

Contenido

VOLUMEN TEMÁTICO 2009 • ELECCIONES EN MÉXICO

3 *Prefacio*

ARTÍCULOS

- 5 Ulises Beltrán, *Introducción. El proceso electoral: Precampañas, campañas y resultado*
- 41 Jennifer L. Merolla y Elizabeth J. Zechmeister, *Las percepciones de liderazgo en el contexto de las elecciones mexicanas de 2006*
- 83 Ulises Beltrán, *Ideología y polarización en la elección de 2006*
- 107 Fabrice Lehoucq, *Ingreso y cálculos electorales en 2006*
- 137 Jenny Guardado Rodríguez, *La identidad partidista en México: Las dimensiones políticas de la competencia en las elecciones presidenciales de 2000 y 2006*
- 177 Marcos Valdivia y Ulises Beltrán, *Dilemas de estrategia: ¿Tierra o aire? Redes sociales y decisión electoral*
- 199 Matthew M. Singer, *“Defendamos lo que hemos logrado”: El voto económico en México durante la elección presidencial de 2006*
- 237 Ulises Beltrán, *Publicidad y preferencias*
- 273 Jorge Bravo, *Emigración y compromiso político en México*
- 311 *Ficha metodológica de la Cuarta encuesta nacional electoral*

Prefacio

Este es un volumen sobre las decisiones del votante mexicano en la elección presidencial de julio de 2006. El sustento empírico principal de todos los ensayos de esta obra proviene de encuestas de opinión pública, sobre todo la encuesta postelectoral CIDE-CSES levantada entre el 23 de julio y el 2 de agosto de 2006 (Beltrán, 2007). Esta es la más reciente encuesta de una serie iniciada en la elección nacional de 1997 y que incluye levantamientos para la elección intermedia de 1997, la presidencial del año 2000, la intermedia del 2003 y la reciente elección presidencial de 2006. El proyecto tiene tres propósitos principales: primero, explorar temas de interés específico de cada elección; segundo, generar información individual comparable con la de ciudadanos de otros países y arreglos institucionales a través de la participación en el proyecto internacional Comparative Study of Electoral Systems (CSES por sus siglas en inglés) y, tercero, levantar un estudio después de cada elección nacional que vaya creando series que con el tiempo se constituyan en la base de estudios diacrónicos. En el anexo se presentan los detalles técnicos de la encuesta y los cuestionarios aplicados.


La Fundación Konrad Adenauer financió parte del levantamiento de la encuesta y el Seminario celebrado en el CIDE en julio de 2007 fue el foro en el que los autores presentaron las primeras versiones de sus capítulos.

BGC, Beltrán y Asociados, S. C. contribuyó con la parte restante del financiamiento necesario para el levantamiento de la encuesta. Queremos hacer especial mención de la participación de Leticia Juárez, socia fundadora de BGC, quien coordinó todos los aspectos del proyecto, desde el diseño de muestra y el cuestionario, hasta la entrega final de las bases de datos y de los resultados descriptivos. Sin su colaboración el proyecto no hubiera sido posible. BGC también colaboró decididamente en la capacitación de los encuestadores, la captura y depuración de la base de datos y la elaboración

de los primeros reportes, así como en la entrega de los datos y resultados de la encuesta. Olivia Pérez y Patricia Mendiola cuidaron todos los aspectos del diseño de la muestra. Leticia Cañedo cuidó la integración de la base de datos y apoyó otros aspectos del análisis estadístico de la información.

El levantamiento de la encuesta también fue financiado en parte por el Institute for Governmental Affairs and the Department of Political Science at the University of California, Davis y la Claremont Graduate University y por Jorge Bravo y Matt Singer, de Duke University.

La sección del cuestionario sobre aspectos específicos de la elección de 2006 fue elaborada con la colaboración de Ulises Beltrán, responsable del proyecto, profesor afiliado al CIDE y miembro del Comité de Planeación del CSES; Allyson Benton, Joy Langston y Fabrice Lehoucq de la División de Estudios Políticos del CIDE; Jorge Bravo, del Nuffield College, Oxford y la University of California en Los Ángeles, Matt Singer del Departamento de Ciencia Política de la University of Connecticut, Alejandro Cruz y Leticia Juárez de la empresa de investigación, BGC, así como Jennifer L. Merolla del Claremont Graduate University y Elizabeth J. Zechmeister de la Vanderbilt University.

Finalmente, agradecemos a Joy Langston, Javier Aparicio, Andreas Schedler, Carlos Vilalta y Alejandro Moreno, quienes comentaron la presentación de las primeras versiones de los ensayos que integran este volumen en el seminario celebrado el 12 de julio de 2007 en el CIDE, bajo los auspicios de la Fundación Konrad Adenauer. 

Bibliografía

Beltrán, Ulises (2007), “Encuesta CIDE-CSES”, *Política y Gobierno*, XIV (2), pp. 467-490.

Introducción

El proceso electoral: Precampañas, campañas y resultado

Ulises Beltrán*

Después de la traumática elección de 1988, México inició un camino constante de transformación de los instrumentos e instituciones electorales que creó un sistema costoso, pero seguro y confiable. En la elección de 2006, el sistema pasó su prueba más difícil hasta el momento, cuando el candidato del partido en el gobierno, Felipe Calderón, ganó por una diferencia muy pequeña, de apenas 233 831 votos, equivalente a 0.56 por ciento de la votación total. El candidato perdedor más cercano, Andrés Manuel López Obrador, no reconoció los resultados.

Si bien López Obrador no pudo sustentar sus reclamos de fraude ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), la contienda dejó la sensación de una competencia inequitativa. Simpatizantes del candidato ganador, Felipe Calderón (PAN), reclamaron que Andrés Manuel López Obrador, de la Coalición por el Bien de Todos, conformada por el PRD (partido líder de la coalición), el PT y Convergencia, había utilizado su puesto de jefe de gobierno del Distrito Federal para promover su candidatura. En la extensa impugnación de la elección el PRD reclamó, entre otras cosas, la intervención del presidente de la república para obstaculizar a su candidato y promover al candidato de su partido; también argumentó la violación a las restricciones legales para la transmisión de publicidad electoral, específicamente por la difusión de anuncios publicitarios del Consejo Coordinador

* Ulises Beltrán es doctor en Historia Económica por la Universidad de Chicago. Funge como profesor asociado en la División de Estudios Políticos del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE). Es miembro del Planning Committee del Comparative Study of Electoral Systems y del Board of Directors del Roper Center for Public Opinion Research, asimismo es socio de la empresa de opinión pública BGC, Ulises Beltrán y Asociados. Tel: 52 11 30 44. Correo electrónico: ulises.beltran@cide.edu.

Empresarial (CCE) y otras empresas privadas de los que, decía, podían inferirse críticas a las políticas públicas propuestas por su candidato. En su declaración de validez de la elección, la Sala Superior del Tribunal Electoral determinó que la intervención del presidente de la república, Vicente Fox, “constituyó un riesgo para la validez de los comicios” (IFE, 2006g, p. 43). Sin embargo, la autoridad electoral realizó, dentro de plazos razonablemente exigibles y en congruencia con el incremento del activismo presidencial, diversas acciones para evitar la invalidez de la elección. El dictamen del tribunal afirma que los promocionales impugnados del CCE y de las empresas privadas no contienen un mensaje explícito a favor o en contra de algún candidato contendiente, y que tampoco aportaron elementos probatorios de que su contratación haya sido encargada por partidos políticos. El TEPJF acreditó violaciones a la ley, pero consideró que estas irregularidades no fueron determinantes para el resultado de la elección.¹

El hecho es que, a pesar de que ninguna revisión de los resultados electorales probó ante el tribunal irregularidad alguna de importancia suficiente como para modificar el resultado de la elección, la contienda dejó insatisfechos a los partidos de la Coalición por el Bien de Todos y a su candidato Andrés Manuel López Obrador. En las siguientes secciones intento relatar sucintamente la contienda, en particular la manera en que se disputó en los medios de comunicación, sobre todo en los mensajes publicitarios. El propósito central es documentar el contexto que explica los análisis e interpretaciones de los ensayos que integran este volumen.

Precampañas

La campaña por la presidencia de la república comenzó oficialmente el 19 de enero, poco menos de seis meses antes del día de la elección. Sin embargo, el proceso electoral se había iniciado de hecho tiempo atrás. Antes de que los partidos empezaran la selección de sus candidatos presidenciales dos acontecimientos habrían de tener importantes repercusiones en la campaña y en su desenlace: el cambio en la integración del Consejo General del Instituto Federal Electoral (IFE) en 2003 y el intento de desafuero

¹ El dictamen fue publicado el 8 de septiembre en el *Diario Oficial de la Federación*. Un resumen del mismo puede consultarse en IFE (2006g).

del entonces jefe de gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, en 2004.

El Consejo General del IFE, la autoridad responsable de la organización y el desarrollo de la elección, se renovó en 2003 sin que el PRD participara en el proceso. Bajo la ley electoral vigente, los consejeros del IFE eran nombrados por el pleno de la Cámara de Diputados. En esa ocasión, los partidos políticos representados en la cámara baja no lograron un consenso pleno sobre quiénes habrían de integrar el Consejo del IFE, de modo que el Consejo se integró sin la participación del PRD, el partido más predispuesto a las acusaciones de fraude (Schedler, 2007, p. 98), como se manifestó claramente en los sucesos posteriores a la elección. Si bien es imposible saber con certeza lo que hubiera ocurrido si el PRD hubiese participado en la designación del Consejo General del IFE, el haber quedado al margen del proceso le hizo más fácil cuestionar la actuación del instituto en el proceso electoral.

El otro acontecimiento previo a la elección que tuvo consecuencias importantes fue el proceso judicial fallido que pudo haber impedido la participación de Andrés Manuel López Obrador en las elecciones. El 18 de mayo de 2004, la Procuraduría General de la República (PGR) inició un proceso judicial en contra de López Obrador como jefe de gobierno del Distrito Federal por, presuntamente, haber desobedecido un amparo concedido a un particular en contra de la expropiación de un predio para la construcción de una vía de acceso a un hospital privado. El proceso judicial iniciado por la PGR requería que la Cámara de Diputados le retirara el fuero del que gozaba el acusado en su calidad de jefe de gobierno del Distrito Federal. La opinión pública reaccionó airadamente en contra de estos hechos, en especial en los momentos posteriores al primer anuncio de la solicitud de desafuero. En junio de 2004, 67 por ciento de los encuestados por teléfono en el Distrito Federal y 56 por ciento a nivel nacional opinaban que la cámara baja no debía retirar el fuero del jefe de gobierno, ya que se trataba de una persecución injusta que sólo buscaba impedir su participación en la contienda electoral (BGC, 2004).² Ante esta oposición, el presidente de la república se retractó y anunció en un mensaje transmitido en cadena nacional que la Procuraduría no seguiría el juicio iniciado en contra del jefe de gobierno y el procurador renunció a su cargo al día siguiente. En esos momentos

² Encuesta telefónica sobre los principales eventos ocurridos del 19 de mayo al 4 de junio de 2004. Incluye los resultados de cinco encuestas nacionales y una sobremuestra en el D.F. a población con teléfono en su vivienda.

