



## CAPÍTULO IV

### **El cambio de preferencias electorales durante la campana para la elección de Presidente de la República en el proceso electoral de 2006 en México**

---

*La otredad estaba del lado de lo no  
ortodoxo, lo ajeno, lo extraño, en cambio  
en el otro extremo estaba lo conocido,  
la certeza y la certidumbre de lo  
“correcto y explorado”.*

Germán Pérez Fernández<sup>257</sup>

---

#### INTRODUCCIÓN

Una vez que en los capítulos anteriores hemos analizado el modelo de la *Teoría Amplia de la Racionalidad* y los elementos teóricos y metodológicos que le asociaremos para llevar a cabo el estudio del cambio racional de preferencias electorales durante el proceso electoral de 2006 en México, a continuación revisaremos cuáles fueron los actores políticos que participaron en el proceso, las instituciones políticas que tuvieron injerencia, los spots que se transmitieron y la forma en que se desarrolló el proceso mismo.

En el capítulo se hace referencia a las formas y procesos que utilizaron los partidos para elegir a sus candidatos a la presidencia,

---

<sup>257</sup> Pérez Fernández, Germán, “La campaña indeseable”, en: Peschard, Jacqueline (comp.) *2 de julio: reflexiones y alternativas*. FCPyS-UNAM. México, 2006, p. 287.



el porcentaje de electores volátiles que decidieron su voto a partir de la información que recibieron de los spots en televisión, la intervención de los poderes fácticos y la forma de clasificación de los spots. Asimismo, se analizan los spots transmitidos por parte del PAN y de la CPBT durante la campaña, los cuales se comparan con los movimientos de intención de voto que registraron las encuestas durante los meses de marzo, abril, mayo y junio de 2006.

#### **4.1 Los partidos y sus candidatos**

El 6 de octubre del 2005 dio inicio formal y legal el proceso electoral 2005-2006 para la elección de presidente de la república, senadores y diputados. Previamente se habían llevado a cabo los procesos de selección de candidatos a la presidencia de la república al interior de los partidos. Carlomagno Ávila, realizó un estudio detallado de los procesos de selección interna de los partidos políticos en 2005,<sup>258</sup> y algunos datos de interés durante ese periodo.

Dicho estudio buscó las coincidencias de siete líneas temáticas: el ambiente de los partidos; lo jurídico y normativo; los personajes; las encuestas; los procesos y su financiamiento. Respecto a los partidos y sus candidatos destaca una clasificación según el proceso que observaron: a) los democráticos, PRI y PAN, los cuales llevaron a cabo elecciones; b) los simuladores, PRD y PVEM, los cuales eligieron candidato por designación en asamblea; c) los ausentes, PT y Convergencia, que no tuvieron proceso de selección por ir en coalición; y d) los de ambiente partidista, como el PANAL y PASDC, que eligieron a sus candidatos por acuerdo.

---

<sup>258</sup> Ávila Rosales, Carlomagno F., “El mejor o el idóneo: La selección de candidatos a la presidencia de México en 2005”, en: Zamitiz, Héctor (comp.), *México 2006: la contienda ideológico-programática y los límites del poder institucional*, UNAM, México 2009.



## a) *Los democráticos*

### El PRI

En 2003 la fórmula integrada por Roberto Madrazo y Elba Esther Gordillo llegó a la dirigencia nacional del partido. En 2005 un grupo de priistas connotados se conjuraron en opositores advirtiendo el peligro que representaba el que Roberto Madrazo se hubiera “apropiado de los cargos que le permitirían salir electo, ataviado como su candidato natural en un proceso injusto”,<sup>259</sup> por lo que conformaron un grupo alterno denominado TUCOM, del cual saldría un precandidato que competiría en la elección interna con Madrazo.

EL TUCOM fue integrado por los gobernadores: José Natividad González Parás de Nuevo León; Miguel Alemán Velasco, de Veracruz; Arturo Montiel Rojas, del Estado de México; y Eduardo Bours, de Sonora; el senador Enrique Jackson Ramírez y los ex gobernadores Enrique Martínez y Martínez, de Coahuila; Tomás Yarrington Rubalcava, de Tamaulipas; y Manuel Ángel Núñez Soto, de Hidalgo; quienes acordaron que su abanderado sería escogido usando “un método mixto de tres mecanismos: encuestas a un segmento preciso de la sociedad, consultas directas y el acuerdo entre los propios integrantes del grupo; quien fuera el mejor posicionado de cara al 2006 sería el candidato”.<sup>260</sup>

El ganador fue Arturo Montiel, quien abandonó el proceso después de un escándalo en el sentido de que “desde la gubernatura, había desviado recursos para su beneficio”,<sup>261</sup> la elección enton-

---

<sup>259</sup> *Ibid.*, p. 32.

<sup>260</sup> *Ibid.*, p. 33.

<sup>261</sup> *Ídem.*



ces se llevó a cabo entre Roberto Madrazo y Everardo Moreno Cruz, el 6 de noviembre de 2005 en Hidalgo, y el 13 de noviembre en el resto del país. Madrazo arrasó.

## El PAN

En Acción Nacional se presentaron tres precandidatos a la presidencia: Felipe de Jesús Calderón Hinojosa, Alberto Cárdenas y Santiago Creel, este último, del cual se decía que era el candidato del presidente, “el partido inició su proceso interno sin investigar el origen del dinero gastado por los aspirantes para promoverse en los meses previos y sin atender las denuncias de inequidad y uso de los recursos públicos para ello, que desde el mismo partido se hacían contra Creel y Cárdenas”.<sup>262</sup>

Cárdenas había sido secretario de medio ambiente y recursos naturales y aunque su fuerza electoral estuvo concentrada en Jalisco, la contienda se dio entre Creel que había sido secretario de gobernación y Calderón, que había sido secretario de energía, el primero, no fue bien visto en los círculos panistas ortodoxos, ya que se le acusaba de “corrupción por un fraude al Fondo Nacional de Desastres y las concesiones familiares a Televisa para abrir casas de apuestas”;<sup>263</sup> el segundo, se había enfrentado al presidente Fox, al ser destapado por el gobernador Francisco Ramírez Acuña, y autonombrarse *el hijo desobediente*, “su presencia y mensaje permeó entre los jóvenes, lo vieron como el candidato más limpio y menos ligado a los gobernantes del pasado y a los grupos políticos de ideologías obsoletas; práctico, sin dogmatismos ni odios”.<sup>264</sup>

---

<sup>262</sup> *Ídem.*

<sup>263</sup> *Ibíd.*, p. 35.

<sup>264</sup> *Ibíd.*, p. 33.



La elección se realizó en tres fechas distintas: el 11 de septiembre, el 2 de octubre y el 23 de octubre. De un padrón de un millón 104 mil 789 miembros, Calderón ganó con 153 mil 748 votos (51.79 %), Creel obtuvo 95 mil 687 (24.8%), y Cárdenas 47 mil 142 (15.91%).

*b) Los simuladores*

PRD

Este partido no realizó elección, su único precandidato fue Andrés Manuel López Obrador, que traía detrás de él una campaña orquestada desde la jefatura de Gobierno del Distrito Federal, “como con Fox en el 2000, López Obrador hizo de su candidatura algo inevitable, apostando a que su popularidad era mucho mayor que la del partido y a que éste no dejaría pasar la posibilidad real de ganar la presidencia”.<sup>265</sup>

López Obrador había sido atacado desde la presidencia de la república con los *video-escándalos* y el *desafuero*, caso por el cual la PGR lo acusaba por desacato a una suspensión definitiva a favor del propietario de un predio expropiado en 1989, con ello, había elevado su popularidad, ya que llamó a una movilización ciudadana en su apoyo, con lo que las encuestas lo situaban en abril de 2005 por encima del 40%.

Dado que el PRD no tenía contemplado en sus estatutos el caso en que se presentara un único precandidato, el Consejo Nacional modificó la convocatoria para la elección de candidato a la presidencia —convino tomar protesta a su abanderado en una sesión extraordinaria— el 7 de diciembre, “el Consejo Nacional

---

<sup>265</sup> *Ibid.*, p. 29.



aprobó integrar la coalición electoral “Por el bien de todos” con el PT y Convergencia; se aprobaron sus documentos básicos y la candidatura de Andrés Manuel López Obrador”.<sup>266</sup>

## El PVEM

Este partido tampoco realizó elección interna, la Asamblea Nacional aprobó el 28 de marzo de 2005 que el diputado Bernardo de la Garza asumiera como precandidato, haciéndolo oficial el 15 de junio; entre el 1° de julio y el 14 de agosto se transmitieron 4 mil 230 spots, “con esta maniobra, De la Garza creció en las preferencias electorales y el partido se reposicionó en la intención de voto y la percepción de la gente, publicando que podría obtener hasta tres millones de votos sin alianza”.<sup>267</sup>

A finales de año el CPN aprobó la alianza con el PRI, declinando su candidato por Roberto Madrazo.

### *c) Los de ambiente partidista*

## NUEVA ALIANZA

El partido Nueva Alianza se formó el 14 de julio de 2005 con la integración de tres grupos: Agrupación Política Nacional (APN), Movimiento Indígena Popular y la Asociación Ciudadana del Magisterio y Conciencia Política. Durante meses se especuló sobre si su candidato a la presidencia sería Elba Esther Gordillo, Juan Ramón de la Fuente, Jorge Castañeda o algún otro externo al que le fuera negada la candidatura en su partido. No se realizó proceso interno, “[en una] reunión entre la cúpula del SNTE y

---

<sup>266</sup> *Ídem.*

<sup>267</sup> *Ibid.*, p. 28.



la dirigencia del partido con Gordillo, el 8 de enero, se informó que [Alberto] Cinta, [Manuel] Paz, [Pedro] Lamont y Roberto Campa Ciprián eran los precandidatos y que, por unanimidad, el Consejo Nacional había designado al ex priísta y ex vocero del TUCOM como su candidato”.<sup>268</sup>

## ALTERNATIVA

El partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina se formó “con la alianza del grupo socialdemócrata, de Dora Patricia Mercado Castro y un grupo campesino escindido del PRI, liderado por Ignacio Irys Salomón”, y las APN *Sentimientos de la Nación e Iniciativa XXI*.<sup>269</sup>

Durante el Primer Consejo Consultivo Ciudadano el 6 y 7 de agosto de 2005, se acordó que Patricia Mercado fuera la única precandidata, sin embargo, “de forma incongruente, el Consejo Político federado lanzó la convocatoria para elegir a su candidato presidencial, y condicionó que los aspirantes debían someterse a cuatro encuestas; ganaría quien alcanzara por lo menos el 2% de las preferencias”. Mercado no obtuvo el porcentaje exigido, empero el grupo socialdemócrata le tomó protesta mientras que el grupo Campesino, proclamaba una nueva convocatoria y durante su asamblea le tomó protesta a Víctor González Torres.<sup>270</sup>

La candidatura se resolvió en el TEPJF a favor de Patricia Mercado y el 18 de enero el Consejo General del IFE aprobó su registro como candidata a la presidencia por el partido.

