



**APROPIACIÓN
POLÍTICA
DEL
ESPACIO
PÚBLICO**

**MIRADAS ETNOGRÁFICAS
DE LOS CIERRES DE
LAS CAMPAÑAS ELECTORALES
DEL 2006**

Dr. Sergio Tamayo y Dra. Nicolasa López-Saavedra
(coordinadores)

**APROPIACIÓN POLÍTICA
DEL ESPACIO PÚBLICO**

**Miradas etnográficas de los
cierres de las campañas
electorales en el 2006**

Sergio Tamayo y Nicolasa López-Saavedra
(coordinadores)

Apropiación Política del Espacio Público
Miradas etnográficas de los cierres de las campañas
electorales en el 2006

© Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Azcapotzalco, División de Ciencias Sociales y Humanidades
Av. San Pablo 180, Col. Reynosa Tamaulipas, Deleg. Azcapotzalco
C.P. 02200, México, D.F., Tel. 5318-9109

© 2012, Instituto Federal Electoral

Primera edición, agosto de 2012

Impreso en México/*Printed in Mexico*

ISBN: 978-607-477-569-3

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

RECTOR GENERAL

Dr. Enrique Pablo Alfonso Fernández Fassnacht

SECRETARIA GENERAL

Mtra. Iris Edith Santacruz Fabila

UNIDAD AZCAPOTZALCO

RECTORA

Mtra. Gabriela Paloma Ibáñez Villalobos

SECRETARIO

Ing. Darío Eduardo Guaycochea Guglielmi

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DIRECTOR

Dr. Alfredo Sánchez Daza

SECRETARIO ACADÉMICO

Mtro. Lucino Gutiérrez Herrera

JEFA DEL DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA

Dra. Norma Rondero López

COORDINADOR DE DIFUSIÓN Y PUBLICACIONES

Lic. Santiago Ávila Sandoval

INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL

CONSEJERO PRESIDENTE DEL CONSEJO GENERAL

Dr. Leonardo Valdés Zurita

CONSEJEROS ELECTORALES

Mtro. Marco Antonio Baños Martínez

Dr. Lorenzo Córdova Vianello

Dra. María Macarita Elizondo Gasperín

Mtro. Alfredo Figueroa Fernández

Dr. Sergio García Ramírez

Dr. Francisco Javier Guerrero Aguirre

Dra. María Marván Laborde

Dr. Benito Nacif Hernández

SECRETARIO EJECUTIVO

Lic. Edmundo Jacobo Molina

CONTRALOR GENERAL

C.P. Gregorio Guerrero Pozas

DIRECTOR EJECUTIVO DE CAPACITACIÓN

ELECTORAL Y EDUCACIÓN CÍVICA

Mtro. Luis Javier Vaquero Ochoa

ÍNDICE

Agradecimientos	7
Introducción Sergio Tamayo Nicolasa López-Saavedra (coordinadores)	9
PRIMERA PARTE El contexto político	
Capítulo 1 El retorno del conflicto Alberto Aziz Nassif	21
Capítulo 2 Discursos y debates de los candidatos en la elección presidencial de 2006 en México Aquiles Chihu Amparán	73
SEGUNDA PARTE Miradas etnográficas de los cierres de campaña electoral	
Capítulo 3 Los tres espacios. Constitución del espacio en los cierres de las campañas electorales Kathrin Wildner	97
Capítulo 4 Las plazas: espacios de ciudadanía y cultura política Sergio Tamayo	113
Capítulo 5 El texto en escena: una etnografía de lo (no) dicho, en un contexto urbano electoral Anne Huffs Schmid	141
Capítulo 6 Los medios y las campañas Nicolasa López-Saavedra	163

ÍNDICE

	Capítulo 7	201
	Tomar partido: sociología de los asistentes y militantes en los cierres de campaña Hélène Combes	
	Capítulo 8	233
	Elementos sociodemográficos, de acción ciudadana y simbólicos en los espacios de los cierres de campaña política Ricardo Torres Jiménez	
TERCERA PARTE	Conjeturas epistemológicas	
	Capítulo 9	301
	Apuntes hacia una etnografía transdisciplinaria: leer el espacio, situar el discurso Anne Huffschnid y Kathrin Wildner	
	Capítulo 10	317
	Cuando la sociología se encuentra con la etnografía. Una metodología multidimensional del análisis situacional Sergio Tamayo	
CONCLUSIONES COLECTIVAS	In-conclusiones de un debate que sigue abierto	347
	Hélène Combes, Anne Huffschnid, Nicolasa López-Saavedra, Sergio Tamayo, Ricardo Torres Jiménez y Kathrin Wildner	
	Trayectoria de los autores	377
	Integrantes del VI Taller Internacional de Etnografía Urbana y Cultura Política: Apropiación del Espacio Público	383
	Separata de fotos	387

Capítulo 2

DISCURSOS Y DEBATES DE LOS CANDIDATOS EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE 2006 EN MÉXICO¹

Aquiles Chihu Amparán

INTRODUCCIÓN

Las campañas electorales constituyen un escenario de comunicación política y en ellas se construye el discurso público de tres actores: los candidatos de los partidos, los periodistas y la opinión pública. Desde la perspectiva de la comunicación política, en las campañas electorales se presentan tres tipos de comunicación: los discursos (en mítines, convenciones, encuentros con sectores de población específicos), los anuncios publicitarios que aparecen en televisión o radio, y los debates presidenciales televisados. Estos últimos constituyen una forma del discurso político que se desarrolla en una campaña electoral. De ahí que los debates televisados no sean considerados como eventos autónomos, sino como parte del discurso político de un país y de una época y, en esa medida, parte integrante del tipo de cultura política que se desarrolla en un país.

La importancia de los discursos en las campañas y de los debates radica en que en ellos se da un proceso de construcción de imagen. La votación es un acto basado en la comparación y el elector entonces se pregunta a quién va a darle su voto. Inherentemente se realiza un juicio comparativo respecto a los contendientes y el votante se inclina por el mejor candidato a su juicio. Los mensajes en la campaña política son vehículos importantes para que los candidatos puedan distinguirse. Previamente, el electorado ya cuenta con información de los candidatos, dado que la adquiere de los anuncios políticos, en las noticias de las cadenas de televisión y en otros medios; tal información permite que los electores decidan por cuál candidato votar.

Los debates forman parte de la campaña electoral. En esa medida, la meta que persigue un candidato en un debate no es diferente a la meta de la campaña, que es incrementar el apoyo electoral hacia su candidatura. Esencialmente, los debates son escenarios para la difusión

¹ Este capítulo es resultado de una investigación que ha recibido financiamiento del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), como parte del proyecto "Análisis del discurso en los movimientos sociales y los procesos electorales en México" que el autor desarrolla en el Departamento de Sociología de la licenciatura en Ciencia Política y en la maestría y doctorado en Estudios Sociales, Línea de Procesos Políticos, de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa.

de imágenes. Existen tres metas específicas que un candidato puede proponerse en un debate: reforzar las actitudes de aquellos segmentos de población que ya han manifestado un apoyo electoral favorable hacia su candidatura, ganar el apoyo electoral de aquellos segmentos del electorado que no han comprometido aún su voto con ningún candidato y convertir el apoyo electoral de aquellos segmentos del electorado que han comprometido su voto hacia el candidato o candidatos contrincantes.² Los tres segmentos han de ser tomados en cuenta. Obtener su apoyo depende de que el candidato pueda proyectar, durante el debate, imágenes favorables de sí mismo, las cuales, en este contexto, dependen en gran medida de la información que se obtiene mediante la realización de encuestas entre el electorado. En efecto, a través de las encuestas se consigue un perfil de imagen que muestra cuáles son los atributos que el electorado quiere ver en sus líderes políticos. Una vez establecido este perfil de imagen, los candidatos y sus equipos tratan de alcanzarlo a través de la utilización de un conjunto de estrategias; las principales son las de ataque y defensa.