López Obrador alcanzó niveles de popularidad muy altos en las encuestas, lo que le aseguró su postulación como candidato del PRD a la presidencia y lo presentó ante el público como el candidato más fuerte para la próxima elección.

En distintos momentos de 2005, los partidos comenzaron oficialmente los procesos de designación de sus candidatos presidenciales. Dado que López Obrador fue el único precandidato que se presentó a la elección interna de su partido, fue designado candidato por la convención nacional. El PRI y el PAN siguieron procesos de selección por votación, abierta a cualquier ciudadano en el caso del PRI, y limitada a militantes en el caso del PAN.

Mucho antes de que se iniciara el proceso formal de nominación de candidatos, Roberto Madrazo, a la sazón presidente del PRI, se perfiló como el candidato más probable de su partido. Sin embargo, un grupo de gobernadores priístas se propuso presentar una alternativa a la candidatura de Madrazo. Aunque formalmente este grupo se llamaba Corriente Unidad Democrática, los medios de comunicación lo bautizaron como el Tucom (Todos Unidos contra Madrazo). Este grupo convino un proceso de selección de su candidato basado en encuestas, del cual el entonces gobernador del Estado de México, Arturo Montiel, resultó ganador. Poco antes de que registrara su candidatura a la elección interna del PRI para contender contra Madrazo, algunos medios nacionales difundieron reportajes en los que se cuestionaba el origen de una serie de propiedades inmobiliarias del gobernador, lo que lo forzó a retirar su candidatura. De manera sorpresiva, Everardo Moreno se registró también como aspirante a la nominación del PRI. Moreno había sido militante de este partido durante casi cuarenta años y había fungido como subprocurador general de la república durante el sexenio de Ernesto Zedillo. Su registro forzó una elección interna que se celebró el 13 de noviembre de 2005 por votación abierta a cualquier persona con credencial para votar. En esta elección Roberto Madrazo resultó ganador con un amplísimo margen de ventaja sobre el otro contendiente (1 616 317 votos frente a 158 669).

El proceso en el PAN también empezó temprano. Santiago Creel, secretario de Gobernación, se perfiló muy pronto como el más probable candidato a la presidencia, ciertamente como el candidato preferido del presidente Fox. No obstante, el 29 de mayo de 2004, el gobernador panista de Jalisco, Francisco Javier Ramírez Acuña, expresó su apoyo a Felipe Calderón, recientemente nombrado secretario de Energía, como candidato de su partido. La declaración provocó una reacción airada del presidente que forzó la

renuncia de Calderón a la secretaría y el inicio de hecho de su campaña por la candidatura. Finalmente, en una elección interna abierta sólo a personas registradas en un padrón de militantes y *adherentes* al PAN, el 11 de septiembre de 2005 Felipe Calderón ganó la candidatura con una cómoda ventaja. Santiago Creel obtuvo 33 124 votos, mientras que Felipe Calderón obtuvo 42 602.

Un par de candidatos más contendió por la presidencia de la república: Roberto Campa Cifrián, del partido de nueva creación, Nueva Alianza, y Patricia Mercado del Partido Alternativa Socialdemócrata. Nueva Alianza había obtenido su registro como partido político apenas en julio de 2005. En ninguno de los documentos de registro del partido aparece como parte de su dirigencia la presidenta del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación, Elba Esther Gordillo. Sin embargo, los medios la han señalado en repetidas ocasiones como la dirigente real de la nueva organización política y ella misma nunca lo ha negado. Aparentemente, este nuevo partido fue fundado por la dirigente sindical a consecuencia de su rompimiento con el PRI, del cual había sido secretaria general cuando Roberto Madrazo era presidente y ella lideraba la fracción parlamentaria del PRI en la Cámara de Diputados. El rompimiento se produjo cuando la líder sindical impulsó en la Cámara de Diputados una reforma fiscal promovida por el presidente Fox para eliminar la exención de pago del IVA en alimentos y medicinas. Los diputados del PRI votaron en contra de la medida, al parecer, impulsados por Roberto Madrazo.

Para finales de 2005, todos los partidos habían designado a sus candidatos y formado las alianzas electorales con las que los presentarían al electorado: el PRI con el Partido Verde Ecologista de México, en la llamada Coalición Alianza por México, y el PRD con el Partido del Trabajo y Convergencia, en la Coalición por el Bien de Todos.³

En diciembre de 2005 se publicaron resultados de cuatro encuestas.⁴ Aunque desde ese momento empezaron a observarse diferencias en las

³ A lo largo de este volumen nos referiremos a estas alianzas utilizando los nombres de los partidos que las integraron o incluso sólo el del partido más grande, en vez de los nombres o siglas de las coaliciones con los que se registraron, ya que las alianzas se formaron sólo con propósitos electorales y sus nombres seguramente ya no son familiares para el lector.

⁴ Entre paréntesis se reportan los días de levantamiento de las encuestas. *Reforma* (11-14 noviembre); Instituto Mexicano de Opinión (IMO, 17 noviembre); *El Universal* (18-22 noviembre); Parametría (19-22 noviembre).

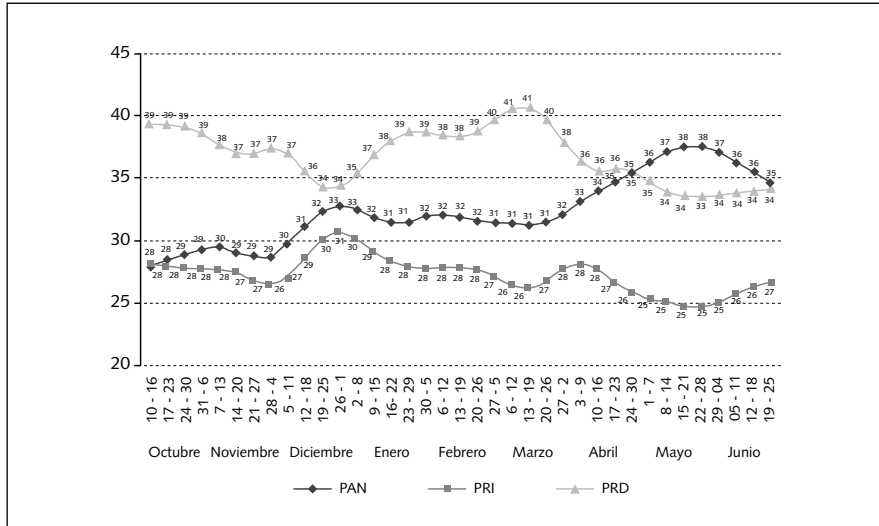
estimaciones de los encuestadores, todos coincidían en que López Obrador encabezaba las preferencias con un cómodo margen de ventaja sobre Calderón y Madrazo, quienes se disputaban el segundo lugar. Un promedio simple de los datos publicados por los encuestadores ubicaba a López Obrador en la delantera con un porcentaje cercano a los 40 puntos, mientras que Calderón y Madrazo obtenían preferencias alrededor de 32 y 27 por ciento respectivamente. Estas cifras confirmaban la ventaja que el candidato del PRD había mostrado desde hacía ya mucho tiempo y sugerían que la campaña electoral sería un mero trámite para él.

En la gráfica 1 se presenta el promedio móvil semanal de los resultados de las encuestas disponibles.⁵ El promedio móvil semanal muestra claramente tres periodos en la evolución de las preferencias. Primero el que va de finales de diciembre de 2005 a la primera semana de marzo de 2006, periodo en el que las preferencias de López Obrador suben de 33 a 41 por ciento, mientras que Calderón se mantiene estable en una banda alrededor de 30 por ciento y Madrazo cae de 31 a 26 por ciento. A partir de la segunda semana de marzo las preferencias electorales dan un vuelco que termina en la segunda semana de mayo. López Obrador cae de 41 a 33 por ciento, al tiempo que Calderón avanza siete puntos (de 31 a 38 por ciento) para superarlo al final del ciclo por cinco puntos. Madrazo, por su parte, sigue cayendo hasta llegar a su punto más bajo con 24 por ciento de las preferencias. En el ciclo final, que va de la tercera semana de mayo al día de la elección, Calderón pierde la ventaja sobre López Obrador, quien, sin embargo, se man-

⁵ La gráfica 1 se construyó a partir de los promedios móviles semanales de las preferencias electorales reportadas por las siguientes encuestadoras entre el 10 de octubre de 2005 y el 2 de julio 2006: BGC, Ulises Beltrán y Asocs. S. C., Consulta Mitofsky, *Reforma*, Covarrubias y Asocs., ARCOP, Demotecnia (María de las Heras), GEA-ISA, IPSOS-Bimsa, Instituto de Mercadotecnia y Opinión, *El Universal*, Parametría, Mendoza Blanco y Asocs., Zogby, Consultores en Marketing Político, INDEMERCO-Louis Harris, Alduncín y Asociados, Prospecta y CEO. En su mayoría, el nombre de las casas encuestadoras es el mismo con el que presentó su reporte el IFE (2006f). Asimismo, para la mayoría de las semanas del periodo se contó con los resultados de varias encuestas. Por lo tanto, el dato que se reporta en la gráfica 1 es el promedio semanal de las preferencias electorales reportadas por encuestadoras conocidas y con prestigio público durante el periodo del 10 de octubre de 2005 al 25 de junio de 2006. Los promedios semanales (p_i) se obtuvieron para cada una de las 37 semanas. En siete de las 37 semanas no se contaba con ningún resultado de encuestas. La cifra estimada en estos casos es el promedio de las mediciones de las dos semanas más próximas a la semana faltante. El promedio móvil (Pm_i) de promedios semanales para la semana i , fue definido como

$$Pm_i = \frac{1}{3} \sum_{k=0}^2 p_{i-k}. \text{ Para } i = 3, 4, \dots, 37. \quad \text{Con } Pm_1 = p_1, \quad Pm_2 = \frac{p_1 + p_2}{2}$$

GRÁFICA 1. Promedios móviles de promedios semanales



Fuente: BGC, Ulises Beltrán y Asocs. S. C., Consulta Mitofsky, Reforma, Covarrubias y Asocs., ARCO, Demotecnia (María de las Heras), GEA-ISA, IPSOS-Bimsa, Instituto de Mercadotecnia y Opinión, *El Universal*, Parametría, Mendoza Blanco y Asocs., Zogby, Consultores en Marketing Político, INDEMERG-Louis Harris, Alduncin y Asociados, Prospecta y CEO.

tiene estable en una banda alrededor de 33 por ciento de las preferencias, mientras Madrazo recupera tres puntos para terminar con 27 por ciento de las preferencias.⁶

La publicidad política en la campaña electoral

Casi todos los contendientes en las campañas internas de los partidos habían utilizado la publicidad para promover sus candidaturas. Para evitar gastos anticipados de campaña de los partidos políticos, el Consejo General del IFE emitió un acuerdo obligatorio para que los partidos suspendieran toda

⁶ Durante las últimas semanas de la campaña electoral, la mayoría de las estimaciones de las preferencias electorales reportadas por las casas encuestadoras para Calderón y López Obrador se encontraban dentro de los márgenes de error de sus muestras. Es decir, una vez descontando el posible error estadístico propio de la muestra de individuos encuestados, los intervalos de confianza entre los dos candidatos se traslapan, de modo que era imposible decir con certeza estadística quién encabezaba las preferencias.