---

<sup>268</sup> *Ibid.*, p. 26.

<sup>269</sup> *Ibid.*, p. 24.

<sup>270</sup> *Ibid.*, p. 25.



## **4.2 La campaña electoral por la Presidencia de la República**

La elección de 2006 ha sido la más cuestionada y estudiada de la historia contemporánea de México. Más allá de los reclamos de fraude electoral, resalta a la vista de todos los analistas la intervención de distintos actores ajenos al proceso. La presencia de fenómenos como el voto útil marcaron la diferencia con elecciones anteriores, pero sin duda lo que hace un parteaguas en la historia electoral de México es el uso y manejo de la comunicación política, los llamados spots de ataque marcaron la relación cognitiva entre el elector y el candidato, substituyendo la propuesta programática natural que debe prevalecer en las democracias.

Con la finalidad de comprobar nuestras hipótesis, analizaremos cómo un sector de alrededor del 8% del electorado decidió y cambió su preferencia electoral durante la campaña, quiénes fueron los actores que intervinieron en el proceso y el tipo de spots que mayor influencia tuvieron en el cambio racional de preferencias electorales.

### **4.2.1 El voto útil**

Un fenómeno que hay que explicar en el análisis del cambio de preferencias electorales es el de su alta volatilidad, es decir, si observamos las cifras de las encuestas notaremos que con mucha facilidad los electores cambiaron su preferencia de un candidato a otro.

Un ejercicio que nos ayudaría a explicarlo con mayor detenimiento es establecer el tipo de electores que cambiaron su preferencia; en este caso lo determinaremos analizando el fenómeno del voto útil o diferenciado. Para Jacqueline Peschard, durante la





etapa en la que gobernó el partido hegemónico “prevalció un voto definido por la costumbre o por el consenso pasivo que existía alrededor del régimen político, a medida que instaurándose la competencia política y que los cargos de elección devinieron verdaderamente disputados, se incrementó la volatilidad”,<sup>271</sup> es decir, disminuyó lo que se conoce como voto duro o de identidad partidista para distribuirse entre los demás partidos.

El comportamiento electoral del 2 de julio de 2006 mostró un electorado que votó diferenciadamente, es decir, la votación que un partido o coalición obtuvo para elegir diputados y senadores, no correspondió necesariamente con la elección de Presidente de la República. En el caso del PRI y Nueva Alianza son muy significativos ya que es considerable el porcentaje de votos que exportaron a partidos como el PAN y la CPBT en la elección de Presidente. Al respecto, Peschard señala:

“El voto útil estratégico, es propio de un elector racional, capaz de votar, calculando los beneficios que dicha decisión puede aportarle, ya sea porque favorece la victoria de algún candidato, o porque sirve para impedir el triunfo de otro que considera la peor opción. El elector racional está interesado en maximizar su incidencia en el resultado, aun a costa de sacrificar su preferencia partidaria [...] El voto diferenciado o cruzado se presenta principalmente en los sistemas presidenciales en los que los poderes ejecutivo y legislativo tienen su propia fuente de legitimidad y por ello existen boletas separadas, una para elegir presidente y otras para elegir a diputados y senadores”.<sup>272</sup>

---

<sup>271</sup> Peschard, Jacqueline, *2 de julio: reflexiones y alternativas*, FCPyS-UNAM, México, 2007, p. 163.

<sup>272</sup> *Ibid.*, p. 167.



Regularmente el voto diferenciado termina siendo un voto útil ya que busca reforzar una tendencia electoral. Tres de los cinco candidatos resultaron afectados en algún sentido por el voto diferenciado: Andrés Manuel López Obrador, Felipe Calderón y Patricia Mercado, mientras que trajo consecuencias negativas para Roberto Madrazo y Roberto Campa, “AMLO fue el más beneficiado, porque recibió 2 millones 787 mil 301 votos más que los candidatos a diputados de la Coalición que lo postuló (una diferencia positiva de 23.9%). Aunque Felipe Calderón captó un millón 215 mil 349 votos más de lo que recibieron sus compañeros de partido, aspirantes a legisladores, (una diferencia positiva de 8.82%), la cantidad fue menos de la mitad de lo que absorbió López Obrador. Por su lado Patricia Mercado recogió un 24.9% más de votos que los candidatos a diputados de Alternativa”.<sup>273</sup> Roberto Madrazo perdió 2 millones 346 mil 256 votos, (una diferencia negativa de 20.14%) con respecto a la elección de diputados de su partido y, Roberto Campa perdió un millón 471 mil 639 (una diferencia negativa de 78.59%).

### Cuadro 5

	PAN	AM	CPBT	PANAL	PASC	VOT. VAL.
PRESIDENTE	15 000 284	9 301 441	14 756 350	401 804	1 128 850	40 588 729
DIPUTADOS	13 784 935	11 647 697	11 969 049	1 876 443	847 599	40 125 723
DIFERENCIA ABS.	1 215 349	2 346 256	2 787 301	1 474 639	281 251	463 006
PRESIDENTE	35.80%	22%	35.30%	0.99%	2.80%	
DIPUTADOS	34.30%	28.90%	29%	4.70%	2.10%	
DIFERENCIA PORC.	1.50%	-6.90%	6.30%	-3.80%	0.70%	

Presentado en Peschard, Jacqueline, 2 de julio. *Reflexiones y alternativas... op. cit.*, p. 170.

El cuadro 5, muestra que con respecto a la votación total de la elección, AMLO recibió casi 6.3% de votos que no provinieron

<sup>273</sup> *Ibid.*, p. 170.



de simpatizantes de la CPBT, Felipe Calderón 1.5% y Patricia Mercado acaso 0.7%, de ahí que el número de electores que votaron diferenciadamente haya sido de 4 millones 283 mil 901 (8.5%), los cuales definieron su preferencia electoral durante la campaña, es decir, que tal porcentaje se disputaron los punteros.

Para reforzar lo anterior basta con observar la encuesta que realizó Parametría del 20 al 23 de abril, en la que observa que AMLO tiene una intención de voto de 35% mientras que los candidatos a diputados de la Coalición 28%, FCH 33% de intención y los candidatos a diputados de Acción Nacional 34% y finalmente Mercado tenía una intención de 2% y los candidatos a diputados de su partido .49%.<sup>274</sup>

La premisa entonces sería que durante la campaña electoral aproximadamente 8.5% de electores se vieron afectados por la información proveniente de los spots, ya sea para mantener su preferencia electoral o para modificarla; los demás los debemos considerar como electores decididos o de voto duro, ya que la votación en las elecciones para diputados federales, senadores, presidente de la República y, en algunos estados, para diputados locales y presidencias municipales por un mismo partido, solo podría obedecer a dos causas: su afinidad partidista o voto corporativo.

#### **4.2.2 La intervención de los poderes fácticos**

Al proceso electoral de 2006 no sólo acudieron los interesados, partidos, instituciones electorales y ciudadanos, sino también entes o actores no formales, o *de facto*, quienes participaron para beneficiar la tendencia hacia alguno de los dos candidatos puntero,

---

<sup>274</sup> IFE, “Intención de voto por candidato”, *Informe de las encuestas que se publicaron y que fueron entregadas a la Secretaría Ejecutiva*.



se les ha llamado *poderes fácticos*. Héctor Zamitiz, estudió la forma en que actuaron a favor del candidato del PAN, aunque hay que señalar, que el candidato de la CPBT también contó con la oportunidad de entablar relaciones con ellos, finalmente los poderes fácticos se ponen al servicio de quien les asegure beneficios a mediano y largo plazo.<sup>275</sup>

Para Zamitiz los poderes fácticos pueden explicarse a través de la siguiente definición:

“Una serie de grupos de interés media –y muchas veces captura– la relación entre el liderazgo político y los ciudadanos en general (en su capacidad de votantes), lo que afecta el suministro de bienes y servicios públicos. Su influencia debe, en parte, a su capacidad de intervenir en el proceso de diseño de políticas públicas, en especial en lo relacionado con la facultad de atacar y obstaculizar funciones o fuentes de ingreso que son claves para el Estado”.<sup>276</sup>

Estos grupos de interés, tienen como meta evitar las reformas al Estado que puedan poner en riesgo sus beneficios, como es el caso de algunos sindicatos, empresarios o actores políticos; Zamitiz menciona que han ocupado décadas de acceso privilegiado al poder, y no representan en muchas ocasiones los intereses de la mayoría de sus propios sectores, “luego de la alternancia en la que el sistema político empieza a modificarse, estos grupos siguen aprovechando sus posiciones y capacidades organizativas para impedir reformas que amenacen sus beneficios”.<sup>277</sup>

<sup>275</sup> Cfr. Zamitiz, Héctor, *México 2006: la contienda ideológico-programática y los límites del poder institucional*, UNAM, México, 2009.

<sup>276</sup> *Instituciones y gobernabilidad en México: más allá de la captura del Estado y la polarización social*, publicado en abril de 2007 por el Banco Mundial.

<sup>277</sup> Zamitiz, Héctor, *op. cit.*, p. 163.



La actuación de los *poderes fácticos* en una elección puede también explicarse a partir de la forma en que influyen directa o indirectamente para beneficiar y propiciar de forma más eficaz la llegada al poder de algún partido o candidato, poniendo a su disposición una red de relaciones y beneficios sin los cuales prácticamente sería imposible o por lo menos más difícil. En el 2006, actuaron en gran medida para posibilitar la victoria del candidato del PAN, quien por mucho tiempo permaneció en las encuestas por debajo del candidato de la CPBT; su objetivo consistió en evitar la llegada de AMLO a la presidencia. Un factor que explicaría lo anterior es, dice Zamitiz, que “Andrés Manuel López Obrador atentó en contra de intereses y privilegios de estos poderes con su propuesta de gobierno y por los excesos discursivos de su campaña”.<sup>278</sup>

El candidato de la CPBT advirtió en varias ocasiones que en el proceso electoral estaban interviniendo personajes como el ex presidente Carlos Salinas, el empresario Roberto Hernández, el entonces Senador Diego Fernández de Cevallos, y el empresario Carlos Ahumada; los había acusado de un complot en su contra, formalmente la Coalición por el Bien de Todos interpuso diversas quejas que fueron atendidas por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) para la validación de la elección, en contra de la actuación de quienes podemos considerar como *poderes fácticos*:

- a) El presidente Fox
- b) El Consejo Coordinador Empresarial
- c) Elba Esther Gordillo
- d) Jumex
- e) José María Aznar

---

<sup>278</sup> *Ibid.*, p. 165.



