

México en su encrucijada: Un análisis de la elección presidencial del 2006

Andrés Valdez Zepeda

Introducción

Las campañas electorales son procesos intensos de investigación, comunicación, persuasión, proselitismo, organización, movilización e, incluso, atemorización,¹ que realizan los partidos y candidatos en la búsqueda de los votos de los ciudadanos.² En estos ejercicios de política moderna, en su versión positiva, el objetivo central es, por un lado, cortejar y seducir al elector gestionando su afecto y, por el otro, en su versión negativa, descalificar, atacar y denostar a los adversarios para, de esta manera, tratar de ganar la elección, construir mayorías electorales estables y generar la legitimidad social, que es el sustento del poder público en todo sistema democrático.³

-
- 1 Las campañas electorales no solo tienen como objetivo ganar votos a favor de un candidato o partido, sino, también, retirárselos a los adversarios, lo cual, muchas veces, se logra mediante diferentes estrategias para atemorizar al elector e infundirle miedo para que no opte por una determinada posición política.
 - 2 MARTÍNEZ SILVA, Mario y Roberto SALCEDO AQUINO. *Manual de campaña: Teoría y práctica de la persuasión electoral*, 2000; GONZÁLEZ MOLINA, Gabriel. *Cómo ganar las elecciones: Estrategias de comunicación para candidatos y partidos*, 2000; GARCÍA BEAUDOUX et al. *Comunicación política y campañas electorales*, 2005; ALCOCER, V., Jorge y Humberto MUSACCHIO. *Manual para lectores y electores*, 2006.
 - 3 BORJA, Rodrigo. *Enciclopedia de la política*, 1998.

En México, las campañas electorales tienen una vieja historia. La primera elección para definir a un representante popular, en lo que hoy día se denomina Estados Unidos Mexicanos, se realizó en 1828, época que coincide con el inicio y la construcción del Estado mexicano. A partir de esta fecha, las campañas empiezan a institucionalizarse como ejercicios rutinarios para definir el carácter de la representación pública. Sin embargo, por muchos años se transformaron en meros ritos protocolarios para el acceso al poder político.⁴

Con el inicio de la transición política hacia la democracia, a fines de la década de 1990, las campañas empiezan a cobrar un perfil competitivo, de tal forma que el acceso y conservación del poder público empieza a depender del tipo e intensidad de las campañas electorales desarrolladas por los diferentes candidatos y partidos presentes en el escenario político nacional.⁵ Una de las primeras campañas con un perfil competitivo la impulsó Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano en 1988, logrando un verdadero reto a la hegemonía que

el Partido Revolucionario Institucional (PRI) ejercía en el sistema electoral mexicano.⁶

Para el año 2000, las campañas habían adquirido un perfil altamente competitivo, de tal forma que la determinante del éxito de Vicente Fox Quesada se sustentó en un ejercicio proselitista y de persuasión moderno, cimentado en los principios, estrategias y tácticas de la mercadotecnia política.⁷ De hecho, esta fue una elección histórica en la que por primera vez, después del movimiento revolucionario de 1910-1921, el otrora partido hegemónico de Estado (PRI) fue derrotado por la Alianza por el Cambio, conformada por el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

En la pasada elección presidencial del 2 de julio del 2006, en un escenario de alta competencia interpartidista, participaron cinco partidos o alianzas electorales. Por un lado, la Alianza por el Bien de Todos (conformada por el Partido de la Revolución Democrática,

4 VALDEZ ZEPEDA, Andrés. *El arte de ganar elecciones: El marketing del siglo XXI*, 2006.

5 DE LAS HERAS, María. *Uso y abuso de las encuestas. Elección 2000: Los escenarios*, 1999.

6 El resultado electoral oficial favoreció a Carlos Salinas de Gortari, quien fue declarado ganador de la contienda presidencial con cerca del 50 por ciento de los votos. Sin embargo, hubo muchos señalamientos y evidencias que mostraban la existencia de un fraude electoral en contra del candidato del Frente Democrático Nacional, Cuauhtémoc Cárdenas. En el 2005, quien fuese presidente de la República durante esa elección, Miguel de la Madrid Hurtado, señaló que Cárdenas ganó la elección presidencial.

7 ORTIZ, Francisco. *Comprender a la gente: Por qué ganó Fox*, 2002.

el Partido Convergencia y el Partido del Trabajo), la Alianza por México (integrada por el PRI y el PVEM), el PAN, el Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina y el Partido Alianza Social (Panal).