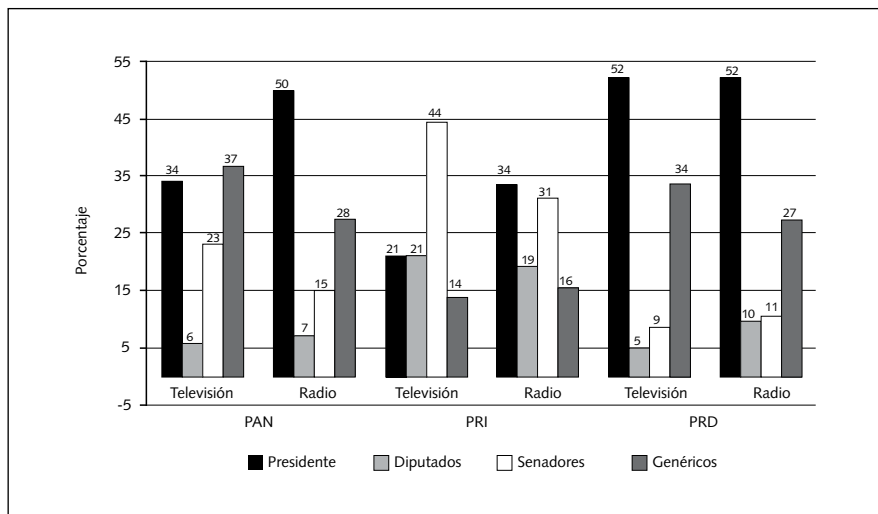
promoción política en medios masivos hasta el inicio oficial de las campañas el 18 de enero de 2006, en lo que se conoció como la tregua navideña. Asimismo, el consejo publicó una serie de recomendaciones a partidos y funcionarios públicos para prevenir la utilización de recursos públicos en las campañas y regular la actuación de los funcionarios (IFE, 2006c).

La campaña de 2006 fue intensamente mediática. En México, los recursos económicos a disposición de los partidos políticos son sumamente generosos y provienen en su mayoría de fondos públicos. Para 2006, el presupuesto general del IFE fue de 11 892 millones de pesos, de los cuales 4 783 millones se les dieron a los partidos políticos (IFE, 2006b, p. 19) para sus actividades regulares y para los gastos de las campañas. En la ley vigente en 2006, candidatos y partidos podían contratar libremente la cantidad que desearan de tiempo y espacio en los medios de comunicación, mientras no excedieran los topes de gasto de campaña establecidos. En la elección de 2006, los partidos utilizaron 59 por ciento de sus recursos para comprar espacios publicitarios en televisión (40%) y en radio (19%).⁷

Este intenso uso de la publicidad política resultó en la difusión de una gran cantidad de anuncios distintos que ocuparon 142 358 espacios promocionales en la televisión (3 028 153 segundos, equivalentes a 841 horas) y 562 144 en radio (11 358 819 segundos, equivalentes a 3 155 horas), además de 5 722 anuncios espectaculares en la vía pública y 15 579 inserciones de prensa colocadas en medios impresos (IFE, 2006c, p. 55-74). En la gráfica 2 se puede apreciar la manera en que los partidos y coaliciones distribuyeron su inversión publicitaria entre la radio y la televisión, y entre las campañas para presidente, diputados y senadores. Destaca la importancia que el PAN y la coalición PRD-PT-Convergencia le dieron a la campaña presidencial, tanto en radio como en televisión, así como la atención que la coalición PRI-Partido Verde prestó a las campañas legislativas. Como puede apreciarse en la gráfica 2, los candidatos a senadores del PRI-PVEM recibieron casi el doble del tiempo de televisión de lo que destinaron a la campaña de su candidato presidencial, mientras que en la radio ocuparon espacios similares. Si a las campañas de senadores añadimos las de diputados, la proporción de tiempo destinado a los puestos legislativos por el PRI-PVEM es mucho mayor que lo invertido en la campaña presidencial.

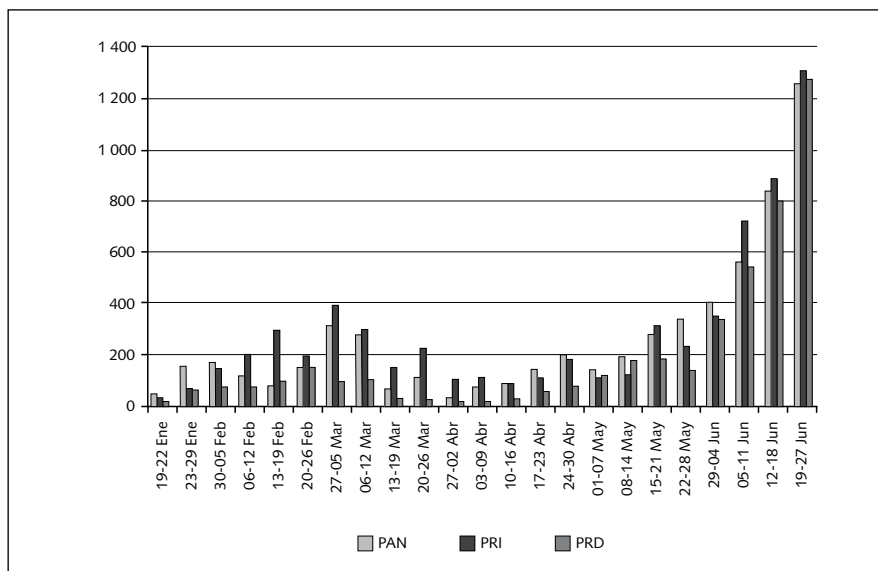
⁷ Un informe preliminar sobre el gasto de los partidos políticos se encuentra en IFE (2006a). Estas cifras no son definitivas, por estar sujetas al proceso de fiscalización que a la fecha de la edición de este volumen no había concluido.

GRÁFICA 2. Distribución de la publicidad por partidos y tipo de medio



Fuente: IFE, 2006c, pp. 58-66.

GRÁFICA 3. Número de promocionales detectados por semana



Fuente: Monitoreo encargado por Ibope, IFE (2006a).

La gráfica 3 muestra la manera en que los tres partidos (coaliciones) principales invirtieron en la difusión de anuncios en televisión durante la campaña. La gráfica muestra el número de anuncios (o *spots*) difundidos en los canales nacionales por semana. La campaña televisiva puede dividirse en dos etapas. La primera, que comprende desde el inicio de año hasta aproximadamente finales de abril, muestra que el PRI (Alianza por México) transmite, en general, una mayor cantidad de *spots* que sus contrincantes. El PAN lo supera en pocos casos, y en los que no se encuentra cercano a él. Finalmente, la transmisión de *spots* del PRD (Coalicción por el Bien de Todos) está francamente rezagada en relación con los otros dos partidos principales.

La segunda parte de la contienda, desde finales de abril hasta las elecciones, se caracteriza por un incremento notorio en el número de *spots* transmitidos. Además de este aumento, la gráfica muestra que la diferencia entre la cantidad de promocionales de los partidos disminuye. Es decir, el PRD comienza a igualar, en número de *spots*, al PRI y al PAN. La última parte de la campaña, entonces, es una verdadera competencia de los partidos por transmitir, al menos, la misma cantidad de *spots* que los otros partidos.⁸

Otra manera de comparar la intensidad en el uso de la publicidad de dos o más campañas es mediante la cantidad de audiencia relativa que alcanzan los promocionales de cada uno de los anunciantes. Sumando el total de audiencia alcanzado por los tres partidos con la mayor votación, la publicidad de López Obrador alcanzó 37 por ciento del total; la de Calderón, 33 por ciento, y la de Madrazo, 30 por ciento.⁹ Hasta finales de abril, López Obrador se rezagó notablemente en el uso de la televisión respecto a sus dos contendientes principales, quizá confiado en la amplia delantera que le daban las encuestas. La publicidad de Calderón alcanzaba en promedio 18 puntos de audiencia más que la de López Obrador, cifra que alcanzaba casi 65 por ciento si se acumulan la audiencia lograda por la publicidad de Calderón y de Madrazo. A partir de ese momento, López Obrador cambia radicalmente de estrategia e inicia un periodo de muy intensa inversión en medios. De cualquier manera, todavía tarda tres semanas en igualar el al-

⁸ Para hacer la gráfica se tomaron en cuenta los comerciales del PAN, el PAN del Distrito Federal, el PAN del Estado México, la Alianza por México, el PRI del Estado de México, el PRI del Distrito Federal y la Coalición por el Bien de Todos, reportados por Ibope, AGB. Datos disponibles a través de solicitud de transparencia al Instituto Federal Electoral.

⁹ El total de audiencia alcanzado (*SOV*, *share of voice*, por sus siglas en inglés) indica el porcentaje obtenido del total de la audiencia durante un periodo dado. Éste se calcula a partir de los puntos de audiencia en bruto acumulados durante el periodo.

cance de la campaña de Calderón y a partir de la semana 19 ambos utilizan la publicidad televisiva casi con la misma intensidad.

No obstante, el daño ocasionado a López Obrador por su estrategia publicitaria ya estaba hecho. En ocho semanas, las preferencias por el candidato del PRD cayeron de 42 a 34 por ciento, mientras que las preferencias por Calderón subieron de 30 a 38 por ciento en el mismo lapso. A partir del momento en que ambos candidatos alcanzan niveles similares de audiencia con su publicidad se inicia un descenso continuo en las preferencias por Calderón de 38 a 34 por ciento, mismo que no va acompañado por una recuperación proporcional en las preferencias por López Obrador, quien ya no logró recobrar los niveles con los que inició su campaña. Obviamente, esta historia no se agota en la manera en que invirtieron sus recursos y alcanzaron a la audiencia por medio de sus anuncios en la televisión. Los mensajes y algunos errores tácticos cruciales completan esta crónica.

Descripción de la campaña de medios¹⁰

El 19 de enero de 2006, todos los candidatos iniciaron la difusión de mensajes en la televisión y la radio. Felipe Calderón y Roberto Madrazo empezaron con una presencia fuerte en medios. Calderón comenzó con una serie de *spots* en los que enfatizaba sus cualidades individuales, sobre todo un mensaje de honestidad expresado en la frase “tengo las manos limpias”. Madrazo abrió con el tema que sería la constante de su campaña: la seguridad pública, bajo el lema “México seguro”. López Obrador inició su campaña con una serie de mensajes centrados en temas de política social: propuestas de pensiones para adultos mayores y útiles escolares a los niños de primaria.

