gobierno.

En suma, los ejes y las cualidades del discurso debían contener factores racionales y emocionales atractivos para la mayoría de los electores, reflejando lo que éstos necesitaban, para que “al verle y oírle parezca que sea la clemencia, la fidelidad, la integridad, la humanidad y la religión personificadas”²⁴⁰. Las cualidades y valores que arriba citamos en palabras de Maquiavelo deben trasladarse a las cualidades y valores que los mexicanos buscaban ver y oír en 2012 a través de los candidatos.

²⁴⁰ *Ibíd.*

El candidato y el mensaje.

La mayoría de las veces, la presentación o empaque de un producto es relacionada con su calidad; similarmente, la imagen física de una persona ofrece información inicial necesaria para generar criterios sobre sus actitudes y aptitudes, determinando así la disposición a aceptar o rechazar a esa persona. En este sentido, la imagen que presente un político es la vía primaria para colocar en el imaginario la imagen pública que más conveniente resulte: “[...] los hombres juzgan más por los ojos que por las manos, pues todos pueden ver, pero muy pocos saben tocar.”²⁴¹ Por estos motivos, se debe buscar que el candidato sea una pieza que materialice los ejes de la estrategia.

El candidato debe entender el fundamento de la estrategia: los discursos, actitudes y rituales comunitarios vigentes para no hablar o actuar en contra de la opinión pública. Para evitar que el oleaje del mar ciudadano arrastre, revuelque y termine por ahogar a un candidato, se deben establecer los puntos del mensaje que el candidato por sí mismo tiene que proyectar.

Enrique Peña Nieto

El mensaje “Enrique Peña Nieto” fue proyectado en mayor medida a través de su imagen física. Se exaltaron sus rasgos tangibles más que sus aptitudes políticas y cognitivas. Ejemplo de lo descrito ocurrió en una entrevista con Sergio Ramos (2009) y en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (2011); en ambos casos perdió el control de lo que respondía. Este contraste entre aptitudes y características físicas del candidato del PRI fue reconocido por los posibles votantes de México, hecho sobre el que versan los párrafos consecutivos.

¿Cuál era ese mensaje llamado “Peña Nieto” y qué transmitía?

Para los comicios federales de 2012, el de Atlacomulco debía exponer con su discurso verbal y no verbal 1) la renovación de las filas del PRI así como 2) el

²⁴¹ Nicolás Maquiavelo, op. cit., p. 58.

desprecio y desapego hacia las “viejas” prácticas del Revolucionario: debía despeñar por completo los rituales pre-electorales del dedazo y del tapado, y en un albazo, terminar con prácticas que la oposición le espetaba como abyecciones a la democracia en el siglo XXI. Bajo esas premisas, el mensaje Enrique Peña Nieto debía connotar una redefinición de su partido respecto a su pasado, respecto a las últimas siete décadas del siglo XX en que fue el partido dominante, hecho que influyó para que el PRI saliera de los Pinos.

Ahora bien, para ser entendido, todo mensaje debe ser claro, lógico y consistente. El mensaje “Enrique Peña Nieto: nuevo PRI” tenía sentido en los siguientes aspectos: un PRI-Peña Nieto joven (46 años, más joven que Labastida (58) y Madrazo (54) cuando fueron candidatos), enmarcado por una apariencia física agradable empapada de un “empowerment” (empoderamiento, reflejo de poder) que se mantenía vigente pese a las pifias del hoy Presidente de México.

Sin embargo, la lógica de este mensaje presentaba pigmentos grisáceos, pues hasta el 2012 el entonces candidato y ex gobernador del Estado de México no podía desligarse de los comentarios que lo responsabilizaban directamente por los enfrentamientos entre civiles y fuerzas del orden en Texcoco-Atenco en mayo de 2006; por las inconsistencias judiciales en el caso de la niña Paulette Guevara Farah en 2010; ni de los rumores que lo calificaban como culpable del fallecimiento de su esposa Mónica Pretelini Sáenz en 2007. Estos hechos significaron un lazo con el que sus críticos y rivales políticos lo mantuvieron ligado al “viejo PRI”: violencia, uso de la fuerza, desapariciones. No olvidemos que tan sólo habían pasado doce años desde que el partido Revolucionario dejó el poder Presidencial luego de ostentarlo 71: la memoria de algunos electores aún estaba fresca, bien para rechazarle, o bien para añorarle.

Para que el político Enrique Peña Nieto llegase a ser atractivo al electorado debía minimizar el “pañó político” que ennegrecía su rostro (el rostro del llamado “nuevo PRI”). Los medios de comunicación podrían ayudar a minimizar las pifias del candidato del Revolucionario brindando poca cobertura y repitiendo

minúsculamente las notas que pudieran afectar su imagen²⁴². Esta misma tónica debía tener la melodía que encaminaría al PRI de regreso a la Los Pinos: minimización de los errores y maximización de los aciertos.

Andrés Manuel López Obrador

López Obrador representaba desde 2006 el carácter contestatario en contra del PRI y el PAN. El tabasqueño argumentaba que estos partidos se habían fusionado (PRI-AN) para dañar al país y a sus habitantes, este planteamiento victimizaba a unos y hacía victimarios a otros. Dentro de esta visión social, Obrador se autocolocó con la parte victimaria, y dicha fórmula le fue funcional, pues en las urnas lo hizo un político competitivo.

Sin embargo, en 2012 la gente no mostraba interés por polarizarse y Obrador no gozaba con el mismo apoyo de 2006. Andrés Manuel debía ser *moderado y apelar a su experiencia* más que a su capacidad para la agitación social. Todo este planteamiento contrastaba con la personalidad que se le conocía, por lo que el candidato debía 1) ofrecer disculpas por los agravios, 2) aceptar sus excesos sin dar la impresión de que fueron injustificados o una rabieta y 3) presentarse como un hombre reformado de las pasiones políticas exacerbadas.

La campaña expondría estos mensajes, mientras el candidato debía procurar no contradecirlos, ni con actos o discursos, ni personajes cercanos o acciones de familiares. La experiencia lo respaldaba y su edad (59 años) evocaba mayor trayectoria y serenidad que la portada por el candidato del Revolucionario.

²⁴² Sanjuana Martínez, "Un presidente ignorante" [en línea], México, *Sin embargo*, 23 de septiembre de 2013, Dirección URL: <http://www.sinembargo.mx/opinion/23-09-2013/17660> [consulta: 26 de enero de 2016]

Estrategia partidista

Alianzas

Partido Revolucionario Institucional (PRI)

El 28 de noviembre de 2011 el Consejo General de IFE aprobó las coaliciones entre partidos que competirían en la elección presidencial del año siguiente. El Partido Revolucionario Institucional se alió con el Partido Verde Ecologista de México y el Partido Nueva Alianza. La coalición fue nombrada “**Compromiso por México**”, que cobijaría la candidatura de Enrique Peña Nieto.

Las negociaciones entre Nueva Alianza y el PRI se vinieron abajo en 2012, pues el partido turquesa planeaba competir de manera autónoma y con candidato propio: el ingeniero civil y economista, Gabriel Ricardo Quadri de la Torre²⁴³. El 20 de enero de ese año se confirma la ruptura, hecho que fue percibido por un 46% del electorado como más perjudicial para el PANAL; al tiempo, un 24% consideró que el PRI se vería mermado con esta separación política²⁴⁴. Finalmente, la coalición “Compromiso por México” se conformó por el PRI y el PVEM (Partido Verde Ecologista de México).

Partido de la Revolución Democrática (PRD)

Por su parte, el PRD repitió la fórmula de allegarse con todos los partidos de izquierda con presencia nacional: Partido del Trabajo (PT) y Movimiento Ciudadano (MC). Esta coalición se nombró “**Movimiento progresista**” y respaldó al tabasqueño Obrador en su contienda por la Presidencia de México.

La alianza que realizó el PRD con los partidos emblemáticos de izquierda significaba la unión de toda una fracción del espectro político. Entre estos partidos

²⁴³ s/a, “13 propuestas de Gabriel Quadri, presidenciable del Panal”, *CNN México-ADN Político*, [en línea], México, 15 de febrero de 2012, Dirección URL: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/02/15/gabriel-quadri-designado-abanderado-presidencial-del-panal> [consulta: 3 de agosto de 2015]

²⁴⁴ s/a, “La ruptura con el PRI afecta más a Nueva Alianza: Parametría”, *CNN México-ADN Político*, [en línea], México, 9 de febrero de 2012, Dirección URL: <http://www.adnpolitico.com/encuestas/2012/02/09/la-ruptura-con-nueva-alianza-afectara-mas-al-pri-parametria> [consulta: 3 de agosto de 2015]

no existieron diferencias, por el contrario, la cohesión que habían logrado desde la elección de 2006 era la antítesis de las divisiones internas que vivía Acción Nacional.

Estrategia para el voto

La candidata panista Josefina Vázquez Mota no era “el gallo” del Presidente Calderón, esto se reflejó en la nula promoción que el entonces Presidente hizo por la candidata, en primer término porque la Ley electoral lo impedía. No obstante, un respaldo –por muy discreto– hubiese fortalecido la candidatura, mostrando que el partido estaba alineado, con filas cerradas y preparado para no ceder terreno. La fragilidad de Acción Nacional le costó los votos que en 2000 y 2006 le dieron la victoria: el voto útil.

De cara a las elecciones de 2012, la opinión pública veía un PAN dividido y con el pecho frío, sin ganas de alentar a su candidata: un escenario muy distinto al de 2000 y 2006 con Fox y Calderón respectivamente. En aquellas dos elecciones, la unidad del PAN y las fisuras en el PRI fueron determinantes para que el voto útil quedara con Acción Nacional.

El capital electoral del PAN se dispersó durante el gobierno de Calderón, exactamente en 2009, de acuerdo con datos de *Parametría* como se observa en la tabla²⁴⁵.

En 2006 la trinidad política acumulaba 93 puntos del total de las preferencias; para 2009 mantuvieron esos puntos pero la distribución cambió: el PAN perdió diez puntos, el PRD perdió veinte y el PRI ganó treinta. La

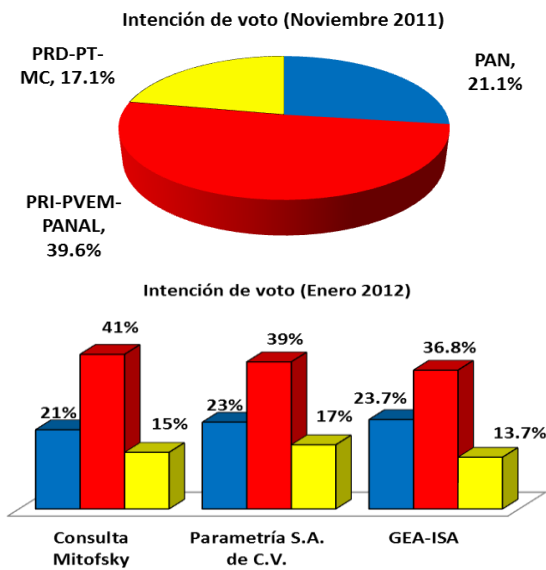
Dispersión del voto entre 2006 y 2009

	2006		2009 Dic.
PAN	36	-10	26
PRI	22	+30	52
PRD	35	-20	15
Total	93		93

Fuente: Elaboración del autor.

²⁴⁵ Parametría, “Preferencia electoral, rumbo al 2012”, [en línea], México, 2011 (C) , Dirección URL: <http://www.parametria.com.mx/DetalleEstudio.php?E=4315> Consulta: [consulta: 7 de febrero de 2016]

pérdida del PAN y del PRD correspondió directamente al aumento en las preferencias por el Revolucionario Institucional.



En noviembre de 2011, el PRI tenía mayor preferencia entre los mexicanos²⁴⁶ y al reanudar la actividad política en enero de 2012, el Revolucionario continuaba arriba acompañado por el Verde Ecologista y Nueva Alianza, el PAN competía individualmente, mientras el PRD lo hacía al lado del Partido del Trabajo y Movimiento Ciudadano.

Fuente: Elaboración del autor.

Luego de la ruptura entre PRI y PANAL en enero de 2012, el INE sólo registra medición por parte de *Parametría*, quien informó que PRI-PVEM tenía el 36% de las preferencias, seguido por el PAN (20%), PRD-PT-MC (16%) y PANAL (1%). Durante febrero y marzo las posiciones no se movieron: Peña Nieto encabezando, Josefina Vázquez Mota en segundo lugar y Andrés Manuel en tercero.

Con base en los datos expuestos se puede observar que las preferencias electorales favorecían al Revolucionario Institucional desde 2009. El PRI se hizo con sufragios del PAN y del PRD, por lo que se entiende que su umbral de simpatizantes amplió el margen hacia la izquierda y la derecha. Lo que el Revolucionario debía hacer era mantener la inercia electoral que le daba la ventaja, pues más que atraer un voto estratégico, su estrategia debía enfocarse principalmente a mantener el voto con base en los ejes discursivos que se trataron

²⁴⁶ Instituto Nacional Electoral, “Informe que presenta la Secretaría Ejecutiva al Consejo General del Instituto Federal Electoral respecto del cumplimiento del Acuerdo CG411/2011”, [en línea], México, 2012, Dirección URL: http://www.ine.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/docs/Primer_Informe_Encuestas_enero_2012.pdf [consulta: 7 de febrero de 2016]

en este apartado de la estrategia de Enrique Peña Nieto. Se debía descartar un voto de clase, pues su capital sufragista primero se dividiría y, en segundo lugar, se mermaría; igual de nocivo era buscar un voto retrospectivo de castigo en contra del PAN, pues esta estrategia genera polarización, hecho al que México resultaba alérgico, pues seis años atrás había padecido este malestar.

Por su parte, el PRD iba a luchar contracorriente, contra un tercer lugar en las preferencias políticas de México, diez puntos promedio debajo del puntero y en lucha cerrada con la panista Josefina V. Mota. Resultaba conveniente una estrategia de voto que acaparara la mayor cantidad de votos posibles sin importar procedencia económica, nivel académico, sexo, etcétera: se trataba de tomar cualquier voto disponible generando mensajes incluyentes.

Táctica y Operatividad

Retomando lo escrito por Clausewitz, la táctica traza “los planes para las campañas separadas” mientras la operatividad prepara “los encuentros que serán librados”²⁴⁷.

La táctica requiere de instrucciones claras para buscar los recursos económicos, materiales y humanos necesarios para la contienda, por ejemplo, cuando Napoleón juzgó estratégico para su gloria luchar en Rusia, táctico le fue que se alistara a los soldados, se trazaran mapas y almacenaran municiones y víveres. En otras palabras, la táctica es “la forma operacional de desarrollar el combate, y exige hábil empleo de ciertos instrumentos y técnicas para vencer en las diversas batallas que componen la campaña”²⁴⁸.