Al final del proceso electoral, a pesar de los diferentes señalamientos, protestas, impugnaciones y movilizaciones de millones de mexicanos por la presunta orquestación de un fraude electoral de proporciones mayores en contra de Andrés Manuel López Obrador, al candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa, se le reconoció el mayor número de votos por parte de las autoridades electorales.⁸

¿Qué explica este resultado?, ¿por qué el candidato que lideró las encuestas de preferencias electorales durante prácticamente todo el proceso electoral, al final no recibió la constancia de mayoría de votos y, en consecuencia, no fue electo como presidente de México?, ¿qué hechos y circunstancias llevaron a este resultado?

En el presente escrito se da respuesta a estas interrogantes, a la luz de los diferentes acontecimientos y sucesos que se han presentado en

los últimos meses en México. El análisis, sin descartar la posibilidad de la existencia de una elección fraudulenta que explica dicho resultado, parte por considerar otros factores y circunstancias en el resultado final de la elección.

El triunfo de la derecha

De acuerdo con los resultados dados a conocer por el Instituto Federal Electoral (IFE), el abanderado del PAN, Felipe Calderón Hinojosa, resultó ser el candidato que obtuvo un mayor número de votos con una diferencia de 0,58 por ciento por encima de su más cercano competidor, el candidato por la Alianza por el Bien de Todos.⁹ De hecho, esta cifra tan reducida hace de esta elección presidencial una de las más competidas y cerradas en la historia política del país, ya que nunca antes la diferencia entre el ganador y el más cercano competidor fue tan reducida. Esta fue, también, una de las campañas más sucias en la historia política de México, en la que el PAN acudió a todo tipo de maniobras y artilugios con el fin de conservar el poder.

8 La elección presidencial fue impugnada por la Alianza por el Bien de Todos, buscando un “recuento voto por voto y casilla por casilla”. Hasta el momento de concluir el ensayo, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación está revisando estas impugnaciones para dictaminar sobre su procedencia, por lo que todavía no existe un presidente electo de México.

9 A Calderón se le atribuyeron 243.934 votos arriba de López Obrador. El listado nominal de electores en México para esta elección fue de 71,3 millones de electores, de los cuales votó un 58,55 por ciento.

Las estrategias y tácticas de Calderón incluyeron de todo, desde la coacción y compra del voto, pasando por el impulso de una campaña de Estado, hasta el uso maniqueo de la mercadotecnia de las emociones con fines de manipulación político-electoral.

La campaña del miedo

El equipo de estrategias de Calderón articuló su campaña con base en la generación de miedo entre la población, que resultó muy efectiva.¹⁰ Los diferentes *spots* en radio y televisión, así como las diversas presentaciones públicas del candidato señalaban insistentemente que “si ganaba López Obrador los mexicanos perderían el empleo, la casa y hasta el auto, sobreviniendo una crisis económica de magnitudes mayores”, como había pasado durante los gobiernos de José López Portillo (1976-1982) y al finalizar el de Carlos Salinas de Gortari (1994). De esta manera, se presentaba a AMLO, iniciales de Andrés Manuel López Obrador, como “un peligro para México”, quien ahuyentaría la inversión y las oportunidades de desarrollo

económico. Además, como pasó en el Perú en la pasada elección presidencial, en la intensa y diversa publicidad política de Calderón, se ligaba despectivamente a López Obrador con el presidente venezolano Hugo Chávez, a quien se señalaba como un gran dictador, causante del creciente empobrecimiento y miseria de su pueblo.

La llamada por los panistas campaña de contraste no fue más que una campaña para infundir miedo entre la población, con trazos y argumentos fascistas muy similares a los usados por George W. Bush en la elección del 2004 en Estados Unidos. Los consultores internacionales especializados en campañas negativas desempeñaron un papel relevante como parte del equipo de Calderón.

Por su parte, los estrategas de AMLO no supieron desarticular la campaña del miedo, contrarrestando sus efectos perniciosos y manipuladores con una campaña más positiva.¹¹

De esta forma, las clases medias y altas de la sociedad, que son las que más temen perder su seguridad económica, optaron en su mayoría

10 VALDEZ ZEPEDA, Andrés. “La estrategia del miedo en la elección presidencial de 2006”. *Este país: Tendencias y opiniones* 183, 2006.