En el análisis del discurso de los candidatos presidenciales se distinguen dos tipos de discurso, uno estratégico y otro centrado en los asuntos políticos.³ Ambos serán utilizados en todo momento por los candidatos a lo largo de la campaña. El discurso estratégico mostrará un carácter de antagonismo, es decir, mostrará tendencia a atacar a los adversarios, más que a promover las posturas políticas propias respecto a los problemas o asuntos públicos. Por su parte, el discurso centrado en asuntos políticos tenderá a estar compuesto por argumentos que revelan el punto de vista propio del candidato en relación con estos asuntos (impuestos, problemas sociales, etcétera). El discurso estratégico muestra poca evidencia para sustentar sus argumentos, los cuales serán expresados más bien como afirmaciones. Por su parte, el discurso centrado en los asuntos políticos presenta evidencias para sustentar sus argumentos. En este sentido, al debatir los candidatos persiguen dos tipos de metas: temáticas y de imagen. Por lo que se refiere a las metas temáticas —a través de la campaña y especialmente en los debates—, los diferentes candidatos buscan ganar el favor de ciertos públicos o audiencias blanco. Estos públicos específicos son considerados como cruciales para el éxito de la campaña. En consecuencia, los candidatos tratan de hacer suyos los temas o asuntos públicos que suponen son más importantes o urgentes para estos públicos específicos. Así pues, la primera meta temática de los candidatos en un debate consiste en enunciar y hacer aparecer como propios los asuntos políticos que más interesan a sus audiencias. Otra forma de ganar apoyo electoral mediante el planteamiento de asuntos políticos consiste en definir y desarrollar un tema político amplio e inclusivo con el cual se pueda identificar la mayoría de los electores. En lo que se refiere a las metas de imagen, los candidatos buscan cuatro metas básicas en términos de imagen: crear imágenes más positivas de sí mismos, crear imágenes más negativas de sus contrincantes, modificar en términos positivos las imágenes existentes de sí mismos y modificar negativamente las imágenes existentes de sus contrincantes.⁴

² Myles Martel, "Political Campaign Debates: Images, Issues and Impact", en *Campaigns and Elections*, invierno de 1984, pp. 13-27.

³ James Devitt, "Framing Politicians. The Transformation of Candidate Arguments in Presidential Campaign News Coverage, 1980, 1988, 1992 and 1996", en *American Behavioral Scientist*, vol. 40, núm. 8, 1997, pp. 1139-1160.

⁴ Robert Friedenber, "Patterns and Trends in National Political Debates: 1960-1996", en Robert Friedenber (ed.), *Rhetorical Studies of National Political Debates-1996*, Westport, Praeger, 1997, pp. 61-90.

En este capítulo se presenta la propuesta teórico-metodológica del análisis de los marcos para identificar las estrategias discursivas utilizadas por los candidatos a la Presidencia.⁵

LOS DISCURSOS DE CAMPAÑA⁶

ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

López Obrador no se presentó como el candidato de un partido o incluso de una coalición de partidos. Su liderazgo iba más allá. Por ello frecuentemente asumió su candidatura como parte de un movimiento que traspasaba las fronteras partidistas:

Los invito a luchar juntos, independientemente de la filiación partidista que se tenga. No importa si se pertenece a un partido o no, si se tiene militancia o si se es ciudadano libre. Lo importante es la unidad de todo el pueblo. En este movimiento tienen cabida todos, militantes del PRD, del PT, de Convergencia, y tienen cabida también militantes del PRI y del PAN que ya están hartos de ese régimen de opresión, de corrupción y de privilegios. Tenemos que unirnos todos, las diferencias no las tenemos con los priistas y los panistas de abajo, porque ellos están igual de amolados, como lo está todo el pueblo, las diferencias las tenemos con los de arriba, con una pandilla de rufianes que ha llevado a la ruina a nuestro país.⁷

La audiencia a la que se dirige reiteradamente es el pueblo, a quien se refiere con su eslogan de campaña: "Por el bien de todos, primero los pobres". Ese pueblo representado sólo por los humildes y los pobres. El pueblo es el fundamento mismo de la democracia y apelar a él era apelar a las raíces mismas de la democracia: "Mantengo la convicción de que la verdadera democracia exige estar atentos al sentir popular; recoger los sentimientos del pueblo y la verdadera democracia se sostiene con la participación de la gente".⁸

En consecuencia, tuvo que mostrar convincentemente esta capacidad de estar atento al sentir popular, de recoger los sentimientos del pueblo. El contraste entre los de abajo y los de arriba fue utilizado para precisar qué es lo típico del pueblo:

⁵ El marco del protagonista se refiere a la autodefinición del candidato en términos de lo que en la literatura se ha denominado imágenes del candidato. En este caso el candidato se presenta como un líder político capaz de asumir las tareas correspondientes al gobierno, es decir, capaz de tomar las decisiones necesarias para la solución de los problemas planteados por él. El marco del antagonista se refiere a la definición que propone un candidato respecto a sus contrincantes electorales. Esto puede equipararse con lo que los expertos del marketing político denominan campaña negativa, dirigida a atribuir al o a los candidatos oponentes una serie de atributos, de cualidades o de características negativas que en términos de valores son opuestas a lo que los electores esperan de un buen funcionario público. Esta propuesta teórico-metodológica ha sido presentada por primera vez en Aquiles Chihu Amparán, "El 'análisis de los marcos', en el discurso de los candidatos a Jefe de Gobierno en el D.F. en 1997", en *Comunicación y sociedad*, núm. 4, pp. 67-91, Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara, México, julio-diciembre de 2005.

⁶ El texto completo de los discursos citados a continuación (salvo cuando se indique una fuente diferente) fue consultado en internet: <http://www.amlo.org.mx/noticias/discursos.html>

⁷ Discurso de Andrés Manuel López Obrador en Cananea, Chihuahua, 27 de enero de 2006.

⁸ Discurso de Andrés Manuel López Obrador en la sesión inaugural del Consejo Consultivo para un Proyecto Alternativo de Nación, Ciudad de México, 24 de enero de 2006.

Así se está haciendo la campaña, abajo y con todos, con la participación de todas y de todos. No les vamos a competir en dinero porque no nos vamos a comprometer, si pido dinero me van a dar dinero pero de qué sirve llegar así, de qué sirve llegar con compromisos con los que siempre han mangoneado en nuestro país [...] Por eso yo les pido que nos ayuden, que convenzan cuando menos a diez más; que cada mujer, cada hombre de los que están aquí se comprometa a convencer a diez más. Así vamos a trabajar en todo el territorio nacional, a lo largo y a lo ancho del país, con la comunicación directa, casa por casa, personal, en corto, informando para enfrentar la desinformación de la guerra sucia.⁹

Lo que caracteriza al pueblo es la austeridad, y ese mismo rasgo es lo que López Obrador reivindicó para sí mismo. La austeridad igualaba el comportamiento del líder político con el comportamiento del pueblo:

Bajamos los sueldos de los altos funcionarios, empezando por el sueldo del jefe de gobierno: yo ganaba menos que lo que ganan los del gobierno federal, y en cinco años no se compró un vehículo nuevo para funcionarios públicos, no hubo viajes al extranjero, no hubo turismo político, no se remodelaron oficinas y no permitimos que nadie se robara el dinero del presupuesto.¹⁰

La noción de austeridad sirvió discursivamente a López Obrador para construir su imagen como un candidato que representaba al pueblo en las altas esferas de la política, y por ello podía afirmarse que se trataba de un contendiente con capacidad para recoger el sentimiento del pueblo.

Al inicio de la campaña, López Obrador centró su discurso antagonista, más que en los candidatos de los otros partidos, en la figura de Vicente Fox. El centro del ataque fue denunciar que las acciones y declaraciones del presidente trataban de inducir el voto a favor de Calderón:

Como ahora anda apuradito, porque no le dan las cuentas, porque anda debajo en las encuestas, como no levanta su candidato, ahora está utilizando viejos métodos de partido viejo, caduco, podrido. Ahora están queriendo traficar con la necesidad de la gente, comprando votos [...] es una vergüenza de él, que tanto habló de cambio y cayó en lo mismo. ¡No más engaños, no más mentiras, ciudadano presidente! Y ya que ando encarrerado, ¿dónde está el demócrata Vicente Fox? Utilizando el gobierno, la institución presidencial, con mensajes en televisión, en radio, para ayudar al candidato de su partido. Es una falsedad, una hipocresía, un cinismo. No se debe utilizar la institución presidencial para ayudar a ningún partido ni candidato. No me parece que un hombre de Estado actúe de manera facciosa; un estadista, un presidente como el que necesita el país, debe gobernar para todos, actuar con rectitud y apego a la legalidad, y ¡usted no lo está haciendo, ciudadano presidente!¹¹

⁹ Discurso de Andrés Manuel López Obrador ante integrantes del Comité Nacional de Organismos Rurales, Xochimilco, 10 de abril de 2006.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Roberto Garduño, "De partido caduco, las tácticas de Fox", en *La Jornada*, 9 de febrero de 2006.