- f) Víctor González Torres
- g) Televisa

a) *El presidente Fox*

El presidente Fox reiteradamente hizo manifiesta su animadversión por el candidato de la CPBT, con la intención de incidir en el proceso electoral, acusándolo de demagogo, populista, mesías. Señaló que “sólo la estabilidad económica y la disciplina fiscal son el único camino para vencer la pobreza” así como la frase famosa de “hay que cambiar de jinete y no de caballo”.<sup>279</sup>

b) *Consejo Coordinador Empresarial*

Se le atribuyó la publicación de spots que tenían como finalidad persuadir sobre el riesgo que tenía el país de llegar a la presidencia el candidato de la CPBT, haciendo un gasto en el último mes de campaña de 136 millones 476 mil 555 pesos según IBOPE. Principalmente se alertó sobre la posible pérdida de la estabilidad económica que llevaba el país en los últimos 10 años, la inminente devaluación que vendría, y se insistía en que: “apostarle a algo distinto es retroceder...”<sup>280</sup>

c) *Elba Esther Gordillo*

La líder del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación ha sido señalada por haber movilizad o medio millón de votos provenientes del partido Nueva Alianza a favor de Felipe Calde-

<sup>279</sup> Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, *Dictamen relativo al Cómputo Final de la Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, declaración de validez de la Elección y Presidente Electo*, México, 2006, p. 56.

<sup>280</sup> *Ibid.*, p. 30.



rón, además de haber instado a varios gobernadores del PRI a movilizar su maquinaria electoral a favor del candidato del PAN.

d) *Jumex*

A la empresa Jumex se le acusó de la publicación de un spot que inducía en forma subliminal a votar por el PAN, con un gasto de 13 millones 143 mil 476 pesos.

e) *José María Aznar*

El 21 de febrero de 2006, el expresidente del gobierno español, “manifestó su preferencia a favor del candidato Felipe de Jesús Calderón Hinojosa, como ejemplo de *seriedad política*, en oposición a la *demagogia*”,<sup>281</sup> declaración que fue publicada en la página del PAN y posteriormente mencionada en los medios de comunicación.

f) *Víctor González Torres*

Se le acusó de difundir diversos spots en los que señalaba las semejanzas y diferencias con AMLO, señalando que: “López Obrador es socialista radical como Fidel Castro y Hugo Chávez, mientras que Víctor González Torres es socialista moderado como Michelle Bachelete, Kirchner o Lula”.<sup>282</sup>

g) *Televisa*

A la importante empresa Televisiva se le acusó de haber proporcionado tarifas preferenciales al PAN así como de haber invitado

---

<sup>281</sup> *Ibid.*, p. 77.

<sup>282</sup> *Ibid.*, p. 34.



a votar por FCH en el capítulo final de la telenovela *La fea más bella* y haberlo declarado ganador en el último capítulo de la serie *El privilegio de mandar*, cuando aún el tribunal no declaraba la validez de la elección.

En suma podemos reconocer la participación de *poderes de facto* en el proceso electoral para favorecer la candidatura de FCH. Su poder económico y político hizo que su intervención, a través de sus declaraciones o difusión de spots, tuviera una fuerza brutal significativa que poco a poco, fue empedrando el camino para que el candidato Felipe Calderón ganara la elección; fue una confabulación que convenía a todos.

Es importante señalar, la posición final que sobre estos eventos tuvo el TEPJF en su ejercicio como tribunal constitucional para declarar válida la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Después de evaluar la intervención de los actores en el proceso y las pruebas ofrecidas por la Coalición el tribunal concluyó:

“Así pues, vistos en su conjunto los acontecimientos señalados, no generan convicción de una afectación importante a los principios rectores de las elecciones democráticas, principalmente la libertad del voto, pues se trata de cuestiones no probadas, o que habiéndolo sido, no se tiene sustento objetivo del impacto que pudieron haber tenido o bien, entraron en juego diversas situaciones específicas de este proceso electoral que les restaron importancia o redujeron su grado de influencia, especialmente, los diversos acuerdos preventivos emitidos por el Consejo General del Instituto Federal Electoral, así como las diversas resoluciones jurisdiccionales y administrativas que impidieron que las situaciones irregulares denunciadas continuaran sus efectos.





En efecto, si las situaciones analizadas no constituyen irregularidades en sí mismas, o no se probó que lo fueran, vistas en su conjunto tampoco podrían tener ese efecto; y lo mismo sucede en torno a los hechos irregulares de los cuales no se tiene algún elemento para medir su grado de influencia, o bien, de los cuales se redujo o detuvo sus efectos, pues el conjunto de ellos no revela una afectación determinante a los principios fundamentales del proceso electoral, sino irregularidades, algunas de ellas de cierta importancia, que, sin embargo, fueron mermas o no se conoce su impacto.

Con esto no se desconoce que en algunos casos, se trató de situaciones de importancia o de gravedad, pero debido a las medidas preventivas y correctivas mencionadas pudieron detener sus efectos, en la medida necesaria para impedir que fueran determinantes para afectar la libertad del sufragio.

De esta manera, ni siquiera la conjunción de estos hechos que se pudieran tener por acreditados, sería impedimento para declarar la validez de la elección, dado que, según se evidenció, por sus alcances temporales y espaciales no habría complementación entre ellos, al grado de que llevaran a este órgano jurisdiccional a la conclusión de que se trató de una acción concertada o deliberada con una finalidad común de influir en la intención de los votantes, tampoco se puede afirmar que hayan sido actos continuos, reiterados o generalizados que hubieran trascendido en los resultados electorales.”<sup>283</sup>

A decir del Dr. Germán Pérez Fernández, el Tribunal no realizó una ponderación particular para determinar el grado de influencia de los hechos antes mencionados en el resultado final de

---

<sup>283</sup> *Ibid.*, pp. 291-293.



la elección. Este autor afirma que dicho Tribunal renunció a su facultad investigadora y por lo tanto sus juicios fueron subjetivos al declarar que no se tenían elementos para medir su grado de influencia.<sup>284</sup> El Tribunal hizo por decirlo así, una disertación sobre lo que pudo o no pudo constituirse como un riesgo, pero que finalmente no tiene efecto en el resultado final, ya sea porque no hay como probarlo, o por la lejanía de los hechos con el día de la jornada, sin embargo como veremos más adelante, consideramos que este ejercicio servirá para nutrir el debate científico sobre el grado de influencia en el caso de los spots.

Finalmente sobre la resolución del Tribunal, el Dr. Pérez Fernández comenta:

“A mi parecer no entraña más que una serie de sentires y opiniones sobre hechos para los que el Tribunal no está capacitado para hablar con contundencia y conocimiento, simplemente porque no se le puede exigir a un Tribunal de pleno derecho los conocimientos técnicos, psicológicos, mercadológicos, característicos de una compleja rama del conocimiento. Y si naturalmente los magistrados no están capacitados para realizar este tipo de análisis ¿por qué no allegarse de la información calificada de los expertos en esa materia? Eso es lo que hace de su dictamen algo eminentemente subjetivo y por lo tanto endeble. Lo aleja de su esencia que consiste en ser un tribunal de pleno derecho.”<sup>285</sup>

---

<sup>284</sup> *Cfr.* Pérez Fernández, Germán, “2006, la campaña indescable”, en Peschard, Jacqueline (comp.), *2 de julio: reflexiones y alternativas*. FCPyS-UNAM, México, 2007, p. 297.

<sup>285</sup> *Ibid.*, p. 299.



### 4.2.3 Los spots

A partir del 19 de enero y hasta el 28 de junio de 2006, el IFE encargó a la empresa IBOPE el monitoreo de los spots que se transmitirían en radio y televisión, por lo que se procesaron diariamente alrededor de 7 mil 602 horas y se detectaron durante todo el periodo un total de 704 mil 502 spots.<sup>286</sup>

Los spots, dice Oquitzin Aguilar Leyva, pueden entenderse en el marco de una contienda de imágenes y sonidos dentro de una batalla por el poder, “una cruzada por dominar el terreno no geográfico sino cognitivo del electorado, un combate por informar su imaginario y sus representaciones del mundo a través de textos audiovisuales”.<sup>287</sup> Es en este contexto que el elector racional formó sus creencias a partir de la información que recabó por televisión, la cual, en su mayoría, provino de los spots.

Según la naturaleza y temática que presentaron los spots difundidos por los diversos candidatos, Aguilar Leyva señala que se pueden analizar dividiéndolos en cuatro rubros: *El candidato, el público, la promesa y el ataque*.<sup>288</sup>

Conforme a esas características, este autor plantea que esta campaña se centró más en “la promoción del candidato y en el ataque a los oponentes”.<sup>289</sup> Tan sólo hay que mencionar que de un total de 486 versiones de spots que difundió el PAN, 89 fueron para promocionar a su candidato a la presidencia y 35 para atacar a AMLO, de igual modo, la CPBT de un total de 448 spots

<sup>286</sup> Cfr. Instituto Federal Electoral, *Reporte final de los monitoreos de promocionales*.

<sup>287</sup> Aguilar Leyva, Oquitzin, “Imágenes Blasfemas”, en: López Veneroni Felipe (comp.) *El concepto de cultura política y los medios de información en México*. UNAM, México, 2009, p. 15.

<sup>288</sup> Cfr. *Ibid.*, p. 17.

<sup>289</sup> *Ídem*.



difundidos, 112 fueron para promocionar a su candidato a la presidencia y 30 para atacar a FCH, todos los demás corresponden a la promoción de candidatos a diputados locales, federales y senadores.<sup>290</sup>

Para comprobar nuestros supuestos, analizaremos en seguida la cantidad de spots que se transmitieron durante los meses de marzo, abril, mayo y junio de 2006, tanto a favor como en contra de los candidatos punteros. Nos proponemos identificar sus características cualitativas y señalar las premisas con las que los electores formaron sus creencias y las emociones racionales de esperanza y miedo que llevaron a mantener o cambiar su preferencia electoral.

### **4.3 El cambio racional de preferencias electorales**

Hemos dejado en claro en los capítulos anteriores la ruta metodológica que seguiremos para el estudio del cambio de preferencias electorales es la que nos propone Jon Elster a través de su *Teoría Amplia de la Racionalidad*, en este sentido proponemos una aplicación de esta teoría a través de la hipótesis del cambio racional de preferencias electorales que se abordó en el apartado 2.6.

Apoyándonos en la observación de la Figura 6, entenderemos mejor la lógica de los electores que cambiaron o mantuvieron su preferencia electoral durante el proceso electoral de 2006:

1. *Preferencias.* Partimos de una preferencia definida por parte de los electores volátiles, de los cuales se habló en el apartado 4.2.1, en un momento anterior al periodo de análisis.

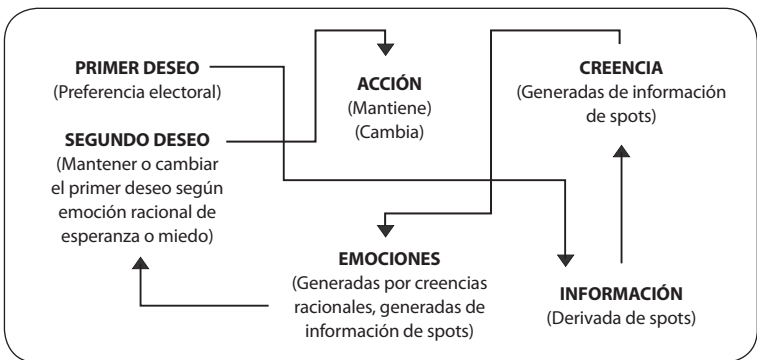
---

<sup>290</sup> Instituto Federal Electoral, *Total de versiones de promocionales en radio y televisión detectados por el monitoreo en las campañas electorales del 2006*. Unidad de Fiscalización de los Recursos de los Partidos Políticos, México, 2006.