11 Sin embargo, ninguna campaña estuvo exenta de adoptar un formato negativo para descalificar y atacar a sus adversarios, aunque fueron los panistas los que iniciaron los ataques.

por apoyar al candidato que les prometía estabilidad económica, dando continuidad a las actuales políticas. En este sentido, ganó la elección el partido que mejor gestionó, aprovechó y articuló las estrategias del miedo. Triunfaron aquellos que fueron más capaces de movilizar esta emoción básica del ser humano e hicieron que mayoritariamente los votantes dudaran, temieran, rechazaran y lucharan contra los adversarios de los panistas, haciéndoles creer que eran sus propios adversarios.

El poder del dinero

Sin embargo, para explicar el triunfo de Felipe Calderón se requiere, también, tomar en cuenta otros factores que finalmente complementaron y reforzaron la estrategia de la derecha.

Primero, la existencia de una campaña burda, propia de los tiempos en los que predominaba el partido hegemónico de Estado, cuando los principales medios de comunicación, especialmente Televisa, apoyaban a Calderón; en la que diversos conductores y personajes de la industria artística, por ejemplo, dentro de la trama de telenovelas como *Betty la fea*, manifestaban su respaldo al candidato panista. Aunado a esto, se impulsó otra campaña mucho más perspicaz en la que presentaban imágenes y gesticulaciones de López Obrador que lo

reflejaban ante los ojos de los votantes como un candidato violento, autoritario, incoherente y, sobre todo, peligroso. Lo que predominó en este otro ejercicio fue una manipulación sutil, de tal forma que la gente viera que lo que decían sus adversarios sobre López Obrador pudiera ser comprobada en imágenes en la televisión, mostrándolo, por ejemplo, con movimientos violentos de sus manos, gesticulaciones y rostro cansado o desparpajado, con vestuario vulgar “no propio de un jefe de Estado” o con una voz poco o nada carismática. El tratamiento mediático hacia el candidato del PAN fue muy diferente.

Segundo, el gobierno federal impulsó una verdadera campaña de Estado, usando recursos públicos, programas sociales y la propia investidura presidencial para favorecer al candidato del PAN y atacar a López Obrador. Esta no fue una intervención discreta, sino burda en la que el presidente Vicente Fox utilizó todo tipo de foros para descalificar y atacar al “populismo” (entiéndase AMLO) y hacer múltiples llamados para seguir por el mismo rumbo. Esta intromisión, aunque un poco más velada, se dio también en los estados donde hubo elecciones concurrentes, como Jalisco, Morelos y Guanajuato, gobernados por el PAN.

Tercero, diferentes grupos de interés, como el sector empresarial y la jerarquía de la Iglesia católica, operaron a

favor de la candidatura de Felipe Calderón. Hubo muchos casos en que los empresarios coaccionaron abiertamente el voto de sus trabajadores a favor del candidato del PAN, señalando que si ganaba López Obrador las empresas tendrían que cerrar y, por lo tanto, perderían su trabajo. Por su parte, la jerarquía de la Iglesia católica hacía un llamado al voto, pero señalaba que los católicos deberían votar por el candidato que promoviera el “bien común” y el respeto a la vida, estuviera en contra del aborto, la homosexualidad y la eutanasia, apoyando, de esta forma, la plataforma programática del Partido Acción Nacional.

Cuarto, la campaña de Calderón fue la que más recursos económicos gastó, no solo provenientes del erario público sino también del sector privado, como aportaciones del empresariado. Los otros partidos y coaliciones no tuvieron los recursos económicos suficientes para poder competir con el PAN en las campañas mediáticas. De acuerdo con el seguimiento de gastos que elaboró el diario *El Universal*, Felipe Calderón y el PAN pagaron la transmisión de 66,620 *spots* en radio y televisión, tanto durante la precampaña como en la campaña, lo cual significó un gasto de 682.130.094 pesos. Por su parte, AMLO y los partidos de la Alianza por el Bien de Todos pagaron la

transmisión de 31.247 *spots* en radio y televisión, ejerciendo un presupuesto de 295.677.786 pesos, que incluía los 115 programas de televisión contratados con TV Azteca.¹² Esto habla de una verdadera inequidad en la contienda.