En su esquina, la operatividad tiene el sentido que Woodward planteó para la teoría de la contingencia en 1965, donde se expone que la estructura de una organización depende de los cambios que tenga el entorno donde existe; un año más tarde, esta teoría se reforzó afirmando que los entornos pueden ser predictibles, por lo que una organización no se debe limitar a la adaptación sobre la marcha, también puede anticiparse²⁴⁹. En el campo político, la operación guarda estas dos características: adaptabilidad y predictibilidad.

Una estrategia puesta en marcha puede sufrir modificaciones por datos empíricos que arroje la operación, con lo que será necesario adaptarla. Por otro lado, la predictibilidad es una característica que adquiere no sólo la operatividad, si no la estrategia desde su diseño pero que se manifiesta hasta la operación, pues hay acciones que se ejecutan con un orden constante, descifrable; esto facilita la lectura de una estrategia ajena, pero a la vez puede evidenciar lo vulnerable de la propia. La operación es el momento en que todos los participantes muestran su juego.

²⁴⁷ Karl von Clausewitz, op. cit., p. 121

²⁴⁸ Rafael Alberto Pérez González, op. cit., p. 151

²⁴⁹ *Ibíd.*, p. 137.

En la operación de la estrategia es donde se lanzarán los “cebos” -como lo expone Sun Tzu- o donde se manipularán los signos y no las fuerzas²⁵⁰. El éxito de la operación radica en su desarrollo y apego a lo que fue diseñado o ha sido adaptado, pues en ello están calculadas las probabilidades de los acontecimientos y las acciones de anticipación o respuesta encargadas de disminuir los posibles daños.

En suma, el diseño de la estrategia puede tener una distancia temporal mayor a la existente entre táctica y operatividad. Estas dos últimas están ligadas no sólo por ocurrir casi simultáneamente, también porque corroboran lo acertada o incapaz que pueda resultar una estrategia.

Bajo esa premisa y para determinar el grado de asertividad estratégica que tuvieron las campañas de Andrés Manuel López Obrador y Enrique Peña Nieto, se expondrán de manera conjunta la Táctica y la Operatividad de sus campañas y así identificar si el éxito de una se debía al fracaso de la otra.

Los mensajes

El slogan

De acuerdo con Edmundo González Llaca, el *slogan* es un “instrumento lingüístico por excelencia de la propaganda política”²⁵¹. En su escrito sobre la teoría y práctica de la propaganda retoma lo dicho por Oliver Reboul sobre el *slogan*: “Una fórmula concisa y golpeante, fácilmente repetible [...] destinada a hacer actuar a las masas tanto por su estilo [como por su] autojustificación, pasional o racional”²⁵².

Dentro de sus funciones está “evalentonar y excitar la acción”, “amedrentar al adversario”, “compartir una creencia” entre el auditorio, ser “el hilo conductor y

²⁵⁰ Guy Durandin, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Barcelona, 1960, Paidós Comunicación, p. 25

²⁵¹ Edmundo González Llaca, op. cit., p. 165

²⁵² Oliver Reboul, *Le slogan*, en Edmundo González Llaca, op. cit., p. 166

permanente de toda la campaña”, alentar, “atraer a repetirlo aun a aquellos que no comparten la creencia”, tener “un elemento catártico, tanto por las vibraciones propias de las palabras como por su contenido”²⁵³. Estos elementos constituyen la eficacia que puede tener un *slogan*, por lo que se hace indispensable en un proceso electoral.

Enrique Peña Nieto y la coalición “**Compromiso por México**” (PRI-PVEM) buscaban regresar a los Pinos, necesitaban que hubiese un “cambio” en el partido al frente del régimen político mexicano. Vicente Fox enarboló en su campaña del año 2000 la bandera del cambio y le dio resultado, pues como afirma el estratega político Joseph Napolitan, “ante el desgaste político de un gobierno en turno, y con altos índices de ciudadanos inconformes, si el candidato opositor propone un cambio, no importa hacia dónde, seguramente va a ganar”²⁵⁴.

Peña Nieto emitió mensajes donde las palabras “Compromiso”, “México”, “Cambio” y “Cumplir” constituían los factores de saturación de los contenidos gráficos (afiches, bardas y espectaculares), auditivos y audiovisuales.

El candidato del PRI empleó algo más que un *slogan*, +designó dos núcleos semánticos para su campaña: **Cambio** y **Compromiso**. Con el primero evocaba un cambio/mejora en las condiciones de vida imperantes en México en 2012, y tácitamente un cambio de partido en el gobierno. Respecto al segundo núcleo, buscaba evocar sus compromisos con respaldo jurídico (firmados ante notario) para que testificaran en favor del candidato de Atlacomulco en la contienda electoral.

Por su parte, el candidato de la coalición **Movimiento progresista**, (PRD-PT-MC), Andrés Manuel López Obrador, tenía experiencia en portar *slogans* que dividían y excluían al electorado, ejemplo de ello es la frase que usó en 2000 y 2006 “Primero los pobres”, con la que se ganó la lejanía de la clase media mexicana. En 2000 fue su grito de guerra durante la contienda por la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal, y seis años más tarde la sumó al nombre de la

²⁵³ Edmundo González Llaca, op. cit., pp. 168 y 169

²⁵⁴ Marcos Bucio, *La segunda alternancia*, México, 2014, Miguel Ángel Porrúa, p. 199

coalición que lo respaldaba, resultando “Por el bien de todos, primero los pobres”²⁵⁵.

Con este antecedente, la estrategia del tabasqueño necesitaba un cambio en su personalidad reflejado en su divisa, un cambio acaecido en seis años. Al igual que PRI, como partidos de oposición necesitaban a pelar al cambio. Por ambos motivos emergió **“Cambio verdadero”**²⁵⁶ como grito de batalla del hombre de Macuspana. El cambio verdadero se refería a una modificación radical de él y evocaba la necesidad de un cambio en el partido que gobernaba: cambio verdadero de Andrés Manuel; cambio de partido en el gobierno.

Audio-visuales

La importancia de los mensajes en formato audio-visual radica en su consumo y en el acceso que los electores tienen a estos soportes. Como se expuso en el tercer capítulo de este trabajo, de cara a las elecciones federales de 2012, el 46% de los mexicanos contaba con televisión y el 38% con radio; ambos medios de información eran ocupados para entretener (escuchar música, ver telenovelas) e informar (noticieros), en un consumo promedio por día mayor a 1.5 horas. Estos números connotan un alcance importante en contiendas que duran tres meses. Muchos de los contenidos que se destinan para televisión son acondicionados para su transmisión por radio. Con las bases puestas referentes al consumo mediático, se detallará el contenido de los mensajes audiovisuales que presentaron los candidatos del PRI y PRD.

²⁵⁵ Blanche Petrich, “Primeo los pobres, bandera que enarbolará de nuevo López Obrador”, [en línea], México, *La Jornada*, 11 de diciembre de 2011, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2005/12/11/index.php?section=politica&article=007n1pol> [consulta: 14 de febrero de 2016]

²⁵⁶ Francisco Reséndiz, Francisco Nieto, Ricardo Gómez; “Candidatos presentan un nuevo rostro rumbo a 2012”, [en línea], México, *El Universal*, 31 de marzo de 2012, Dirección URL: <http://archivo.eluniversal.com.mx/nacion/195274.html> [consulta: 7 de febrero de 2016]

Enrique Peña Nieto

Parte de la campaña de Peña Nieto se materializó en **60 spots**²⁵⁷, de los cuales:

- **32 fueron destinados y rodados en cada una de las entidades de la República Mexicana;** en cada entidad el candidato reconoció la problemática principal y propuso una solución, exaltando las cualidades sociales locales.

- **19 fueron de tipo racional**, es decir, apelaron a hechos verificables que pudieran convencer a los electores:

- Guerra sucia (dos spots)

En ambos *spots*, Peña expuso sus motivos para no emplear un lenguaje beligerante contra sus adversarios políticos: “Yo no voy a dividir a México”, evocando lo provocado en 2006 por Calderón y López Obrador.

- Promesas ante notario público

“Cuando fui gobernador del Estado de México firmé ante notario público más de seiscientos compromisos [...] estos compromisos que hice con los mexiquenses se cumplieron [...] Hoy mi compromiso es servirle a todo México”. Con este discurso, el de Atlacomulco buscó que sus promesas no fuesen percibidas como palabras apócrifas, sino que contaban con un compromiso jurídico.

- Logros en el Estado de México (cuatro spots)

En estos *spots* hubo presencia de una voz ajena a la del candidato que exponía los logros que tuvo Enrique Peña como gobernador del Estado de México: uno contuvo logros en materia de Salud (infraestructura, equipamiento, creación de hospitales), otro en Educación (escuelas, sistema educativo), uno más en Comunicaciones (carreteras) y uno general en el que se mencionó lo siguiente: “Como gobernador, Enrique Peña Nieto se comprometió con más de seiscientos compromisos y cumplió”.

²⁵⁷ La Primera Plana TV, “Spots Enrique Peña Nieto 2012”, *YouTube*, [en línea], México, 11 de junio de 2013, Dirección URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL7E83A88514AC9CE1> [consulta: 7 de febrero de 2016]

- “Por qué quiero ser Presidente”

En este mensaje, Peña Nieto externó sus motivos y las acciones que ejecutaría para alcanzar la Presidencia de México: “Porque quiero cambiar a México [...] me vas a ver recorriendo cada uno de los estados de la República [...] empeñando mi palabra [...] Sé cumplir”.

- Respuesta a los ataques luego del “Caso Ibero”

El candidato buscó dejar en claro que no estaba molesto por los ataques verbales de los que fue víctima durante su visita a la Universidad Iberoamericana en la Ciudad de México: “Voy a gobernar a la altura de los que encuentran en mí una esperanza, pero también entiendo a los que no comparten mis ideas”. Con esas palabras Peña mostró un perfil conciliador y no beligerante. Sobre este caso se hará mención líneas adelante.

- Propuestas de campaña

Estos mensajes materializaron los ejes discursivos de la estrategia. En ellos se tocaron los temas de:

Seguridad: “El tema más doloroso y preocupante de México es la inseguridad. Todos estamos de acuerdo en que debemos combatir al crimen [pero piden] que la estrategia se cambie. Como Presidente de México me comprometo a corregir la estrategia de seguridad para reducir la violencia [...] para devolverte orden [y] libertad”. Cierra con *slogan*.

Vales para medicinas: Reafirmando la coalición con el Partido Verde, el candidato promovió un tema del Ecologista: el otorgamiento de vales para medicinas por parte del gobierno. “Como Presidente de México me comprometo a respaldar esta propuesta del Verde”. Cierra con *slogan*.

Medio ambiente: El candidato hizo suyas las propuestas del Verde proponiendo que “las empresas que contaminen paguen y reparen el daño”. Cierra con *slogan*.

Diputados: “Como Presidente de México promoveré eliminar 100 Diputados de nuestro Congreso [...] y vamos a hacer de nuestra democracia una de mejores resultados”.

Educación: “Cómo pensar en pedirles mejores calificaciones a nuestros niños si muchos ni siquiera tienen una banca [...] esto se tiene que acabar [...] rehabilitación de la infraestructura educativa del país”.

Combate a la pobreza: “Hoy hay millones de niños mexicanos que padecen hambre [...] ni un niño desnutrido más, ni un niño más con hambre: voy a erradicar la pobreza alimentaría del país”.

Jóvenes: “Resulta frustrante que no existan las oportunidades para desarrollar todo su potencial [...] me comprometo a crear condiciones para que nuestros jóvenes encuentren un trabajo de calidad”.

Cultura: “Hay que lograr que muchos lo amen para que nuestro país crezca [...] difundiendo lo que somos [...] Impulsaré una política cultural que resguarde nuestro patrimonio, promueva nuestros talentos y los proyecte a nivel internacional”.

Campo: “La gente separa el campo y la ciudad [pero] tenemos que entender que se trata de un solo país [...] Me comprometo a promover un campo moderno [...] De nuestro campo vamos a comer todos”.

Adultos mayores: “La primera deuda que tiene un país [...] es con la gente que ya trabajó para construir esa nación [...] crearé la pensión universal [...] no olvidaré a quienes tanto nos han dado”.

- **Ocho spots fueron de tipo emotivo** o con mayor tendencia hacia factores sensitivos:

- **Día de las madres**

Al igual que la candidata del PAN, Josefina V. Mota, Peña Nieto presentó un *spot* para felicitar a las madres de familia mexicanas. El mensaje fue una secuencia de abrazos que el candidato compartió con mujeres de distintas edades, etnias y –en menor medida- posiciones sociales.

- Biográfico (dos spots)

En estos mensajes el candidato expuso su lado más común, es decir, reafirmaba sus raíces mexicanas y como en una plática casual, hablaba sobre su definición por la abogacía así como de su experiencia sin apelar a cifras.

- México quiere cambiar / Giras (cinco spots)

Estos *spots* fueron una mezcla de imágenes levantadas en mítines encabezados por el candidato del tricolor. Los momentos eran los más álgidos del acto: mujeres coreando su nombre, abrazos, sonrisas, saludos del candidato. El *spot* cierra con una voz serena pero firme diciendo: “Tanta gente no puede estar equivocada: México quiere cambiar”.

“El candidato priísta dio a conocer ocho versiones de canciones adaptadas a su campaña, la mayoría de ellas, con letras motivacionales en torno a un **cambio** en el país, y dos de ellas con ritmos de reggaetón con las que pretenden atrapar a jóvenes”²⁵⁸ (las cursivas son mías).

- **Spot de características informativas.** El *spot* es más de tipo verbal que icónico y en él se expresó la continuidad que tendría el programa Oportunidades: “No te dejes engañar. Programas como Oportunidades se van a mantener [...] deben hacerse más grandes [...] Te lo dije desde que comencé mi campaña: voy a combatir la pobreza”. Cierra con *slogan*.

Los mensajes audiovisuales de la campaña de Peña 1) estuvieron focalizados por entidad y por sectores (jóvenes y adultos mayores), 2) aprovecharon las coyunturas (día de las madres y respuesta al suceso en la Universidad Iberoamericana), 3) apelaron a los compromisos ante notario público, 4) fueron positivos y propositivos, y 5) no presentaron ataques.

²⁵⁸ Francisco Reséndiz, Francisco Nieto, Ricardo Gómez, op. cit.

Para el mes de abril, el 78% de los mexicanos había escuchado la frase “Este es mi compromiso y tú sabes que lo voy a cumplir” y era creíble en un 44%. Esta frase gustaba en un 21%²⁵⁹.

En los *spots* fue notorio el cambio de color en la escenografía durante los discursos, donde se dejó atrás el tradicional rojo para inundar de blanco los parapetos y la camisa -arremangada a medio antebrazo- del candidato y los líderes del partido²⁶⁰. Usar el color simbólico de la paz fue parte del mensaje Optimista que los del Revolucionario debían tener: hombres de Paz que llevarían a México a un estado pasible.

En general, los *spots* de Enrique Peña Nieto tuvieron una producción competitiva con la del resto de los candidatos presidenciales; destaca también la focalización de mensajes audiovisuales por entidad federativa, sin embargo, los contenidos no tuvieron una sustancia real de propuestas políticas²⁶¹.