2. *Información.* La información que recabaron, en su mayor parte, tuvo su fuente en los spots que se transmitieron por televisión durante el periodo de análisis.
3. *Creencias racionales.* Con la información obtenida el elector racional generó creencias a favor o en contra del candidato de su preferencia.
4. *Emociones racionales.* De las creencias racionales el elector racional generó emociones racionales; en particular, esperanza y miedo.
5. *Deseos racionales.* Las emociones racionales de esperanza y miedo generaron deseos racionales de dos tipos: de la emoción de esperanza derivó un deseo racional de mantener la preferencia electoral previa, y de la emoción racional de miedo derivó un deseo racional de cambiar la preferencia electoral previa.

**Figura 6**

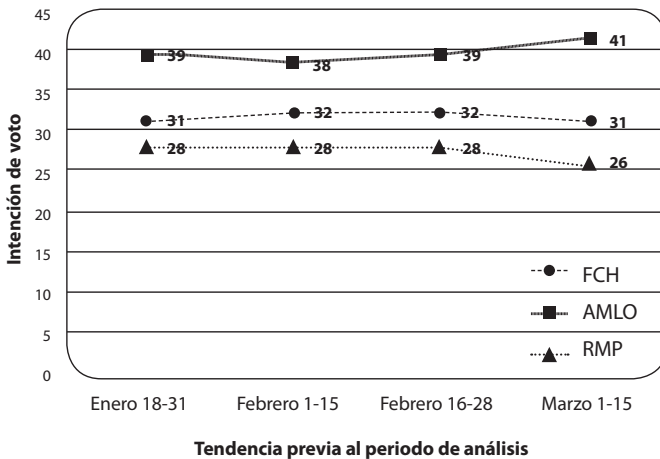




## El inicio

Las campañas dieron inicio formal el 19 de enero de 2006, Andrés Manuel López Obrador (AMLO) venía administrando una amplia ventaja de 10 puntos por encima de su más cercano competidor Felipe Calderón Hinojosa (FCH). De esta fecha, hasta mediados de marzo cuando apareció el primer *spot de ataque*, los promocionales del PAN y de la CPBT fueron regularmente los que hemos llamado *spots de candidato*, con esta estrategia, las tendencias no sufrieron variaciones importantes. Sin embargo, a partir del 15 de marzo observamos una difusión mayor de los *spots de ataque*, a partir de ello, las tendencias se movieron drásticamente. Del 19 de enero al 15 de marzo las encuestas publicaron lo siguiente:

### Gráfica 1



Fuente: Elaboración propia con información del IFE, "Intención de voto por candidato", *Informe de las encuestas que se publicaron y que fueron entregadas a la Secretaría Ejecutiva.*



Como se observa, el candidato de la CPBT se mantuvo con una marcada distancia del candidato del PAN y de la Alianza por México (APM). Por aquellos días, comenta Salvador Camarena, el equipo de Felipe Calderón buscó la manera de hacer remontar a su candidato; habían transcurrido seis semanas desde el inicio de la campaña y su entonces publicista Francisco Ortiz, no había logrado posicionarlo como una opción atractiva para el electorado, fue entonces que se incorporan a la campaña Antonio Solá y Dick Morris, este último ex asesor de Bill Clinton, los cuales darían un giro radical con una nueva estrategia basada en los spots de ataque.<sup>291</sup>

La CPBT por su parte, y en especial su candidato, habían pensado para la campaña en una estrategia de tierra, es decir, su objetivo era ganar sin la televisión. Oscar Camacho relata que Bernardo Gómez había buscado un encuentro con Andrés Manuel López Obrador para ofrecerle un paquete tarifario, el encargado de la negociación era Federico Arreola. Gómez ofreció que por 260 millones de pesos Andrés Manuel tendría en la televisora los mismos espacios que Calderón y Madrazo, y “como bonificación, Gómez prometió que serían olvidados los desencuentros entre Televisa y López Obrador ocasionados por el desafuero [...] Incluso se le ofreció, por el mismo costo, que se abrirían entrevistas con los principales conductores de noticias cuantas veces fueran necesarias y spots insertados en programas o telenovelas con alto *rating*”;<sup>292</sup> sin embargo, la oferta fue rechazada, “tanto él [Arreola] como Andrés Manuel estaban convencidos de que la televisión no era necesaria para ganar”.<sup>293</sup>

<sup>291</sup> Cfr. Camarena, Salvador y Zepeda, Patterson, Jorge. *El presidente electo. Instructivo para sobrevivir a Calderón y su gobierno*. Planeta, México, 2006.

<sup>292</sup> Camacho, Óscar y Almazán, Alejandro, *La victoria que no fue. López Obrador: Entre la guerra sucia y la soberbia*. Grijalbo, México, 2006, p. 19.

<sup>293</sup> *Ídem*.



### 4.3.1 Marzo.

#### ***“López Obrador es un peligro para México”***

El primero de los *spots de ataque* que apareció durante la campaña fue el conocido como “el de los ladrillos”, apareció el 12 de marzo y se transmitió hasta el 16 de abril, más de un mes, con una frecuencia de 30 impactos diarios que fueron incrementándose hacia finales de marzo.<sup>294</sup> Fue el spot que mayormente permeó en el electorado por su larga exposición, fue el que se puede afirmar, le cobró entre tres y cuatro puntos a AMLO en 15 días, y acabó, junto con el de Hugo Chávez, en posicionarlo como un riesgo nacional.

En este spot aparece una pared con ladrillos y sonido de destrucción, una voz en *off* dice:<sup>295</sup>

—Este es el segundo piso del periférico de la ciudad de México, ¿cómo pagó López Obrador por él? se endeudó; las pensiones, se endeudó; triplicó la deuda del D.F. Si llega a presidente nos va a endeudar más y vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo. Estos son los grandes planes de López Obrador.

La voz en *off* acompañada de letras rojas termina diciendo:

—¡López Obrador es un peligro para México!

<sup>294</sup> Cfr. Conteo hecho a mano por el tesista, en Instituto Federal Electoral, *Total de versiones de promocionales en radio y televisión detectados por el monitoreo en las campañas electorales del 2006*. Unidad de Fiscalización de los Recursos de los Partidos Políticos, México, 2006.

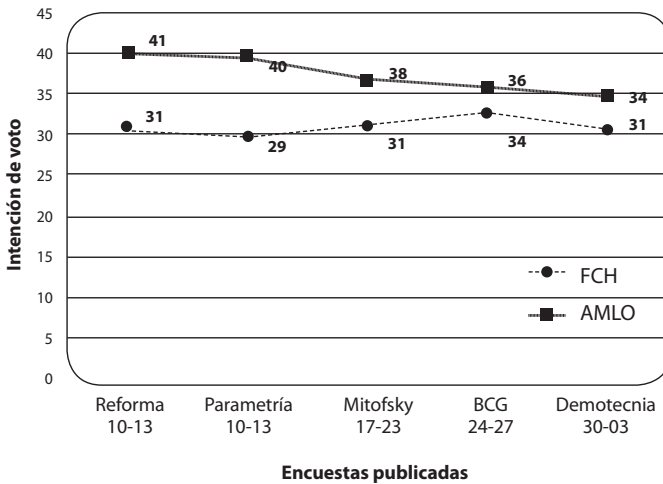
<sup>295</sup> Este y en lo sucesivo todas las versiones de spots que se citen estuvieron disponibles en: <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/AcuerdoSpots/primero-4PromosDifundidosCampanias.html>





Observamos que la información que el elector racional recabó durante el mes de marzo, ya no sólo fue sobre las ventajas de Andrés Manuel López Obrador como un líder que impulsara un proyecto económico que incluyera a los más pobres; de alguien que sí haría justicia a los marginados de este país; la información ahora le llevaría a creer que su proyecto podría ser inviable, que podría ocurrir una devaluación.

**Gráfica 2. Marzo**



Fuente: Elaboración propia con información del IFE,  
“Intención de voto por candidato”... *op. cit.*

Si observamos la Gráfica 2, podemos notar los efectos de los primeros 15 días de las campañas negativas. Si bien Felipe Calderón sólo aumentó su preferencia en un punto porcentual con respecto al inicio del mes, se puede notar una clara pérdida de alrededor de cuatro puntos de López Obrador en las preferencias. Es posible que la información que recibió el elector racional sobre los



riesgos de inestabilidad económica que traería consigo la propuesta económica del candidato de la CPBT, comenzó a generar una creencia racional sobre el endeudamiento que tendría el país y la posible devaluación que vendría, lo que lo llevó a tener una emoción racional de miedo que lo hizo cambiar racionalmente su preferencia. Por su parte, los electores que estaban definidos por FCH, no recibieron información que los hiciera dudar de los valores y creencias sobre de su candidato, por el contrario mantuvieron sus creencias racionales, entre éstas la emoción racional de esperanza, que los motivo a mantener su preferencia.

### Cuadro 6. Marzo

SPOTS DE CANDIDATO TRANSMITIDOS POR EL PAN	
Fecha	Descripción del spot
11 Mar.	Me preocupan madres que trabajan, gestión de guarderías.
15 Mar.	En el Auditorio Nacional con 15 mil mujeres.
26 Mar.	Tu chamba va a ser estudiar: Calderón a los jóvenes sobre programa de becas.
26 Mar.	Inversión-empleos: Calderón habla sobre trabajo e inversión.
SPOTS DE ATAQUE TRANSMITIDOS POR EL PAN	
Fecha	Descripción del spot
12 Mar.	López endeudador: ladrillos representan deuda insostenible, AMLO "Un peligro para México"
18 Mar.	Hugo Chávez y AMLO: Esto es intolerancia...¡Cállate chachalaca!
SPOTS DE CANDIDATO TRANSMITIDOS POR LA CPBT	
Fecha	Descripción del spot
02 Mar.	AMLO, amigos ya basta, 12 de marzo.
05 Mar.	AMLO, gente de palabra: "Pensión alimentaria"
16 Mar.	Pensión alimentaria, bajar precio de luz, gas y gasolina.
SPOTS DE ATAQUE TRANSMITIDOS POR LA CPBT	
Fecha	Descripción del spot
	Sin transmisión.

Fuente: Beltrán, Ulises, "El proceso electoral, precampañas, campañas y resultado", *Política y Gobierno*, CIDE, volumen temático 2009, México.