Quinto, Felipe Calderón fue el candidato que más se apegó a los principios y estrategias que recomienda la mercadotecnia política. Es decir, mientras que López Obrador “renegaba” de esta, Calderón se apoyó en consultores internacionales expertos en el área, quienes fueron los estrategias centrales de su campaña negativa. En este sentido, el *marketing*, en su uso no ético, contribuyó a generar la diferencia del resultado electoral. Por su parte, AMLO, con su campaña “a ras de tierra”, desatendió la importancia de los medios de comunicación y la asesoría especializada de consultores y estrategias en mercadotecnia, que terminó por desvanecer su ventaja mostrada en las encuestas sobre preferencias electorales.

Sexto, mientras que Calderón supo gestionar con oportunidad y aminorar los efectos negativos del escándalo del “cuñado incómodo,” AMLO prefirió, durante una parte amplia de la campaña, no contestar a los ataques y descalificaciones que hacían de él sus

12 Diario *El Universal*. Ciudad de México, 7 de julio del 2006, p. A 11.

adversarios.¹³ Cuando quiso contestar, el daño ya estaba hecho y no tenía el tiempo suficiente para contrarrestar las agresiones de los panistas.

Séptimo, el PAN realizó una campaña política ligada a valores conservadores, en los que sobresalía la familia (Felipe es un buen padre), la religiosidad (Felipe es católico), el rechazo a temas polémicos (el aborto, la eutanasia, la homosexualidad y la pena de muerte), el apoyo a la empresa y el libre mercado (Felipe está a favor del empleo),¹⁴ entre otros atributos, que lo convirtieron en un candidato atractivo para una parte de la sociedad que comulga con este tipo de valores.

Finalmente, las alianzas con Elba Esther Gordillo, lideresa del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educa-

ción (SNTE),¹⁵ las cúpulas empresariales,¹⁶ la jerarquía de la Iglesia católica y con varios gobernadores priistas que operaron a favor de la candidatura del PAN, la complicidad de la autoridad electoral en beneficio del abanderado blanquiazul, así como los errores estratégicos de López Obrador; la nominación de candidatos perredistas a legisladores federales y gobernantes locales poco rentables electoralmente hablando, la falta de una estructura partidista nacional y la propia división de la izquierda, terminaron por anular las posibilidades de triunfo de la campaña de la Alianza por el Bien de Todos.

El “fracaso” de López Obrador

López Obrador era el candidato favorito para ganar la contienda presidencial, ya

13 Durante el segundo debate entre los candidatos presidenciales, celebrado el 6 de junio del 2006, AMLO acusó a Diego Zavala, cuñado de Felipe Calderón, de no pagar los impuestos que por ley debía hacer y de beneficiarse del tráfico de influencias para enriquecerse.

14 Ante la ausencia de oportunidades de empleo para miles de mexicanos, especialmente para los jóvenes, Calderón se presentaba ante los ojos de los electores como el candidato del empleo y de las oportunidades económicas. De esta forma, la agenda programática de Calderón se centró en el fortalecimiento de la economía, mientras que las propuestas de AMLO, mucho más generales, estaban orientadas a disminuir la desigualdad social, terminar con los privilegios y reducir los costos del gas, la luz y el agua, así como a reducir los impuestos.

15 Si bien la estrategia de AMLO fue construir diferentes alianzas partidistas y acercarse a diversos grupos y sectores de la sociedad, con el fin de construir un gran frente nacional que impulsara su candidatura, lo cierto fue que también hubo resistencia para abrirse a las alianzas con otros grupos políticos, como fue el caso del SNTE. Finalmente, este poderoso sindicato operó, a través de Elba Esther Gordillo, a favor de Felipe Calderón.

16 Los empresarios, a través de una serie de asociaciones como el Consejo Coordinador Empresarial y la Asociación Ármate de Valor, así como las empresas Sabritas y Jumex gastaron 376 millones de pesos en la campaña en los medios de comunicación para apoyar a Calderón. En estas campañas había muchas similitudes en argumentos, colores e incluso llamados abiertos a seguir por el mismo rumbo, que favorecieron al candidato del PAN.

que desde el inicio del proceso electoral lideró la mayoría de las encuestas sobre las preferencias electorales. Sin embargo, al finalizar el proceso electoral, los resultados le fueron adversos por diferentes razones y no solo debido a la suma de agravios ocurridos antes del 2 de julio, como fue la inequidad interpartidista en el gasto publicitario, el activismo ilegal de grupos privados y la intromisión de la jerarquía de la Iglesia católica en la contienda, las campañas sucias, el uso de programas y recursos públicos para apoyar a Calderón y la injerencia del Presidente de la República, por señalar algunos.