Andrés Manuel López Obrador

La campaña del candidato de las izquierdas presentó una variedad de *spots* menor a la Peña Nieto. En la red social YouTube se encuentra evidencia de ocho mensajes audiovisuales que constituyeron la campaña del oriundo de Macuspana²⁶²:

²⁵⁹ Parametría, “Encuesta Parametría-El Sol de México. Evaluación de campañas”, [en línea], México, 2012 (C), Dirección URL: <http://www.parametria.com.mx/DetalleEstudio.php?E=4364> [consulta: 7 de febrero de 2016]

²⁶⁰ Francisco Reséndiz, Francisco Nieto, Ricardo Gómez, op. cit.

²⁶¹ Uriel Gordon, “Analistas coinciden: Peña arranca con los mejores *spots*”, *CNN México*, [en línea], México, 22 de marzo de 2012, Dirección URL: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/03/21/los-spots-de-pena-nieto-los-que-mas-sobresalen-analistas> [consulta: 7 de febrero de 2016]

²⁶² La Primera Plana TV, “*Spots* Andrés Manuel López Obrador 2012”, [en línea], México, *YouTube*, 22 de mayo de 2012, Dirección URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL797425C0FAD4F60A> [consulta: 7 de febrero de 2016]

- **Tres spots tuvieron fundamento emocional:**

- **Gira**

En este mensaje se presumió que el apoyo hacia Andrés Manuel no fue comprado: “Hay apoyos de papel que se compran y se vende [...] pero hay apoyos de verdad [...] Con Andrés Manuel vamos a ganar la Presidencia de México porque él está ganando pueblo por pueblo [...] el corazón y la confianza de quienes quieren un cambio verdadero”. El spot cierra con una voz en off que pronuncia “Andrés Manuel Presidente”.

- **Familia**

El candidato apareció con su hijo menor de edad y expresó: “Deseo lo mejor para él y para todos los niños de México. Debemos terminar con esta historia de injusticias, corrupción y violencia [...] para que todos los niños de México puedan crecer con amor, protegidos y felices”, besa a su hijo en la mejilla y sonríe.

- **Ataque/La esperanza**

En este *spot*, el tabasqueño atacó a discreción a los gobiernos panistas y priístas mientras aparecían imágenes de sismos y expresidentes: “Setenta años de corrupción como sistema de gobierno [...] doce años de una acción que defraudo [...] esperanzas. Una guerra que enlutó a sesenta mil familias [...] La historia de México es también la historia de hombres que luchan por la dignidad de todos”, en este punto aparecen imágenes de mítines de Obrador al lado de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.

- **Dos** correspondieron a **propuestas de campaña**, en ellos ofreció razones y emociones para incentivar el voto en su favor:

- **Empleo**

Andrés apeló su experiencia política y a un trabajo de tierra verificable: “He recogido los sentimientos de la gente por eso sé que la principal preocupación de los mexicanos, además de la inseguridad, es la falta de oportunidades de trabajo: tengo experiencia [...] Vamos a crear siente

millones de empleos, sólo así habrá paz y seguridad para todos”; y cierra una voz en off: “El cambio verdadero está en tus manos”.

- Seguridad

Nuevamente apeló a su experiencia: “Nuestro gobierno dará seguridad [...] tenemos experiencia: ya lo hicimos en el Distrito Federal, que hoy es una de las ciudades más seguras del país [...] se reactivará la economía, habrá trabajo y vamos reducir la pobreza. México será un país de progreso y de valores. Hoy, este cambio verdadero está en tus manos.”

- **Tres spots** correspondieron a **mensajes mixtos**, compuestos en igual cantidad por elementos racionales y emocionales; estos fueron importantes dentro de la campaña porque a través de ellos, Andrés vociferaría su transformación positiva:

- Reconciliación

Este mensaje fue de los principales y el que mayor credibilidad debía generar, pues era la nueva carta de presentación del candidato: “Ofrezco mi mano franca en señal de reconciliación [...] a quien pude haber afectado en mi determinación de luchar por la democracia [...] es hora de reconciliarnos [...] para lograr el renacimiento de México [...] El cambio verdadero está en tus manos”.

Aquí se presentaron tres aspectos de él como mensaje político: aceptar las culpas, pedir disculpas sin parecer falta de convicción y ofrecer su nuevo rostro.

- Jóvenes

Este es el único mensaje que dirigieron a un segmento específico: los jóvenes de México: “Voy a votar por primera vez. Mi sueño es que en mi país haya paz [...] Voy a votar por Andrés Manuel porque le creo, porque de veras se preocupa por la gente [...] para que podamos lograr juntos un cambio verdadero”.

- *Exhorto directo al voto*

En el mensaje se pidió la confianza del elector. El candidato mostró una diferencia respecto a 2006 al expresar que gobernaría para todas las clases sociales (que bajo su planteamiento eran dos: ricos y pobres): “Con tu voto podemos lograr el renacimiento de México. Si me das tu confianza puedo ser tu Presidente, el Presidente de cada uno de los mexicanos: voy a gobernar para ricos y pobres, para los que viven en el campo y en la ciudad, para los que simpatizan conmigo pero también para mis adversarios [...] Estaremos unidos, en paz. El cambio verdadero está en tus manos”.

De acuerdo con los expertos, los mensajes audiovisuales del candidato de izquierda estuvieron realizados con mayor técnica en comparación con los de 2006, sin embargo, en aquel año el mensaje era más contundente²⁶³.

Los mensajes de Andrés Manuel se caracterizaron por 1) no estar focalizados (a excepción del que dirigieron a los Jóvenes), 2) exaltaron la experiencia del candidato, 3) presentaron un solo ataque, e 4) incluyeron mensajes mixtos, equilibrados entre razones y motivos destinados a persuadir a los electores.

El *slogan* se imprimió en calcomanías, camisetas, bolsas de mandado, gorras, cilindros para líquidos y en transporte público” en los cuales se usó la frase “AMLO Presidente”²⁶⁴.

Para el mes de abril, la frase “El cambio verdadero está en tus manos” había sido escuchada por el 69% de los posibles electores, 9 puntos porcentuales por debajo de la frase del candidato priísta Enrique Peña. El gusto por esta frase era de 20%, un punto porcentual menos que el gusto por la frase priísta. Al tiempo, el *slogan* de López era menos creíble (39%) que el pronunciado Peña (44%)²⁶⁵.

²⁶³ Miguel Ángel Vargas V., “La evolución de los *spots* de López Obrador de 2006 a 2012”, *CNN México*, [en línea], México, 13 de abril de 2012, Dirección URL: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/04/12/amlo-todo-un-sexenio-para-mejorar-sus-spots> [consulta: 7 de febrero de 2016]

²⁶⁴ Francisco Reséndiz, Francisco Nieto, Ricardo Gómez, op. cit.

²⁶⁵ Parametría, op. cit., 2012 (C)

Los *spots* de Peña y Obrador tuvieron objetivos fierentes: Peña envió mensajes por segmento (entidad principalmente), apelando a sus compromisos ante notario público (factor racional), sin emplear ataques y exhortando indirectamente a un voto retrospectivo de castigo para la administración federal panista; en su trinchera, Obrador moderó sus líneas discursivas, exaltó su experiencia y empleó mensajes mixtos.

Los mensajes audiovisuales de Enrique pueden considerarse con mayor eficacia por haberse dirigido a varios segmentos, contener propuestas y ser positivos respecto a la gente y el futuro del país; gracias a estas cualidades, los *spots* tenían ventaja sobre los generados por Andrés Manuel y su equipo de campaña.

Las batallas libradas

En este apartado se versará sobre las batallas que libraron Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador en su contienda por ganar la Presidencia de México. Algunas batallas como los debates los hicieron converger, sin embargo, existieron otras donde los candidatos se carearon con el resto de actores inmersos en el proceso electoral.

Durante las campañas presidenciales de 2012 ocurrieron tres debates: dos organizados y convocados por el entonces Instituto Federal Electoral (IFE) y uno más por el movimiento universitario del cual se ofrecen detalles en un apartado consecutivo.

Previo a los debates formales, en abril de ese año la periodista Carmen Aristegui convocó a los candidatos a un debate dentro de su programa de radio en la cadena MVS. Peña se negó a asistir y la propuesta se quedó en eso, pues el resto de presidenciables había condicionado su asistencia sólo si el abanderado del PRI accedía a la invitación, sólo si el puntero aceptaba entablarse en una confrontación. En sentido estratégico, Enrique podía perder muchos o pocos votos si el debate se tornaba en contra suya, por lo que imitó a Obrador cuando era candidato puntero en 2006 se mantuvo lejos de cualquier escaramuza innecesaria que le pudiese distanciar de la victoria en las urnas.

Primero debate, 6 de mayo de 2012

El debate se llevó a cabo el domingo 6 de mayo de 2012 y fue transmitido por canales de televisión y estaciones de radio locales, alcanzando un rating de 10.4 puntos²⁶⁶.

²⁶⁶ Mauricio Torres, “#YoSoy132 y la cercanía de la elección impulsa 'rating' e segundo debate”, *CNN México*, [en línea], México, 11 de junio de 2012, Dirección URL: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/06/11/yosoy132-y-la-cercania-de-la-eleccion-impulsan-rating-de-segundo-debate> [consulta: 14 de febrero de 2016]

En él, “Vázquez Mota y López Obrador dirigieron críticas a Peña Nieto por su gestión como gobernador del Estado de México (2005-2011). [...] el priista reprochó a Vázquez Mota su desempeño como diputada federal [...] y a López Obrador, haber trabajado con políticos corruptos. Quadri, un ambientalista que por primera vez incursiona en la política, habló en contra de 'los políticos de siempre' que se dedican 'a enemistar a unos mexicanos con otros' ”²⁶⁷.

De acuerdo con la estrategia de la transformación positiva, Obrador llegaría al debate con el yelmo bajo el brazo y la espada enfundada, sin embargo, le fue necesario usarlos para estocar al priista y esquivar los ataques de corrupción que se lanzaron sobre él. Este tipo de actitudes oscurecían el “Cambio verdadero” que debía pregonar el de Macuspana.

Por su parte, Enrique trató de salir del debate sin caer en confrontaciones; sin embargo, la nervática lo abrazó con suficiente fuerza para hacerlo trastabillar, y entonces el candidato se apegó a la estrategia: no polarizar ni ser belicoso, sólo defender lo necesario para dar signos de fortaleza y evitar que su silencio nutriera rumores.

Antes del debate del 2 de mayo, las preferencias estaban en favor de Enrique Peña (37.5%) y colocaban a AMLO en el tercer sitio (17.9%), tres puntos debajo de Josefina (21.2%). Después del debate, al 11 de mayo, *Parametría* reportó que Peña seguía a la cabeza (34%) y que Josefina (18%) era rebasada por un repunte de Andrés Manuel (19%)²⁶⁸. Con base en la estadística, el primer debate mermó a Peña y emparejó a la izquierda con la derecha.

La Universidad Iberoamericana, 11 de mayo de 2012

El 11 de mayo, cinco días después del primer debate, el candidato Peña Nieto visitó la Universidad Iberoamericana (UIA) campus Ciudad de México como parte

²⁶⁷ *Ibíd.*

²⁶⁸ Instituto Nacional Electoral, “Quinto informe”, México, 2012, p. 205 y p.303

de su agenda de campaña. Debemos tener presente que el candidato del PRI era puntero con más de diez puntos de ventaja sobre el segundo lugar (AMLO).

Dentro del recinto académico, el acto de campaña se convirtió rápidamente en un acontecimiento que distaba de la solemnidad y el respeto que suele verse hacia los candidatos presidenciales. Estudiantes de la Ibero comenzaron desenterrar temas que ensuciaban al candidato y su partido: violencia en el caso Atenco, “el aparente ofrecimiento de dinero, por parte del equipo del candidato, a algunos jóvenes para que no hicieran preguntas inquisitivas, [presencia] de personas ajenas a la universidad con propaganda a favor del candidato, los agentes de seguridad tomando fotos a quienes portaban alguna pancarta o gritaban alguna consigna en contra”²⁶⁹. Las pasiones contra el candidato se desbordaron y éste ocupó las instalaciones sanitarias por un momento, bien como actividad humana necesaria o bien como resguardo ante la caterva de estudiantes.

Esta escaramuza pudo minimizarse borrando el acontecimiento dentro de la cronología de campaña, sin embargo, en un intento de apoyo fallido hacia el candidato, miembros del Revolucionario Institucional calificaron como “porros” a quienes se manifestaron contra el candidato. Por “porro” entiéndase aquel individuo que agita verbal o iconográficamente y tiene una actitud agresiva con la que puede llegar a la violencia.

Después de dichas declaraciones comenzó a circular por internet un video donde aparecían 131 jóvenes mostrando su credencial y, ensalzando su rol de estudiantes, desdeñando cualquier otro calificativo hacia ellos. A la par, los estudiantes de la Ibero crearon la asamblea “Más de 131”.

En días, el movimiento tuvo simpatía y aceptación entre estudiantes de universidades privada (ITAM, Anáhuac, ITESM, UVM) para después insertarse en las agendas y comités de las públicas (UNAM, UAM, IPN, UAEM). Inspirados por el video “131 alumnos de la Ibero responden”, los simpatizantes se autonombraron

²⁶⁹ Marha Gloria Morales Garza, Luis Alberto Fernández García, coord., *La elección presidencial de México, 2012. Miradas divergentes*, México, Editorial Fontamara, Colección Argumentos, 2015, primera edición, p. 111.

simbólicamente el alumno 132, con lo que emergió la tendencia en redes sociales #YoSoy132.

Los estudiantes se organizaron con sus recursos y capacidades. Oxigenaron al movimiento al proclamar sus tres ejes: 1) democratización de los medios de comunicación, 2) promoción de un voto informado y 3) conciencia de que el movimiento era apartidista pero sin ser antipolítico²⁷⁰. El tercer eje es el que generaba mayor controversia dentro y fuera de la organización #YoSoy132, pues algunos integrantes manifestaban su anti-Peñanietismo o su pro-Andresmanuelismo.

Bajo ese contexto, la sociedad encabezada por jóvenes universitarios comenzó a ser imperativa para el desarrollo de las campañas y a tener diálogo directo con los medios de comunicación, los partidos y sus candidatos. El #YoSoy132 logró lo que ningún otro presidenciable durante el primer debate: darle una estocada al candidato Peña, no buscando mentiras en sus compromisos ante notario, no buscando en la muerte de su esposa, no adentrándose en cifras del caso Atenco, no mencionando su cargo en la gestión del cuestionado Montiel; simplemente asediando con diálogo, pidiendo un round que tuviera por puños las letras y por gancho al hígado argumentos.

Era predecible que ningún candidato se arriesgara a actuar como los universitarios por lo que era probable que alguien más lo hiciera, con un perfil de retador, con la memoria fresca en la historia y la teoría, con muchas esperanzas hacia el futuro y rechazo del pasado.