En el cuadro anterior mostramos los spots más representativos sobre los temas que manejaron *los spots de candidato y ataque*.<sup>296</sup>

#### **4.3.2 Abril. La caída del puntero**

A principios de abril cuando todavía circulaba *el spot de los ladrillos*, tomó fuerza otro que se empezó a transmitir desde el 18 de marzo, pero que cobró su efecto en abril, el conocido como el de *la chachalaca*. Tuvo como origen uno de los excesos discursivos de AMLO. El 15 de marzo, de gira en Oaxaca le respondió al presidente Fox que lo había llamado populista por prometer bajar los costos de la luz y gasolina diciendo: “¡Cállese, ciudadano presidente! con todo respeto, le digo” y dos días después: “Ya le tuve que decir, así, despacito porque yo no hablo de corrido, le dije: ¡Cállate Cha-cha-la-ca!”<sup>297</sup>

Esas dos frases fueron utilizadas para llamarlo intolerante, “comenzaba la torrente de comparaciones entre el adversario, Andrés Manuel López Obrador, y el presidente venezolano, Hugo Chávez, quien para ese momento era clave de la crítica internacional y objeto de la animadversión entre algunos sectores de la clase media y alta”.<sup>298</sup>

---

<sup>296</sup> El contenido de este cuadro y en los siguientes, sólo se hace referencia a los spots más representativos de la temática que manejaron los spots según su tipo, en función de que fueron los que más veces se transmitieron. La totalidad de los spots transmitidos se pueden consultar en IFE, *Total de versiones de promocionales en radio y televisión detectados por el monitoreo en las campañas electorales del 2006*. Unidad de Fiscalización de los Recursos de los Partidos Políticos, disponible en: <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/AcuerdoSpots/primer-4PromosDifundidosCampanias.html>

<sup>297</sup> Cfi.Esmas.com, “Responde AMLO a Fox sobre la viabilidad de bajar tarifas eléctricas”, disponible en: <http://www.esmas.com/noticirostelevisa/decision2006/indxnoticias/520298.html>

<sup>298</sup> Muñoz Trejo, Anabel, *De las funciones del resentimiento en la política mexicana del año 2006*, Trabajo de titulación, FCPyS-UNAM, 2008, p. 46.



En el spot aparecía la leyenda *intolerancia* en fondo negro y una voz en *off* diciendo:

- Esto es intolerancia.
- Aparece el presidente Hugo Chávez diciendo: “presidente Fox, no se meta conmigo caballero porque sale espinado”.
- Aparece AMLO diciendo: ¡Cállese ciudadano presidente, cállate chachalaca!

La voz en *off* termina diciendo: —¡No a la intolerancia!

El único spot que lanzaría la CPBT durante este mes en contra de Felipe Calderón se transmitió a partir del 5 de abril, en el aparece la escritora Elena Poniatowska desmintiendo las acusaciones de endeudamiento, en el spot dice:

- En el PAN atacan a López Obrador con puras mentiras, es mentira que tenga relación con Hugo Chávez; es mentira que los segundos pisos se hayan financiado con deuda, se hicieron con austeridad y buen gobierno.

El equipo de campaña de FCH contestaría con un nuevo spot que transmitió días después, en donde le contestarían a la escritora; ahí se calificaba a René Bejarano como corrupto y se exhibían las imágenes de los *video-escándalos*, donde aparece llenando una maleta con dinero. Los *calderonistas* se mofaron de Poniatowska con un letrero usado normalmente en las películas de cine mudo y la vincularon a René Bejarano,<sup>299</sup> el spot decía:

- Ahora resulta que los segundos pisos y las pensiones de López Obrador se hicieron con buen gobierno, ahorro y

---

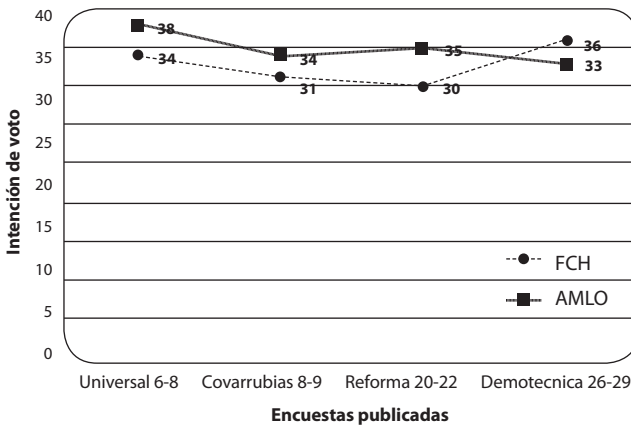
<sup>299</sup> Camacho, Óscar, *op. cit.*, p. 44.



honradez. ¿A quién quieren engañar? ¡López Obrador es un peligro para México!

Este spot se transmitió del 12 al 21 de abril acompañado de otros más que se muestran en el Cuadro 7. Para finales de abril los efectos del anuncio *de los ladrillos, el de Bejarano y el de la chachalaca*, ya habían surtido un efecto devastador. El IFE contabilizó tan solo en el mes 3 mil 929 impactos por parte del PAN y 847 de la CPBT, entonces las tendencias habían cambiado, mientras que en los primeros días la encuesta de *El Universal* todavía daba una ventaja de cuatro puntos a AMLO, a fines de abril le daría a FCH 36% sobre 33% de AMLO.<sup>300</sup> (Gráfica 3).

**Gráfica 3. Abril**



Fuente: Elaboración propia con información del IFE,  
“Intención de voto por candidato”... *op. cit.*

<sup>300</sup> Cfr. Demotecnia, “Encuesta levantada del 26 al 29 de abril”, en: IFE, *Intención de voto por candidato, Informe de las encuestas que se publicaron y que fueron entregadas a la Secretaría Ejecutiva*, México, 2006.



## Cuadro 7

SPOTS DE CANDIDATO TRANSMITIDOS POR EL PAN	
<b>Fecha</b>	Descripción del spot
05 Abr.	Soluciones para jefa de familia, mejores horarios.
05 Abr.	Soluciones preocupación de madres, guarderías.
13 Abr.	Más y mejores empleos, la unión hace la fuerza.
SPOTS DE ATAQUE TRANSMITIDOS POR EL PAN	
<b>Fecha</b>	Descripción del spot
07 Abr.	Poniatowska habla con un fondo de Bejarano y Ponce robando.
11 Abr.	Ya salió el peine: voz pregunta dónde quedó dinero de Bejarano, secuencia discurso AMLO.
25 Abr.	López Obrador, debate, Ángel de la Independencia quebrándose.
29 Abr.	Primer debate de mujeres. Calderón presenta propuesta. Silla de AMLO vacía.
SPOTS DE CANDIDATO TRANSMITIDOS POR LA CPBT	
<b>Fecha</b>	Descripción del spot
03 Abr.	Obra pública, empleos, cumplir es mi fuerza.
16 Abr.	Duele que la juventud emigre en busca de trabajo.
26 Abr.	Decisión de bajar la luz, cumplir.
SPOTS DE ATAQUE TRANSMITIDOS POR LA CPBT	
<b>Fecha</b>	Descripción del spot.
06 Abr.	Poniatowska-PAN atacan con puras mentiras.

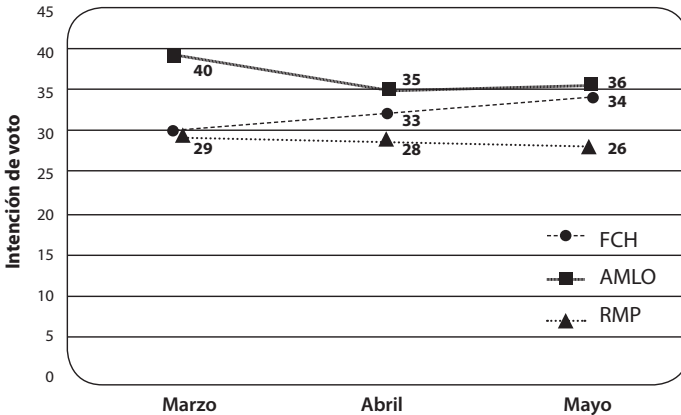
Fuente: *Cfr. IFE, Total de versiones... op. cit.*

Continuando con el planteamiento central de nuestra investigación, ante la información recibida, el elector racional que apoya a AMLO terminaría probablemente elaborando la creencia de que el candidato de la CPBT era en verdad populista, y que realmente tenía similitudes con Hugo Chávez. Era intolerante, endeudaría al país, y lo peor, que era *un peligro para México*, desencadenando una emoción racional de miedo, que lo llevaría a generar un deseo de cambiar racionalmente su preferencia electoral hacia FCH, no porque lo considerara la mejor opción, sino porque evitaría un desastre nacional. Lo anterior lo podemos



constatar observando la Gráfica 4, que nos muestra que el porcentaje que pierde AMLO y Roberto Madrazo durante el mes de abril, es el que ayuda a FCH a subir la tendencia por encima del primero de ellos.

**Gráfica 4**



Fuente: Elaboración propia con información del IFE,  
“Intención de voto por candidato”... *op. cit.*

### 4.3.3 Mayo. *La respuesta*

Por aquellos días se habló mucho de la negativa de AMLO a contestar los spots en su contra y de su empeñada voluntad de ganar sin el medio televisivo; el 30 de abril, Daniel Lizárraga, escribió en la revista Proceso:

“En medio de la evidente disminución en las preferencias por su candidatura, Andrés Manuel López Obrador se aferra a una estrategia de campaña dirigida por él mismo y basada ex-



clusivamente en su personalidad ‘a ras de tierra’. Ni las encuestas, ni el golpeteo de sus contrincantes, ni siquiera el efecto del spot ‘un peligro para México’ lo hacen cambiar”.<sup>301</sup>

Sin embargo, a principios del mes de mayo un suceso haría al candidato de la CPBT cambiar su estrategia, confirmar con sus propias encuestas que FCH lo había rebasado, Ana Cristina Covarrubias tenía las preferencias en 34% FCH, 29% AMLO.<sup>302</sup> “Era cierto lo que decían las encuestas de Reforma, ARCOP (una empresa que trabaja para el PAN) y las de GEA-ISA: Felipe Calderón lo había rebasado por dos o tres puntos”.<sup>303</sup>

A partir de ese momento la CPBT respondería con spots de ataque, y se entablaría un diálogo de descalificaciones que duraría todo el mes. El tipo de spots lo podemos apreciar en el Cuadro 8. El primero de ellos mostraría al candidato del PAN a favor de subir los impuestos. En el spot una voz en *off* dice:

—Todos en el PAN están de acuerdo en subirte el impuesto del IVA.

Aparece la imagen de Felipe Calderón y él dice:

—Con esto, la familia más pobre pagaría mil pesos más de IVA.

<sup>301</sup> Lizárraga, Daniel, “Yo, sólo yo”. *Revista Proceso*, No. 1530, 30 de abril, México, 2006, p. 7.

<sup>302</sup> Tello Díaz, Carlos, 2 de julio. *La crónica minuto a minuto del día más importante de nuestra historia contemporánea*, ed. Planeta, México, 2007, p. 35.

<sup>303</sup> *Cfr.* Camacho, Óscar, *op. cit.*, p. 56.