AMLO también perdió la elección presidencial por una serie de errores, escándalos y problemas que se presentaron antes y durante el proceso electoral, que finalmente minaron su liderazgo y destruyeron su reputación y la credibilidad de un amplio sector de mexicanos.

Los primeros errores fueron cometidos durante su permanencia como jefe de gobierno del Distrito Federal, como fue el caso de las corruptelas de algunos de sus colaboradores cercanos, entre ellos René Bejarano y Gustavo Ponce Meléndez. El tratamiento inadecuado de la gran marcha ciudadana en contra de la inseguridad pública celebrada el 27 de junio del 2004 y su distanciamiento de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.

Ya como candidato, AMLO cometió otra serie de errores, que le resultaron

perjudiciales para su causa. Primero, se rodeó de un grupo de políticos ligados al ex presidente Salinas de Gortari, como Manuel Camacho Solís y Socorro Díaz, quienes por sus antecedentes más que sumar le restaban. Segundo, a pesar de haber señalado que polemizaría públicamente con sus contrincantes hasta en 10 debates televisados, AMLO decidió no acudir al primero de ellos celebrado el 25 de abril del 2006, lo cual fue aprovechado por sus rivales para presentarlo como un candidato inseguro e intolerante, que rehuía el debate de las ideas y las propuestas. Tercero, cuando las encuestas mostraban una ventaja a favor de Calderón, no antes, AMLO no dudó en descalificarlas, señalando que eran encuestas amañadas para favorecer a sus opositores. Cuarto, AMLO trató de acallar al presidente Fox por su proselitismo a favor de Calderón, acuñando la frase “Ya cállate chachalaca”, lo cual fue aprovechado por los adversarios para presentarlo como un candidato violento y autoritario, similar al presidente venezolano Hugo Chávez.

Un factor adicional que incidió en el resultado de las elecciones fue la diferencia en la fortaleza y dinamismo de las estructuras de los partidos contendientes. Mientras que el PAN puso en operación una poderosa organización, construida a través de sus 67 años de existencia, los partidos de la Alianza por el Bien de Todos no han podido edificar una estructura electoral competitiva, que fuera suficiente

para movilizar a los votantes y cuidar el sufragio. Por ejemplo, en el noreste del país esta agrupación solo acreditó el 70 por ciento de sus representantes de casilla, aunque algunos integrantes del PRD señalan que apenas se alcanzó el 59 por ciento.¹⁷

No hubo, además, por parte de AMLO, la visión de entender las nuevas formas de hacer política a través de formatos mediáticos y del poder de persuasión de los votantes que tienen los medios de comunicación, especialmente la televisión. El candidato se empeñó en hacer una “campana a ras de tierra”, de poco impacto mediático, mientras que los panistas, sin descuidar el contacto directo con los ciudadanos, apostaron fuertemente por la campana mediática.

Más y más errores

Otro de los errores que cometieron los dirigentes de la Alianza por el Bien de Todos fue la postulación, en los lugares donde hubo comicios concurrentes o simultáneos,¹⁸ de candidatos poco rentables electoralmente hablando

y con una mala reputación social, que más que sumar muchas veces restaban votos. Este fue el caso del candidato a la gubernatura del Estado de Jalisco, Enrique Ibarra Pedrosa,¹⁹ quien poco antes de aceptar la candidatura era el coordinador de campana de Arturo Zamora, candidato del PRI a la gubernatura del Estado.²⁰

La postulación del priísta Enrique Ibarra, quien ha sido toda su vida un candidato perdedor, ya que nunca ha ganado una elección, así como de muchos candidatos a diputados locales y federales en Jalisco, con antecedentes y prácticas políticas alejadas de una posición política e ideológica de izquierda, sin duda redujo las posibilidades de éxito de la Alianza en esta importante entidad federativa, lo cual resultó contraproducente para la causa de AMLO.

Además, el procedimiento de nominación de candidatos, en el que se privilegió la invitación a “candidatos ciudadanos,” descartando los procesos democráticos, generó inconformidad entre muchos militantes perredistas, quienes al verse desplazados decidieron apartarse y no realizar tra-

17 MICHEL, Elena. “Fracasó AMLO por errores de campana”. *El Economista*, 11 de julio del 2006, p. 30.

18 El 2 de julio del 2006 hubo elecciones en 13 estados para elegir a cinco gobernadores, 469 diputados locales y 583 presidentes municipales.