Los mensajes más recordados por la población en estos momentos iniciales son los de Roberto Madrazo (BGC, 2006a), aunque su contenido específico no se reconoce con precisión. En febrero, 81 por ciento de los entrevistados decía recordar alguno de sus *spots* (frente a 73 por ciento y 72 por

¹⁰ En el anexo se puede ver la lista de los principales anuncios difundidos por los tres candidatos principales y la fecha en la que empezaron su difusión. También se incluye un breve resumen del contenido de los mismos. El contenido completo y los videos de los *spots* utilizados en la campaña de 2006 pueden encontrarse en: <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php> (consultado el 20 de enero de 2009).

ciento de Calderón y López Obrador, respectivamente), pero sólo 33 por ciento mencionaba algo específico de la publicidad, por ejemplo, la frase “él sí puede”; 37 por ciento recordaba contenidos específicos de los anuncios de Calderón (“valor y pasión por México”) y sólo 27 por ciento de los de López Obrador (“cumplir es mi fuerza”)(BGC, 2006a). Sin embargo, las preferencias por el candidato del PRD, López Obrador, entraron en una tendencia ascendente que lo llevó de 38 por ciento a su nivel más alto en la octava semana de campaña, cuando alcanzó 42 por ciento de las preferencias, mientras que Calderón *no levantó* y se estancó en los niveles con los que empezó la campaña.

Ante el incremento en las preferencias electorales por López Obrador, al segundo mes de iniciada la contienda, tanto Madrazo como Calderón cambian de estrategia. Calderón admite públicamente algunos errores y cambia de estrategias y publicistas (Jiménez, 2006) y sustituye el lema de su publicidad “valor y pasión por México” por el de “el presidente del empleo”. El cambio funciona, ya que si bien durante el mes marzo el mensaje más recordado sigue siendo el de “manos limpias”, en los siguientes meses también cobraría importancia su mensaje relacionado con el empleo, convirtiéndose ambos en emblemas distintivos de su posicionamiento. Roberto Madrazo también hace ajustes mayores a su campaña. Frente a la percepción de una candidatura endeble, una campaña sin coordinación (Riva Palacio, 2006) y una falta de avance en las preferencias electorales, comienza a invertir intensamente en su campaña mediática (Morales, 2006).

Calderón y Madrazo difundieron 14 y 12 anuncios distintos respectivamente, en ese primer periodo, mientras que López Obrador difundió sólo dos tipos de mensajes: ofertas de ampliar la pensión alimenticia a adultos mayores y de reducir los precios de luz, gas y gasolina. Esta baja intensidad en la difusión se refleja en los bajos niveles de recordación correcta de su publicidad que, de nuevo, vuelve a encontrarse por debajo de Calderón (40%) y Madrazo (55%), con sólo 30 por ciento de personas que recuerdan correctamente sus mensajes (BGC, 2006a).

En marzo, Madrazo difunde los primeros ataques de la campaña en contra de López Obrador con un anuncio en el que utiliza escenas del conocido video que se difundió el 3 de marzo de 2004, en el que se vio en los noticieros nacionales a René Bejarano y a Carlos Ímaz, personajes muy cercanos a López Obrador, recibir miles de dólares en efectivo del empresario Carlos Ahumada. En un segundo *spot*, Madrazo aprovecha la negativa de López Obrador a participar en el primer debate televisivo convocado por la Cáma-

ra de Radio y Televisión para el 25 de abril de 2006 y dice que su negativa al debate se explica porque tiene miedo de que se conozca la verdad sobre su gestión como jefe de gobierno del Distrito Federal que, en su opinión, fue muy mala. Además, señala que el candidato del PRD no cumple su palabra al no asistir a un debate al que había accedido previamente y lo reta a debatir con él.

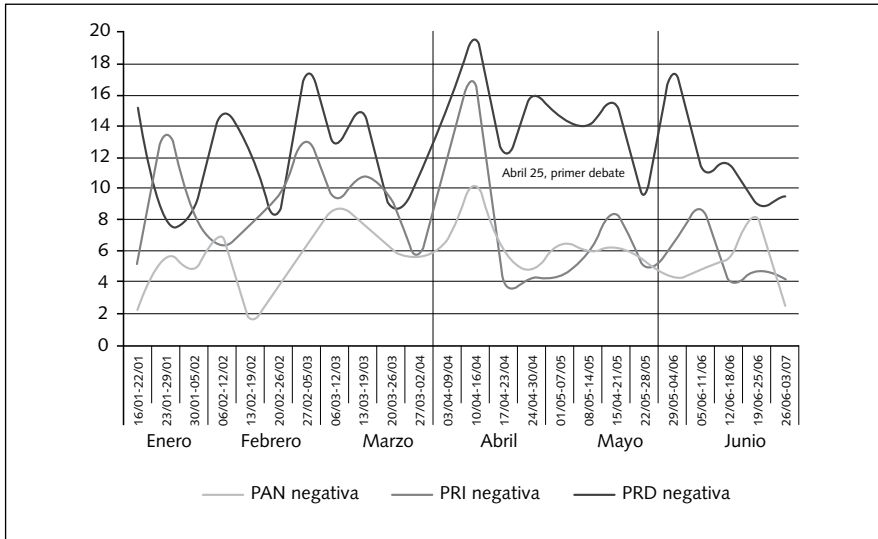
Aunque los anuncios se difundieron poco tiempo, el mensaje sobre el debate alcanzó niveles de recordación importantes entre la población, pero el rechazo de López Obrador a debatir tuvo un efecto más significativo en la manera en que los medios cubrían su campaña. En el monitoreo de noticias que el IFE contrató para supervisar la objetividad de la cobertura de las campañas por parte de los medios de comunicación se observa un ligero incremento en los comentarios negativos sobre López Obrador.¹¹ En realidad no podía ser de otra manera: a fin de cuentas los debates son un espectáculo para los medios y el candidato principal los desairó al negarse a participar en él (gráfica 4).¹²

El primer anuncio de ataque del PAN en contra de López Obrador apareció el 12 de marzo, diez días después de que Calderón cambiara de estrategia, utilizando el famoso anuncio en el que López Obrador dice la frase “cállate chachalaca...”, en evidente referencia al presidente Fox por lo que López Obrador denunciaba como intervención ilícita del mandatario en la campaña. Éste fue el primero de una serie de anuncios que culminaban con la frase “López Obrador es un peligro para México”. En uno de ellos se le relaciona con el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, con imágenes en las que el presidente venezolano interpela al presidente Fox por una disputa entre ambos. En otro se afirma que como jefe de gobierno permitió los delitos cometidos en los intercambios con Ahumada y que ese dinero se utilizó para su campaña. En otro se exhibe una pared de ladrillos que se derrumba mientras se escucha la idea de que si López Obrador ganara la

¹¹ El monitoreo de medios contratado por el IFE clasifica las noticias relacionadas con la campaña como positivas, negativas o neutras. El monitoreo incluye a las principales radiodifusoras y televisoras del país. En general, las noticias fueron emitidas en un tono neutro. Sin embargo, en las semanas anteriores al primer debate presidencial, el porcentaje de noticias negativas hacia López Obrador aumentó respecto a las anteriores (IFE, 2006c, p. 75-85).

¹² Las tendencias agregadas mensuales presentadas en los documentos de la elección coinciden con los datos de la gráfica 4 (IFE, 2006c). Actualmente los datos del monitoreo se pueden obtener previa solicitud de información.

GRÁFICA 4. Porcentaje de la cobertura negativa por semana
100% = positiva + negativa + neutral



Fuente: Monitoreo encargado por el IFE (véase la nota 18; IFE, 2006c).

presidencia se generarían endeudamiento, crisis, desempleo y devaluaciones, y en otro más se le vincula con actos de violencia y vandalismo, como la toma de pozos petroleros en Tabasco. Los anuncios transmitían tonos dramáticos, con la clara intención de apelar al temor y de mostrar a López Obrador como una persona irrespetuosa e intolerante. El anuncio en el que se mostró a López Obrador diciendo la frase “cállate chachalaca...” fue muy efectivo; no sólo alcanzó niveles altos de recordación, sino que una parte importante de la población lo consideraba publicidad propia del PRD (9%), no del PAN, y se recordaba más que las propuestas de reducción de precios a los servicios (6%) (BGC, 2006b), aunque los otros ataques fueron también muy recordados (véase anexo).

Esta oleada de anuncios negativos o de ataque inició uno de los temas más controvertidos de la elección. Por primera vez en una elección, los partidos solicitaron al IFE que ordenara el retiro del aire de anuncios publicitarios con los que se sentían agraviados, basados en una fórmula legal conocida como “procedimiento especializado” que el TEPJF creó para que el Consejo del IFE resolviera estas quejas con oportunidad. El Consejo Gene-

ral del IFE desahogó y resolvió 18 procedimientos especializados a lo largo de la campaña referidos a 33 hechos denunciados sobre 28 anuncios. El PRD presentó 19 quejas, 15 contra anuncios del PAN, tres en contra del PRI y una en contra de quien resultase responsable. El PAN presentó nueve quejas, dos en contra del PRI y siete en contra del PRD. El PRI presentó cinco quejas, tres contra el PAN, una contra el PRD y una contra quien resultase responsable (IFE, 2006g, p. 27-33). De las 18 resoluciones del IFE, los partidos apelaron once ante el tribunal electoral, que desechó cuatro por improcedentes, revocó cuatro y confirmó tres. Estas contradicciones entre la autoridad administrativa y el tribunal provocaron mucha confusión en tanto que mostraban criterios opuestos sobre el modo de tratar el delicado tema de la intervención de la autoridad en el contenido de la propaganda que los partidos deseaban utilizar. Por un lado, el consejo del IFE rechazó en la mayoría de los casos las demandas de censura a los anuncios que solicitaban los demandantes, en un claro afán de privilegiar el derecho de los partidos a la libertad de expresión. Por otro lado, el tribunal revocó las decisiones del IFE, para privilegiar el interés de los partidos que se sentían agraviados por la difusión de opiniones y juicios sobre las propuestas y conducta de sus candidatos. La respuesta mediática de López Obrador a estos ataques fue tibia y tardía. Veinticuatro días después del primer anuncio en su contra difundió un mensaje de 20 segundos en el que la escritora Elena Poniatowska desmentía las acusaciones sobre los nexos entre López Obrador y Hugo Chávez y de endeudamiento público, señalando que “invertir en nuestro país no es lo mismo que endeudarnos”. La efectividad de estos anuncios fue muy pobre. Los niveles de recordación de la publicidad de López Obrador en general cayeron estrepitosamente y se concentraron en el anuncio “cállate chachalaca...”, que muchos encuestados pensaban que era de su propio partido.

A mediados de marzo aparecen las primeras encuestas que colocan a Calderón arriba de López Obrador.¹³ Sin embargo, en el promedio de encuestas (gráfica 1) se aprecia que este efecto no se manifiesta hasta mediados de abril, cuando las preferencias se cruzan. Ante la manifiesta efectividad de su estrategia, el PAN continuó con anuncios que señalan la corrupción durante el gobierno de López Obrador en la ciudad de México y que vuel-

¹³ En particular, las primeras encuestas en mostrar una ventaja de Felipe Calderón fueron GEA-ISA y ARCOF, ambas vinculadas con el equipo de campaña de Calderón. En las siguientes semanas, los resultados de otras casas encuestadoras también empezaron a reflejar dicha ventaja.

ven a utilizar escenas de los videos del caso Bejarano-Ahumada. Otros anuncios destacan su ausencia del primer debate, la mala gestión del gobierno capitalino y el aumento de la deuda pública en el Distrito Federal. Al mismo tiempo, Calderón continúa con una intensa campaña en la que trata de posicionar en la agenda pública el tema del empleo como uno de los problemas que más preocupa a los mexicanos, y se promueve como el candidato más capacitado para resolverlo. Este giro en su campaña mediática le permite mantener la ventaja en la efectividad de su campaña. Su publicidad mantiene los porcentajes de recordación correcta de su publicidad más alta entre la de todos los candidatos (44%), principalmente por los temas de honestidad (“manos limpias”) y su propuesta de empleo.