## Cuadro 8

SPOTS DE CANDIDATO TRANSMITIDOS POR EL PAN	
Fecha	Descripción del spot
10 May.	Yo voto por el empleo: jóvenes hablan de su deseo de empleo
15 May.	Mano firme-seguridad: tema de la seguridad
SPOTS DE ATAQUE TRANSMITIDOS POR EL PAN	
Fecha	Descripción del spot
16 May.	Dime de qué presumes: imágenes de AMLO, Bejarano y el EZLN.
21 May.	La estrategia del avestruz: ¡Complooo!
29 May.	López Obrador miente, no puedes confiar en él.
30 May.	Imitador: mano tecleando grandes cifras en una calculadora, acento tabasqueño.
SPOTS DE CANDIDATO TRANSMITIDOS POR LA CPBT	
Fecha	Descripción del spot
03 May.	Por el bien de todos, primero las mujeres.
14 May.	Aumento de pequeños y medianos empresarios, créditos AMLO promete.
30 May.	Propuesta económica: AMLO eleva ingreso 20 por ciento.
SPOTS DE ATAQUE TRANSMITIDOS POR LA CPBT	
Fecha	Descripción del spot
04 May.	PAN 6 millones, ponte buzo.
16 May.	Informativa 1: Calderón cómplice del PRI.
29 May.	Informativa 5: manos sucias cero empleo.

Fuente: *Cfr. IFE, Total de versiones... op. cit.*

El PAN respondería con un spot que acusa a AMLO de mentiroso. Una voz en *off* dice:

—López Obrador miente nuevamente sobre el IVA. De manera fraudulenta, manipuló un video para engañarte. Lo que



realmente propuso Felipe Calderón fue esto: devolver dinero en efectivo a los más pobres. ¡López Obrador te quiere ver la cara!

El siguiente spot de ataque de la Coalición vinculó a Calderón con la aprobación del FOBAPROA. Una voz en *off*:

—El fraude de la historia, el FOBAPROA.

Aparece Felipe Calderón diciendo:

—Hemos preparado una solución responsable al problema del FOBAPROA.

Voz en *off*:

—¿Cuáles manos limpias?

El PAN respondería desmintiéndolo. Voz en *off*:

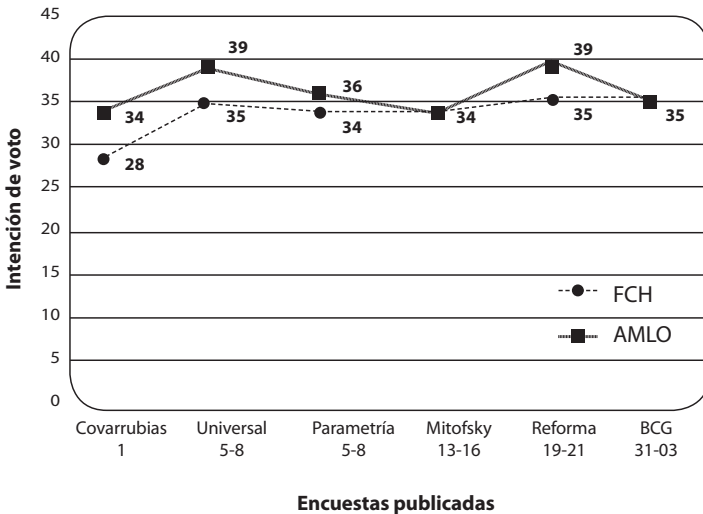
—Respecto al FOBAPROA López Obrador miente otra vez. En el 95 México entró en su peor crisis, los diputados del PAN salvaron tus ahorros, López Obrador no hizo nada, el culpable de la crisis fue Salinas por la irresponsable política de endeudamiento que López Obrador pretende de nuevo implantar. ¿Quieres otra crisis?

Los ataques en diálogo continuaron durante todo el mes (Cuadro 8). En la Gráfica 5 podemos observar que a partir de que la CPBT decide contestar a los ataques del PAN, la información que recibió el elector racional, fue sobre la complicidad y corrupción del candidato del PAN, entonces se formarían creencias de dos tipos: primero, los electores que habían dudado de su prime-



ra opción y que habían evitado el peligro cambiando su preferencia hacia FCH, ahora tenían la creencia de que Calderón les había mentado con los spots, que él era corrupto y mentiroso; por lo tanto, su emoción racional fue de miedo o desconfianza hacia éste y de esperanza hacia AMLO regresando a su preferencia inicial; segundo, los que derivado de la información, reforzaron su creencia de que López Obrador era de verdad un peligro para México, con lo cual se incrementó su miedo hacia éste y aumentó su esperanza por FCH para evitar que AMLO llegara al poder.

**Gráfica 5. Mayo**



Fuente: Elaboración propia con información del IFE,  
“Intención de voto por candidato”...*op. cit.*



#### 4.3.4 Junio. 36-36

A principios de junio las preferencias electorales eran FCH 36%, AMLO 36%; si bien el candidato de la CPBT se había recuperado, no había logrado recuperar su lugar de puntero. Fue entonces que el 6 de junio, día del segundo debate entre los candidatos, López Obrador anunció que Felipe Calderón tenía un *cuñado incómodo*, Diego Zavala, director de la empresa Hildebrando, que se había beneficiado con contratos millonarios cuando Calderón era secretario de Energía. El 8 de junio en los diarios de circulación nacional se publicaba que la titular de Sedesol, reconocía que la dependencia tenía un contrato con la empresa Hildebrando. Paralelamente, Carmen Aristegui en su programa de radio denunciaba la vinculación entre la página de FCH con el padrón electoral que se encontraba bajo custodia del IFE.<sup>304</sup>

Entonces la tónica de los spots fue en relación con este asunto. El primero de ellos sería lanzado por la CPBT. Una voz en *off* dice:

Voz de Felipe Calderón:

—Bajo mi mandato en la Secretaría de Energía, ni un solo contrato fue otorgado discrecional o en los términos de la propia reglamentación a algún pariente mío.

Voz en *off*:

—Ellos justifican una sola empresa, pero hay 18 más que tienen contratos millonarios y los quieren ocultar, por eso el cuñado incómodo lo puso en evidencia.

---

<sup>304</sup> Cfr. *Ibid.*, p. 62.



Voz de Diego Hildebrando Zavala:

—En Petróleos Mexicanos tuvimos un ingreso por 20 millones de pesos en el 2004, en el periodo que estuvo Felipe, de esos 20 millones, corresponderían ocho millones y medio.

El PAN contestó. Voz en *off*:

—Ahora sí que a López Obrador se le cayó el teatrillo con esto de las acusaciones al cuñado de Felipe. Verá usted, Felipe Calderón lo retó: “le doy 24 horas para que exhiba un solo contrato”.

—López Obrador se comprometió a presentar las pruebas y llegaron muy valientes con tres cajas supuestamente llenas de evidencias, pero estaban prácticamente vacías. No tienen pruebas. Un notario público confirmó que efectivamente no se entregaba ningún documento firmado por el señor Felipe Calderón.

En el siguiente cuadro podemos observar los spots de ataque de los dos candidatos.



## Cuadro 9

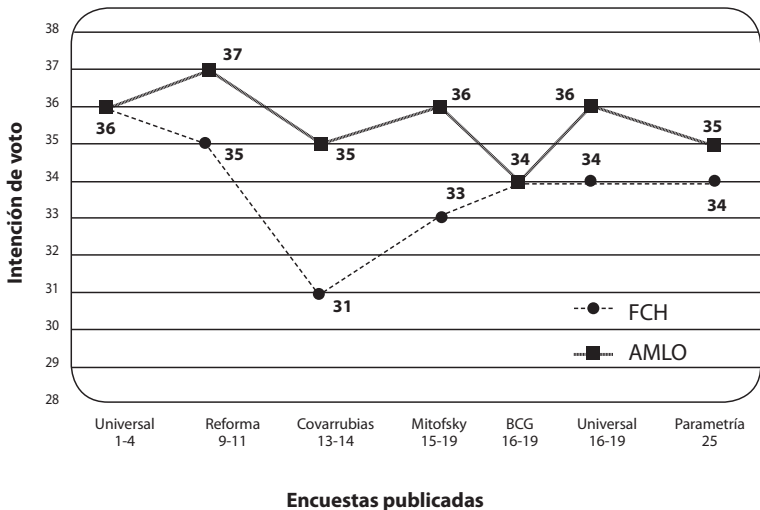
<b>SPOTS DE CANDIDATO TRANSMITIDOS POR EL PAN</b>	
<b>Fecha</b>	<b>Descripción del spot</b>
10 Jun.	Hagamos equipo con Calderón: exjugadores de futbol mexicano hablan de votar por Calderón.
15 Jun.	Piensa en tus hijos: Calderón señala por qué votar por él, empleo y crecimiento.
20 Jun.	Pobreza se cura con empleo: hijo pide a madre, señaló votará por Calderón.
23 Jun.	Abre bien los ojos: actores hablan de valores, Calderón los tiene.
<b>SPOTS DE ATAQUE TRANSMITIDOS POR EL PAN</b>	
<b>Fecha</b>	<b>Descripción del spot</b>
10 Jun.	AMLO endeudador: AMLO es un peligro para la seguridad económica del país.
11 Jun.	A López Obrador se le cayó el teatrillo: Calderón reta a presentar pruebas.
26 Jun.	Mago: saca conejo; promesa AMLO compara con deuda en el D.F.
26 Jun.	¿Quieres esto para México? imagen de AMLO insultando.
<b>SPOTS DE CANDIDATO TRANSMITIDOS POR LA CPBT</b>	
<b>Fecha</b>	<b>Descripción del spot</b>
16 Jun.	Vota por quien si te conviene (mujer): imagen aumento de ingreso y bolsa de mujer llena.
21 Jun.	Cómo voy a mejorar el ingreso: AMLO propone aumentar gasto con austeridad del gobierno.
28 Jun.	Acompaña a Marcelo Ebrard: imagen zócalo con AMLO.
<b>SPOTS DE ATAQUE TRANSMITIDOS POR EL PAN</b>	
<b>Fecha</b>	<b>Descripción del spot</b>
01 Jun.	El fraude de la historia, Calderón avala el Fobaproa.
11 Jun.	Contratos con Meta Data: muestra de Meta Data en cuenta de contratos; cuanto le toca a FCH
12 Jun.	Nexos de Calderón: anuncio en que señala que a las 9 pm se presentarán nexos FCH.
26 Jun.	Cambia la historia: imágenes de Calderón, Madrazo, Salinas y otros diciendo adiós.

Fuente: *Cfr. IFE, Total de versiones... op. cit.*



En la Gráfica 6, se observa que a mediados de junio, AMLO volvió a colocarse como puntero, según Mitofsky, con 36% por 33% de FCH. Se puede afirmar que la información había logrado reforzar la creencia racional de que FCH era corrupto y mentiroso, por lo que el segmento de electores volátiles, que es el que hemos venido analizando, comenzó a recobrar la emoción de esperanza hacia López Obrador.

**Gráfica 6. Junio**



Fuente: Elaboración propia con información del IFE,  
“Intención de voto por candidato”...*op.cit.*

Sin embargo, en los últimos quince días de junio la aparición de algunos spots de ataque que no provenían de algún partido o coalición, tendrían un impacto mayúsculo en las preferencias



electorales; los del Consejo Coordinador Empresarial, con un gasto de 136 millones 476 mil 555 pesos.<sup>305</sup>

Los spots fueron de dos tipos: los que señalaron que cambiar de modelo económico era retroceder y los que compararon a AMLO con Hugo Chávez. De los primeros sobresale el siguiente: se muestra a un niño que está sentado en una escalera, una voz en *off* le dice:

— ¿Son tuyos esos veinte pesos?