Obsérvese que en esta construcción consideró que no sólo se enfrentaba a otros candidatos en una competencia electoral, sino que se enfrentaba con el gobierno mismo, en una contienda que rebasaba lo propiamente electoral. López Obrador comenzó a sugerir que el gobierno foxista estaba inmiscuido en la contienda electoral porque trataba de privilegiar a una minoría empresarial que se aprovechaba de sus vínculos con el gobierno para mantener privilegios: “Ellos lo que no quieren es dejar los privilegios. Ese es el punto del asunto: no quieren dejar los privilegios porque no tienen llenadera, porque se quieren seguir tragando al país, nada más que se van a amolar. Ya se va a terminar eso”.¹²

Pocos días después precisó que el sistema de corrupción era el verdadero adversario, y que los candidatos del PRI y del PAN no eran más que los representantes de este sistema. López Obrador logró construir coherentemente una imagen antidemocrática de sus adversarios como defensores de una minoría privilegiada a través de este sistema de corrupción:

Hay una asociación entre traficantes de influencias y funcionarios públicos que se nutren mutuamente para hacerse inmensamente ricos al amparo del poder público; estoy convencido de que nada ha dañado más a México que la deshonestidad de los gobernantes, no sólo por razones de índole moral, sino porque mucho del dinero público se va por el caño de la corrupción, y aquí tienen ustedes un ejemplo, en Aguascalientes, nada más vean cómo llegan los gobernantes y cómo salen. Es pareja [la corrupción] entre el PRI y el PAN, eso de que son distintos es puro cuento, es la misma gata, pero revolcada.¹³

Así, por esta vía llegó a finales de febrero a formular la bipartición del campo político en dos proyectos: el suyo, popular y democrático, contra el de sus adversarios, en el que el gobierno se había convertido en un “comité al servicio de una élite”:

No aceptamos, y eso es lo que nos hace diferentes, que el gobierno siga siendo un comité al servicio de una élite. No aceptamos la fórmula de privatizar ganancias y de socializar pérdidas, como sucedió con el Fobaproa. No aceptamos el truco de llamar populismo o paternalismo a lo poco que se destina a los pobres y calificar de fomento o rescate a lo mucho que se entrega a los privilegiados.¹⁴

A partir de marzo, López Obrador utilizó una palabra que más tarde se incorporó a la campaña negativa en su contra. El 1° de marzo utilizó por primera vez el término “chachalacas” para referirse a los candidatos del PRI y del PAN, por sus declaraciones y spots en los que ellos lo atacaban por no aceptar participar en más de un debate:

¹² Luis A. Boffil y Enrique Méndez, “Crítica AMLO a consorcios ‘que no tienen llenadera’”, en *La Jornada*, 6 de febrero de 2006.

¹³ Alfredo Valadez, Claudio Bañuelos y Roberto Garduño, “Corrupción, enemigo a vencer, afirma AMLO”, en *La Jornada*, 13 de febrero de 2006.

¹⁴ Discurso de Andrés Manuel López Obrador en el Zócalo de la Ciudad de México, 27 de febrero de 2006.

Andan muy desesperados dos candidatos (Calderón y Madrazo) a la Presidencia, de dos partidos, apoyados por la mafia de cuello blanco que opera en el país; ahí andan gritando como chachalacas, que quieren debates; ya van a tener su debate, les vamos a dar su debate, nada más que primero deben apurarse a hacer campaña porque ahora ni se despeinan, todo lo hacen en ruedas de prensa, con publicidad y con dinero; todo lo que hacen se llama mercadotecnia.¹⁵

La palabra tuvo tanto éxito entre su audiencia concentrada en los mítines, que prácticamente toda la primera quincena de marzo la repitió en sus discursos. Un punto culminante se dio el 10 de marzo, cuando López Obrador denunció una confabulación para exonerar al gobernador de Puebla, Mario Marín, acusado de violaciones a los derechos humanos de la periodista Lydia Cacho. En ese discurso denunció esa confabulación llamando a todos sus adversarios chachalacas: "Fox no dice ni pío sobre este asunto, pero anda gritando como chachalaca en contra mía. Desde aquí, con todo respeto, ciudadano presidente, le invito a que se pronuncie". Afirmó que tanto Madrazo como Calderón actuaban junto con la "chachalaca grandota, la chachalaca mayor" (el presidente Fox); "todos los días están duro, dale y dale con sus ataques".¹⁶

Poco después hizo referencia a las últimas declaraciones de Fox en las que criticaba las propuestas de reducir el precio de las gasolinas y el gas:

El ciudadano presidente hace unas horas dijo que los candidatos que ofrecen que van a bajar el precio de la luz, de la gasolina y del gas no van a resolver nada, que al contrario, van a empeorar la situación del país; yo le digo que ya no anda gritando como chachalaca, que ya no se meta, no le corresponde.¹⁷

Y dos días más tarde, en el mismo sentido señaló:

Ya ayer respondió la chachalaca mayor. Ya le tuve que decir despacito, porque yo no hablo de corrido; le dije 'cá-lla-te-cha-cha-la-ca'. Nosotros no vamos a privatizar la industria eléctrica ni el petróleo. La patria no se vende.¹⁸

A partir de ese momento López Obrador modificó el estilo coloquial de su discurso político y decidió declarar una tregua unilateral a la confrontación con el presidente Fox, además de que aseguró que no caería en más provocaciones de sus adversarios.¹⁹ Durante todo abril mantuvo, más que una línea de ataques hacia el PAN, una estrategia de defensa en contra de los diversos spots realizados en su contra por parte del PAN. En sus discursos trató sobre todo de construir una imagen antidemocrática de sus opositores, denunciando esos spots como guerra sucia. Más aún, denunció que esa guerra sucia no era sólo una estrategia electoral del PAN, sino la estrategia política de la minoría privilegiada que se beneficia del actual estado de cosas.²⁰

¹⁵ Roberto Garduño, "AMLO: votar, única forma de erradicar la corrupción y la humillación al pueblo", en *La Jornada*, 1^o de marzo de 2006.

¹⁶ Andrea Becerril, "Complicidades entre poderes protegen a Mario Marín, acusa López Obrador", en *La Jornada*, 11 de marzo de 2006.

¹⁷ Roberto Garduño, "¡Cálllese!", exige López Obrador al Presidente", en *La Jornada*, 16 de marzo de 2006.

¹⁸ Roberto Garduño, "AMLO amenaza a corruptos de Pemex", en *La Jornada*, 17 de marzo de 2006.

¹⁹ Andrea Becerril, "AMLO hará caso omiso de indirectas", en *La Jornada*, 6 de abril de 2006.

²⁰ Ciro Pérez Silva, "Me acusan de ser un peligro grupos beneficiados por el gobierno: AMLO", en *La Jornada*, 19 de abril de 2006.

FELIPE CALDERÓN

La imagen política de Calderón se construyó a partir de dos dimensiones. La primera en relación a sus capacidades de liderazgo para asumir efectivamente el papel de presidente. Esta dimensión se enfatizó durante la primera etapa de la campaña (del 19 de enero hasta principios de marzo). Felipe Calderón inició su campaña con el eslogan "Valor y pasión por México", en una extensión de aquel que utilizó durante la campaña interna del PAN, "Mano firme y pasión por México". A estos se sumó una frase que constituyó una mención frecuente en sus discursos: ser el candidato de las "manos limpias".²¹ Dos mensajes centrales se emitieron a partir de ellos: en primer lugar, que Calderón tenía la capacidad de tomar decisiones difíciles en puestos de responsabilidad; en segundo lugar, que era un político con un currículum en el que no se registraban actos de corrupción, ni estaba asociado con actos de corrupción de algún tipo. De hecho, durante los primeros dos meses de campaña mencionó la entrega de su declaración patrimonial ante el IFE y su disposición a ser investigado:

Precisamente, porque creo en esos valores y creo en el valor más importante de la política, que es la honestidad, la honradez, la limpieza. Yo el primer día de mi campaña lo que hice fue ir al Instituto Federal Electoral y entregar ahí mi declaración de bienes, todo lo que tengo, la casa donde vivo con mi familia, con mi esposa Margarita, que me acompaña hoy aquí esta tarde, la casa donde criamos a nuestros 3 pequeñitos: a María que tiene 9 años, a Luis Felipe que tiene 7 y a Juan Pablo que tiene 3, y le dije al IFE no sólo te entrego mi cuenta bancaria, no sólo está aquí la cuenta de mi esposa, le di una autorización amplísima, amigas y amigos, yo renuncié al secreto bancario y le dije al IFE: no sólo registrará mi casa si quiere, también revisará hasta el último centavo de mi cuenta, revisará en el banco que quiera de México o de cualquier parte del mundo, con mi autorización, y verá que no encontrará otra cosa que un patrimonio hecho con limpieza y con honestidad.²²

A partir de la segunda fase de su campaña trató de agregar una segunda dimensión a su imagen política. En ésta, más que destacar sus cualidades personales, trató de enfatizar su programa electoral, es decir, el objetivo fue presentarse como un líder con ideas sensatas, mesuradas, realistas y racionales, adecuadas para obtener logros concretos en términos del bienestar de los ciudadanos mexicanos. De ahí el eslogan "Felipe Calderón: El presidente del empleo".