Madrazo trata de aprovechar la campaña de ataques y desmarcarse de las descalificaciones entre Calderón y López Obrador en un anuncio con el mensaje “Felipe y Andrés Manuel dejen de agredirse”, al tiempo que insiste en una serie de mensajes en los que ofrece mano dura contra la inseguridad. No obstante, las encuestas registran una caída en los niveles de recordación correcta de sus mensajes (39%), aunque se le sigue asociando con el tema de seguridad.

Esta etapa de campaña fue devastadora para López Obrador. A lo largo del mes de abril sus preferencias pasan de 41 a 34 por ciento en la primera semana de mayo (gráfica 1). La reacción, tardía, llegó a finales de abril, cuando el equipo de campaña de López Obrador cambió de estrategia (Ramos, 2006) en contra de la opinión del propio candidato, a juzgar por sus declaraciones. Primero incrementó decididamente su uso de la publicidad y, segundo, contestó los ataques e inició una campaña negativa en contra de Calderón. Para mediados de mayo, Calderón y López Obrador alcanzaron la misma cantidad de audiencia con sus anuncios en televisión (gráfica 2).

El ataque a Calderón se inicia acusándolo de no haber promovido nunca ningún empleo, de haber actuado como cómplice del PRI en el rescate del sistema bancario de 1998 (el Fobaproa) y poniendo en duda su honestidad. Al mismo tiempo, aumenta su presencia en medios con anuncios de propuestas de política social. Este cambio de estrategia se refleja de inmediato en los niveles de recordación de su publicidad; 42 por ciento recuerda correctamente su publicidad y alcanza los niveles de recordación de Calderón (BGC, 2006c). El mensaje de López Obrador que más impacto tuvo entre los votantes durante esta etapa es el de ayuda a los pobres (6.9 por ciento de recordación correcta), mientras que la recordación del mensaje de “cállate chachalaca” se reduce a 2.1 por ciento a finales de mayo.

A mediados de mayo, Calderón alcanza su nivel más alto de preferencias en la campaña y supera a López Obrador por cinco puntos (gráfica 1). En su edición del 28 de mayo, la importante encuesta del diario *Reforma* le da una ventaja de cuatro puntos porcentuales sobre López Obrador (Moreno y Gutiérrez, 2006). Calderón por su parte siguió insistiendo en el mensaje de oferta de empleo, que combina con mensajes de carácter dirigidos a destacar sus cualidades y valores personales, como la responsabilidad y la honestidad. Madrazo insiste en el tema de la seguridad, aunque introduce algunas propuestas de reducción de precios a los bienes públicos, como electricidad y gas, la generación de empleos, y la exención de impuestos para aquellos con bajos salarios.

En mayo, el Consejo Coordinador Empresarial difundió dos anuncios televisivos en los que, sin llamar a votar por algún candidato o partido en particular, señalaba que se corría el riesgo de volver a vivir situaciones de hiperinflación y crisis económica si se adoptaran esquemas de política económica “irresponsables” fiscalmente, en lo que se consideró una alusión a las propuestas de López Obrador. Estos anuncios fueron una parte central de la impugnación de los comicios que presentó López Obrador al Tribunal Electoral y motivo de una larga controversia sobre el derecho de los organismos civiles a comprar tiempos en los medios de comunicación durante las campañas para expresar posiciones que pueden favorecer o perjudicar a candidatos y partidos. Al momento de publicar esta obra la controversia no se había resuelto.

A estas alturas de la contienda, muchos comentaristas comenzaron a manifestar preocupación por lo que percibían como una clara y peligrosa polarización de la campaña entre dos posiciones encontradas en las que no se apreciaba un espacio compartido en el centro. La elección entre los dos candidatos punteros se percibe como una elección entre un candidato promotor de políticas públicas de intervención limitada del Estado en la economía y de fomento del mercado como instrumento neutral de regulación de la actividad económica, frente a un candidato promotor de mayor intervención del gobierno en la economía y el bienestar.¹⁴

En la recta final de la contienda aumenta notablemente el uso de la publicidad de todos los candidatos en campaña y López Obrador difunde un

¹⁴ Un ejemplo es el artículo de Moreno (2007) en el que define la elección como una decisión de modelo económico en el que la estabilidad en los precios del petróleo favoreció al *statu quo* y, por ende, a Felipe Calderón.

ataque frontal en contra de Calderón. En el segundo debate televisivo, López Obrador cerró su participación con una declaración en la que acusó a Calderón de haber dado contratos millonarios a la empresa de desarrollo de sistemas de computación, Hildebrando, propiedad de su cuñado, cuando era secretario de Energía. Al día siguiente difundió intensamente una serie de anuncios de televisión con esta denuncia en los que claramente busca darle al candidato del PAN una imagen de persona deshonesto que privilegia a los ricos a costa de los pobres. Al mismo tiempo, López Obrador difunde un anuncio de 60 segundos en todos los canales de televisión en el que invita a "...transformar al país", sacarlo adelante y terminar con los lujos y privilegios, del que desdobra una campaña de anuncios en los que insiste en la necesidad de cambiar el modelo económico del país. Finalmente, la campaña de López Obrador se centra en una amplia gama de ofertas de política social que culmina con un anuncio en el que explica la forma en que va a aumentar inmediatamente el ingreso de todos aquellos que ganan menos de 9 000 pesos al mes. La propuesta se basa en una compleja idea de reducción de impuestos y transferencias directas. López Obrador utiliza en esta etapa final una estrategia muy novedosa de uso de la publicidad en televisión. Por medio de anuncios muy breves, de 10 segundos, que se conocen como *teasers* en inglés, anuncia durante el día que por la noche el candidato dará a conocer, en "cadena nacional", su propuesta y a la hora de mayor audiencia contrata un minuto completo en los principales canales exactamente al mismo tiempo, para dar la idea de una transmisión en cadena. En estos momentos López Obrador logra los niveles más altos de recordación de su publicidad, pero la dispersión de sus mensajes impide que se recuerden correctamente (31%), aunque es el periodo en el que más personas lo asocian con la idea de "ayuda a los pobres" (9%).

Calderón responde de inmediato a los ataques. Acusa a López Obrador de mentir sobre sus nexos con los contratos de su cuñado y sobre el tema del Fobaproa. Esta campaña retrata a López Obrador como una persona que miente y en la que no se puede confiar. Al mismo tiempo, otra serie de anuncios confrontan la propuesta de cambio en el modelo económico de López Obrador, señalando que su proyecto económico ya se intentó en el pasado y llevaría una vez más a una crisis económica, por lo que se perdería lo que se tiene hasta el momento. Contrario a la percepción general, Gisselquist y Lawson (2006) encuentran un porcentaje mayor de ataques de López Obrador que de Calderón y que ambos candidatos apelaron al miedo en casi los mismos porcentajes.

La última fase de la campaña de Calderón también recurre a una serie de ofertas de política social, quizá buscando simpatizantes de López Obrador que pudiesen haber aceptado los ataques a sus rasgos personales, pero que simpatizaban con sus ofertas, en particular, aumento de pensiones, reducción de impuestos y ampliación de cobertura del seguro médico. Con base en testimonios de personajes del medio artístico y deportivo, Calderón difundió otros mensajes en los que se describen sus buenas cualidades personales (sensato, hombre de familia, con un pasado limpio, entre otros). Finalmente, cierra su campaña con un anuncio en el que describe la elección como una decisión entre empleo o deuda y estabilidad o crisis, buscando asociar a López Obrador con dislocaciones económicas y caos, mientras que él se presenta como la mano firme y la estabilidad económica. Esto lo lleva a los niveles más altos de recordación correcta de sus mensajes (41%), destacando su mensaje de generación de empleos (12%).¹⁵

Madrazo cerró su campaña sin un mensaje final claro. Reiteró su oferta de mayor seguridad y atacó a López Obrador por su gobierno en el D.F. y a Calderón por el pobre desempeño del presidente Fox en el sexenio que terminaba. En su mensaje final definió la elección como una decisión entre una nueva economía, liderazgo y seguridad frente al mal funcionamiento del gobierno y que “las cosas no se hagan”. Así, trata de posicionarse como el candidato con experiencia, conciliador y con el liderazgo necesario para gobernar. Sin embargo, los niveles de recordación de publicidad declinan ligeramente respecto al periodo anterior, pero, dada la claridad de su mensaje logra los mayores porcentajes de recordación correcta (49%), por encima de Calderón (41%) y López Obrador (31%).

En la última encuesta previa a la elección, los dos candidatos punteros terminaron la campaña con porcentajes de recordación de su publicidad muy parecidos. Métodos estadísticos que miden el efecto de la recordación de la publicidad en la decisión electoral mostraban que hacia el final de la campaña, las probabilidades de votar por cualquiera de ellos eran estadísticamente iguales.¹⁶

¹⁵ Los datos de recordación fueron obtenidos de la encuesta CIDE-CSES *Comparative Study of Electoral Systems*.

¹⁶ El traslape en los intervalos de confianza impiden una diferencia estadísticamente significativa entre los coeficientes.

2 de julio de 2006

El 2 de julio, alrededor de 42 millones de votantes, es decir, cerca de 63 por ciento de la población con derecho al voto acudió a las urnas.¹⁷ El IFE instaló 130 457 casillas en las que participaron como funcionarios casi un millón de ciudadanos designados por sorteo. Al final de la jornada, observadores extranjeros manifestaron, unánimemente, su sentencia que pregonaba el espíritu de la participación cívica ejemplar (Schedler, 2007, p. 89).

Como ya se ha hecho costumbre en las elecciones nacionales, varios medios de comunicación contrataron los servicios de empresas encuestadoras para que realizaran encuestas a la salida de las casillas para, por medio de ellas, estar en posibilidad de anunciar los resultados de la elección a las ocho de la noche, momento en el que la ley electoral autoriza la difusión de este tipo de resultados.¹⁸ Televisa utilizó los servicios de Consulta-Mitofsky, su proveedor tradicional, TV Azteca utilizó a Mendoza Blanco y Asociados y MVS contrató a BGC, Ulises Beltrán y Asociados. El diario *Reforma* y *El Universal* también hicieron encuestas de salida que difundieron el día de la elección en sus páginas de Internet. Los partidos políticos a su vez contrataron sus propias encuestas de salida. A las ocho de la noche, los medios electrónicos y las páginas de Internet de los diarios anunciaron que la elección estaba sumamente cerrada entre Calderón y López Obrador, por lo que ninguna encuesta de salida o conteo rápido¹⁹ podría determinar con certeza estadística quién había ganado la elección.