Niño:

— Sí, es mi billete.

Voz en *off*:

— ¿Y si te digo que por una devaluación tus veinte pesos ya solamente valen 10?

Niño:

— ¿Me estás mintiendo verdad?

Voz en *off*:

— ¿No te parece maravilloso que nuestros hijos ya no entiendan lo que nosotros sufrimos tantas veces? Esto es producto de diez años de estabilidad económica, apostarle a algo distinto es retroceder, defendamos lo que hemos logrado.

Del segundo tipo, destaca el siguiente: aparece el presidente Hugo Chávez y un letrero debajo de él que dice: Hugo Chávez, presidente de la República Bolivariana de Venezuela. Se escucha la voz del presidente que dice:

— Comenzarán a llegar los fusiles *kalashnikov* para armar a nuestro pueblo. Se ven escenas de armas, manifestaciones, personas vestidas en trajes militares.

<sup>305</sup> Cfr. TEPJE, “*Dictamen relativo al cómputo...*” *op. cit.*





Aparece la imagen de una persona de la tercera edad que suspira al sacar de su chamarra su credencial para votar, una voz en *off* dice:

—En México no necesitas usar armas para defender tus ideas, solo tienes que votar ¡Ármate de valor y vota!

El efecto de estos spots lo podemos corroborar a partir del siguiente razonamiento: si bien AMLO se estaba recuperando hasta la primera quincena de junio, las últimas cifras que publicó *Parametría* antes de la elección fueron 35% para AMLO y 34% para FCH, se había reforzado la creencia de una posible devaluación, ahora no era el PAN el que lo decía, sino los empresarios, y eso le daba un peso importante de credibilidad.

Hasta aquí se ha mostrado como los spots de ataque fueron los que mayormente influyeron en el cambio racional de preferencias electorales; como mencionamos en el apartado 3.2.2, el objetivo de este tipo de propaganda es el de persuadir a los electores proporcionando información que el receptor desconoce, resaltando aptitudes o ineptitudes sobre alguien o algo, “usualmente en la propaganda política se utilizan las deformaciones cualitativas, intentando recrear la identidad de un candidato a través de la identificación con otros de mala reputación y con regímenes desdeñables para la sociedad”, de esta forma se construyó una identidad desdeñable hacia cada uno de los candidatos puntero.

Lo que podemos subrayar es que el candidato de la CPBT, fue el más afectado. En abril perdió cuatro puntos, y en mayo cayó al segundo lugar de las preferencias, esto fue el resultado de mes y medio de propaganda de ataque en su contra y aunque Felipe Calderón también sufrió las consecuencias de propaganda del mismo tipo, ya tenía una ventaja considerable en tiempo de



transmisión de ataque a su oponente. Quizás la creencia que se generalizó en mayor medida, debido al tiempo de transmisión de los spots, fue la de que Andrés Manuel López Obrador era un riesgo para la estabilidad económica de la clase media. Esta creencia comenzó a generarse desde la aparición del spot *de los ladrillos* en marzo, y continuó hasta el día de la elección, casi cuatro meses durante los cuales se fue reforzando día con día. Como menciona Javier Treviño, “las ideas [o creencias,] sobre el ‘peligro populista’ embonaron con los tradicionales temores de los sectores medios mexicanos a la inestabilidad o deterioro de su situación (real o imaginaria) de su status y de clase”.<sup>306</sup>

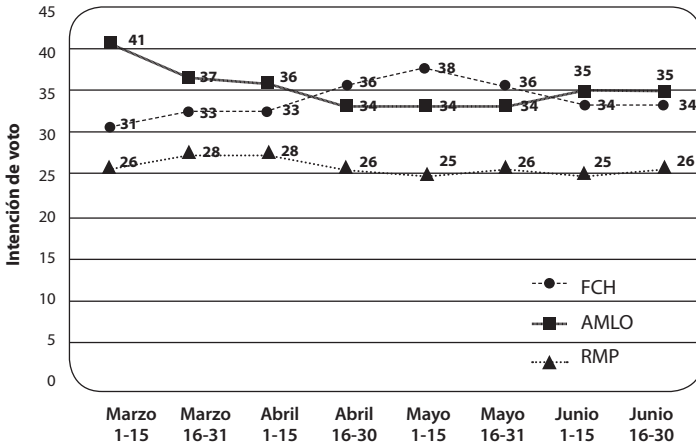
A continuación, una gráfica muestra el comportamiento de la tendencia electoral durante el periodo de análisis.

---

<sup>306</sup> Treviño Rangel, Javier, “Pánico moral en las campañas electorales de 2006: La elaboración del *peligro para México*”, *Revista Foro Internacional*, 197, julio-septiembre, Colmex, México, 2009, p. 647.



### Gráfica 7 Tendencia electoral del periodo de análisis



Fuente: Elaboración propia con información del IFE,  
“Intención de voto por candidato”...*op. cit.*



## EPÍLOGO

La transmisión de spots de ataque por parte de los partidos y coaliciones durante la campaña electoral, violó el artículo 38 inciso P) del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales que sobre la propaganda de los partidos dice:<sup>307</sup>

“P) Abstenerse de cualquier expresión que implique diatriba, calumnia, infamia, injuria, difamación o que denigre a los ciudadanos, a las instituciones públicas o a otros partidos políticos y sus candidatos, particularmente durante las campañas electorales y en la propaganda política que se utilice durante las mismas.”<sup>308</sup>

La mayor parte de éstos fueron denunciados ante el Instituto Federal Electoral; la primer imputación fue presentada por la coalición *Por el Bien de Todos* en el mes de abril en contra de la coalición *Alianza por México*, por la transmisión de un spot en el que se señalaba a AMLO de cobarde por no aceptar debatir con Roberto Madrazo; ante la falta de precedentes, el Instituto elaboro un “Proyecto de acuerdo por el que se ordena a la coalición Alianza por México que retire aquellos promocionales que transmite en radio, televisión e internet que no cumpla con lo ordenado por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y el COFIPE”.<sup>309</sup>

<sup>307</sup> Todas las referencias que se hagan a las leyes estarán basadas en la normatividad vigente en el año 2006.

<sup>308</sup> Cámara de Diputados de H. Congreso de la Unión, *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, Última Reforma DOF 24-04-2006*.

<sup>309</sup> TEPJF, “Dictamen relativo al Cómputo Final de la Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, declaración de validez de la Elección y Presidente Electo”, *Diario Oficial de la Federación*, México, 6 de septiembre de 2006.



El acuerdo no fue resuelto por el Consejo General, por lo que la CPBT interpuso un recurso de apelación ante el TEPJF en contra de esa resolución.

El Consejo General refirió que no contaba con los mecanismos para resolver el acuerdo planteado en el proyecto, sin embargo, el Tribunal falló a favor de la coalición el 5 de abril y ordenó al IFE revocar su negativa, además de indicarle que sí contaba con tal facultad a través de la implementación del *Procedimiento Especializado Sancionador*.<sup>310</sup>

Derivado de la sentencia, el Consejo General resolvió a través del *Procedimiento Especializado* las denuncias que levantaron los partidos y coaliciones en contra de los spots que a su juicio violaban la ley.

El 2 de julio, después de conocer los resultados preliminares, el PAN y la CPBT iniciaron una batalla voto por voto en los tribunales. En total fueron impugnados 281 distritos electorales de los 300 existentes a través de juicios de inconformidad en los que se argumentó que las actas contenían errores aritméticos con lo cual se incurría en una *violación al principio de certeza*. La coalición impugnó 230 distritos a través de lo que se conoció como *Juicio Madre* y, al acreditar las denuncias el Tribunal admitió la apertura de 40 mil casillas, de las cuales se anularon 800, lo que modificó el resultado en 199 distritos electorales, más del 50%.

La coalición inició una movilización social para exigir al Tribunal el recuento de los votos en todas las casillas, sin embargo, esto solo fue una estrategia mediática porque en realidad no era posible su petición; para ello “debía haberse solicitado el recuento en cada uno de los distritos electorales, dado que los juicios de inconfor-

---

<sup>310</sup> Cfr. TEPJF, Expediente SUP-RAP-017/2006.



midad sirven para impugnar de manera individual los cómputos realizados por los distritos electorales del IFE.”<sup>311</sup>

El resultado del cómputo oficial arrojó como resultado que el candidato Felipe Calderón obtuvo 14 millones 916 mil 927 votos, los cuales representan la mayor votación, y el candidato Andrés Manuel López Obrador 14 millones 683 mil 96 votos. En función de los resultados, durante el desahogo de los juicios, la única estrategia viable de la coalición para revertir los mismos era que en la siguiente etapa, la de *la calificación de la elección*, se demostrara la violación sistemática a los principios democráticos que debe observar una elección y, con ello se pudiera declarar la *causal de nulidad abstracta*; sin embargo, esta empresa no era del todo posible.

Se debe considerar que la calificación de la elección es un proceso que ha tenido un gran número de interpretaciones, ya que en principio este procedimiento no se encuentra del todo descrito en la ley, Lorenzo Córdova señala que la tarea del Tribunal en esta etapa debía ser la de juzgar “si la elección se desarrolló conforme a los principios constitucionales democráticos y en consecuencia debía declararse válida”.<sup>312</sup> Hasta aquí todo parece estar claro, el problema se presenta al definir si el procedimiento es de carácter jurisdiccional o administrativo-electoral como expresó el Tribunal por las consecuencias que ello implica.

Se ha argumentado que tal procedimiento es de tipo administrativo por no ser de carácter contencioso, ya que no se encuentra regulado por el *Sistema de Medios de Impugnación*, sino por la Cons-

---

<sup>311</sup> TEPJF, “Dictamen relativo al Cómputo Final... *op. cit.*”

<sup>312</sup> Córdova Vianelo, Lorenzo, “La calificación de las elecciones presidenciales en 2006”, en: Peschard Jacqueline, *2 de julio: reflexiones y alternativas*, FCPyS-UNAM, México, 2007, p. 79.



titudin Polítca Federal y la Ley Orgánica del PJF. La Constitución en su artículo 99 prevé que la Sala Superior del Tribunal realizará el cómputo final de la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, una vez resueltas las impugnaciones planteadas, formulará la declaración de validez de la elección y de presidente electo.

Dado lo anterior el Tribunal afirmó que la *calificación de la elección* no es un procedimiento jurídico sino administrativo-electoral, encargado a un órgano jurisdiccional y que en consecuencia pierde atribuciones como la facultad investigadora o de subsanación de pruebas o elementos para desahogar las inconformidades; para ello, le otorga la responsabilidad a los interesados de presentarlas para lo que su derecho corresponda:

“En este procedimiento [la calificación de la elección] sólo cabe la intervención de los contendientes en la elección, a través de la formulación de alegatos relacionados directamente con los elementos del objeto de la calificación, con la posibilidad de adjuntar los elementos probatorios con que cuenten, sustentados en el principio general, conforme al cual si el interesado pretende que sean tomados en cuenta dichos elementos, a él corresponde allegarlos.”<sup>313</sup>

Con tal afirmación, el Tribunal se liberó de una responsabilidad mayor, como dice el Dr. Germán Pérez,<sup>314</sup> de *mejor proveer*. Sin embargo, la realidad es que la facultad investigadora o de subsanación de pruebas, sólo se encuentra en los mecanismos de control constitucional.