Nuestros adversarios no sólo son incapaces de generar empleos, porque serían incapaces de atraer inversión. Yo soy un candidato de propuestas y voy a ser un presidente de las soluciones; yo sé cómo podemos hacer que nuestro país crezca, yo sé cómo podemos hacer que México sea una verdadera potencia económica que permita generar oportunidades de empleo para los mexicanos; yo sé cómo podemos hacer que México aproveche hasta el último de sus recursos y de sus potencialidades, para que los mexicanos vivamos mejor.²³

²¹ Véase Sergio Javier Jiménez, "Se intentará capitalizar que no es muy conocido", en *El Universal*, 19 de enero de 2006.

²² Discurso de Felipe Calderón en Durango, 4 de febrero de 2006. El texto completo de los discursos citados a continuación (salvo cuando se indique una fuente diferente) fue consultado en internet: <http://www.felipe-calderon.org/felipeCalderon/Sala+de+Prensa/Discursos/>

²³ Discurso de Felipe Calderón ante el CEN del PAN al lanzar su segunda fase de campaña, 14 de marzo de 2006.

En su discurso de campaña, Calderón enfatizó la idea de que México y los mexicanos continuarían con el cambio y él era el líder político capaz de producir y conducir ese cambio. En consecuencia, si lo que estaba en juego era el cambio, el discurso del candidato del PAN presentó a sus adversarios como obstáculos al cambio. Así, su discurso se articuló conforme a una bipartición del campo político-electoral en un eje temporal: pasado vs futuro. Las elecciones del 2 de julio del 2006 significaban la elección entre el futuro (representado por él mismo) y el pasado (representado tanto por el candidato de la Alianza por México, Roberto Madrazo, como por el de la coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador). Por un lado, estaba el pasado de corrupción (Madrazo); por el otro, el pasado de la demagogia (López Obrador). Durante los meses de enero y febrero, la campaña de ataque de Felipe Calderón se articuló en torno a este argumento:

En el pasado, están de un lado, esos gobiernos corruptos, esos gobiernos que se sostuvieron en el poder a base de transas y de corruptelas. Esos gobiernos cuyos candidatos tienen condominios en Miami y esconden las operaciones en las empresas fantasmas que se llaman de *offshore*, o quién sabe cómo [...] del otro lado del pasado ¿quién está? Están aquellos que pregonan medidas demagógicas que ya pagó muy caro el pueblo de México. Quizás los muchachos que están aquí no lo hayan vivido intensamente, y no lo recuerden, pero la gente mayor recordará cómo a cada rato de repente nos amanecíamos con que se había devaluado la moneda, con que teníamos una nueva crisis económica. Esos gobiernos, amigas y amigos, son gobiernos que se dedicaron a gastar el dinero de la gente, que se dedicaron a endeudar al país y encima de todo dejaron hundidos en la pobreza a cada vez más gente [...] Amigos, ese pasado económico, de políticas demagógicas que andan pregonando los amarillos, ese pasado tampoco lo queremos para México.²⁴

La campaña de Calderón sufrió una modificación estratégica importante desde principios de marzo. En primer lugar, los ataques dirigidos hacia Madrazo se redujeron, quedando mucho mayor espacio para los ataques dirigidos hacia López Obrador.²⁵ En segundo lugar, se trató de dotar de mayor credibilidad a los ataques que perfilaban a López Obrador como un mero continuador de las políticas de endeudamiento y crisis económicas creadas por los gobiernos priistas en la década de 1970 y 1980:

Lo que ha pasado, por ejemplo, en el Distrito Federal es que la deuda ha pasado de 16 mil millones de pesos a 44 mil millones de pesos durante los gobiernos perredistas, a través

²⁴ Discurso de Felipe Calderón en Aguascalientes, Aguascalientes, 21 de enero de 2006.

²⁵ En un discurso Calderón afirmó: "Yo les voy a decir con claridad que en realidad, tal como va perfilándose la elección, van quedándose dos opciones, la que representa Acción Nacional y la que representa el PRD". Discurso de Felipe Calderón en Tepotzotlán, Estado de México, 3 de marzo de 2006. Días después reforzó la idea: "Lo que está en juego, amigas y amigos, ya no sólo en la del 12 de marzo sino en la elección presidencial del 2 de julio es para dónde queremos que vaya México y yo les voy a decir, amigas y amigos, que nada más hay dos caminos: ya al PRI ni lo cuento porque ni los priistas quieren a Madrazo, es más ni el mismo se acepta, ya hasta se quitó el Madrazo de la propaganda pero no se lo va a poder quitar porque lo trae muy pintado". Discurso de Felipe Calderón en Cuautitlán Izcalli, Estado de México, 8 de marzo de 2006. No obstante, en algunas ocasiones los ataques en contra de Madrazo y del PRI pasan a primer plano. Esto ocurrió cuando Calderón realizó actos de campaña en el Estado de México, pues en marzo de 2006 se realizarían elecciones municipales en esa entidad. Calderón trató de apoyar a los candidatos panistas con un discurso en el que subrayó la corrupción del PRI, por ejemplo: "Y a mí no van a encontrarme, amigas y amigos; a mí, para decirlo en términos mexiquenses para que nos vayamos entendiendo, a mí no me van a encontrar ni casitas en Madrid, ni castillitos en Francia, ni casas en Acapulco, ni condominios en Miami. Yo tengo las manos limpias". Discurso de Felipe Calderón en Ecatepec, Estado de México, 22 de febrero de 2006.

de una secuencia de años fiscales permanentemente deficitarios, y lo peor es que ese gasto no ha sido canalizado mayormente a inversión pública, sino que ha sido sesgado a financiar programas de gasto corriente, que pueden ser muy benévolos, pueden sonar muy bien, pero que precisamente son programas de gasto corriente que han sido financiados con deuda, lo cual genera precisamente la semilla de su propia inestabilidad.²⁶

Finalmente, Calderón utilizó de manera recurrente spots televisivos para reforzar su mensaje acerca de que las políticas propuestas por Andrés Manuel López Obrador conducirían al país a una nueva crisis económica. El argumento central de la campaña negativa panista (que afirmaba que López Obrador representaba un retorno al pasado y ponía en peligro la estabilidad económica del país) había sido construido tempranamente en la campaña, y fue reforzado durante el mes de marzo. Frente a ello Calderón reivindicó un discurso de defensa de la libertad de los mexicanos:

Yo quiero un México donde todos los mexicanos podamos hablar, no un México donde un hombre intolerante, autoritario, le dice cállate a otro mexicano. Anda diciendo al propio presidente de todos los mexicanos: cállate, insultándolo. Eso es ahorita, amigos; imagínense si le dieran un poquito de poder, qué haría con la gente que no opina como él, ¿de irlo a callar con todo el peso del Estado?, ¿piensa callarnos a todos los mexicanos que no pensamos como él?, ¿piensa callar a la prensa libre?, ¿piensa callar al pueblo pobre que exige justicia? No, amigos.²⁷

ROBERTO MADRAZO

Madrazo no pudo realizar una bipartición del espacio político mexicano como lo lograron hacer Calderón y López Obrador. Lo que hizo fue producir una división tripartita del espacio político: la izquierda "radical" de López Obrador; la derecha "reaccionaria" de Felipe Calderón, y Madrazo como la opción del "centro". Dentro de este esquema, el priista trató de enfatizar las características que harían de él un presidente mesurado y con capacidad de controlar la situación política del país para llevarlo hacia un cambio sin riesgo: "Con Madrazo te va a ir muy bien".