El Consejo General del IFE había instruido a su consejero presidente que solicitará al Consejo Técnico del Padrón Electoral el diseño de un con-

¹⁷ Generalmente el IFE reporta el porcentaje de participación electoral como la proporción de votos respecto a la "lista nominal" del padrón electoral. La lista nominal es la lista de personas que solicitaron su credencial para votar y la recogieron a tiempo para poder hacerlo. En la elección para presidente de 2006, 58.55 por ciento de la lista nominal votó. Como se puede ver ésta es una cifra menor a 63 por ciento de la población mayor de 18 años debido a que la lista nominal seguramente contiene muchos errores. Para evitar este tipo de errores, la práctica internacional es reportar la participación como proporción de la población con derecho al voto. En este caso, tomé la proyección del Consejo Nacional de Población para 2006, basada en el conteo de población del INEGI de 2005.

¹⁸ Una encuesta de salida (*exit poll*, en inglés) es una encuesta tomada inmediatamente después de que los votantes acaban de emitir su voto. A diferencia de otros tipos de encuesta, en ésta se pregunta específicamente por quién se emitió el voto.

¹⁹ Un conteo rápido es una técnica estadística para estimar el resultado de una elección antes de que se haya hecho el recuento de la totalidad de votos emitidos.

teo rápido que permitiera anunciar a las once de la noche una estimación de los resultados de la elección para presidente de la república. El Consejo Técnico del Padrón estaba integrado por un grupo de muy destacados expertos en estadística y matemáticas de la UNAM y del ITAM. Por su diseño (tres conteos diferentes basados en tres técnicas distintas de estimación de resultados) y su tamaño, este ejercicio fue sin duda el más amplio de todos los que se realizaron ese día (IFE, 2006d), con una muestra combinada de 7 673 casillas. A las once de la noche, el consejero presidente del IFE, Luis Carlos Ugalde, anunció que el conteo rápido no permitía determinar con certeza estadística quién encabezaba las preferencias, por lo que exhortó a los candidatos a evitar declaraciones de triunfo y a conducirse con prudencia, y agregó que habría que esperar hasta el próximo miércoles a que se realizara el conteo oficial de los votos en los consejos distritales del Instituto para saber con certeza quién había ganado la elección.

Mientras tanto, el sistema conocido como Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) mostraba sin dilación alguna los resultados que se iban recibiendo en los consejos distritales. En cada una de las casillas que se instala el día de la elección, una vez que se cuentan los votos y se llenan las actas de escrutinio y cómputo correspondientes, todo el material se introduce en una caja que el IFE proporciona para tal efecto. Una copia de las actas se adhiere a este llamado “paquete electoral”. Esta copia se entrega por separado a personal del PREP, que en cada Consejo captura los datos de las actas y los transmite de inmediato a las computadoras centrales en la ciudad de México. El propósito principal de este sistema es dar la mayor transparencia posible al proceso, ya que los resultados de cada casilla se publican en un brevísimo tiempo, para evitar que las actas con las que se hace el cómputo oficial se manipulen.

La información del PREP que se recibe primero es la de secciones electorales cercanas a los comités distritales, es decir, secciones de áreas urbanas. Es únicamente cuando el cúmulo de secciones en el sistema es muy grande que las cifras agregadas de resultados son confiables. En una elección tan cerrada como la de 2006, hasta muy tarde del día siguiente el PREP ofreció cifras acumuladas confiables.

Inmediatamente después de que el consejero presidente del IFE anunció que el conteo rápido no permitía conocer quién encabezaba las preferencias, Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón se declararon ganadores. López Obrador afirmó haber ganado por al menos medio millón de votos y que su victoria era “irreversible”, aunque esperaba los resultados oficiales. Cal-

derón por su parte leyó una larga lista de resultados de encuestas de salida que, aunque dentro de los márgenes de error estadísticos, le daban, todas, una ligera ventaja sobre López Obrador y se declaró ganador indiscutible de la contienda. Así terminó la jornada electoral del 2 de julio de 2006.

Impugnación, resolución oficial y movilizaciones: “Voto por voto, casilla por casilla”

Los ciudadanos seleccionados al azar por el IFE son la autoridad electoral en el momento central de la elección, cuando los electores emiten su voto. Los ciudadanos instalan las casillas, reciben los votos y los suman al final de la jornada. En cada una de las 130 477 casillas electorales del país se integra una mesa directiva compuesta por un presidente, un secretario, dos escrutadores y tres suplentes generales, escogidos por “insaculación” de la lista de electores. Para la elección de 2006, los partidos y coaliciones registraron 1 240 860 representantes de casilla, de los cuales 393 126 se presentaron el día de la elección. Noventa por ciento de las casillas instaladas contaron con la representación de al menos un partido o coalición (IFE, 2006d, p. 41). Estos ciudadanos investidos como autoridad electoral suman los votos que recibe cada candidato o partido en el lugar donde se instalaron las casillas electorales en presencia de los representantes de los partidos políticos. Éste es el momento central de la agregación de los resultados de la elección. Una vez contados los votos, los ciudadanos elaboran el acta en la que registran los resultados, y autoridades y representantes de los partidos firman el acta correspondiente. En la elección de 2006, en 90 por ciento de las casillas electorales los representantes de los partidos políticos avalaron con su firma las actas en las que los ciudadanos asentaron los resultados de la votación.

Una vez que se cuentan los votos y se elabora el acta, se integra lo que se conoce como el “paquete electoral”, esto es, en una caja se mete todo el material electoral y se “sella” el paquete. Salvaguardar la inviolabilidad del paquete es fundamental para la seguridad de la elección. El presidente de la casilla conserva el original del acta y los representantes de los partidos reciben una copia cada uno. El presidente de la casilla se traslada al comité distrital correspondiente en donde se verifica que el paquete no haya sido violado, se recibe el original del acta de escrutinio de los votos y la copia para el PREP.

En cada uno de los 300 distritos electorales del país se integra un Consejo en el que están presentes los representantes de todos los partidos políticos con

registro. El consejo distrital es el órgano que hace el cómputo final, es decir, suma los votos otorgados a cada candidato o partido indicados en las actas de escrutinio de las casillas del distrito al que pertenecen. En este proceso, el acta original que el presidente de la casilla entregó en el Comité se confronta con las copias que tienen los representantes de los partidos políticos.

El miércoles 5 de julio, se inició el cómputo final de la elección en cada uno de los 300 consejos distritales en los que se divide el país. Todos los partidos políticos tuvieron representantes en los 300 distritos electorales. Es en este momento cuando los representantes de los partidos pueden solicitar que se abran los paquetes electorales si se cumple cualquiera de los supuestos señalados en el artículo 247, inciso b del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales vigente en 2006: “Si los resultados de las actas no coinciden, o se detectaren alteraciones evidentes en las actas que generen duda fundada sobre el resultado de la elección en la casilla, o no existiere el acta de escrutinio y cómputo en el expediente de la casilla ni obrare en poder del Presidente del Consejo, se procederá a realizar nuevamente el escrutinio y cómputo de la casilla, levantándose el acta correspondiente...” (Cofipe, art. 247, inciso b; IFE, 2006g, p. 222). En el cómputo distrital los partidos y coaliciones presentes solicitaron la apertura de 4 065 paquetes electorales (1 743 a solicitud de los representantes de la Coalición por el Bien de Todos, encabezada por el PRD), de los que se abrieron 2 864 paquetes.

En 2006 se dio un caso inédito de transparencia en este proceso de suma de votos en los consejos distritales. Los medios electrónicos más importantes del país mantuvieron sus noticieros abiertos durante toda la noche del 5 de julio y fueron reportando casi minuto a minuto los resultados del conteo de votos de la elección presidencial. Acontecimientos previos al cómputo oficial, como la reducción de la ventaja de Felipe Calderón sobre Andrés Manuel López Obrador en la cifra final del PREP al incluirse los votos de las actas con inconsistencias, así como la inclusión de un número importante de actas que no se encontraban en el “exterior” del paquete electoral, crearon expectativas confusas sobre el resultado electoral oficial. Sin embargo, en la madrugada del 6 de julio, después de casi 31 horas de jornada de cómputo, se confirmó la obtención de la mayoría de votos para el candidato presidencial del PAN. Así, el mismo día, el presidente del Consejo General del Instituto Federal Electoral, Luis Carlos Ugalde, informó que Felipe Calderón había obtenido 35.89 por ciento de la votación total; Andrés Manuel López Obrador, 35.31 por ciento y Roberto Madrazo 22.26 por ciento. La diferencia entre los resultados del PREP y los del cómputo oficial había sido mínima.

Los resultados de los cómputos distritales no son los resultados finales de las elecciones porque la ley permite a los partidos o coaliciones presentar impugnaciones ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) por medio del juicio de inconformidad. Esta jornada de cómputo oficial no dispuso la inconformidad del candidato del PRD, Andrés Manuel López Obrador, quien de inmediato ratificó que no reconocía el resultado y que impugnaría la elección ante el TEPJF, lo que venía afirmando desde la madrugada del lunes. Asimismo, el candidato inconforme reclamó ante el tribunal y los medios de comunicación que la contienda había sido inequitativa en su contra por la participación del presidente y del gobierno federal a favor de Felipe Calderón, así como por la difusión de anuncios publicitarios del CCE entre otros, en su contra. Mientras el Tribunal Electoral procesaba las impugnaciones presentadas por el PRD, López Obrador convocó y encabezó diversos actos de resistencia civil que culminaron con la toma de un amplio segmento de la avenida Reforma en la capital del país.

En el alegato legal que presentó la Coalición por el Bien de Todos ante el tribunal reclamó, entre otras cosas, que los consejeros distritales se opusieron al escrutinio de paquetes electorales cuyas actas a su juicio contenían errores o inconsistencias aritméticas. Señaló que en alrededor de 11 000 casillas existían irregularidades en sus actas oficiales que no se habían explorado exhaustivamente durante los recuentos distritales. Cabe recordar que en el cómputo distrital sus representantes solicitaron la apertura de paquetes sólo en 1 743 casos. Si bien en las calles se escuchaba ya el reclamo de que se abrieran todos los paquetes y se contaran todos los votos, “voto por voto, casilla por casilla”, en ningún momento la Coalición por el Bien de Todos solicitó formalmente al IFE o al Tribunal Electoral la apertura de todos los paquetes electorales, tal vez porque sabían que desde el punto de vista legal era imposible hacer un reclamo de esta naturaleza, pues los paquetes con las irregularidades mencionadas en el Cofipe eran solamente unos cuantos.

El tribunal revisó todos los casos impugnados y resolvió que la negativa de algunos consejeros distritales a realizar un nuevo escrutinio y cómputo durante la jornada del recuento distrital se justificaba porque no se cumplía ninguna de las circunstancias previstas en el artículo 247 del Cofipe para la apertura de paquetes electorales. No obstante, el tribunal declaró procedente la petición de un nuevo escrutinio y cómputo de la votación en las casillas cuyas actas tenían errores. En total, el tribunal ordenó el escrutinio de 11 839 casillas, lo que representó alrededor de 9.07 por ciento de las casillas totales. Una vez que el tribunal abrió los 11 839 paquetes donde se

encontraron errores o diferencias que justificaban legalmente su apertura y realizó el recuento correspondiente emitió los que constituyen los resultados finales y definitivos de la elección presidencial. La apertura y el recuento de los paquetes electorales con errores manifiestos modificaron en apenas una centésima el resultado de los cómputos distritales.