Pareció que el terreno no fue medido con antelación por el equipo de campaña, que no hubo una avanzada de escritorio y de tierra que indagara sobre el posicionamiento y aceptación del candidato en la Iberoamericana. Por estos motivos se puede decir que este acto fue la principal falla en la campaña, pues involucró al candidato y cualquier subordinado.

Como se mencionó en el apartado de El Mensaje, el equipo diseñó un *spot* donde el candidato hablaba de lo ocurrido en la Ibero: "Voy a gobernar a la altura de los

²⁷⁰ Ibíd. p. 112.

que encuentran en mí una esperanza, pero también entendiendo a los que no comparten mis ideas”. Así fue como atendieron una situación de crisis que derivó de un efecto bola de nieve.

Segundo debate, 10 de junio de 2012

El segundo debate dobló la audiencia respecto al primero: 22.6 puntos de rating contra 10.4²⁷¹. Las causas de este aumento en los televidentes se debió principalmente a que fue transmitido por los principales canales nacionales (el 2 de Televisa y el 13 de TV Azteca), lo que significó que el 92.5% de los hogares mexicanos pudieron verlo, que los ojos y oídos de 9 de cada 10 electores pudieran atender a la háptica, la nervática, la cinésica y la paralingüística de los cuatro presidenciables. Era un escenario napoleónico que para algunos representaría un glorioso 18 brumario o un Waterloo.

Un atractivo más para el segundo debate fue la expectativa, pues de acuerdo con los especialistas en comunicación, no se esperaba “que el primer debate fuera tan atractivo en cuestión de la soltura de los candidatos [...] causó sorpresa el resultado del primer debate. Por lo tanto, se abrió mayor expectativa”²⁷².

A un mes de la elección, Peña llegaba con las aspiraciones presidenciales íntegras y sin necesidad de confrontación, pues seis años atrás y por fechas similares, Andrés Manuel callaba al entonces Presidente Fox, le decía “matraquero” de Calderón y lo homologaba con una “chachalaca”. Actitudes como esta le costaron la elección al tabasqueño, aunque también se hace necesario exponer que la diferencia de votos era menor entre él y Felipe Calderón.

Josefina V. Mota v.s. Enrique Peña Nieto

El tiempo se agotaba y había que seguir la estrategia de quemar naves para el segundo y tercer lugar, entiéndase, Andrés Manuel y Josefina, respectivamente. La panista no perdió oportunidad y buscó la herida para hacerla sangrar de nuevo:

²⁷¹ Mauricio Torres, op. cit.

²⁷² *Ibíd.*

“No solamente le tiene miedo a los jóvenes y no quiere debatir con ellos, terminó encerrado en el baño”. Una vez expuesto el ataque, la candidata lo intentó vincular tácitamente con las viejas prácticas priístas: “Hay testimonios de que mandó investigar a quienes lo increparon”, después de esto, lo culpó también de generar conatos de violencia en el Estadio Azteca²⁷³.

Peña tenía clara la estrategia: no confrontar, conciliar y versar sobre las propuestas, por lo que respondió a la panista que los sucesos en la Ibero eran muestra del “rigor y la vitalidad” de la democracia contemporánea. Sin sobresaltarse calificó las acusaciones de apócrifas²⁷⁴.

La tibieza en las respuestas de Enrique resultaba infértil para las intenciones de Josefina, por lo que mandó un segundo ataque: la corrupción de los emanados del PRI. La candidata llevó a la mesa el tema del exgobernador de Tamaulipas, Tomás Yárrington, político vinculado con lavado de dinero. Al acercarlo a personajes cuestionados, la panista buscaba que la imagen de Peña se mermara en cuanto a pulcritud y confianza políticas. Pero reiteramos, el candidato priísta se apegó a la estrategia.

Josefina V. Mota v.s. Andrés Manuel López Obrador

La candidata fue la más beligerante y llegó con soltura, tanta que también increpó pecados al candidato de las izquierdas: su pasado en el PRI, el partido blanco de sus críticas: “Tengo entendido que usted se inscribió al PRI en 1971”, dijo la economista, “le debe una explicación” a los jóvenes mexicanos, pues días antes (el 21 de mayo), Obrador tuvo un mitin con estudiantes en la Plaza de las Tres culturas en Tlatelolco, escenario de la matanza de 1968²⁷⁵.

A pesar de que este trabajo no se centra en las acciones estratégicas de la candidata del PAN, destaca que ella y su equipo generaron ataques eficaces contra Peña y Obrador. Las acusaciones hacia el perredista tenían fundamento,

²⁷³ s/a, “Los candidatos privilegian defensa sobre descalificaciones en el debate”, *CNN México*, [en línea], México, 10 de junio de 2012, Dirección URL: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/06/10/segundo-debate-presidencial-en-mexico> [consulta: 14 de febrero de 2016]

²⁷⁴ *Ibíd.*

²⁷⁵ *Ibíd.*

pues encontraron un punto de contradicción: cómo era posible que Obrador se enlistara en un partido que años antes había asesinado a centenares de estudiantes por proclamarse en contra del sistema político y económico, tal y como el candidato lo había hecho.

A todo esto, Andrés Manuel respondió que en ese año él era menor de edad y se encontraba estudiando la preparatoria, aseverando que pese a la apariencia física contaba con 58 años de edad²⁷⁶. La respuesta no expresó el motivo de su militancia en el PRI, pero le sirvió a Obrador para desviar el tema y liberar parte de la tensión que le generó la pregunta.

La candidata no se detuvo e hizo lo mismo que con Peña, atacar una herida. Josefina le espetó que al dejar la Jefatura de Gobierno del D.F., la entidad quedaba con altos índices de corrupción. Tácitamente, el tema podía analizarse y llegar a los años donde los video-escándalos opacaron la carrera de Andrés Manuel.

En la recta final del debate, Josefina Vázquez Mota aseveró que el PRI y el PRD eran la viva imagen del “caos, la intolerancia, las crisis económicas”, al tiempo que arrojaba sus últimas municiones: criticó la cercanía de Obrador con Manuel Bartlett, a quien culpó de ejecutar el fraude electoral de 1988; atacó a Peña por haber dedicado su tesis al exgobernador del Estado de México, Arturo Montiel, sospechoso de corrupción y enriquecimiento ilícito, lo que Enrique argumentó como un gesto de cortesía con su entonces superior laboral; la egresada del politécnico no se detuvo y cuestionó a Nieto por el bloqueo a las iniciativas panistas que el PRI había hecho en el Congreso²⁷⁷.

“Los analistas coincidieron en que Vázquez Mota fue la que se animó a lanzar más ataques [...] busca que [...] Acción Nacional (PAN) gane la presidencia por tercera ocasión, aunque las encuestas de preferencia electoral ubican al priista Peña

²⁷⁶ *Ibíd.*

²⁷⁷ *Ibíd.*

Nieto a la cabeza y, en el último mes, la panista fue desplazada al tercer lugar por López Obrador”²⁷⁸.

La confrontación entre Enrique y Andrés fue de baja intensidad y con mucha discreción debido a que ambos se enfocaron en difundir propuestas ampliando los contenidos de sus *spots*.

En este debate, los candidatos pidieron el voto de los indecisos, quienes equivalían a 23.8 millones de electores²⁷⁹; en otras palabras: a un mes de la elección, el 70% de los mexicanos ya había decidido su voto, el 25% estaba indeciso y 5% no sabía o no quería decirlo²⁸⁰.

Antes de que acaeciera del debate (el 3 de junio), Peña Nieto era el favorito del electorado (36%), seguido por Obrador (24%), Josefina (21%) y Gabriel (2%) en preferencia bruta²⁸¹, y bajo el mismo criterio, un día después del debate (11 de junio) no se movieron las posiciones: EPN (37.8%), AMLO (24%), JVM (21.6%), GQT (1.9%)²⁸².

Pese a la ferocidad con que llegó la candidata del PAN al debate, las preferencias no cambiaron, y a 3 semanas de que cerraran las campañas, era predecible que Acción Nacional dejaría la Presidencia. Andrés acertó al ser propositivo en vez de confrontar; Peña también acertó al apegarse a la estrategia propositiva y lejos de la belicosidad. Josefina encontró en este debate su Waterloo político aunque los análisis marquen que fue la ganadora: ganó la batalla pero no la guerra.

²⁷⁸ Mauricio Torres, op. cit.

²⁷⁹ Mauricio Torres, “¿Qué peso tienen los indecisos en la elección presidencial?”, *CNN México*, [en línea], México, , 1 de junio de 2012 (B), Dirección URL: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/06/01/que-peso-tienen-los-indecisos-en-la-eleccion-presidencial> [consulta: 14 de febrero de 2016]

²⁸⁰ *Ibíd.*.

²⁸¹ Instituto Nacional Electoral, “Sexto informe”, México, 2012, pp. 273-274

²⁸² Instituto Nacional Electoral, “Séptimo informe”, México, 2012, pp. 60-61.

Tercer debate, 19 de junio de 2012

Los candidatos fueron convocados a un tercer debate organizado por el movimiento #YoSoy132. Por el contexto y lo dicho en el debate a Peña (“le tiene miedo a los jóvenes”), Josefina Vázquez Mota no podía negarse; Obrador tampoco, pues dirigió un spot a este segmento, contradictorio hubiese resultado no asistir; la campaña de Gabriel Quadri de Nueva Alianza estuvo protagonizada por un aire juvenil (su combi, el uso de lenguaje soez pronunciado por jóvenes en sus *spots*), sobra decir que debía acudir.

Peña Nieto había sido el blanco de los ataques en la Ibero por lo que se negó a asistir argumentando “que no habrá condiciones de neutralidad, en la medida en que varios miembros de #YoSoy132 se definen como 'anti-Peña Nieto' ”²⁸³. Tras esta respuesta, los jóvenes dijeron que el encuentro sería parcial y lo exhortaron a reconsiderar su postura.

El debate se llevó a cabo y fue transmitido en vivo a través la red social Google + y por las estaciones de radio Reactor 105.7, Ibero 90.9 y Radio Ciudadana principalmente; así mismo, tuvo difusión por televisión hasta el 24 de junio a través del canal Once TV México del Instituto Politécnico Nacional y el canal 22 del Conaculta.

El debate no despegó ni tuvo momentos trascendentes para las campañas, más bien fue un acto donde los candidatos esperaban que redituara en simpatía por parte del electorado menor de 28 años.

Acciones al margen de la Ley: Tarjetas MONEX, 26 de junio de 2012

El “26 de junio de 2012, el Partido Acción Nacional (PAN) presentó una queja en contra de la Coalición Parcial Compromiso por México [...] y su entonces candidato a Presidente de la República, por la presunta

²⁸³ s/a, “La Piñata: los golpes de 'color' de la política, *CNN México*, [en línea], 9 de junio de 2012, Dirección URL: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/06/09/pena-nieto-y-el-tercer-debate> [consulta: 15 de febrero de 2016]

operación de recursos a través de tarjetas del Banco Monex por un monto \$ 701'471,800.00 utilizados, según la denuncia, para el pago de personas en una estructura piramidal que va, desde el representante de casilla, hasta el “representante general”, todo ello durante el periodo de campaña, lo que para el denunciante constituye gastos de campaña y en consecuencia, violaciones a la Ley electoral”²⁸⁴.

Esos son los antecedentes con los cuales Acción Nacional promovió el inicio de una averiguación por parte de la Comisión de Quejas del entonces Instituto Federal Electoral (actualmente INE). Al día siguiente, el 27 de junio, con dos tarjetas como evidencia de la compra de voluntades ejecutada por el PRI y su candidato presidencial, no se expidieron medidas cautelares como lo hubiese querido el PAN. La investigación continuó y la empresa Institución de Banca Múltiple y Monex Grupo Financiero se vieron también comprometidas²⁸⁵.

Para agosto de ese año, la Coalición Movimiento Progresista se había sumado a la parte quejosa, aportando entre ambos partidos las siguientes pruebas en contra del PRI y Enrique Peña: copias de facturas, relaciones de información, direcciones de internet, testimonios notariales, imágenes de las tarjetas, una nota periodística, una versión estenográfica, copias de credenciales para votar así como imágenes de tarjetas de diversos bancos²⁸⁶.

La Comisión Nacional Bancaria y de Valores detalló la operación de 7,851 tarjetas objeto de investigación: 7,727 habían registrado movimientos a través de 43,733 operaciones; el monto por esas tarjetas fue de \$57'318,609.00. Hasta el 27 de junio de ese año –último día de las campañas–, el acumulado era de 34,624 operaciones con un importe de \$50'508,891.00²⁸⁷.

De esa cifra fue posible rastrear el porcentaje que llegó a cada entidad: Hidalgo (26.61%), Sinaloa (10.55%), Guanajuato (8.38%), Michoacán (7.21%), Oaxaca (5.63%), Puebla (4.71%), Distrito Federal (4.63%), Baja California (4.63%), Jalisco

²⁸⁴ Instituto Nacional Electoral, “Resumen de la resolución por la que se desahoga el caso MONEX-TARJETAS”, México, 2013, p. 2

²⁸⁵ *Ibíd.* p. 4

²⁸⁶ *Ibíd.* p. 3

²⁸⁷ *Ibíd.* p. 11

(3.8%), Sonora (2.7%), Guerrero (2.38%), Morelos (2.2%), Baja California Sur (2.03%), Estado de México (0.46%), Nuevo León (0.42%), Yucatán (0.31%), Colima (0.29%), Querétaro (0.27%), Chihuahua (0.23%), Aguascalientes (0.23%), Tamaulipas (0.17%), San Luis potosí (0.12%), Veracruz (0.12%), Campeche (0.10%), Zacatecas (0.07%), Nayarit (0.07%), Tlaxcala (0.05%), y Durango, Tabasco y Coahuila con 0% cada una²⁸⁸.

A nivel normativo, la situación no generó impacto negativo inmediato en contra de los priístas; en la arena mediática, los medios y periodistas no podían argumentar abiertamente que se trataba de una compra de votos pues el proceso de investigación aún no tenía sentencia, por lo que cualquier afirmación de algún culpable podía trasgredir la integridad moral del acusado. Finalmente, el caso se declaró sin fundamento para proceder y sancionar a la coalición Compromiso por México y a su candidato, Enrique Peña Nieto.

Sin embargo, al realizar un análisis de los montos destinados para cada entidad se encuentra que Hidalgo, Sinaloa, Guanajuato y Michoacán fueron los principales destinatarios del recurso y tenían particularidades electorales:

- Hidalgo estaba gobernado por el PRI y en 2010 había tenido elecciones, donde su rival más cercano fue el PAN y lo venció con una diferencia de 5.1 puntos porcentuales²⁸⁹.
- En Sinaloa el PAN se había superpuesto al PRI en las elecciones por la gubernatura por una diferencia de 5.48%²⁹⁰.
- Guanajuato era un estado gobernado por el PAN, sin embargo era la sexta entidad con mayor número personas en Lista Nominal (4.86%)²⁹¹.