Para referirse a sus principales adversarios, Madrazo construyó imágenes peyorativas basadas en una comparación de posiciones políticas. Según el priista, ambos adversarios representan extremos políticos pero en diferente sentido. López Obrador fue señalado como un político populista e incendiario. Madrazo sostuvo que las políticas propuestas por el perredista eran irresponsables e irracionales. Y atacó el eslogan de López Obrador, "primero los pobres", considerando que era una forma encubierta de hacer avanzar una guerra entre clases. Por lo que respecta a Calderón, Madrazo lo describió como un representante de la política neoliberal que, en su opinión, se había agotado en México. En este sentido, trató de presentar a Calderón como el impulsor de políticas en contra de los sectores populares del país, como la aplicación del IVA en alimentos y medicinas.

²⁶ Discurso de Felipe Calderón ante desarrolladores de vivienda en Monterrey, Nuevo León, 24 de marzo de 2006.

²⁷ Discurso de Felipe Calderón en Atzacán, Veracruz, 17 de marzo de 2006.

PATRICIA MERCADO

La candidata socialdemócrata se caracterizó por tratar de establecer temas de campaña que no eran prioridad de sus otros contrincantes. Aunque ciertamente se refirió a cuestiones de reforma política y de orientación del desarrollo económico, el discurso de Patricia Mercado se centró, fundamentalmente, en temas sociales: apoyo a las familias para enfrentar la violencia y las drogadicciones; el combate decidido a la cultura y las prácticas de discriminación hacia las minorías étnicas y sexuales y hacia las personas con capacidades diferentes; el impulso a la educación para encadenar a México por la senda de la economía del conocimiento.²⁸

ROBERTO CAMPA

Por su parte, a tono con la vertiente liberal de la ideología de su partido, Roberto Campa centró su discurso de campaña en tres temas fundamentales: reforma educativa, generación de empleos y combate a la inseguridad.

LOS DEBATES PRESIDENCIALES²⁹

EL PRIMER DEBATE

El primer debate entre los candidatos a la Presidencia fue el 25 de abril de 2006 y se realizó en el World Trade Center de la Ciudad de México. Lo dirigió como moderadora Guadalupe Juárez y los temas fueron: política hacendaria, reforma energética, política laboral, combate a la pobreza y desarrollo sustentable. En este debate se enfrentaron Roberto Madrazo, de la Alianza por México; Felipe Calderón, del Partido Acción Nacional; Patricia Mercado, del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina; y Roberto Campa, del Partido Nueva Alianza. Cada candidato tuvo dos minutos y medio para desarrollar un tema, dos minutos para la réplica, dos minutos y medio para la contrarréplica y dos minutos y medio para el mensaje final.

Roberto Madrazo

Madrazo dedicó poco espacio para destacar su currículum. Aunque en su intervención final mencionó su actuación como gobernador de Tabasco: "Como gobernador di resultados; cero secuestros, cero

²⁸ "Por ello, planteará que para que México sostenga un verdadero desarrollo es necesario entrar a la 'economía del conocimiento', desarrollar cadenas productivas regionales con el fin de entrar más a la globalización y diversificar tratados comerciales con varios países para no depender sólo de Estados Unidos. 'Ellos (Roberto Madrazo, Andrés Manuel López Obrador, Felipe Calderón y Roberto Campa) no hablan de esto, pues implica una gran inversión en capital humano, sobre todo en los jóvenes, para que podamos desarrollar la economía del país', indicó", Paola Zárraga, "Mercado ya se prepara para debate; analiza a sus rivales", en *El Universal*, 3 de abril de 2006.

²⁹ El texto completo de los debates puede consultarse en el laboratorio de comunicación política de mi página de internet: <http://docencia.izt.uam.mx/chaa>

asaltos bancarios, cero narcotraficantes; y di resultados económicos por arriba del promedio nacional". Y planteó que su propuesta era "de centro". Roberto Madrazo encontró dificultades para transmitir una imagen presidencial; su figura política estaba desacreditada públicamente, así como su partido político.

Al no tener muchas posibilidades de difundir imágenes positivas de sí mismo, Madrazo recurrió más bien a la estrategia de atacar sistemáticamente al candidato que, dentro de los que participan en el debate, era el puntero: Felipe Calderón. Estos ataques se articularon en torno a varios puntos: 1) Criticar el desempeño del PAN en el gobierno: "La política laboral de los panistas es de tarjeta roja, porque están expulsando del país a las empresas al cobrarles tarifas altas, combustibles caros; expulsando a la gente, porque no han creado los empleos en el campo; expulsando a los sindicatos porque están pisoteando sus derechos y la dignidad de los trabajadores, lo peor de todo, es que con esta política de tarjeta roja están expulsando a México de las grandes ligas". 2) Vincular a Calderón con los actos de corrupción detectados en el gobierno foxista: "Calderón, si de verdad quieres hablar de corrupción, habría que ver dónde anda Carmen Segura, que manejó el Fonden, los recursos de Wilma, que no les llegaron a los pobres y que hoy es candidata a la Asamblea del Distrito Federal". 3) Criticar el desempeño de Calderón como funcionario público: "Voy a mostrar los logros de Calderón en materia de energía. Nada, simplemente nada. Es el candidato de las oportunidades perdidas. En 15 años ha tenido tres oportunidades. La primera como diputado, cuando se votó la reforma energética en 1992 y aquí está el video de cómo el diputado Calderón no estuvo siquiera en la sesión. La segunda, cuando el Partido Acción Nacional, con su presidente a la cabeza, se opusieron a la reforma del entonces presidente Ernesto Zedillo, ese presidente era precisamente Felipe Calderón. La tercera, increíble, después lo nombra el presidente secretario de Energía con todos estos antecedentes, y ocho meses después lo despidieron de la Secretaría, estos son sus hechos". 4) Denunciar las propuestas de Calderón como contrarias al interés de las mayorías: "Eres el candidato del IVA en alimentos y medicinas [...] Calderón es el candidato que quiere que los pobres paguen más que los propios ricos". Ciertamente, Madrazo no se olvida del PRD y su candidato ("la izquierda conflictiva"), pero el centro de sus ataques lo constituyó Calderón.

Roberto Campa

Roberto Campa se presentó como alguien que tiene propuestas y no simplemente como un ambicioso líder político que sólo busca acceder al cargo: "Yo te propongo un proyecto de país. Te propongo un México donde quede claro, donde se vea a dónde van nuestros impuestos, te propongo un México con educación de calidad, que igual de oportunidad de éxito". Campa se vincula fuertemente con Nueva Alianza como partido nuevo que representa una opción diferente frente a los partidos tradicionales: hace un llamado a analizar "cómo nos hemos comportado los que somos hoy candidatos de esta Nueva Alianza, cómo nos hemos comportado cuando hemos tenido responsabilidades en el gobierno y también cómo nos hemos comportado cuando hemos estado en la oposición".

La mayor parte de los ataques de Campa son dirigidos en contra de Roberto Madrazo. Puesto que el candidato puntero en este debate es Felipe Calderón, muy probablemente la lógica del ataque debamos encontrarla en los orígenes del Partido Nueva Alianza, en los cuales la maestra Elba Esther

Gordillo jugó un papel central. El principal ataque de Campa fue denunciar que Madrazo era un evasor de impuestos: "Hace unos días recibí en mi domicilio un sobre conteniendo copias de documentos oficiales; aquí hemos estado hablando de política hacendaria, de honestidad, y resulta que conforme a esos documentos, un candidato a la Presidencia de la República, a diferencia de usted y a diferencia mía, no paga impuestos, por lo menos no los pagó desde fines del 2003, cuando apenas se da de alta, hasta fines del 2005 que es cuando concluye esta consulta".

Patricia Mercado

En su discurso de campaña, Patricia Mercado se manifiesta como parte de la sociedad civil que se encuentra alienada de los partidos políticos tradicionales. Más que destacar su figura personal, Mercado enfatiza ser la voz de una sociedad civil que tiene escasa representación en el sistema político mexicano: "expreso, por parte de Alternativa, que llegarán senadores y diputados, académicos, expertos que vienen de las organizaciones de la sociedad civil, que han trabajado durante muchos años, frente a la sordera de los que hacen política de siempre, propuestas distintas, propuestas nuevas para que México no llegue a ese desastre que puede llegar el producto de las malas políticas de muchos años en nuestra industria energética".