El jueves 5 de septiembre, la Sala Superior del Tribunal Electoral declaró válida la elección presidencial del 2 de julio por unanimidad y señaló como ganador a Felipe Calderón por un escaso margen de mayoría, 233 831 votos, equivalentes a 0.56 por ciento de la votación total. Sin embargo, en su declaración de validez, el tribunal señaló graves irregularidades en el proceso, entre las que destacó las declaraciones del presidente Vicente Fox antes, durante y después de la elección que, en opinión del tribunal, no justificaban la nulidad de la elección, pero que pusieron en grave riesgo la equidad de los comicios. Asimismo, condenó la inconveniencia de la difusión de los anuncios del Consejo Coordinador Empresarial en el tramo final de la campaña.

El 20 de noviembre de 2006, en un mitin en el zócalo de la ciudad de México, López Obrador declaró que no aceptaba el resultado oficial de la elección porque a su juicio era producto de un gran fraude electoral. Por lo

CUADRO 1. Elección del presidente de la república

Cómputos Finales del TEPJF		
Partido político o coalición	Cómputo final	Porcentaje
PAN	14 916 927	35.89
CAPM	9 237 000	22.23
CPBT	14 683 096	35.33
PNA	397 550	0.96
PASC	1 124 280	2.71
Candidatos no registrados	298 204	0.72
Votos válidos	40 657 057	97.83
Votos anulados	900 373	2.17
Votación total	41 557 430	

Fuente: IFE, 2006f, p. 72.

tanto, nunca reconocería a Felipe Calderón como presidente de la república, a quien calificó de “espurio”; López Obrador se nombró “presidente legítimo de México”. El primero de diciembre de 2006, en una tumultuosa ceremonia, el presidente de la Cámara de Diputados tomó protesta a Felipe Calderón como presidente de México.

En los siguientes artículos de este volumen intentamos explicar la influencia de diversos factores en las preferencias de los ciudadanos durante esta campaña, con base en la información de las encuestas y modelos estadísticos diversos. Elizabeth Zechmeister y Jennifer Merolla exploran el efecto de las opiniones sobre la economía y la inseguridad en la percepción de liderazgo de los dos candidatos principales. Ulises Beltrán examina en uno de sus artículos si las percepciones ideológicas de los votantes les sirvieron para decidir entre las opciones que se les presentaron y el papel que desempeñó la polarización en esta selección. En otro, busca explicar la influencia de la publicidad en las decisiones de los votantes. Fabrice Lehoucq analiza la influencia de las condiciones sociales de los votantes en su selección electoral. Jenny Guardado explora los cambios que se han observado en la identidad partidista de los votantes en las elecciones presidenciales de 2000 y 2006. Ulises Beltrán y Marcos Valdivia indagan sobre los efectos de las redes sociales en el voto. Matthew Singer investiga la manera en que las percepciones sobre la economía influyeron en las decisiones de los votantes. Finalmente, Jorge Bravo estudia las consecuencias de la migración en la movilización política en los pueblos de donde salieron los migrantes. Cada uno de estos temas es vital en un contexto de creciente competencia política, ya sea porque aluden a elementos inexplorados de la democracia electoral mexicana o porque proveen un análisis desde el punto de vista de la elección de 2006 y, por ende, novedoso. **P₉**

Referencias bibliográficas

- ARCOP (s. f.), disponible en: <http://www.arcop.com.mx/> [9 de febrero de 2009].
- BGC (2004), *Acontecer nacional y opinión pública*, IV(22), 7 de junio, disponible en: www.bgc.com.mx [9 de febrero de 2009].
- BGC, Ulises Beltrán y Asocs., S. C. (2006a), Serie de encuestas preelectorales. Encuesta nacional en vivienda realizada del 10 al 14 de febrero de 2006 a 1 197 ciudadanos que cuentan con credencial para votar. El levantamiento estuvo distribuido en 120 secciones electorales de 24 estados del país, disponible

- en: www.bgc.com.mx/encuestas2006.
- _____ (2006b), Serie de encuestas preelectorales. Encuesta nacional en vivienda realizada del 24 al 27 de marzo de 2006 a 1 200 ciudadanos que cuentan con credencial para votar. El levantamiento estuvo distribuido en 120 secciones electorales de 25 estados del país, disponible en: www.bgc.com.mx/encuestas2006.
- _____ (2006c), Serie de encuestas preelectorales. Encuesta nacional en vivienda realizada del 31 de mayo al 3 de junio de 2006 a 1 200 ciudadanos que cuentan con credencial para votar. El levantamiento estuvo distribuido en 120 secciones electorales de 25 estados del país, disponible en: www.bgc.com.mx/encuestas2006.
- Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) (vigente al 2006), disponible en la Cámara de Diputados: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/cofipe/COFIPE_abro.pdf [9 de febrero de 2009].
- Consulta Mitofsky (s. f.), disponible en: www.consulta.com.mx [9 de febrero de 2009].
- Consultores y Marketing Político (s. f.), disponible en: <http://www.marketingpolitico.com.mx/> [9 de febrero de 2009].
- Covarrubias y Asocs. (s. f.), disponible en: <http://www.pulso.com.mx/> [9 de febrero de 2009].
- Demotecnia (María de las Heras) (s. f.), disponible en: <http://www.demotecnia.com/> [9 de febrero de 2009].
- GEA-ISA (s. f.), disponible en: www.isa.org.mx [9 de febrero de 2009].
- Gisselquist, Rachel y Chappell Lawson (2006), *Preliminary Findings from Content Analysis of Television Spots in Mexico's 2006 Presidential Campaign*, disponible en: <http://web.mit.edu/polisci/research/mexico06/ContentAnalysis--ads.doc> [9 de febrero de 2009].
- IFE (2006a), “Dictamen consolidado respecto de la revisión de los informes anuales de ingreso y gastos de los partidos políticos nacionales correspondientes al ejercicio 2006”, Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, Fiscalización de los Partidos Políticos y Financiamiento Privado, disponible en: <http://www.ife.org.mx/documentos/PPP/ppp/2006/Dictamen/index.htm> [4 de abril de 2008].
- _____ (2006b), *Cuaderno 1: Organización del proceso electoral*, Serie Elecciones Federales 2006, México, IFE-CDD.
- _____ (2006c), *Cuaderno 2: Equidad y transparencia en la contienda electoral*, Serie Elecciones Federales 2006, México, IFE-CDD.
- _____ (2006d), *Cuaderno 3: La jornada electoral del 2 de Julio*, Serie Elecciones

- Federales 2006, México, IFE-CDD.
- _____ (2006e), *Cuaderno 4: Voto de los mexicanos residentes en el extranjero*, Serie Elecciones Federales 2006, México, IFE-CDD.
- _____ (2006f), *Cuaderno 5 encuestas y resultados electorales*, Serie Elecciones Federales 2006, México, IFE-CDD.
- _____ (2006g), *Cuaderno 6: Justicia electoral*, Serie Elecciones Federales 2006, México, IFE-CDD.
- Instituto de Mercadotecnia y Opinión (s. f.), disponible en: <http://www.imocorp.com.mx/> [9 de febrero de 2009].
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2005), *Conteo de población*, disponible en: www.inegi.org.mx [1 de enero de 2009].
- IPSOS-Bimsa (s. f.), disponible en: <http://www.ipsos-bimsa.com.mx/> [9 de febrero de 2009].
- Jara, Rubén y Alejandro Garnica (2007), *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*, México, IBOPE-AGB.
- Jiménez, Sergio (2006), “Calderón admite errores en campaña y que no avanza”, *El Universal*, 2 de marzo, disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/333712.html> [9 de febrero de 2009].
- Mendoza Blanco y Asocs. (s. f.), disponible en: <http://www.mendozablancocom.mx/> [9 de febrero de 2009].
- Morales, Alberto (2006), “Madrazo intensifica ‘spots’”, *El Universal*, 20 de febrero, disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/135344.html> [9 de febrero de 2009].
- Moreno, Alejandro (2007), “The Mexican Presidential Election: The Economy, Oil Revenues and Ideology”, en *Political Science and Politics*, enero, pp. 15-19.
- Moreno, Alejandro y Roberto Gutiérrez (2006), “Pelean por votos útiles” (en línea), *Grupo Reforma*, 24 de mayo [4 de abril de 2008].
- Parametría (s. f.), disponible en: <http://www.parametria.com.mx/> [9 de febrero de 2009].
- Ramos, Jorge (2006), “Reorientan estrategia electoral de AMLO”, *El Universal*, 7 de mayo, disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/138115.html> [9 de febrero de 2009].
- Reforma* (s. f.), disponible en: www.reforma.com.mx [9 de febrero de 2009].
- Riva Palacio, Raymundo (2006), “Madrazo, tenemos un problema”, *El Universal*, 15 de febrero, disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/columnas/55525.html> [9 de febrero de 2009].
- Schedler, Andreas (2007), “The Mobilization of Distrust”, *Journal of Democracy*, 18 (1), pp. 88-102.

Anexo. Selección de *spots* publicitarios de las campañas de los tres partidos y coaliciones principales

Fecha	Partido	Cortinilla y descripción del spot
1 18 de febrero	PAN	<i>Manos limpias</i> : Gente y Calderón muestran las palmas de las manos
2 18 de febrero	PRI	<i>Desayunos y horarios escolares</i> : Bernardo de la Garza habla sobre política de desayunos escolares
3 18 de febrero	PRI	<i>Seguridad de mujeres</i> : Madrazo habla con su esposa sobre problemas de seguridad de mujeres y trabajadores
4 20 de febrero	PRD	<i>Pensiones</i> : Adultos mayores hablan del programa de pensiones en el D.F.
5 20 de febrero	PAN	<i>Jóvenes</i> : Calderón habla con jóvenes
6 20 de febrero	PAN	<i>Ética-Honestidad</i> : Calderón habla sobre qué principios deben guiar a los funcionarios públicos
7 21 de febrero	PRD	<i>Útiles gratuitos</i> : Maestra habla sobre entrega gratuita de útiles escolares; fondo de niños estudiando
8 21 de febrero	PRI	<i>Seguridad de jóvenes, Tabasco</i> : Madrazo habla con su esposa sobre problemas de seguridad de jóvenes, refiere a Tabasco
9 22 de febrero	PAN	<i>México derrotado</i> : Calderón habla sobre seguridad y contra narcotráfico, delincuencia y corrupción junto con su familia
10 26 de febrero	PAN	<i>Éste es Felipe Calderón, esposa</i> : Calderón describe cómo se enamoró de su esposa y por qué ama a sus hijos
11 1 de marzo	PRI	<i>Programa 9 en 6 (empleos)</i> : Propuesta de inversión en obra pública, viviendas por año e incentivos para contratación
12 6 de marzo	PRI	<i>Calles seguras, versión 2</i> : Propuesta de aumento de penas a delitos graves

Anexo. Selección de *spots* publicitarios de las campañas de los tres partidos y coaliciones principales (continuación)