<sup>313</sup> TEPJF, Dictamen relativo al Cómputo Final... *op. cit.*

<sup>314</sup> *Cfr.* Pérez Fernández, Germán, “La campaña indeseable”, en: Peschard Jaqueline, 2 de julio: reflexiones y alternativas, FCPyS-UNAM, México, 2007, p. 287.



Considerando lo anterior el TEPJF inició el proceso de calificación de la elección; por un lado el Tribunal debía analizar si las constantes violaciones al Código Electoral habían sido determinantes en el resultado final de la elección, y se comprobaba entonces la violación a los principios de certeza, legalidad, independencia, si esto sucedía, entonces se procedería a la aplicación de *la causal abstracta de nulidad*, la cual tampoco se encontraba expresamente descrita en la ley; sin embargo, los magistrados Mauro Reyes Zapata y Leonel Castillo González señalaron que ésta:

“Se produce por la inobservancia de elementos constitutivos y esenciales de una elección democrática, auténtica y libre, sin la concurrencia de los cuales, los comicios carecerían de esas calidades. Dicha inobservancia debe ser determinante para el resultado de la elección... Incumbe declararla de oficio a la autoridad facultada por la ley para la calificación de la elección de que se trate, en el acto de hacer la calificación.”<sup>315</sup>

El Tribunal analizó una serie de actos que la coalición consideró violatorios de los principios democráticos, las intervenciones en el proceso del Consejo Coordinador Empresarial, del ex presidente José María Aznar, del presidente Fox y de Elba Esther Gordillo, así como los spots negativos que transmitieron los partidos y el CCE.

En lo que concierne al objeto de estudio de esta investigación, el Tribunal concluyó primeramente que en relación a los spots negativos transmitidos por los partidos o coaliciones, no se estaba realizando una calificación jurídica ya que esto ya lo había

---

<sup>315</sup> Cfr. Corona Nakamura, Luis A., *La causal abstracta de nulidad en las elecciones*. Paper disponible en: <http://www.revistanotarios.com/files/Causa%20Abstracta%20de%20Nulidad%20de%20la%20Eleccion.pdf>





realizado el IFE a través del procedimiento especializado y, por lo que respecta a sus efectos en el resultado final de la elección reconoció que:

“Con la difusión sistemática y continua de propaganda negativa se afectan las bases fundamentales sobre las cuales se debe sustentar un proceso electoral democrático, ya que en lugar de permitir que su desarrollo sea limpio, en cuanto a la presentación que se hace al electorado de los programas, acciones y propuestas de los partidos políticos y candidatos, se daña la pulcritud que debe caracterizarlos, al demeritar la imagen de las opciones políticas que tienen los ciudadanos, lo que a su vez atenta contra la libertad del voto, la cual no debe estar afectada”.<sup>316</sup>

Con ello se aceptaba que la propaganda negativa violaba el principio democrático de *libertad del voto*, sin embargo hacía falta probarlo, es decir, para los magistrados lo importante era determinar si ésta generó un efecto negativo, de ser así hubiera impactado “de modo preponderante al proceso electoral por conculcar la libertad del voto” y, además “medir la magnitud de la afectación, para estar en aptitud de emitir un pronunciamiento sobre la declaración de validez de la elección”.<sup>317</sup> Ante ello, el Tribunal definió los criterios necesarios para realizar tal valoración:

“Un medio de prueba que podría orientar este resultado, pero no sería definitorio, serían las mediciones técnicas debidamente diseñadas y metodológicamente realizadas, como encuestas, que muestren la relación de las campañas electorales con la predisposición de los electores,

---

<sup>316</sup> TEPJE, Dictamen relativo al Cómputo Final... *op. cit.*

<sup>317</sup> *Ibid.*



sobre la base de referencias previas, coetáneas y posteriores a la campaña, que muestren la intención del voto antes de la campaña y durante ésta y, finalmente, la forma en que el voto se emitió en la jornada electoral. Un referente que muestre esta relación permitiría conocer el movimiento que se produce respecto de la intención del voto ciudadano; si ese medio convictivo proporciona datos acerca de cuál era la preferencia electoral antes del inicio de las campañas, si se mantuvo durante éstas, se activó en ellas o si hubo un cambio, conversión o inhibición por virtud de ellas, etcétera.”<sup>318</sup>

Sin embargo, el problema mayúsculo fue que dichos medios de prueba no se encontraron en *autos*, por lo que respecto al tema, el Tribunal primeramente concluyó diciendo que la Sala Superior no contaba con los elementos que pusieran en evidencia los efectos producidos por los mensajes o promocionales referidos, y que el retiro de éstos por parte del IFE y la publicidad de esta acción pudieron haber tenido un efecto resitutorio del daño de la imagen de quien se vio afectado.<sup>319</sup> Una vez sin los instrumentos de prueba y con la suposición de la restitución del daño se concluía que:

“Por lo tanto los promocionales analizados que han sido materia de estudio y que, además, fueron calificados de ilegales, se estima que causaron perjuicios mínimos entre el universo de electores que participaron en la elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos”<sup>320</sup>

---

<sup>318</sup> *Ibíd.*

<sup>319</sup> *Cfr. Ibíd.*

<sup>320</sup> *Ibíd.*



Es de llamar la atención que esta conclusión, en que se utiliza la palabra *estimar*, se haya emitido sin haber contado con los elementos antes citados, es decir si no era un procedimiento jurídico, sino administrativo, y no se podía acreditar el efecto determinante en el resultado final, tampoco se tenían bases para decir que los perjuicios fueran mínimos.

En el caso de los spots que transmitió el Consejo Coordinador Empresarial, primeramente se acreditó la violación al artículo 48 del COFIPE, el cual establece que sólo los partidos políticos pueden contratar espacios de televisión o radio con la intención de orientar el voto. El Tribunal aceptó que con esta acción se violó el principio electoral de legalidad,<sup>321</sup> ya que “cualquier violación a la norma electoral constituye una transgresión del principio de legalidad electoral”.<sup>322</sup> Una vez acreditada la ilegalidad, había que determinar si el hecho había sido determinante en el resultado de la elección, sin embargo, nuevamente los magistrados no pudieron determinarlo por falta de elementos:

“La irregularidad que ha quedado establecida, por sí misma, no es determinante para el resultado de la elección presidencial, ya que no obran elementos probatorios en autos que demuestren fehacientemente el impacto de los spots difundidos por el Consejo Coordinador Empresarial sobre la frecuencia e intensidad en que ocurrió su difusión, para establecer su grado de penetración entre los electores, como se establecería a través de elementos que permitan determinar los horarios y canales de transmisión, el número de veces en que ello ocu-

---

<sup>321</sup> Hay que recordar que estos spots no fueron denunciados ante el IFE, por lo que el análisis de legalidad, a diferencia de los spots negativos de los partidos, si tenía cabida en el dictamen.

<sup>322</sup> TEPJF, Dictamen relativo al Cómputo Final... *op. cit.*



rió, así como las actitudes y comportamiento de los electores que fueron generados por tales promocionales. Esto es, individualmente considerados no pueden considerarse como generalizados (en cuanto al aspecto relativo a su temporalidad o duración de la campaña).”<sup>323</sup>

Y anotaron que no pasaba desapercibido que el candidato de la CPBT estuvo en actitud “tanto jurídica como material” de incrementar su presencia en los medios. Ésta y las anteriores conclusiones del Tribunal fueron las que más críticas le valieron, ¿cómo es que podía determinar que los spots negativos tuvieran un efecto menor en el resultado final de la elección derivando conclusiones lógicas de la falta de pruebas? De ahí por ejemplo que el Dr. Germán Pérez haya dicho que a su parecer el Tribunal no realizó una ponderación particular para determinar el grado de influencia de los hechos antes mencionados en el resultado final de la elección y que el tribunal hacía por decirlo así, una disertación sobre lo que pudo o no pudo constituirse como un riesgo, pero que finalmente no tuvo efecto en el resultado final, ya sea porque no hay como probarlo, o por la lejanía de los hechos con el día de la jornada.<sup>324</sup> Lo que es cierto es que a pesar de la acreditación de las irregularidades, no se pudo comprobar el grado de afectación en el resultado final de la elección, lo que no permitió la aplicación de la invocada *causal de nulidad*.

Ante ello ha quedado a la posteridad y para el debate académico, gran parte del tema, en los últimos años, diversos investigadores han planteado sus posturas acerca del desenlace de la elección presidencial, sin embargo hay preguntas que no se han contestado, por ejemplo:

---

<sup>323</sup> *Ibíd.*

<sup>324</sup> Pérez Fernández, Germán, “La campaña indescable”... *op. cit.*



- Si el proceso de calificación de la elección es un proceso administrativo-electoral y no existe la posibilidad de la subsanación de pruebas, por la trascendencia del hecho, ¿no existía la posibilidad de que el Tribunal se allegara de más elementos a través de la implementación de un mecanismo jurídico que lo facultara para mejor proveer?
- ¿En verdad las pruebas que obraron en *autos* fueron insuficientes para comprobar que las irregularidades afectaron el resultado de la elección?
- ¿Por qué se pudo concluir que los efectos de los spots negativos fueron menores si no se contaba con instrumentos que dictaminaran el grado de afectación?
- ¿Por qué la CPBT no se previno y presentó los instrumentos periciales necesarios para fundamentar la afirmación de que los spots negativos fueron determinantes en el resultado de la elección y por lo tanto se afectaba el principio de libertad del voto?

Uno de los resultados de esta investigación, nos permite fijar una postura para despejar lo que a nuestro juicio podría ser la incógnita más importante:

- ¿Los spots negativos transmitidos por la Alianza por México, el PAN, la CPBT y el Consejo Coordinador Empresarial, fueron determinantes en el resultado final de la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos?

Después de haber analizado metodológica y técnicamente los elementos que intervinieron en el proceso electoral, la forma en que se eligieron a los candidatos, la participación de los pode-



res fácticos, el comportamiento del voto y, el periodo en el cual se transmitieron los spots de ataque en contra de los candidatos puntero, lo cual representó la variación de las preferencias electorales, la respuesta es afirmativa.

Los spots transmitidos por los actores antes mencionados tuvieron un impacto sistemático en las tendencias de intención de voto durante el proceso electoral y fueron determinantes en el resultado final de la elección al afectar el proceso racional de la formación de creencias, lo que generó emociones que desencadenaron un cambio de preferencias durante el proceso electoral de 2006, el cual, visto en su conjunto se refleja en la votación emitida el día de la elección.

---

*“No quise salvar en mis escritos el mundo,  
sino sólo el honor del intelectual.”*

Julen Benda  
*La trahison des clercs*

---