84 Mercado utiliza pocos ataques. Más que personalizarlos en candidatos o partidos, considera que su principal antagonista son los políticos tradicionales que impiden el paso de alternativas políticas como las que ella misma representa: "Yo les propongo construir una alternativa conmigo, porque los llamo a rechazar, a todos los ciudadanos, esos ciudadanos independientes que no quieren votar por los partidos de siempre, a que rechacen el voto útil, votar por el menos malo, votar por el que va ganando, votar por uno para que no gane el otro".

Felipe Calderón

Felipe Calderón utilizó un acentuado referirse a sí mismo: "Voy a reducir los impuestos para quienes trabajan, producen o generan empleos". "Voy a simplificar su pago". "Voy a transparentar totalmente los impuestos que pagamos". "Voy a invertir mejor tu dinero". "Voy a garantizar la estabilidad económica para cuidar tu patrimonio". "Voy a bajar la tasa del Impuesto Sobre la Renta". Por otra parte, utilizó esta presentación para hacer referencia a su experiencia como funcionario público: "Conozco muy bien el sector; he sido secretario del ramo; soy el único candidato que ha sido secretario de Estado que tiene esa experiencia y conocimiento". "Como secretario de energía autoricé y visité el primer parque de generación de energía a base de viento, 100 megawatts en Oaxaca". "A mi paso por la Secretaría, también impulsé la ley de energía para el campo y le cobraba energía para el campo e hice el diesel más barato para el tractor".

Felipe Calderón señaló claramente que sus dos principales adversarios eran Roberto Madrazo y Andrés Manuel López Obrador, aunque por la ausencia de éste en el debate, dirigió la mayor parte de sus ataques al primero. En su ataque a Madrazo lo acusó de corrupción: "Ignoro cuál sea la situación

fiscal del señor Roberto Madrazo, lo que sí sé es que por sus departamentos en Miami no ha pagado impuestos, departamentos de casi un millón de dólares cada uno, que compró a través de mecanismos diseñados precisamente para evadir impuestos y para evadir toda responsabilidad". Con respecto a López Obrador, lanzó particularmente dos ataques. El primero señalaba la ausencia del candidato perredista en este primer debate. El segundo ataque consistió en criticar la gestión de López Obrador al frente de la jefatura de gobierno del Distrito Federal: "Es increíble que la mayor, esta Ciudad de México, no tenga plantas de tratamiento de las aguas que utiliza. Esto está poniendo en peligro el acuífero del Valle de México, porque el gobierno del Distrito Federal se dedicó a otras cosas, que a lo mejor le pueden rendir mejor imagen, pero no se ocupó de este problema catastrófico del futuro, de que se está agotando el acuífero y se está hundiendo la Ciudad de México y que tenemos que resolverlo ahora".

EL SEGUNDO DEBATE

Después del debate, el periódico *Reforma* dio como ganador a Felipe Calderón en dos estudios realizados. Uno fue un sondeo entre 295 líderes de opinión, quienes, mayoritariamente, afirmaron que Calderón había ganado el debate (71%). El segundo fue una encuesta telefónica realizada a 405 personas, quienes también consideraron, mayoritariamente, que Calderón había ganado el debate (43%; Madrazo 18%).³⁰ A principios de mayo, López Obrador señalaba que las encuestas que daban la delantera a Calderón después del debate estaban "maquilladas" y formaban parte de la guerra sucia que orquestaba en su contra, no sólo el PAN, sino el gobierno mismo, y detrás de ellos la "minoría privilegiada" a la que había hecho referencia constante durante sus discursos previos.³¹

El segundo debate entre los candidatos a la Presidencia se llevó a cabo en la Ciudad de México el 6 de junio de 2006 y también tuvo lugar en el World Trade Center. La moderadora fue Adriana Pérez Cañedo. En este debate intervinieron Roberto Campa, del Partido Nueva Alianza; Patricia Mercado, del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina; Roberto Madrazo, de la Alianza por México; Felipe Calderón, del Partido Acción Nacional; y Andrés Manuel López Obrador, de la coalición Por el Bien de Todos. De acuerdo con las reglas acordadas, cada candidato tuvo un minuto y medio para pronunciar un mensaje inicial. Posteriormente debatieron sobre cinco temas: seguridad pública y combate a la corrupción; gobernabilidad; política exterior migratoria; federalismo, fortalecimiento municipal y desarrollo regional, y reforma del Estado. Para la exposición de cada uno de estos temas contaron con dos minutos y medio, y posteriormente un minuto para réplica. También se dio un espacio de un minuto para contrarréplica al término del segundo tema y otro más de un minuto y medio al concluir el quinto tema. De esta manera finalizó la participación en el debate.

³⁰ "Encuesta/Gana Calderón", en *Reforma*, 26 de abril de 2006.

³¹ Juan Carlos Partida, "AMLO: Ramón Muñoz es quien maquilla encuestas", en *La Jornada*, 4 de mayo de 2006.

Patricia Mercado

Al igual que en el primer debate, Patricia Mercado construye su imagen política sobre la base de una identificación colectiva. Este uso del *nosotros* tiene la finalidad de identificarla con los ciudadanos enfrentados con los políticos tradicionales, los políticos de siempre. Ella no es igual que sus colegas candidatos, está mucho más cerca de lo que los ciudadanos comunes y corrientes quieren y desean: "Para eso necesitamos construir un camino más generoso, donde construyamos una verdad, la verdad de México, a partir de las verdades de todos, de las razones de todos". Ella, a diferencia de los políticos, sabe establecer relaciones directas con la cotidianidad de los ciudadanos, por ejemplo: "Yo estuve en la carbonera Hidalgo, en una comunidad de ésta, donde viven mujeres con sus hijos, y había una mujer anciana que me decía 'yo ya me voy a morir y no sé quién va a cargar mi ataúd'; esa mujer necesita una política exterior que haga que ella pueda ir a visitar a sus hijos, seis hijos en Estados Unidos, y morir bien con ellos o que ellos puedan venir a verla en esta etapa de su vida".

Patricia Mercado no personaliza sus ataques hacia alguno de los candidatos, sino que engloba el ataque dentro de los términos: los políticos de siempre, los políticos tradicionales, los partidos políticos. "Los políticos de siempre tratan de meternos en una disyuntiva entre buenos y malos, ricos y pobres, peligrosos e inofensivos, entre ganar todo y perder todo"; "Incluso los pocos recursos que reciben los municipios son secuestrados por los partidos políticos".

Roberto Campa

Campa muestra un gran cambio en la construcción de su imagen política con respecto a la estrategia que utilizó en el primer debate. En el segundo debate, la dimensión colectiva de su imagen política adquiere una especial relevancia. Esto puede indicar que Campa prefiere maximizar la situación, no tanto para establecer sus propias posibilidades de acceder a la Presidencia, sino para lograr que, a través de él, su partido logre alcanzar el umbral de votos que le permita mantener su registro oficial y alcanzar representación en la Cámara de Diputados. De hecho, esta intención aparece casi explícita al final del debate cuando Campa pide a la audiencia: "Vas a recibir el 2 de julio un boleto para Presidente, un boleto para diputado federal y un boleto para senador. Dale una de tres a Nueva Alianza; danos una de tres por la educación; una de tres por un México moderno; una de tres para que ya no sean los mismos de siempre". Más aún, el uso del nombre de su partido, Nueva Alianza, es reiterativo en este segundo debate. En 11 ocasiones, Campa menciona el nombre de su partido. De la misma manera, mientras que en el primer debate Campa tiende a presentar sus propuestas personalmente —yo propongo—, en este segundo debate la tendencia es que las propuestas provengan del partido o de una entidad colectiva: nosotros. "¿Qué propone Nueva Alianza?" "Proponemos también la creación de un órgano que se encargue de combatir al narcotráfico". "Si queremos una mejor seguridad tenemos que reconocer el papel de quienes están ahí involucrados, sin un gobierno con recursos no habrá solución, esa es la propuesta de Nueva Alianza". Campa modifica radicalmente la forma en que construye al actor protagonista, desplazando su figura personal para anteponer la imagen del partido al que pertenece.