²⁸⁸ *Ibíd.*, pp. 12 y 13

²⁸⁹ Instituto Estatal Electoral de Hidalgo, "Resultados electorales gobernador", [en línea], México, 2010, Dirección URL: <http://www.ieehidalgo.org.mx/images/Procesos/Resultados/2010Eleccion/Gobernador-2010.pdf> [consulta: 16 de agosto de 2016]

²⁹⁰ Instituto Electoral del Estado de Sinaloa, "Resultados de la elección de gobernador 2010", [en línea], México, Dirección URL: <http://www.cee-sinaloa.org.mx/publico/transparencia/previa.aspx?archivo=http://admin.cee-sinaloa.org.mx/Sistema/include/Archivos/2\2\Adjuntos\A1P222010833825381.xls> [consulta: 15 de agosto de 2016]

- Al igual que Sinaloa, Michoacán había cambiado de partido en la gubernatura (del PRD al PRI) y era el número ocho en cuanto al mayor número de personas en Lista Nominal²⁹².

Con base en esta información, se puede pensar que la distribución de tarjetas entre el electorado tuvo una premeditación dentro de la campaña, y aunque representó un acto fuera del marco legal, no deja de tener motivos estratégicos y es por ello que el tema se expone en esta tesis.

Resultados de la elección

Los candidatos cerraron sus campañas el día miércoles 27 de junio, pues la madrugada del día 28 comenzaba la veda electoral que impedía difundir propaganda política en favor o detrimento de algún candidato. El silencio propagandístico duró hasta la última hora del domingo 1 de julio, momento en que el IFE brindó los resultados preliminares de las elecciones celebradas aquel día.

El cierre de campaña de Andrés Manuel López Obrador

El de Macuspana cerró su campaña en el principal bastión perredista: la Ciudad de México, entidad que gobernó de 2000 a 2005. El cierre debía ser impactante, mostrar arrastre popular y capacidad de convencimiento, por tal motivo, Andrés encabezó una marcha que comenzó el miércoles 27 de junio de 2012 a las 16:40 horas en el Ángel de la Independencia y finalizó en la Plaza de la Constitución, lugar donde pronunciaría su discurso final, su “Der totaler krieg” goebbeliano para exaltar a la masa y llevarla a la acción.

Ante 400, 000 personas, el abanderado de la coalición Movimiento Progresista (PRD-PT-MC) afirmó que la victoria era posible debido a que:

²⁹¹ Instituto Nacional Electoral, “Sistema de Consulta de la Estadística de las Elecciones Federales 2011-2012”, [en línea], México, 2012, Dirección URL: <http://siceef.ife.org.mx/pef2012/SICEEF2012.html#> [consulta: 16 de febrero de 2016]

²⁹² Instituto Nacional Electoral, “Sistema de Consulta de la Estadística de las Elecciones Federales 2011-2012”, [en línea], México, 2012, Dirección URL: <http://siceef.ife.org.mx/pef2012/SICEEF2012.html#> [consulta: 16 de febrero de 2016]

“las plazas siempre se llenaron y contamos con la participación de alrededor de dos millones de ciudadanos. Mantuvimos comunicación directa con la gente más que los otros candidatos. No tuvimos ningún incidente, ni rechazo de ninguna índole. Todo se desarrolló de acuerdo a lo planeado. No cancelamos ningún acto, a pesar de que nos manejamos en aviones de línea y por carretera, sin utilizar aviones o helicópteros particulares”²⁹³.

Con estas palabras se confirma que aún en el cierre de su campaña, el abanderado de las izquierdas evocaba líneas negativas hacia Peña Nieto.

Por momentos, la caterva superpuso su voz y se escuchaban frases como “fuera Peña” que se repetían hasta saciar el malestar de los ahí presentes; otras veces el coro resultó panegirista hacia el tabasqueño y entonces se escucharon porras y frases como “presidente” o “gente honesta” al ver que el candidato estaba acompañado por el líder moral Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, la periodista y escritora Elena Poniatovska, el Jefe de Gobierno del D.F. en turno Marcelo Ebrard, el candidato del PRD a la Jefatura de Gobierno de la capital, el Dr. Miguel Ángel Mancera y otros dirigentes del sol azteca.

Durante una hora, simpatizantes, adherentes y militantes del Partido del Trabajo, de Movimiento Ciudadano, del Partido de la Revolución Democrática y, por su puesto, del mismo candidato, escucharon un discurso positivo hacia el futuro (la victoria en las urnas) y con un enemigo único (el PRI y su candidato Enrique Peña). Durante la pronunciación del mensaje se vio a mujeres y hombres de diversas edades y ocupaciones, bebés en brazos, personas con discapacidad, así como algunas playeras con la leyenda #YoSoy132, movimiento autodenominado apartidista. Quienes portaban este lema no negaron su respaldo a Obrador, pues

²⁹³ Tania L. Montalvo, “López Obrador dice en su cierre de campaña que no traicionará a México”, *CNN México*, [en línea], 27 de junio de 2012, Dirección URL: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/06/27/lopez-obrador-cierra-campana-con-una-marcha-y-mitin-en-la-ciudad-de-mexico> [consulta: 15 de febrero de 2016]

opinaban que era “honesto, capaz de sacar a las ratas del gobierno y pensar en los jóvenes”²⁹⁴.

Finalmente, Andrés Manuel pidió a los asistentes estar “pendientes y vigilantes hasta tener en nuestro poder los resultados, casilla por casilla y terminar de consumir, con la participación de todos, la gesta histórica de iniciar la transformación de México, por el bien del pueblo y para gloria de nuestra patria”, al tiempo que sus seguidores coreaban “presidente, presidente, presidente...”.

El cierre de Campaña de Enrique Peña Nieto

En candidato de la coalición Compromiso por México (PRI-PVEM) cerró su campaña el mismo día que el resto de los aspirantes, el miércoles 27 de junio de 2012. Había que esperar en la trinchera hasta el último minuto de la guerra.

El escenario fue la Plaza de los Mártires en el centro de Toluca, Estado de México, bastión priísta y entidad que había sido gobernada por el candidato de 2005 a 2011. Ante unos 70, 000 seguidores, Enrique dijo que era “el momento de cerrar filas [...], efectivamente estamos adelante en todas las mediciones, pero eso de ninguna manera puede permitir que nos confiemos, al contrario, este es el momento de redoblar el paso”²⁹⁵.

Al acto acudió la actriz y esposa del candidato, Angélica Rivera, los hijos del candidato, el cantante Alejandro Fernández, el presidente nacional del PRI, Pedro Joaquín Coldwell, el senador Manlio Fabio Beltrones, ex gobernadores de la entidad como César Camacho y Alfredo del Mazo, así como el gobernador en turno del Estado de México, Eruviel Ávila Villegas.²⁹⁶

El discurso del oriundo de Atlacomulco obedeció a la estrategia: no agredió y fue propositivo. La mayor parte de lo verbalizado por Enrique versó sobre sus

²⁹⁴ *Ibíd.*

²⁹⁵ Belén Zapata, “Peña Nieto cierra campaña con un llamado a sus seguidores a no confiarse”, *CNN México*, [en línea], 27 de junio de 2012, Dirección URL: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/06/27/pena-nieto-cierra-campana-con-un-llamado-a-sus-seguidores-a-no-confiarse> [consulta: 16 de febrero de 2016]

²⁹⁶ *Ibíd.*

propuestas, pero sin descuidar algo evidente: la existencia de sus detractores. Aseguró que en su campaña escuchó todas las voces, las que con él coincidían y las que de él diferían. Los datos electorales estaban ya tirados y la tendencia favorecía al candidato priísta.

El 1 de julio de 2012

El domingo 1 de julio de 2012 alrededor de las 07:30 horas en las instalaciones principales del Instituto Federal Electoral, IFE (actualmente INE) se llevó a cabo la ceremonia cívica que marcó el inicio de la jornada electoral²⁹⁷ en la que se eligió a 500 Diputados, 128 senadores y un Presidente la República Mexicana, aunando a ello los cargos locales de algunas entidades. Sin embargo, cada seis años, los ojos de todos los mexicanos y de países vecinos siguen de cerca la contienda por “la grande”, la silla Presidencial. Se armó un total de 895 casillas en todo el país para que 79 millones 454 mil 802 mexicanos en lista nominal pudieran acudir a sufragar²⁹⁸.

A las 8 de la mañana los mexicanos comenzaron a votar. Minutos antes de las 9:30, el abanderado de las izquierdas emitió su voto en la colonia Copilco del entonces Distrito Federal; veinte minutos más tarde, la candidata del PAN hizo lo propio acompañada de su familia en Huixquilucan, Estado de México; pasadas las 10:00 horas, votaron los panistas Fox y Calderón, “mañana inicia una nueva etapa para México”, aseguró Vicente. Para las 10:30 el candidato de Nueva Alianza ya tenía el pulgar derecho entintado; una hora más tarde, a las 11:30, Enrique Peña ejerció su derecho a votar en compañía de su esposa Angélica Rivera²⁹⁹.

²⁹⁷ s/a, “Elecciones 2012, crónica minuto por minuto. Parte 1”, [en línea], *El Universal*, 1 de julio de 2012, Dirección URL: <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/856645.html> [consulta: 16 de febrero de 2016]

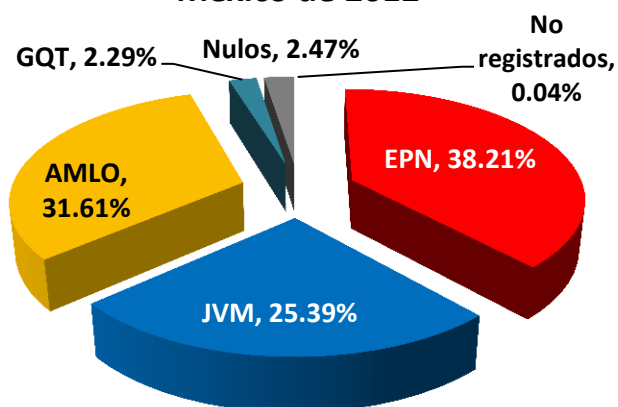
²⁹⁸ Instituto Nacional Electoral, “Jornada electoral”, [en línea], julio de 2012, Dirección URL: http://www.ine.mx/documentos/proceso_2011-2012/jornada.htm [consulta: 16 de febrero de 2016].

²⁹⁹ s/a, “Elecciones 2012, crónica minuto por minuto. Parte 1”, [en línea], *El Universal*, 1 de julio de 2012, Dirección URL: <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/856645.html> [consulta: 16 de febrero de 2016]

Después de trece horas de jornada, a las 21:00 horas todas las casillas se cerraron y la información comenzó a ser procesada. Dos horas más tarde, a las 23:15 horas, en cadena nacional habló el presidente consejero del IFE, Leonardo Valdés Zurita, para anunciar el 18 brumario de uno y el Waterloo de tres candidatos. Finalmente acababan las esperanzas de algunos y la expectativa de todos: el conteo rápido daba la victoria al priísta Enrique Peña Nieto³⁰⁰.

Posteriormente, los resultados validados por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) refirmaban lo expresado por Valdés Zurita y cotejaban las tendencias de las encuestas³⁰¹:

Resultados de la elección para Presidente en México de 2012



Fuente: Elaboración del autor con base en datos del INE.

En suma, la estrategia de Peña Nieto se enfocó a no disgustar al electorado ofreciendo escenarios positivos sobre el futuro, no confrontando a los otros candidatos y manejándose con cautela para no mermar la intención de voto. Bajo estas premisas se puede afirmar que la estrategia que siguió Peña Nieto y su equipo de campaña fue eficiente pues mantuvieron al candidato como puntero y lo llevaron así hasta la meta.

³⁰⁰ s/a, "Elecciones 2012, crónica minuto por minuto. Parte 2", [en línea], *El Universal*, 1 de julio de 2012, Dirección URL: <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/856734.html> [consulta: 16 de febrero de 2016]

³⁰¹ Instituto Nacional Electoral, "Sistema de Consulta de la Estadística de las Elecciones Federales 2011-2012", [en línea], México, 2012, Dirección URL: <http://siceef.ife.org.mx/pef2012/SICEEF2012.html#> [consulta: 16 de febrero de 2016]

Por otro lado, Andrés Manuel López Obrador se planteó completamente diferente a 2006, un aspecto que de inmediato causó controversia, pues del plantón en Reforma pasó a la llamada “república amorosa”. El candidato rebasó a Josefina V. Mota, éxito que se combinó con decisiones poco acertadas tomadas en la campaña del PAN. Sin embargo, revertir la ventaja de diez puntos que tenía Peña Nieto era una empresa que tenía poca probabilidad de éxito. En resumen, la estrategia del abanderado de las izquierdas fue solvente, pero insuficiente para revertir una tendencia que desde el 2009 colocó al PRI como primer fuerza política nacional y a Peña Nieto como el político tricolor más posicionado para competir por la Presidencia de México.

CONCLUSIONES GENERALES

La participación en la elección federal de 2012 en México fue de 63.08%, cifra que aumentó en comparación con su homóloga de 2006 (58.55%). Este aumento de afluencia en las casillas pudo deberse a un pronóstico de cambio en el poder (la transición Presidencial del PAN al PRI) y a una propaganda menos agresiva que la contemplada en 2006: la guerra de *spots*, el intento de desafuero contra Andrés Manuel, la injerencia del entonces Presidente Fox y la belicosidad manifestada por López Obrador.

Otra característica que permeó las campañas fue la injerencia que logró la sociedad civil a través del movimiento #YoSoy132. La evidencia contradice el discurso del movimiento autodenominado «apartidista», pues como se mencionó en el último capítulo, los integrantes de este movimiento emergente tenían simpatía por el candidato de las izquierdas, el tabasqueño Andrés Manuel López Obrador.

El mismo movimiento no deja de impresionar con sus logros, pues gracias a su presión mediática por la “democratización de los medios” atrajeron para sí la organización de un debate de calibre presidencial, suceso que se había mantenido impensable antes de 2012. Aquí es importante mirar el acontecimiento de forma integral, pues el medio de difusión del conflicto “estudiantes vs Peña Nieto” fueron las redes sociales: la arena electoral se extendió por primera vez a los medios tradicionales de comunicación e información. Al igual que en tiempo pretéritos, las estrategias políticas deberán adaptarse a esta ampliación del terreno, pues en internet aún no es posible regular la información de los candidatos de tal forma que, como en los medios tradicionales, los mensajes provengan únicamente de quienes tienen el capital para financiarlos. Esto propiciará que la comunicación entre gobernantes y gobernados se vaya tornando horizontal y bidireccional. ¿Esto cómo afecta al paradigma estratégico desde la teoría de juegos? El número de escenarios podría aumentar, pues la variable “internet” dejará de ser controlada y hay más probabilidad de que emerjan situaciones críticas durante las campañas.