19 Enrique Ibarra fue postulado como candidato a gobernador solo por el hecho de ser compadre de Ricardo Monreal, ex gobernador del Estado de Zacatecas, uno de los operadores políticos de AMLO.

20 Estos errores de postulación de candidatos se reprodujeron en Guanajuato y Morelos, donde finalmente el PAN ganó las elecciones locales.

bajo proselitista alguno a favor de la Alianza.

Lo que también resultó muy perjudicial y dañino para la causa de AMLO fue la cultura de la simulación respecto del trabajo proselitista y de organización política que se presentó en torno a la campaña de la Alianza por el Bien de Todos. Un ejemplo de esta cultura de la simulación lo representa muy bien el caso de las redes ciudadanas, que fueron concebidas como estructuras para el proselitismo y promoción del voto complementario al trabajo de los partidos constituyentes de la Alianza.

De esta forma, muchos de los responsables de las redes ciudadanas enviaban informes de un trabajo político que nunca se realizaba o que se efectuaba de manera insuficiente, pero que se reportaba como satisfactorio. Un ejemplo concreto de esto fue el del distrito 9 de Guadalajara, cuyo responsable de las redes, Roberto Gutiérrez, reportó un listado de más de 17 mil simpatizantes del voto a favor del AMLO. Cuando el día de la elección, a través de un operativo de movilización electoral, se visitó a

estos electores para asegurarse de que emitieran su sufragio, resultó que la lista era apócrifa, integrada por un antiguo padrón de perredistas o con nombres y direcciones inventadas.²¹

A estos hay que sumar el hecho de que muchos de los candidatos postulados por la Alianza por el Bien de Todos prácticamente no hicieron campaña, pues solo buscaban beneficiarse del “efecto López Obrador” para su causa personal; fueron realmente escasos los candidatos que se entregaron a las campañas, aportando recursos propios y esfuerzo al trabajo proselitista.²²

La división de la izquierda

Mientras que la derecha, como opción política, llegó unificada, postulando a un solo candidato, Felipe Calderón, los partidos identificados con principios e ideales de izquierda no lograron agruparse para presentar una única y sólida opción en el proceso electoral. La postulación de Patricia Mercado, por ejemplo, como candidata del Partido Alternativa Socialdemócrata y Cam-

21 La izquierda mexicana ha sido muy efectiva para lograr movilizar, mediante diferentes mecanismos, a miles de ciudadanos, llenando plazas. Sin embargo, ha sido relativamente menos eficiente en llenar urnas. En una democracia liberal, las elecciones se ganan con votos y no con plazas llenas de gente.

22 Se denomina el “efecto López Obrador” a la ola de simpatías, popularidad y fervor político que generó la postulación de Andrés Manuel López Obrador como candidato presidencial en millones de mexicanos. Los otros candidatos postulados por la Alianza creían que por inercia de los votantes se beneficiarían automáticamente de la alta popularidad de AMLO.

pesina, quien, por cierto, también se sumó a la campaña de ataques y descalificaciones en contra de López Obrador, benefició al candidato de la derecha, restándole posibilidades de éxito al candidato de izquierda. Es decir, Patricia Mercado y los candidatos postulados por el Partido Alternativa, de orientación progresista, bajo el mísero argumento de lograr el registro de su partido y recibir las prerrogativas económicas, contribuyeron para que la izquierda perdiera la elección presidencial en México.

Esto mismo pasó con la postulación de candidatos por parte de la Alianza por México (integrada por el PRI y el PVEM),²³ así como por el Partido Alianza Social, quienes con su participación atomizaron y dividieron el bloque de votantes opositores a los candidatos de la derecha. Esto es, mientras que la derecha llegó unificada, la izquierda, en sus diferentes versiones y representaciones, estuvo dividida y confrontada.

A esto hay que agregar el hecho de que Cuauhtémoc Cárdenas, otrora líder moral de los perredistas, no se involucró en la campaña de AMLO, y

su aceptación, a pocos días de la elección, del nombramiento presidencial como coordinador general de los festejos del bicentenario de la independencia y el centenario de la revolución mexicana abonó para crear una percepción social de una izquierda dividida, que también le resultó contraproducente a la Alianza por el Bien de Todos. Los dos gobernadores cercanos a Cárdenas, Amalia García, de Zacatecas, y Lázaro Cárdenas Batel, de Michoacán, prácticamente tampoco se involucraron en la campaña de AMLO.²⁴ En contraste, los gobernadores panistas y priístas operaron políticamente para tratar de llevar un mayor número de votos para su causa.