Campa utiliza sus ataques en una estrategia que, al igual que como vimos con Patricia Mercado, se aleja de la personalización, y busca englobar a sus adversarios dentro de la categoría general de los partidos tradicionales. Así, Campa ataca a los tres candidatos de los partidos principales, porque al comportarse de manera tradicional en realidad son incapaces de cumplir lo que prometen. De hecho, este prometer sin cumplir es lo que caracteriza a los partidos tradicionales, un comportamiento que un partido nuevo como Nueva Alianza promete erradicar: “Cuando yo escucho a los candidatos de los partidos tradicionales me doy cuenta de que tienen buenas ideas, hasta nombre le ponen a los programas, y entonces me pregunto: ¿Y por qué no lo habrán hecho cuando han estado en el gobierno? Porque, sin duda, esos son los partidos que han gobernado al país en los últimos años y en materia de seguridad no hay manera de negarlo, cada día estamos peor”.

Roberto Madrazo

Al igual que en el primer debate, Madrazo recurrió poco a hablar de características personales para construir su imagen política. De hecho, durante este segundo debate, en ningún momento citó su currículum político en pro de una imagen política favorable. El priista hizo recaer su imagen política en una identidad colectiva difusa (nunca mencionó a su partido político durante el debate), un nosotros sin identidad específica. Quizá el único momento en que trató de definir esa identidad fue cuando señaló que su proyecto es de centro: “Y una opción que está en el centro de tus preocupaciones, que quiere trabajar con lo más razonable de los demás partidos para poder construir el futuro que queremos para el país”.

Llama la atención que a diferencia del primer debate, donde Madrazo fue bastante agresivo y consistente en su estrategia de ataques, en este segundo debate tal estrategia parece desaparecer. En efecto, en el primer encuentro, como se esperaba, Madrazo atacó al candidato puntero (Calderón) con una variedad de recursos. En cambio, en el segundo su centro de ataques lo constituyó el gobierno foxista: “La incapacidad con la que se mueve el gobierno no permite que las cosas se hagan”. “En el año 2000, nuestro país tuvo la oportunidad de ser diferente, sin embargo, se privilegiaron las confrontaciones, no se trabajó en torno de lo que nos une”; “Al gobierno en turno le faltó capacidad, voluntad, visión de estadista para construir los consensos que México necesita y poder avanzar, prefirió descalificar el pasado y sacrificar el futuro de la gente”. Así, atacar al gobierno le pareció una estrategia más segura debido a que ofrecía mayor verosimilitud sin la posibilidad de una réplica (cabe señalar que, en efecto, Calderón no defendió al gobierno foxista de los ataques realizados por Madrazo).

Andrés Manuel López Obrador

Como la mayoría de los candidatos, López Obrador hizo descansar la construcción de su imagen política sobre una base más colectiva que personal. Cuando hizo menciones personalizadas fue para destacar su currículum y presentar la imagen de un líder político capaz y dedicado a las labores de gobierno: “En este problema se requiere de mucha perseverancia. Cuando fui jefe de gobierno de la ciudad todos los días, incluidos sábados y domingos, me reunía desde muy temprano con el gabinete de seguridad

pública. Lo mismo voy a hacer como presidente de la República: todos los días desde las seis de la mañana me voy a reunir con el secretario de la Defensa, con el secretario de Marina, con el secretario de Gobernación, con el secretario de Seguridad Pública, con el procurador, para recibir personalmente el parte de lo acontecido en todo el país y tomar decisiones”.

López Obrador centró todos sus ataques en Felipe Calderón. Señaló que la contienda electoral real era entre él y Calderón. Pero no personalizó sus ataques contra Calderón, no atacó sus rasgos personales, sino que lo mostró como el representante de un proyecto excluyente y corrupto. En primer lugar, entonces, estableció que Calderón era el representante de un proyecto de continuidad de una política económica que genera más y más pobreza y menos empleo: “Por eso estamos hablando del cambio de la política económica, y en esto estriba la diferencia con el candidato del PAN, con el candidato de la derecha. Ellos quieren seguir con el mismo modelo”. En segundo lugar, estableció que Calderón era el representante de una forma sistemática de corrupción que utiliza al gobierno para beneficiar a intereses privados (como el caso Fobaproa): “Pero si hablamos de deuda. Deuda, deuda, lo que se dice deuda, fue el Fobaproa, que ellos aprobaron para rescatar a los de arriba, incluidos también panistas. Se convirtieron deudas privadas de unos cuantos en deuda pública, 120 mil millones de dólares”. Incluso el ataque más agresivo lanzado por López Obrador (y que se convertiría en objeto de atención periodística después del debate), lo hizo al vincular directamente a Calderón con esos actos de corrupción, denunciando que un cuñado del panista se benefició con contratos mientras el candidato del PAN era secretario de Energía: “Nada más para decir que voy a entregar un expediente donde el cuñado de Felipe, cuñado incómodo, tiene una empresa que le trabaja al gobierno, que ha recibido contratos precisamente de la secretaría, mejor dicho del sector energético cuando Felipe fue secretario, tuvo ingresos por dos mil 500 millones y no pagó impuestos”.

Felipe Calderón

Al igual que en el primer debate, Felipe Calderón fue el único de los candidatos que recurrió acentuadamente a sus características personales para construir su imagen política. Y de la misma manera que en el primer debate, mediante esta estrategia trató de favorecer su imagen de dos maneras: por un lado, se presentó como un líder político activo, con capacidad de hacer: “Yo voy a unificar las policías federales en una sola”; “Le voy a dar más poder y derechos a las víctimas que a los delincuentes”; “Convocaré a un gobierno de unidad nacional”; “Voy a promover un acuerdo migratorio con Estados Unidos”. Por el otro, aprovechó estas ocasiones para legitimar sus aspiraciones presidenciales mediante referencias a su currículum político: “Cuando fui presidente del PAN, devolví decenas de millones de pesos a la Tesorería de la Federación, porque era excesivo ese financiamiento; fui el único presidente que lo hizo”.

Con su principal contrincante presente en el debate, Calderón siguió una estrategia paralela a la de López Obrador: en su mayoría, los ataques serían dirigidos a éste. Por principio de cuentas, al igual que López Obrador, Calderón hizo parecer que la contienda electoral era sólo entre su proyecto y el del perredista. En lo que se refiere a los ataques propiamente dichos, el panista lanzó, sobre todo, dos. En primer lugar, se refirió al proyecto perredista como un peligro (de manera consecuente con su discurso de campaña), esforzándose en dar una connotación negativa al intervencionismo estatal que

propuso López Obrador, pues según él implica una supuesta serie causal inevitable que va del endeudamiento estatal a la generación de pobreza: “Pero lo verdaderamente peligroso es lo que propone: un gasto desorbitado del Estado. Que va a implicar un endeudamiento de las finanzas públicas, y con ello nuevamente inflación, devaluaciones, crisis económica y nuevamente quiebra del país que empobrece a los más pobres”. En segundo lugar, atacó su desempeño como gobernante de la Ciudad de México, destacando que independientemente de la popularidad que pueda gozar López Obrador, existen problemas objetivos que no resolvió: “Y otro el que representa el candidato del PRD, que no sólo es mal proyecto por sus resultados en el Distrito Federal. Miren: dejó al D.F. como la ciudad más endeudada, la más insegura del país, la entidad con mayor corrupción de todo México, con la tasa más alta de desempleo y con la tasa de crecimiento más baja del país”.

El periódico *Reforma*, mediante una encuesta telefónica, publicó que Calderón había ganado el debate (44%; López Obrador 33%).³² El periódico *La Jornada*, en el encabezado de su primera plana, anunció que se dio un empate.³³ López Obrador supo introducir un tema negativo al final del debate que, al menos durante unas dos semanas con posterioridad al mismo, se convirtió en el tema central de la campaña. En efecto, el presunto “affaire Hildebrando” obligó a centrar la atención en uno de los temas que había manejado a lo largo de su campaña: que los panistas no eran menos corruptos que los priistas y que ello en realidad revelaba la existencia de un sistema de corrupción sistémica mediante el cual las élites mexicanas mantenían sus privilegios a costa de “los de abajo”; además, en mayor o menor medida, trató de contrarrestar la imagen positiva que Calderón había construido reiteradamente sobre sí mismo como el único candidato de las “manos limpias”. Hasta el propio equipo del candidato panista se vio obligado a admitir que el tema del “affaire Hildebrando” había tenido un impacto en las preferencias electorales registradas por las encuestas.³⁴

CONSIDERACIONES FINALES

El lema “Por el bien de todos, primero los pobres” surge desde la campaña de López Obrador por la jefatura de gobierno del Distrito Federal en 2000, en donde se presenta como la continuación del cambio que comenzó a darse en la Ciudad de México a partir del gobierno de Cuauhtémoc Cárdenas, considerado un gobierno al servicio de los pobres. Al inicio de su campaña presidencial en 2006, López Obrador centró su discurso en la figura de Vicente Fox y denunciaba que las declaraciones del presidente trataban de inducir el voto a favor de Calderón. López Obrador señalaba que el gobierno foxista estaba inmiscuido en la contienda electoral, en lo que calificaba como una elección de Estado.