Ejemplo de lo dicho es el caso de la Universidad Iberoamericana, el cual no afectó al grado de propiciar la derrota del PRI y su candidato. Esa ocasión, si por defender su imagen, Enrique hubiese respondido públicamente a las agresiones en su contra, posiblemente la sección juvenil del electorado encontrase en él un enemigo. En el Capítulo II se expuso que para 2010 la población considerada juvenil (18 a 29 años) representaba el 30.11% de los ciudadanos en posibilidades de sufragar; enfrascarse en una batalla con este sector pudo representar para el candidato del Revolucionario una resta significativa en su campaña.

Como evidencia de que estos actos tiran campañas funcionales basta recordar cuando en 2006 Obrador se distanció de un sector relativamente pequeño pero influyente: los empresarios. Es indispensable que los candidatos no se confronten con el electorado y, con base en una máxima propagandística, se enfoquen en un sólo enemigo o frente de batalla, pues resulta difícil esquivar las estocadas de los contrincantes políticos y los morteros de la opinión pública.

Otro punto nodal para entender las campañas de 2012 es la ubicación ideológica promedio que tenía el electorado. Como se observó en el segundo capítulo, la tendencia del electorado fue ubicarse en su mayoría a la derecha del espectro político, regiones donde el Partido Revolucionario Institucional se imponía ante el PAN y el PRD –en ese orden.

Esa ubicación predisponía al electorado para aceptar o rechazar los mensajes provenientes de algún punto del espectro político. Tal premisa lleva a reflexionar sobre la influencia que tienen las tendencias electorales. Respecto a este tema, el candidato de las izquierdas se mostró renuente en 2006 y 2012 para aceptar los resultados de los estudios cuantitativos sobre tendencia del voto, argumentando que estaban sesgadas para favorecer al candidato del PRI.

Si bien se comprobó que desde 2009 existía una tendencia donde el PAN perdía fuerza y proporcionalmente el PRI se fortalecía, en 2012 las encuestas tuvieron una función propagandística “con el claro objetivo de llevar al terreno de la opinión

pública la idea de que Peña Nieto era el político ideal para que ganase la Presidencia de México [buscando] influir en el sector de los indecisos”³⁰².

Tras lo dicho, se debe aclarar que las cifras aquí expuestas sobre tendencia del voto en 2012 fueron extraídas de casas encuestadoras con estudios aprobados por el Instituto Nacional Electoral (antes IFE) debido a su construcción metodológica. Sin embargo, los estudios cuantitativos tuvieron un papel estratégico en la conformación del imaginario colectivo.

No menos relevante fue el papel de los mensajes de ambos candidatos. Enrique Peña Nieto se mostró optimista y con seriedad, mientras Andrés Manuel López Obrador intentó reconciliarse con todo el electorado exaltando su experiencia para gobernar.

El mensaje de Enrique Peña no tuvo muros insuperables para su aceptación. México se encontraba en una situación de violencia generalizada por el combate al narcotráfico, por lo que rechazaría cualquier atisbo de connotaciones violentas. En esencia, el de Atlacomulco le recordó a México y sus habitantes los aspectos positivos de cada entidad, para luego prometer que la tranquilidad regresaría y la prosperidad comenzaría. Al tiempo, la imagen física del candidato buscaba representar una nueva generación de priístas, alejada de viejas prácticas que muchos espetaban de antidemocráticas (el ritual el tapado, el dedazo y el abuso de poder).

En su trinchera, Obrador intentó erradicar de su personalidad aquella esencia que le redituó en 2006: su constante reto hacia los políticos y sus partidos así como al gobierno en turno. Un cambio tan contrastante y rápido podía resultar poco verosímil para el electorado, pues el candidato pasaba de la llamada «Presidencia legítima» a la denominada por los medios «República amorosa»: de la promesa de distribuir las riquezas a respetar el capital privado, de la resistencia pacífica a la integración de valores comunitarios en sus discursos, de ausentarse a los debates a acudir sin demora a la visita del Papa.

³⁰² Luis Ángel Hurtado Razo, “¿Encuestas o propaganda? La estrategia política, elecciones 2012”, *Razón y Palabra*, núm. 87, [en línea], México, julio-septiembre, 2014, Dirección URL: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/V87/10_Hurtado_V87.pdf [consulta: 15 de agosto de 2016]

Para 2012 el candidato del sol azteca demostró haber aprendido la lección que le dejó el 2006 y no se asumió como el candidato de los desfavorecidos, sino de todos los mexicanos. Simbólicamente ofreció su mano en señal de reconciliación. A diferencia del candidato del PRI, su imagen representaba un cambio personal y no uno generacional.

Al comparar estos dos mensajes resulta que el de Peña gozaba de mayor aceptación entre el electorado debido a sus apelaciones emocionales y racionales (las promesas firmadas ante notario público), mientras Obrador era competitivo al exaltar la experiencia que adquirió al frente del Gobierno del Distrito Federal.

A partir de este punto es posible hacer un análisis de los escenarios que se esperaban para 2012 partiendo de los núcleos semánticos de las estrategias:

Matriz de juego de la oposición en 2012

	PRD, Cambio	PRD, Reconciliación
PRI, Cambio	Relación estratégica 1 PRI=0, PRD=0	Relación estratégica 2 PRI=0, PRD=1.5
PRI, Compromiso	Relación estratégica 3 PRI=2, PRD=0	Relación estratégica 4 PRI=2, PRD=1.5

Fuente: Elaboración del autor.

Como partidos en la oposición, el PRI y el PRD podían ocupar la bandera del cambio como eje estratégico, sin embargo, no podrían diferenciarse, por lo que a la estrategia del Cambio se le asigna un valor neutral de cero en cuanto a su aporte a las posibilidades de victoria en las urnas.

Luego, para determinar la estrategia dominante y diferenciadora se contemplan aquí dos criterios: 1) el Argumento y 2) la Veracidad. El primero se refiere a la capacidad racional y emocional que pueda tener el mensaje para persuadir y llevar a la acción; por su parte, la Veracidad es el contraste que hace el elector entre el discurso y las acciones. Si la estrategia correspondía con cada uno de los

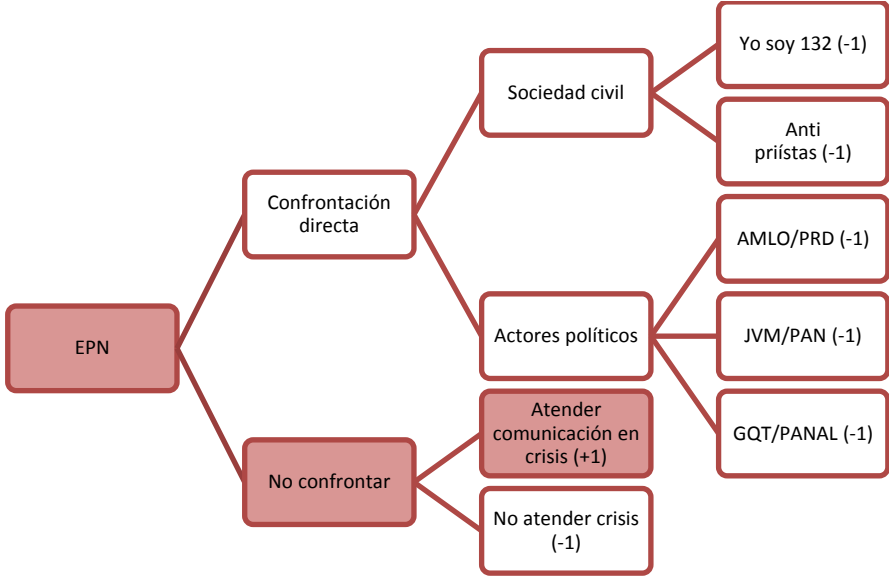
criterios, entonces tendrían un valor individual de 1 en cuanto a su aporte a las posibilidades de victoria en las urnas.

Para la elección de la estrategia debían partir de un análisis retrospectivo con el que se detectaran las fortalezas para competir. Peña Nieto había tenido buenos resultados electorales al firmar sus compromisos ante notario público durante su campaña por la gubernatura del Estado de México, por lo que potenciaron este hecho y lo convirtieron en el núcleo semántico de la campaña; ejemplo de ello es que la coalición entre el PRI y el PVEM se nombró “**Compromiso por México**”. Este eje estratégico contaba con una argumentación (+1) sustentada en la verosimilitud (+1), por lo que se establece en 2 el valor estratégico de “**Compromiso**”.

En su trinchera, Andrés Manuel y el PRD plantearon una estrategia de **Reconciliación** con a) el electorado al que López había descartado en 2006 con su lema “Primero los pobres”, b) las instituciones que Obrador había descalificado luego del resultado tan cerrado en 2006, y c) los medios de comunicación de los cuales hizo evidente su tendencia editorial. En cuanto a la argumentación, existió un *spot* donde el candidato decía “ofrezco mi mano en señal de reconciliación”, el cual reforzó el mensaje y su estrategia (+1). Sin embargo, la verosimilitud de ese cambio positivo en la personalidad de Obrador se vio opacada durante los debates, pues el tabasqueño tuvo actitudes beligerantes que mermaron la credibilidad de su mensaje de reconciliación (+0.5). Así, la estrategia del candidato perredista suma un total 1.5 puntos.

A pesar de que las estrategias del **Compromiso** y la **Reconciliación** fueron las dominantes para cada uno de los candidatos, al confrontarse, la del candidato priísta llevaba ventaja, tal como lo ilustra la Relación estratégica 4 de la matriz de juego de la oposición expuesta. Hoy que ya han ocurrido las elecciones y conocemos el resultado, se establecieron como relaciones estratégicas las posibles confrontaciones entre el PRI y el PRD junto con sus candidatos, no obstante, antes de las campañas bien pudieron funcionar bajo el título de *Proyecciones estratégicas*.

Con ventaja sobre Obrador, Peña Nieto y el PRI debían tomar decisiones que no disminuyeran su capital electoral. Para analizar el beneficio o perjuicio de la táctica y operación que siguieron hay que recurrir a un árbol decisional:



Fuente: Elaboración del autor.

Como se observa, la confrontación directa representaba una resta para la campaña, pues los electores tenían el antecedente de la guerra entre Calderón y Obrador en 2006, así como el contexto de violencia que azoraba al país, por lo que Enrique y su partido no confrontaron y se dedicaron a atender las situaciones de crisis durante la campaña, camino que se ilustra con sombreado rojo dentro del árbol.

Por su parte, Andrés Manuel y el PRD siguieron un camino de confrontación directa con los actores políticos, en específico contra Enrique Peña Nieto y el PRI, así como contra Josefina Vázquez Mota y el PAN. En este caso, la resta significaba dos puntos: uno correspondía al rechazo que la sociedad tenía hacia los enconos y la violencia (-1), y el otro se debía a que la guerra de descalificaciones contradecía la campaña y su eje discursivo (-1). La confrontación resultó más costosa para Andrés que para Enrique.



Fuente: Elaboración del autor.

El camino decisional de Obrador y el PRD se ilustra con sombreado de tono amarillo, y significó para ellos una resta de -2 para la campaña; mientras que para Enrique y su partido, sus decisiones le generaron una suma de +1. Si bien la ganancia de Peña hacia su campaña es poca, resultó menos costosa en comparación con los actos del candidato de izquierda.

Con base en esta información es posible establecer que la campaña del candidato priísta se enfocó a mantener la ventaja que adquirió el partido desde 2009, cuando el PAN entró en declive y Enrique Peña potenciaba su posicionamiento como gobernador del Estado de México. De esta forma se comprueba la premisa planteada en la introducción de la presente tesis.

Sin embargo, también es importante tomar en cuenta el resto de aspectos cualitativos que fortalecieron la tendencia de victoria para el PRI. Ejemplo de ello y del buena manejo estratégico de campaña fueron los ataques que el PAN generó en contra de Enrique respecto a supuestos compromisos que no se cumplieron en el Estado de México. En respuesta, el equipo de Peña pudo desmentir los ataques y ofrecer información para garantizar que aquello verbalizado por el candidato con firma ante notario (cumplimiento de sus promesas en servicios y obras) era un compromiso afianzado por medios jurídicos, hecho que no se había visto en otra candidatura anterior.

En el mismo sentido ejemplar, la imagen de Peña debía dejar en el olvido los 71 años de prácticas partidistas y resultados económicos desfavorables para el país; mientras que la imagen de Obrador significaba dejar atrás la violencia discursiva que le caracterizaba. Ambas empresas eran difíciles, sin embargo, Andrés mostró poca verosimilitud en su cambio durante los debates, pues generó ataques, reafirmando su carácter de 2006.

En tal sentido, el candidato del Revolucionario no mostró aquella esencia del llamado “viejo PRI” cambiando los colores de su *visual display* (del rojo al blanco, del color de las pasiones al color ícono de la paz), alejándose de las figuras consideradas caducas y dañinas para la democracia, los llamados “dinosaurios”.

Como se aludió al principio de este trabajo respecto a la teoría de juegos, en las situaciones donde convergen actores sólo habrá un resultado. En las elecciones federales de 2012 la victoria abrazó al candidato priísta, Enrique Peña Nieto, con el 38.2% de los votos.

En contraste, la estrategia empleada por el candidato Andrés Manuel López Obrador sucumbió en segundo puesto con 32.61% de los votos. Un segundo lugar no podrá ser considerado una victoria absoluta, sin embargo, un escenario donde la diferencia entre uno y otro es poca deja la sensación de una victoria pírrica, lo que empaña la victoria, tal y como ocurrió en México en 2006 cuando Calderón ganó la Presidencia al de Macuspana por una diferencia menor a un punto porcentual. En 2012 no sucedió así, y la diferencia fue de 6.6 puntos, por lo que Obrador no tenía armas para comprometer al entonces IFE con un recuento de votos, ni tenía elementos para convocar a otra resistencia pacífica.

La estrategia de Andrés Manuel no resultó suficiente para ganar la Presidencia, tanto por la salida súbita de su generalísimo de campaña, Luis Costa Bonino, al igual que por las acciones del tabasqueño que contradecían su discurso pacifista.

En 2012, los presidenciables estaban limitados para confrontarse mediáticamente o desprestigiarse, pues así lo estableció la Reforma Electoral de 2007-2008. Todo ello no impidió que se generara propaganda de ataque y acciones al margen de la

Ley (caso Monex), que si bien pueden ser cuestionadas, tuvieron una función estratégica.

En suma, Enrique Peña y su equipo pudieron contener las pifias que afectaban a la campaña, y a pesar de que estos pasajes no mermaron la tendencia que le otorgaba la victoria, no dejaron de causar daño. La campaña priísta ilustra la eficacia que puede tener una estrategia hecha con base en las demandas del electorado, la verosimilitud de los mensajes y el apego a una toma de decisiones racionales.