Fecha	Partido	Cortinilla y descripción del <i>spot</i>
13 7 de marzo	PRI	A AMLO: <i>Cumplir no es tu fuerte</i> : Madrazo reta a AMLO a debatir
14 7 de marzo	PRI	A AMLO: <i>Vamos a debatir</i> : Madrazo reta a AMLO a debatir y esclarecer escándalos
15 12 de marzo	PAN	López <i>Endeudador</i> : Ladrillos representan deuda insostenible; imagen de AMLO con leyenda: "Un peligro para México"
16 14 de marzo	PRI	A AMLO: <i>Empleos (vamos a debatir)</i> : Madrazo pregunta a López Obrador por los empleos generados en el D.F.
17 15 de marzo	PRI	A AMLO: <i>Robando el dinero (vamos a debatir)</i> : Madrazo pregunta a López Obrador sobre su gestión en el D.F.
18 16 de marzo	PRD	<i>Pensión alimentaria-bajar precio de luz, gas y gasolina</i> : AMLO habla sobre lo que hará al llegar a la presidencia
19 18 de marzo	PAN	Hugo Chávez y AMLO: <i>Cállate chachalaca</i> : Hugo Chávez critica a Fox despectivamente, AMLO critica a Fox despectivamente
20 24 de marzo	PRI	<i>Para vivir tranquilos</i> : Niños festejan las propuestas de aumento de penas a delincuentes y de poder a jueces
21 26 de marzo	PAN	<i>Tu chamba va a ser estudiar</i> : Calderón habla a jóvenes sobre programa de becas
22 26 de marzo	PAN	<i>Inversión-Empleos</i> : Calderón habla a jóvenes sobre trabajo e inversión
23 26 de marzo	PRI	<i>Hay que saber hacer banderas</i> : Canción sobre bandera, valores nacionales y Madrazo
24 2 de abril	PRI	<i>Isabel Madrazo-Estoy de regreso</i> : esposa de Madrazo habla sobre los ataques del PRD y apoya a Madrazo
25 5 de abril	PRI	<i>No importa</i> : Secuencia de personas con diferentes edades y habilidades

Anexo. Selección de spots publicitarios de las campañas de los tres partidos y coaliciones principales (continuación)

Fecha	Partido	Cortinilla y descripción del spot
26 6 de abril	PRD	<i>Poniatowska-Es mentira: Elena Poniatowska habla sobre los ataques de otros partidos a la gestión de AMLO en el D.F.</i>
27 7 de abril	PAN	<i>Poniatowska-López Obrador es un peligro para México: Elena Poniatowska habla con un fondo de Bejarano y Ponce robando</i>
28 11 de abril	PAN	<i>Ya salió el peine: Voz pregunta dónde quedó el dinero de Bejarano, secuencia de discurso de AMLO</i>
29 13 de abril	PRI	<i>Felipe y Andrés Manuel, dejen de agredirse: Madrazo habla sobre las campañas negativas de sus competidores</i>
30 21 de abril	PAN	<i>Primer debate: Mapa de la república mexicana: Mapa de la república mexicana con el D.F. encogiéndose: anuncio de debate</i>
31 22 de abril	PRI	<i>¿Por qué te conviene votar por el PRI? versión 2: Preguntan a personas ¿Por qué te conviene votar por el PRI?</i>
32 25 de abril	PAN	<i>López Obrador, debate, Ángel de la Independencia: Ángel de la Independencia quebrándose</i>
33 26 de abril	PRI	<i>¿Por qué Roberto Madrazo ganó el debate? Cero secuestros, cero asaltos bancarios: Madrazo presenta sus propuestas</i>
34 29 de abril	PRD	<i>Las cosas van a cambiar: PRD habla sobre modelo de la ciudad de México y contra las campañas negativas de sus competidores</i>
35 29 de abril	PAN	<i>Primer debate de mujeres: Calderón presenta propuesta; silla de AMLO vacía; Calderón celebrando</i>
36 30 de abril	PRD	<i>Invertir en nuestro país no es lo mismo que endeudarnos: Secuencia de las políticas de gasto del gobierno del D.F.</i>

Anexo. Selección de spots publicitarios de las campañas de los tres partidos y coaliciones principales (continuación)

Fecha	Partido	Cortinilla y descripción del spot
37	PRD	<i>Por el bien de todos-Primero las mujeres:</i> Mujeres hablan sobre discriminación
38	PAN	<i>Yo voto por el empleo:</i> Jóvenes hablan de su deseo de empleo
39	PRI	<i>Pagar menos luz, agua, gasolina:</i> Madrazo habla en televisiones de varias casas para reducir precios de gas, luz y gasolina
40	PRD	<i>Aumento de pequeños y medianos empresarios:</i> Pequeños empresarios hablan sobre créditos que AMLO promete
41	PAN	<i>Mano firme-seguridad:</i> Calderón habla sobre seguridad pública sobre fondo de manos firmes
42	PAN	<i>Dime de qué presumes:</i> Imágenes de AMLO, Bejarano y el EZLN
43	PRD	<i>Informativa 1: Calderón cómplice del PRI:</i> Imágenes de Calderón y Fobaproa
44	PRI	<i>Inseguridad, sueldo y drogas:</i> Madrazo habla en televisiones de varias casas para reducir inseguridad, drogas y mantener los sueldos
45	PAN	<i>La estrategia del avestruz:</i> Imagen de Bejarano, debate y encuestas; avestruz gritando complot
46	PAN	<i>Somos más los mexicanos (niños):</i> Imágenes de niños de blanco
47	PAN	<i>López Obrador miente, no puedes confiar en él:</i> imágenes de falsos anuncios de AMLO
48	PRD	<i>Informativa 5: Manos sucias cero empleo:</i> imágenes de desempleados y migrantes
49	PRI	<i>Por ti (que ganas entre \$6 000 y \$10 000):</i> Madrazo propone eliminar ISR a ingresos entre \$6 000 y \$10 000
50	PRD	<i>Aviso:</i> Anuncio para invitar a ver la televisión el 30 de mayo si una persona gana menos de \$9 000

Anexo. Selección de *spots* publicitarios de las campañas de los tres partidos y coaliciones principales (continuación)

Fecha	Partido	Cortinilla y descripción del spot
51	PRD	<i>Propuesta económica:</i> AMLO presenta propuesta para aumentar el ingreso en 20 por ciento
52	PAN	<i>Imitador:</i> Mano tecleando grandes cifras en calculadora; acento tabasqueño
53	PRI	<i>Síganse riendo:</i> Criminal ríe. Madrazo propone transformar el Ministerio Público. Criminal se orina en los pantalones
54	PAN	<i>López Obrador te quiere ver la cara:</i> Secuencia de video de Calderón mostrada en anuncio del PRD completa
55	PRD	<i>Negocios Calderón-Zavala:</i> Anuncio de que en el debate se descubrirán los negocios de Calderón y Zavala
56	PRD	<i>Ten confianza yo no te voy a fallar:</i> imagen del debate; López Obrador habla sobre no mentir, no robar y no traicionar
57	PAN	<i>López Obrador vuelve a mentir:</i> Calderón señala que no dio contratos a familiares, AMLO rodeado por la palabra mentira
58	PRD	<i>Tráfico de influencias:</i> Hombre entre la multitud se queja del tráfico de influencias de familiares, queja sobre el cambio
59	PAN	<i>Vamos ganando, el PRD miente:</i> Calderón sostiene que no ha otorgado contratos a familiares
60	PRI	<i>Mujer buscando mejor empleo:</i> Mujer discriminada; propuesta de Madrazo
61	PAN	<i>López Obrador falsea los hechos:</i> Sostiene que Calderón fue secretario de Energía, no trabajó en Pemex
62	PRI	<i>Niña bajando:</i> Niña habla de su padre migrante; Madrazo propone crear empleos, eliminar impuestos y trámites

Anexo. Selección de *spots* publicitarios de las campañas de los tres partidos y coaliciones principales (continuación)

Fecha	Partido	Cortinilla y descripción del spot
63	PAN	<i>Hagamos equipo con Calderón:</i> Ex jugadores de fútbol mexicano hablan de votar por Calderón
64	PAN	<i>AMLO endeudador:</i> AMLO es un peligro para la seguridad económica del país
65	PRD	<i>Contratos con Meta Data:</i> Muestra de Meta Data en cuenta de contratos; secuencia donde se dice cuánto le tocaría a Calderón
66	PAN	<i>A López Obrador se le cayó el teatrillo:</i> Calderón reta a AMLO a presentar pruebas en 24 horas
67	PRD	<i>Nexos de Calderón:</i> Anuncio que señala que a las 9:00 de la noche se presentarán los nexos de Calderón
68	PAN	<i>Piensa en tus hijos:</i> Calderón señala por qué votar por él; empleo y crecimiento, contra las propuestas del PRD: deuda y crisis
69	PRI	<i>Escuelas dignas:</i> Escuela con pocos recursos; Madrazo señala que invertirá en tecnología para la educación, seguridad y empleo
70	PRD	<i>Vota por quien sí te conviene (mujer):</i> imagen de aumento de tablas donde aumenta el ingreso y mujer feliz con bolsa llena
71	PRI	<i>El PRD en el D.F.:</i> Imágenes de inseguridad, falta de servicios y corrupción; Madrazo habla sobre propuesta
72	PAN	<i>Pobreza se cura con empleo:</i> Hijo pide dinero a madre, pero no encuentra; señala que votará por Calderón
73	PRD	<i>Cómo voy a mejorar el ingreso:</i> López Obrador propone aumentar gasto aumentando austeridad del gobierno
74	PRI	<i>¿Por quién vas a votar?:</i> Amigos discuten, uno dice que votará por el PAN, los demás notan los problemas del sexenio

Anexo. Selección de *spots* publicitarios de las campañas de los tres partidos y coaliciones principales (continuación)

Fecha	Partido	Cortinilla y descripción del spot
75	PAN	<i>Abre bien los ojos:</i> Actores hablan de valores; Calderón los tiene
76	PAN	<i>Perderemos hasta los pantalones:</i> Gráfica que muestra la deuda que planea AMLO, barrendero pierde pantalones
77	PRI	<i>Esta elección no está definida:</i> Gráficas de Madrazo empatando, señala que las encuestadoras fallan
78	PRI	<i>México ha tenido suficiente:</i> Imágenes de Madrazo frente a gente invitando a votar
79	PAN	<i>Mago:</i> Mago saca conejo; promesa de AMLO compara con deuda en D.F.
80	PAN	<i>¿Quieres esto para México?:</i> Imagen de AMLO insultando
81	PRD	<i>Cambia la historia:</i> Imágenes de Calderón, Madrazo, Salinas, Marta Sahagún y otros, gente diciendo adiós
82	PRI	<i>¿En qué se parecen López Obrador y Calderón?:</i> Calderón y AMLO y manos sucias, voz que señala que ambos mienten
83	PRD	<i>Acompaña a AMLO y a Marcelo Ebrard:</i> Imágenes del Zócalo con AMLO y Ebrard; anuncio para asistir el 28 de junio

Nota: La selección de estos *spots* busca ilustrar el desarrollo de las campañas narrado en la introducción. El Instituto Federal Electoral posee la totalidad de los *spots* publicitarios de las coaliciones y de los partidos. Disponible en: <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php>. La fecha se refiere a la primera vez que dichos *spots* fueron transmitidos al aire.