Los tiempos en la política

La política también es cuestión de oportunidad, donde el *timing* juega un papel muy importante en el desarrollo y evolución de los procesos electorales. Esto mismo pasa en materia de publicidad de los partidos y candidatos durante las campañas, donde el primero que las inicia ocupa los mejores espacios para la difusión

23 El PRI no figuró como favorito en esta elección por el descrédito de su candidato presidencial, Roberto Madrazo Pintado, así como por las múltiples divisiones internas y conflictos que se presentaron durante las precampañas y por la poca eficiencia de su otrora poderosa estructura partidista. Ni la contratación de Carlos Alazraki como publicista de Madrazo logró repuntar la tendencia adversa que mostraban las encuestas desde el inicio del proceso electoral.

24 Por esta actitud, hubo diferentes voces que acusaron a Cuauhtémoc Cárdenas de traicionar la causa de la izquierda mexicana e imponer su interés personal por encima del interés del partido y de México.

de sus propuestas y posicionamiento de su nombre, logotipo y lema de campaña tanto en bardas, gallardetes en postes, calcomanías para autos, etcétera.

Sin embargo, en esta elección los materiales publicitarios de la Alianza por el Bien de Todos les fueron entregados tardíamente a la mayoría de los candidatos a diputados y senadores a lo ancho y largo del país, a solo dos o tres semanas de la elección.²⁵ Mientras que los demás partidos y candidatos tenían impresa y colocada una gran parte de su propaganda en calles y avenidas de las principales ciudades del país, la publicidad de la Alianza además de escasa fue poco oportuna para poder ocupar mejores espacios, lo que se convirtió en una gran desventaja.

Además, en la postulación de candidatos al Congreso de la Unión, así como a los diferentes puestos de elección popular en lugares donde se realizaron comicios concurrentes, la Alianza por el Bien de Todos fue de los últimos partidos en nominar a sus candidatos, esperándose hasta el último momento para el registro ante la autoridad electoral, mientras que el PAN fue uno de los primeros que postularon candidatos, lo cual les resultó ventajoso en la contienda.

Otro caso que muestra la forma desventajosa del uso del tiempo fue la extrema lentitud para modificar las tácticas y la respuesta a los ataques que le hacían los adversarios a AMLO en los medios electrónicos. Es decir, mientras que el *timing* benefició al PAN, les resultó adverso a los candidatos de la Alianza por el Bien de Todos.

Falta de conciencia social

La estrategia central de López Obrador estuvo orientada a persuadir a la mayoría de los votantes pertenecientes a las clases sociales con menor ingreso económico. De esta forma, el lema original de su campaña apuntaba que “por el bien de todos, primero los pobres”. Sin embargo, poco trabajo se hizo, antes y durante la campaña, por parte de los partidos postulantes y el candidato con el objetivo de crear conciencia sobre la identidad y pertenencia de clase de la gente más desfavorecida económicamente hablando, tratando de enfatizar, además, sobre los partidos y candidatos que representan su interés de clase.

En general, en México existe una débil identidad y conciencia de clase social, de tal forma que muchos elec-

25 Estos objetos publicitarios, impresos en material de baja calidad, fueron, además, poco creativos y pobres en diseño.

tores pobres votaron por Calderón sin saber que su partido representa los intereses de las clases más adineradas. Es decir, a pesar de que más de 50 millones de mexicanos viven bajo condiciones de pobreza, muchos de ellos no tienen una identidad sobre la clase social a la que pertenecen, ya que solo el 16 por ciento de ellos se considera pobre.²⁶ Hubo muchos casos en los que algunos mexicanos con un salario menor a los 500 dólares mensuales, señalaron que AMLO no los representaba, ya que el candidato solo apoyaba a los pobres, no a ellos, por lo que decidieron votar por el candidato de la derecha.