FUENTES DE CONSULTA

Bibliografía

- Alejandro E. Lerma Kirchner; Sergio Bárcenas Juárez y Romeo Vite López, *Marketing político*, México, Cengage Learning, 2010
- Alejandro Moreno, *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, México, Fondo de Cultura Económica, 2003
- ---, *La decisión electoral. Votantes, partidos y democracia en México*, México, Miguel Ángel Porrúa, 2009
- Daniel Peña Serret y José A. Garfias Frías, “Campaña del PAN a la presidencia de la República: México, 2006”, Carola García Calderón (coord.), *Campañas, partidos y candidatos. Elección 2006*, México, Plaza y Valdés Editores, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información, 2007
- Edmundo González Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda*, México, Editorial Grijalbo, 1981, primera edición
- Gerardo L. Dorantes, “Conflicto y ruptura: la campaña electoral del Partido Revolucionario Institucional a la presidencia de la República en 2006”, Carola García Calderón (coord.), *Campañas, partidos y candidatos. Elección 2006*, México, Plaza y Valdés Editores, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información, 2007
- Germán Pérez Fernández del Castillo, “2006: la campaña indeseable”, José Georgette José Valenzuela, coord., *Candidatos, campañas y elecciones presidenciales en México: de la República restaurada al México de la alternancia: 1867 - 2006*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales, 2012
- Guillermo Cantú, *Asalto a palacio: las entrañas de una guerra*, Texas, Editorial Grijalbo, 2001

- Guy Durandin, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Barcelona, 1960, Paidós Comunicación
- Hugo Sánchez Gudiño, “Andrés Manuel López Obrador en campaña contra los poderes fácticos (2005-2006)”, Carola García Calderón (coord.), *Campañas, partidos y candidatos. Elección 2006*, México, Plaza y Valdés Editores, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información, 2007
- Karl von Clausewitz, *De la guerra*, México, Colofón, 2015, primera reimpresión
- Marcos Bucio, *Dos visiones para el triunfo. Diferencias estrategias en dos campañas electorales: Vicente Fox, Francisco Labastida*, México, Miguel Ángel Porrúa, 2005
- ---, *La segunda alternancia. Diferencias estratégicas de la campaña presidencial del 2012*, México, Miguel Ángel Porrúa, 2014, primera edición
- Martha Gloria Morales Garza, Luis Alberto Fernández García, coord., *La elección presidencial de México, 2012. Miradas divergentes*, México, Editorial Fontamara, Colección Argumentos, 2015, primera edición
- Martha Anaya, *1988: el año que calló el sistema*, México, Editorial Debolsillo, 2009
- Mauricio Saldaña Rodríguez, *El código de Proteo. Experiencia internacional comprada de la propaganda oscura*, México, Ediciones de Educación y Cultura, Asesoría y Promoción, S.C., 2010, primera edición
- Melvin L. De Fleur; Sandra J. Ball-Rockeach, *Teorías de la comunicación de masas*, México, Paidós, 2009, primera reimpresión
- Nicolás Maquiavelo, *El Príncipe*, México, Colofón, 2007, primera edición.
- Norberto Bobbio, *El futuro de la democracia*, México, Fondo de Cultura Económica, 1986, primera edición en español
- Norberto Bobbio; Nicola Mateucci; Giafranco Pasquino, *Diccionario de política*, México, Siglo XXI Editores, 2008, decimosexta edición en español

- Ramón Alberto Lugo Rodríguez, *Estrategias de comunicación política. Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*, México, FLACSO México, Colección Tesis Premiadas, 2011, primera edición
- Yolanda Meyenberg Leycegui, “El triunfo de la alternancia: la campaña electoral del 2000”, José Georgette José Valenzuela, coord., *Candidatos, campañas y elecciones presidenciales en México: de la República restaurada al México de la alternancia: 1867 - 2006*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales, 2012

Hemerografía

- Alejandro Sánchez, “El espectacular que dice ¡Pinche Madrazo! Fue revisado y autorizado por la Seduvi, del Gobierno del Distrito Federal”, *La Crónica*, [en línea], México, 26 de mayo, Dirección URL: <http://www.cronica.com.mx/notas/2006/242998.html> [consulta: 20 de marzo de 2015]
- Ángel Bolaños Sánchez, “Desautoriza López Obrados comités de apoyo hacia 2006”, *La Jornada*, [en línea], México, 10 de enero de 2004, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2004/01/10/034n2cap.php?origen=capital.php&fly=> [consulta: 12 de marzo de 2015]
- Ángeles Cruz, “Fallece la esposa de Enrique Peña Nieto”, *La Jornada*, [en línea], México, 12 de enero de 2007, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2007/01/12/index.php?section=estados&article=038n1est> [consulta: 25 de mayo de 2015]
- Angélica Enciso L., “El sexenio de Calderón sumó 15.9 millones a la miseria”, *La Jornada*, [en línea], México, 30 de julio de 2013, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2013/07/30/politica/010n1pol> [consulta: 3 de abril de 2015]

- Anselmo Flores Andrade, “Las nuevas disposiciones electorales para los partidos nuevos y las agrupaciones políticas nacionales en México”, [en línea], México, *Cuestiones constitucionales. Revista mexicana de derecho constitucional*, núm. 16, enero/ junio de 2007, Dirección URL: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/cconst/cont/16/cl/cl16.htm> [consulta: 10 de marzo de 2015]
- Belén Zapata, “Peña Nieto confunde nombres de libros y escritores en su visita a la FIL”, *CNN México*, [en línea], México, 3 de diciembre de 2011, Dirección URL: <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/12/03/pena-nieto-confunde-nombres-de-libros-y-escritores-en-su-visita-a-la-fil> [consulta: 25 de mayo de 2015]
- ---, “Peña Nieto cierra campaña con un llamado a sus seguidores a no confiarse”, *CNN México*, [en línea], 27 de junio de 2012, Dirección URL: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/06/27/pena-nieto-cierra-campana-con-un-llamado-a-sus-seguidores-a-no-confiarse> [consulta: 16 de febrero de 2016]
- Blanche Petrich, “Primeo los pobres, bandera que enarbolará de nuevo López Obrador”, [en línea], México, *La Jornada*, 11 de diciembre de 2011, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2005/12/11/index.php?section=politica&article=007n1pol> [consulta: 14 de febrero de 2016]
- Edmundo Carlos Rodríguez Hernández., “La reforma constitucional electoral de 2007 en México”, [en línea], México, s/año ,Instituto de Investigaciones Jurídicas de la U.N.A.M, Dirección URL: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/sufragio/cont/1/ens/ens11.pdf> [consulta: 3 de abril de 2015]
- Elene Gallegos, *La Jornada*, México, 3 de septiembre de 2005.
- Francisco Reséndiz, Francisco Nieto, Ricardo Gómez; “Candidatos presentan un nuevo rostro rumbo a 2012”, [en línea], México, *El Universal*, 31 de marzo de 2012, Dirección URL:

<http://archivo.eluniversal.com.mx/nacion/195274.html> [consulta: 7 de febrero de 2016]

- Gloria Leticia Díaz, *Proceso*, núm. 1511, México, 16 de octubre de 2005
- Hanako Taniguchi, “Los logros de Enrique Peña Nieto, ¿han beneficiado a sus habitantes?”, *CNN México*, [en línea], México, 21 de junio de 2011, Dirección URL: <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/06/21/los-logros-de-enrique-pena-nieto-han-beneficiado-a-sus-habitantes> [consulta: 24 de mayo de 2015]
- Hugo Sánchez Gudiño, “Felipe, bienvenidos a la pesadilla”, *Quehacer Político*, núm. 35, México, 3 de diciembre de 2006
- Humberto Padgett, “El presidente de las centésimas”, *Emeequis*, núm. 23, México, 20 de julio de 2006, p. 18.
- Irma Campuzano Montoya, “Las elecciones de 1988”, *Estudios de historia moderna y contemporánea de México*, núm. 23, [en línea], México, enero-junio, 2002, Dirección URL: <http://www.ejournal.unam.mx/ehm/ehm23/EHM02307.pdf> [consulta: 8 de febrero de 2015]
- Israel Dávila y Ciro Pérez, “Enrique Peña Nieto, inminente candidato del PRI en Edomex”, *La Jornada*, [en línea], México, 13 de enero de 2005, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2005/01/13/033n1est.php> [consulta: 23 de mayo de 2015]
- Javier del Rey Morató, “¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política”, [pdf], Madrid
- Jesús Ramírez Cuevas, “Políticos ricos, política pobre”, *La Jornada*, [en línea], México, 14 de agosto de 2005, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2005/08/14/mas-cuevas.html> [consulta: 23 de mayo de 2015]
- Juan Jesús Aznares, “Labastida arrasa en las primarias del PRI y será candidato a la presidencia de México”, [en línea], México, *El País*, 9 de

noviembre de 1999, Dirección URL:
http://elpais.com/diario/1999/11/09/internacional/942102014_850215.html

[consulta: 3 de marzo de 2015]

- Luis Ángel Hurtado Razo, “¿Encuestas o propaganda? La estrategia política, elecciones 2012”, *Razón y Palabra*, núm. 87, [en línea], México, julio-septiembre, 2014, Dirección URL: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/V87/10_Hurtado_V87.pdf [consulta: 15 de agosto de 2016]
- Mauricio Torres, “#YoSoy132 y la cercanía de la elección impulsa 'rating' e segundo debate”, *CNN México*, [en línea], México, 11 de junio de 2012 (A), Dirección URL: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/06/11/yosoy132-y-la-cercania-de-la-eleccion-impulsan-rating-de-segundo-debate> [consulta: 14 de febrero de 2016]
- ---, “¿Qué peso tienen los indecisos en la elección presidencial?”, *CNN México*, [en línea], México, , 1 de junio de 2012 (B), Dirección URL: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/06/01/que-peso-tienen-los-indecisos-en-la-eleccion-presidencial> [consulta: 14 de febrero de 2016]
- Miguel Ángel Vargas V., “Especialistas defienden la controvertida reforma electoral”, *CNN México*, [en línea], México, 8 de diciembre de 2011, Dirección URL: <http://www.adnpolitico.com/2012/2011/12/08/especialistas-defienden-la-controvertida-reforma-electoral> [consulta: 16 de junio de 2015]
- ---, “La evolución de los *spots* de López Obrador de 2006 a 2012”, *CNN México*, [en línea], México, 13 de abril de 2012, Dirección URL: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/04/12/amlo-todo-un-sexenio-para-mejorar-sus-spots> [consulta: 7 de febrero de 2016]
- Mirna Servín Vega, “Turba quema vivos a dos agentes de la PFP; otro en estado grave”, *La Jornada*, [en línea], México, 24 de noviembre de 2004, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2004/11/24/042n3cap.php> [consulta: 12 de marzo de 2015]

- Murilo Kuschick, “México: elecciones y el uso de las encuestas preelectorales”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 184, vol. XLV, México, UNAM, enero-abril, 2002
- Nayeli Cortés, “Guerra abierta entre Madrazo y Elba Esther”, *El Universal*, [en línea], México, 16 de noviembre de 2005, Dirección URL: <http://archivo.eluniversal.com.mx/primer/25380.html> [consulta: 8 de marzo de 2015]
- Óscar Balderas, “AMLO cumple un sexenio como ‘presidente legítimo’ ¿Qué Hizo”, *ADN Político*, [en línea], México, 20 de noviembre de 2012, Dirección URL: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/11/19/se-acabo-el-sexenio-de-la-presidencia-legitima> [consulta: 17 de abril de 2015]
- Pedro Miguel, “Peña Nieto y la violencia”, *La Jornada*, [en línea], México, 10 de enero de 2012, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2012/01/10/opinion/020a1mun> [consulta: 25 de mayo de 2015]
- *Proceso*, núm. 1497, México, 10 de julio de 2005
- ---, núm. 1532, México, 12 de marzo de 2006
- ---, núm. 1544, México, 4 de julio de 2006
- Revista de Análisis de Coyuntura económica, “INPC, canasta básica y salario mínimo en México, 2006-2012”, Reyna Vergara González, Miguel Ángel Díaz Carreño, México, mayo, 2012
- Rosa Elvira Vargas, “Hija de Peña Nieto causa ira en Twitter al reenviar un mensaje que insulta a críticos”, *La Jornada*, [en línea], México, 6 de diciembre de 2011, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2011/12/06/politica/013n1pol> [consulta: 25 de mayo de 2015]
- Rubén Martín, “El oso de Peña Nieto”, *El Economista*, [en línea], México, 5 de diciembre de 2011, Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-politica/2011/12/05/oso-pena-nieto> [consulta: 25 de mayo de 2015]

- ---, "Peña Nieto y Atenco", *El Economista*, [en línea], México, 21 de mayo de 2012, Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-politica/2012/05/21/pena-nieto-atenco> [consulta: 24 de mayo de 2015]
- Sin autor (s/a), "13 propuestas de Gabril Quadri, presidenciable del Panal", *CNN México-ADN Político*, [en línea], México, 15 de febrero de 2012, Dirección URL: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/02/15/gabriel-quadri-designado-abanderado-presidencial-del-panal> [consulta: 3 de agosto de 2015]
- ---, "A 10 años de los videoescándalos contra AMLO, ¿qué ha pasado?", *Aristegui Noticias*, [en línea], México, 4 de marzo de 2014, Dirección URL: <http://aristeguinoticias.com/0403/mexico/10-anos-desde-los-videoescandalos/> [consulta: 12 de marzo de 2015]
- ---, "Andrés Manuel López Obrador será el candidato del PRD para el 2012", *CNN México*, [en línea], México, 15 de noviembre de 2011, Dirección URL: <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/11/15/andres-manuel-lopez-obrador-candidato-del-prd-para-los-comicios-de-2012> [consulta: 14 de mayo de 2015]
- ---, "Buscará PRI voto útil en 2006: Roberto Madrazo", [en línea], México, *El Universal*, 2 de octubre de 2004, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/248148.html> [consulta: 19 de marzo de 2015]
- ---, "Con su programa La Verdad sea dicho, AMLO 'sólo busca hacer ruido': PAN", *Proceso*, [en línea], México, 9 de enero de 2007, Dirección URL: <http://www.proceso.com.mx/?p=204673> [consulta: 18 de abril de 2015]
- ---, "Elecciones 2012, crónica minuto por minuto. Parte 1", [en línea], *El Universal*, 1 de julio de 2012, Dirección URL: <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/856645.html> [consulta: 16 de febrero de 2016]