En su discurso de campaña Felipe Calderón enfatizó la idea de que él era el líder político capaz de producir un cambio y que sus adversarios constituían obstáculos a ese cambio. Así, su discurso giró

³² “Encuesta/Gusta más segundo debate”, en *Reforma*, 7 de junio de 2006.

³³ “Tras el no debate, nada para nadie”, *La Jornada*, 7 de junio de 2006. Alonso Urrutia, Ciro Pérez y Claudia Herrera, “El encuentro devino confrontación entre los punteros AMLO y Calderón”, en *La Jornada*, 7 de junio de 2006.

³⁴ Claudia Herrera Beltrán, “Acepta el PAN desplome de Calderón por el caso Zavala”, en *La Jornada*, 17 de junio de 2006.

en torno a una bipartición del campo político-electoral en un eje temporal: pasado vs futuro. Las elecciones del 2 de julio de 2006 significaban la elección entre el futuro (representado por él mismo) y el pasado (representado tanto por el candidato de la Alianza por México, Roberto Madrazo, como por el de la coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador). Con la llegada de Dick Morris al equipo de campaña dio inicio la campaña negativa y fueron abandonados los lemas que presentaban a Felipe Calderón como el candidato de las manos limpias, por el lema "López Obrador es un peligro para México".

A partir de marzo aparece unó de los spots que establecen una analogía de López Obrador con el presidente de Venezuela Hugo Chávez:

En una pantalla negra aparece en blanco la palabra *intolerancia*. Una voz en audio fuera de cuadro afirma: "Esto es intolerancia". Después aparece Hugo Chávez hablando sentado en su oficina. Su voz dice: "Presidente Fox, no se meta conmigo caballero, porque sale espinao". Debajo de su figura aparece un letrero: *Hugo Chávez, presidente de Venezuela*. Posteriormente, a colores, aparecen las imágenes de López Obrador en dos mítines de campaña. En uno de guayabera, con sombrero de palma. En otro, con guayabera, sombrero de palma y unas guirnalda de flores colgadas al cuello. La voz de López Obrador dice: "¡Cállese ciudadano presidente! ¡Cállate chachalaca! ¡Cállate chachalaca!" La pantalla se transforma a blanco y negro, y aparece la palabra *NO* en mayúsculas, y en color rojo cubriendo la figura de López Obrador. Al final, en una pantalla negra aparece la firma en letras blancas: *Partido Acción Nacional*. La voz fuera de cuadro dice: "¡No a la intolerancia!".³⁵

López Obrador contestó a los ataques en el segundo debate al referirse a lo que después sería denominado como el "affaire Hildebrando". En el debate vinculó directamente a Calderón con esos actos de corrupción, denunciando que su cuñado se había beneficiado con contratos cuando era secretario de Energía.

³⁵ 27 de marzo de 2006, duración 22 segundos, canal 52, XH52-TV.

- Bañuelos, Claudio, Garduño, Roberto y Alfredo Valadez (2006), "Corrupción, enemigo a vencer, afirma AMLO", en *La Jornada*, 13 de febrero.
- Becerril, Andrea (2006), "Complicidades entre poderes protegen a Mario Marín, acusa López Obrador", en *La Jornada*, 11 de marzo.
- _____ (2006), "AMLO hará caso omiso de indirectas", en *La Jornada*, 6 de abril.
- Boffil, Luis A. y Enrique Méndez (2006), "Crítica AMLO a consorcios 'que no tienen llenadera'", en *La Jornada*, 6 de febrero.
- Chihu Amparán, Aquiles (2005), "El 'análisis de los marcos' en el discurso de los candidatos a Jefe de Gobierno en el DF en 1997", en *Comunicación y sociedad*, núm. 4, Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara, México, julio-diciembre.
- Devitt, James (1997), "Framing Politicians. The Transformation of Candidate Arguments in Presidential Campaign News Coverage, 1980, 1988, 1992 and 1996", en *American Behavioral Scientist*, vol. 40, núm. 8.
- "Encuesta / Gana Calderón" (2006), en *Reforma*, 26 de abril.
- "Encuesta / Gusta más segundo debate" (2006), en *Reforma*, 7 de junio.
- Friedenberg, Robert (1997), "Patterns and Trends in National Political Debates: 1960-1996", en Friedenberg, Robert (ed.), *Rhetorical Studies of National Political Debates-1996*, Westport, Praeger.
- Garduño, Roberto (2006), "De partido caduco, las tácticas de Fox", en *La Jornada*, 9 de febrero.
- _____ (2006), "AMLO: votar, única forma de erradicar la corrupción y la humillación al pueblo", en *La Jornada*, 1º de marzo.
- _____ (2006), "¡Cállese!", exige López Obrador al Presidente", en *La Jornada*, 16 de marzo.
- _____ (2006), "AMLO amenaza a corruptos de Pemex", en *La Jornada*, 17 de marzo.
- Herrera Beltrán, Claudia (2006), "Acepta el PAN desplome de Calderón por el caso Zavala", en *La Jornada*, 17 de junio.
- Herrera B., Claudia, Pérez, Ciro y Alonso Urrutia (2006), "El encuentro devino confrontación entre los punteros AMLO y Calderón", en *La Jornada*, 7 de junio.

bi**li**ografía y hemerografía

**DISCURSOS Y DEBATES DE LOS CANDIDATOS
EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE 2006 EN MÉXICO**

Jiménez, Sergio Javier (2006), "Se intentará capitalizar que no es muy conocido", en *El Universal*, 19 de enero.

Martel, Myles (1984), "Political Campaign Debates: Images, Issues and Impact", en *Campaigns and Elections*, invierno.

Partida, Juan Carlos (2006), "AMLO: Ramón Muñoz es quien maquilla encuestas", en *La Jornada*, 4 de mayo.

Pérez Silva, Ciro (2006), "Me acusan de ser un peligro grupos beneficiados por el gobierno: AMLO", en *La Jornada*, 19 de abril.

"Tras el no debate, nada para nadie" (2006), *La Jornada*, 7 de junio.

Zárraga, Paola (2006), "Mercado ya se prepara para debate; analiza a sus rivales", en *El Universal*, 3 de abril.

Consultas en internet

En <http://www.amlo.org.mx/noticias/discursos.html> :

Discurso de Andrés Manuel López Obrador en la sesión inaugural del Consejo Consultivo para un Proyecto Alternativo de Nación, Ciudad de México, 24 de enero de 2006.

Discurso de Andrés Manuel López Obrador en Cananea, Chihuahua, 27 de enero del 2006.

Discurso de Andrés Manuel López Obrador en el Zócalo de la Ciudad de México, 27 de febrero de 2006.

Discurso de Andrés Manuel López Obrador ante integrantes del Comité Nacional de Organismos Rurales, Xochimilco, 10 de abril de 2006.

En <http://www.felipe-calderon.org/felipeCalderon/Sala+de+Prensa/Discursos/> :

Discurso de Felipe Calderón en Aguascalientes, Aguascalientes, 21 de enero de 2006.

Discurso de Felipe Calderón en Durango, 4 de febrero de 2006.

Discurso de Felipe Calderón en Ecatepec, Estado de México, 22 de febrero de 2006.

Discurso de Felipe Calderón en Tepotzotlán, Estado de México, 3 de marzo de 2006.

Discurso de Felipe Calderón en Cuautitlán Izcalli, Estado de México, 8 de marzo de 2006.

Discurso de Felipe Calderón ante el CEN del PAN al lanzar su segunda fase de campaña, 14 de marzo de 2006.

Discurso de Felipe Calderón en Atzalán, Veracruz, 17 de marzo de 2006.

Discurso de Felipe Calderón ante desarrolladores de vivienda en Monterrey, Nuevo León, 24 de marzo de 2006.