A esta situación hay que agregar la poca credibilidad de las propuestas económicas y de bienestar social que ofreció AMLO durante la campaña, como fue la propuesta de reducción de los precios del gas, de la luz y de las gasolinas, así como la eliminación del impuesto sobre la renta a los trabajadores con un ingreso menor a nueve mil pesos mensuales.²⁷

Alto abstencionismo

El relativo bajo nivel de participación de los ciudadanos en las elecciones también influyó en el resultado

adverso para la Alianza por el Bien de Todos, ya que tanto el PAN como el PRI tienen un mayor “voto duro”. Por su parte, los partidos integrantes de la Alianza son los institutos que menor “voto duro” tienen. Es decir, si la participación ciudadana hubiera sido mayor al 70 por ciento, seguramente el resultado hubiera favorecido a AMLO. Sin embargo, la participación fue tan solo de 58,55 por ciento, muy por debajo de la que hubo en las elecciones de 1994 (74 por ciento) y 2000 (62 por ciento). En este sentido, el alto abstencionismo, principalmente entre ciudadanos independientes y sin partido, generado por el alto nivel de enfrentamiento y las campañas negativas, jugó en contra de las posibilidades de triunfo de AMLO.

Comentarios finales

El éxito o fracaso de una campaña electoral no depende de un solo factor, sino que es de impronta multifactorial. Esto quiere decir que son varios los factores que inciden en el resultado final de una contienda política, como lo son el carisma, la capacidad y la experiencia de los candidatos postulados; la capacidad y el nivel de competencia en materia de organización, persuasión y movilización de las estructu-

26 Véase la encuesta levantada por Roy Campos a finales del 2005, denominada ¿Cómo se siente el mexicano? en <<http://www.consulta.com.mx>> [Consulta: 17 de julio del 2006].

27 Entrevista del autor con Rosa Ibeth Sandoval Prado. Zapopan, Jalisco, 12 de junio del 2006.

ras partidistas; el arquetipo de campaña adoptado; las estrategias y tácticas utilizadas; los errores y escándalos de los candidatos y sus partidos cometidos antes y durante el proceso electoral, y el monto y tipo de recursos que cada opción política consiga para su campaña.

En el caso de la elección presidencial en México, el apretado triunfo de Felipe Calderón se explica no solo por las acciones fraudulentas, la elección de Estado y el impulso que los diferentes poderes fácticos, como la jerarquía de la Iglesia católica y los empresarios, le dieron a la campaña de la derecha. Durante esta histórica elección los aciertos de uno como los errores del otro, antes y durante la campaña, también fueron factores que incidieron en el resultado final de la contienda.

López Obrador dilapidó una buena parte de su capital político aferrado a realizar una campaña tradicional “a ras de tierra”, cometiendo una serie de errores estratégicos y tácticos, lo cual le resultó contraproducente para su causa. No obstante esto, la izquierda mexicana logró posesionarse como una de las principales fuerzas políticas del país, superando al otrora poderoso PRI.

Los resultados electorales dados por el IFE marcan la predominancia en México de un sistema tripartidista en el que, a pesar de que al PAN se le reconoció un mayor número de votos, lo cierto es que la derecha solo representa a una tercera parte de los mexi-

canos. En este sentido, México se encuentra en una encrucijada, partido en tercios, con un próximo gobierno que seguramente enfrentará serios problemas de legitimidad y gobernabilidad.

Bibliografía

- ALCOCER V., Jorge y Humberto MUSACCHIO. *México 2006. Manual para lectores y electores*. México: Fondo de Cultura Económica, 2006.
- BORJA, Rodrigo. *Enciclopedia de la política*. 2.^a edición. México: Fondo de Cultura Económica, 1998.
- DE LAS HERAS, María. *Uso y abuso de las encuestas. Elección 2000: Los escenarios*. México: Océano, 1999.
- GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; D'ADAMO, Orlando y Gabriel SLAVINSKY. *Comunicación política y campañas electorales*. Buenos Aires: Editorial Gedisa, 2005.
- GONZÁLEZ MOLINA, Gabriel. *Cómo ganar las elecciones: Estrategias de comunicación para candidatos y partidos*. México: Cal y Arena, 2000.
- MARTÍNEZ SILVA, Mario y Roberto SALCEDO AQUINO. *Manual de campaña: Teoría y práctica de la persuasión electoral*. México: INEP, 2000.

ORTIZ, Francisco. *Comprender a la gente: Por qué ganó Fox*. México: Nuevo Siglo Aguilar, 2002.

VALDEZ ZEPEDA, Andrés. *El arte de ganar elecciones: El marketing del siglo XXI*. México: Trillas, 2006.

—. “La estrategia del miedo en la elección presidencial de 2006”. *Este País: Tendencias y Opiniones* 183. México, 2006.