- ---, "Elecciones 2012, crónica minuto por minuto. Parte 2", [en línea], *El Universal*, 1 de julio de 2012, Dirección URL: <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/856734.html> [consulta: 16 de febrero de 2016]
- ---, "Enrique Peña Nieto", *Red Política*, [en línea], México, 2012, Dirección URL: <http://www.redpolitica.mx/yopolitico/perfil/enrique/pena-nieto> [consulta: 23 de mayo de 2015]
- ---, "Inicia el nuevo programa de AMLO por TV Azteca con condena a Hacienda", *Dossier Político*, [en línea], México, 9 de enero de 2007, Dirección URL: <http://www.dossierpolitico.com/vernoticiasanteriores.php?artid=16076&relacion=dossierpolitico> [consulta: 18 de abril de 2015]
- ---, "La Piñata: los golpes de 'color' de la política", *CNN México*, [en línea], 9 de junio de 2012, Dirección URL: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/06/09/pena-nieto-y-el-tercer-debate> [consulta: 15 de febrero de 2016]
- ---, "La ruptura con el PRI afecta más a Nueva Alianza: Parametría", *CNN México-ADN Político*, [en línea], México, 9 de febrero de 2012, Dirección URL: <http://www.adnpolitico.com/encuestas/2012/02/09/la-ruptura-con-nueva-alianza-afectara-mas-al-pri-parametria> [consulta: 3 de agosto de 2015]
- ---, "Los candidatos privilegian defensa sobre descalificaciones en el debate", *CNN México*, [en línea], México, 10 de junio de 2012, Dirección URL: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/06/10/segundo-debate-presidencial-en-mexico> [consulta: 14 de febrero de 2016]
- ---, "Mapa electoral 2012. Los presidenciables hoy", *El Universal*, [en línea], México, 2011, Dirección URL: http://www.eluniversal.com.mx/graficos/graficosanimados11/EU_MapaElectoral2012/ [consulta: 7 de junio de 2015]

- ---, “Renuncia formal de Porfirio Muñoz Ledo al PRD”, *La Jornada*, [en línea], México, 13 de enero del 2000, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2000/01/13/renuncia.html> [consulta: 8 de febrero de 2015]
- ---, “Tenemos los mejores candidatos y propuestas: PRI”, *El Economista*, [en línea], México, 29 de junio de 2009, Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/notas-online/politica/2009/06/29/tenemos-mejores-candidatos-las-mejores-propuestas-pri> [consulta: 5 de junio de 2015]
- ---, “Vicente Fox Quesada”, *Red Política*, [en línea], México, s/año, Dirección URL: <http://www.redpolitica.mx/yopolitico/perfil/vicente/fox-quesada> [consulta: 1 de marzo de 2015]
- Sanjuana Martínez, “Un presidente ignorante” [en línea], México, *Sin embargo*, 23 de septiembre de 2013, Dirección URL: <http://www.sinembargo.mx/opinion/23-09-2013/17660> [consulta: 26 de enero de 2016].
- Tania L. Montalvo, “López Obrador dice en su cierre de campaña que no traicionará a México”, *CNN México*, [en línea], 27 de junio de 2012, Dirección URL: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/06/27/lopez-obrador-cierra-campana-con-una-marcha-y-mitin-en-la-ciudad-de-mexico> [consulta: 15 de febrero de 2016]
- Tania Rosas, “Calderón destaca cifra histórica de empleo”, *El Economista*, [en línea], México, 7 de noviembre de 2012, Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/11/07/calderon-destaca-cifra-historica-empleo> [consulta: 3 de abril de 2015]
- Uriel Gordon, “Analistas coinciden: Peña arranca con los mejores *spots*”, *CNN México*, [en línea], México, 22 de marzo de 2012, Dirección URL: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/03/21/los-spots-de-pena-nieto-los-que-mas-sobresalen-analistas> [consulta: 7 de febrero de 2016]

Otras fuentes de consulta

- AMLO, Sitio Oficial de Andrés Manuel López Obrador, [en línea], México, 2015, Dirección URL: <http://www.amlo.org.mx/> [consulta: 5 de abril de 2015]
- Banamex y Fundación Este País, *Encuesta Nacional de Valores: Lo que uno y divide a los mexicanos (ENVUD) 2010* [en línea], México, 2011, Dirección URL: <http://centrolindavista.org.mx/observatoriopropaz/public/Documentos/formacion/2.pdf> [consulta: 26 de enero de 2016]
- Cámara de Diputados. LIX Legislatura. *Argumentos jurídicos a favor y en contra del desafuero del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Lic. Andrés Manuel López Obrador, en la sesión del día 7 de abril del 2005, en la que la Cámara de Diputados se erige como jurado de procedencia*, México, 2005, Dirección General de Bibliotecas SIID
- Comisión Estatal Electoral de Nuevo León, “Resultados de la elección de Gobernador”, [en línea], México, 29 de agosto de 2009, Dirección URL: http://www.cee-nl.org.mx/memorias/2009/resultadosoficiales/eleccion_3_D.html [consulta: 5 de junio de 2015]
- Consejo Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de San Luis Potosí, “Resultados 2009”, [en línea], México, 21 de febrero de 2012, Dirección URL: <http://www.ceepacslp.org.mx/ceepac/nota/id/48/informacion/resultados-2009.html> [consulta: 5 de junio de 2015]
- Consulta Mitofsky, “2 de julio de 2006. Análisis preliminar de la elección. Encuesta de salida”, México, 2006
- ---, “El juicio ciudadano. Evaluación de la presidencia de Felipe Calderón en México 2006-2012”, México, 2012 (A)
- ---, “Marcelo Ebrard: Evaluación final de gobierno. Distrito Federal 2006-2012”, México, 2012 (B)

- ---, “Posicionamiento y valor de los partidos políticos al final del sexenio de Fox”
- ---, “Saldo electoral 2001-2006”, [en línea], México, 2007, Dirección URL: <http://consulta.mx/web/index.php/estudios-e-investigaciones/elecciones-mexico/281-saldo-electoral-2006> [consulta: 12 de marzo de 2015]
- ---, “Rumbo al 2006, votos duros y votos potenciales para los principales contendientes”
- Diccionario de la Real Academia Española, [en línea], España, 2016, Dirección URL: <http://dle.rae.es/?id=R7Xnk9A> [consulta: 7 de febrero de 2016].
- Instituto Electoral del Estado de Colima, “Coordinación de Organización Electoral. Gobernador del Estado de Colima. Proceso Electoral 2008-2009”, [en línea], México, 2009, Dirección URL: <http://www.ieecolima.org.mx/resultados%2091-12/2009/gobernadorprincipal.html> [consulta: 5 de junio de 2015]
- Instituto Estatal Electoral de Hidalgo, “Resultados electorales gobernador”, [en línea], México, 2010, Dirección URL: <http://www.ieehidalgo.org.mx/images/Procesos/Resultados/2010Eleccion/Gobernador-2010.pdf> [consulta: 16 de agosto de 2016]
- Instituto Electoral del Estado de México, “Resultados del Cómputo Distrital de la elección de Gobernador 2005”, México, 2005.
- Instituto Electoral del Estado de Querétaro, “Resultados Electorales”, [en línea], México, 2009, Dirección URL: <http://www.ieeq.mx/contenido/elecciones/resultados.php> [consulta: 5 de junio de 2015]
- Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana, IEE Sonora, “Resultados Oficiales. Proceso electoral 2008-2009”, [en línea], México, 2009, Dirección URL: <http://www.ieesonora.org.mx/index.php#estadistica/2009/2009.htm> [consulta: 5 de junio de 2015]

- Instituto Electoral del Estado de Sinaloa, “Resultados de la elección de gobernador 2010”, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.cee-sinaloa.org.mx/publico/transparencia/previa.aspx?archivo=http://admin.cee-sinaloa.org.mx/Sistema/include/Archivos\2\2\Adjuntos\A1P222010833825381.xls> [consulta: 15 de agosto de 2016]
- Instituto Federal Electoral, “COFIPE, 1991. Abrogado”, Diario Oficial de la Federación, 3 de enero de 1991
- Instituto Federal Electoral, “Diputados obtenidos por cada partido político en las elecciones federales de 2009”, [en línea], México, 2009, Dirección URL: <http://www2.ine.mx/documentos/RESELEC/SICEEF/principal.html> [consulta: 4 de junio de 2015]
- ---, “Primer informe de encuestas, enero de 2012
- ---, “Equidad y transparencia en la contienda electoral”, *Elecciones Federales 2006*, México, 2006, IFE
- ---, “Integración de la Cámara de Diputados Federales. Estadística de las elecciones federales de 2006. LX Legislatura (2006-2009)”, [en línea], México, 2009, Dirección URL: http://www2.ine.mx/documentos/Estadisticas2006/diputadosrp/cam_diputados.html [consulta: 4 de junio de 2015]
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), “Anuario estadístico. Estados Unidos Mexicanos. Edición 2000”, México, 2000.
- ---, “Anuario estadístico de los Estados Unidos Mexicanos. Edición 2006”, México, 2007
- ---, “Distribución de la población mexicana y su economía sectorial”, [en línea], México, 2008, Dirección URL: http://www.inegi.org.mx/inegi/SPC/doc/INTERNET/1-GEOGRAFIADÉMEXICO/MANUAL_DISTRIB_POB_MEX_VS_ENERO_29_2008.pdf [consulta: 19 de marzo de 2015]
- ---, Anuario estadístico y de geográfico de los Estados Unidos Mexicanos 2014

- Instituto Nacional Electoral (INE), “Informe que presenta la Secretaría Ejecutiva al Consejo General del Instituto Federal Electoral respecto del cumplimiento del Acuerdo CG411/2011”, [en línea], México, 2012, Dirección URL: http://www.ine.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/docs/Primer_Informe_Encuestas_enero_2012.pdf [consulta: 7 de febrero de 2016]
- ---, “Sistema de Consulta de la Estadística de las Elecciones Federales 2011-2012”, [en línea], México, 2012, Dirección URL: <http://siceef.ife.org.mx/pef2012/SICEEF2012.html#> [consulta: 16 de febrero de 2016]
- ---, “Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Cómputos distritales de las elecciones federales de 2006. Resultados nacionales y por entidad federativa”, [en línea], México, 2006, Dirección URL: <http://www.ine.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/nac.html> [consulta: 25 de marzo de 2015]
- ---, “Elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Estadística de las elecciones federales de 1994. Resultados nacionales y por entidad federativa”, [en línea], México, sin año, Dirección URL: http://www.ine.mx/documentos/RESELEC/nuevo_1994/pres_94/nac_edo/nac_pre_94.html [consulta: 15 de marzo de 2015]
- ---, “Elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Estadística de las elecciones federales de 2000. Participación y ciudadanía a nivel nacional”, [en línea], México, 2000, Dirección URL: <http://www.ine.mx/documentos/RESELEC/esta2000/gbprepce.htm> [consulta: 3 de marzo de 2015]
- ---, “Elecciones de presidente de los estados unidos mexicanos. Estadística de las elecciones federales de 2000. Partido político o coalición que obtuvo la mayoría de votos por entidad federativa”, [en línea], México, 2000, Dirección URL: <http://www.ine.mx/documentos/RESELEC/esta2000/inipres.htm> [consulta: 22 de marzo de 2015]

- ---, “Elecciones de presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Estadística de las elecciones federales de 1994. Resultados nacionales y por entidad federativa”, [en línea], México, 2015, Dirección URL: http://www.ife.org.mx/documentos/RESELEC/nuevo_1994/pres_94/nac_edo/nac_pre_94.html [consulta: 8 de febrero de 2015]
- ---, “Elecciones de presidente de los estados unidos mexicanos. Estadística de las elecciones federales de 2000. Partido político o coalición que obtuvo la mayoría de votos por entidad federativa”, [en línea], México, 2000, Dirección URL: <http://www.ine.mx/documentos/RESELEC/esta2000/inipres.htm> [consulta: 22 de marzo de 2015]
- ---, “Historia del Instituto Federal Electoral”, [en línea], México, 2015, Dirección URL: <http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/menuitem.cdd858023b32d5b7787e6910d08600a0/> [consulta: 20 de marzo de 2015]
- ---, “Jornada electoral”, [en línea], julio de 2012, Dirección URL: http://www.ine.mx/documentos/proceso_2011-2012/jornada.html [consulta: 16 de febrero de 2016]
- ---, “Quinto informe”, México, 2012
- ---, “Sexto informe”, México, 2012
- ---, “Séptimo informe”, México, 2012
- ---, “Reformas estructurales a nuestro sistema electoral”, *Programa de Acompañamiento Ciudadano (PAC) 2014*, [en línea], México, 2014, Dirección URL: http://pac.ife.org.mx/para_saber_mas_reformas_estructurales.html [consulta: 10 de marzo de 2015]
- ---, “Sistema de consulta de la Estadística de las Elecciones Feerales 2011-2012. Atlas de Resultados Electorales Federales 1991-2012”, [en línea], México, 2012, Dirección URL:

<http://siceef.ife.org.mx/pef2012/SICEEF2012.html#> [consulta: 15 de abril de 2015]

- ---, “Resumen de la resolución por la que se desahoga el caso MONEX-TARJETAS”, México, 2013
- La Primera Plana TV, “Spots Andrés Manuel López Obrador 2012”, [en línea], México, *YouTube*, 22 de mayo de 2012, Dirección URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL797425C0FAD4F60A> [consulta: 7 de febrero de 2016]
- ---, “Spots Enrique Peña Nieto 2012”, *YouTube*, [en línea], México, 11 de junio de 2013, Dirección URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL7E83A88514AC9CE1> [consulta: 7 de febrero de 2016]
- Parametría, “Recopilación de encuestas nacionales. Preferencia electoral, contiendas internas y careos”, [en línea], México, 2011 (A) , Dirección URL: http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4291 Consulta: [consulta: 15 de mayo de 2015]
- ---, “Imagen y gestión, ¿qué es lo que importa de Peña?”, [en línea], México, junio de 2011 (B), Dirección URL: <http://www.parametria.com.mx/DetalleEstudio.php?E=4306> [consulta: 24 de mayo de 2015]
- ---, “Preferencia electoral, rumbo al 2012”, [en línea], México, 2011 (C) , Dirección URL: <http://www.parametria.com.mx/DetalleEstudio.php?E=4315> Consulta: [consulta: 7 de febrero de 2016]
- ---, “Evaluación de gobierno 2006-2012”, [en línea], México, 2012 (A), Dirección URL: http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4407 [consulta: 3 de abril de 2015]
- ---, “¿Identificación ideológica?”, [en línea], México, 2012 (B), Dirección URL: http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4403 [consulta: 5 de abril de 2015]

- ---, “Encuesta Parametría-El Sol de México. Evaluación de campañas”, [en línea], México, 2012 (C), Dirección URL: <http://www.parametria.com.mx/DetalleEstudio.php?E=4364> [consulta: 7 de febrero de 2016 2016]
- Partido de la Revolución Democrática (PRD), “Historia del Partido de la Revolución Democrática”
- Sin autor (s/a), “Jorga Ramos entrevista a Peña Nieto”, *YouTube*, [en línea], México, 8 de septiembre de 2009, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Psk8I-uTxbI> [consulta: 25 de mayo de 2015]
- ---, “Libros que ha ¿ha leído? Peña Nieto”, *YouTube*, [en línea], México, 3 de diciembre de 2011, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=C3NKGfoTACg> [consulta: 25 de mayo de 2015]
- ---, “Marcelo deja la vía libre a López Obrador para el 2012”, *YouTube*, [en línea], México, 15 de noviembre de 2011, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?t=29&v=aeXF76Ckk14> [consulta: 14 de mayo de 2015]
- ---, “Peña Nieto – entrega de la Constancia como Candidato (Discurso Completo)”, *YouTube*, [en línea], México, 29 de marzo de 2012, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0BklIjMNn2M> [consulta: 25 de mayo de 2015]