



2012: ¿choque de trenes?

Iván Álvarez Olivas*

En un célebre artículo, publicado poco antes de la elección de 1994 —el 14 de mayo de ese año—, Carlos Fuentes habló del posible encontronazo entre el PRI y el PRD en la disputa por la presidencia. El choque de trenes, sin embargo, no se dio entre estos partidos en 1994; ni en 2000, tampoco en 2006. Es hasta el 2012 cuando la presidencia se la disputan estas dos fuerzas políticas nacionales. Si no pasa nada extraordinario en el TEPJ, un priísta regresará a la presidencia de la República. Además, la fracción parlamentaria del PRI será la minoría más grande en la Cámara de Diputados y en el Senado.

Las claves de esta nueva configuración política del país son el objeto del *dossier* que *Cuadernos Fronterizos* preparó para esta edición. La primera pieza, de mi autoría, hace un recorrido sobre las campañas presidenciales y los elementos más sobresalientes de las mismas. En la segunda colaboración, Antonio Payán analiza las claves de las campañas televisivas de los candidatos a presidente a través de los *spots* transmitidos en cadena nacional. Más adelante, Cecilia Sarabia hace una radiografía de los resultados y la nueva conformación del Congreso de la Unión. En seguida, Jesús Rodríguez examina los resultados de PRI, PAN y PRD en comparación con la elección de 2006 al tiempo que plantea los retos que, tras las elecciones, enfrentan los tres partidos mayores. Finalmente, Héctor Padilla detalla su visión de la jornada electoral y las irregularidades que presencié en su recorrido por Ciudad Juárez en *Crónica de un día de fraude...*

*Docente-investigador de la UACJ.

Una lectura sobre la elección presidencial de 2012

Iván Álvarez Olivas*

El domingo 1 de julio hubo elecciones federales para renovar los poderes ejecutivo y legislativo. A continuación se presenta un recorrido por la campaña presidencial con el fin de resaltar algunos de los puntos más importantes de la misma.

El arranque. La selección de los candidatos

Las apuestas de los partidos políticos para encarar la carrera por la presidencia de la República fueron definidas de forma distinta.

En el PRI, la lucha se centró entre el senador por Sonora Manlio Fabio Beltrones y el ex gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto (EPN). Una vez que el PRI decidió unánimemente que elegiría a su candidato con una consulta abierta a la población, y después de que en noviembre de 2011 se integró la Coalición Compromiso por México (que sumaba al PRI con el PVEM y el PANAL), Manlio Fabio declinó participar en la con-

tienda interna y quedó Peña Nieto como precandidato y después candidato único de la Coalición. Las bazas principales del aspirante priista eran su alta popularidad, construida en buena medida por los medios de comunicación dominantes, dinero a manos llenas, un equipo profesional de asesores, ventaja en las encuestas y una esposa de telenovela.

En el flanco izquierdo, al PRD se le presentó un dilema que fue resuelto oportunamente. La batalla entre Marcelo Ebrard Casaubón, Jefe de Gobierno del D.F., y Andrés Manuel López Obrador (AMLO) se resolvería a través de dos encuestas nacionales que midieron las posibilidades de los dos precandidatos de cara a la elección constitucional. López Obrador ganó el envite y recibió el apoyo del PRD y de Ebrard. La crónica división de la izquierda quedó, al menos formalmente, conjurada. Adicionalmente el PRD junto al PT y el MC formaron la Coalición Movimiento Progresista que postuló al perredista. Andrés Manuel tenía como ventaja para la elección una estructura propia para vigilar las casillas (MORENA), la experiencia de la elección de 2006, y un cambio de discurso que a la postre le ayudaría a amortiguar la imagen negativa que fue hábilmente cons-

truida por los medios en el conflicto poselectoral de hace seis años.

El PAN, por su lado, definió a su candidata de entre tres posibles. El senador y ex secretario de gobernación con Fox, Santiago Creel Miranda, Ernesto Cordero Arroyo, ex secretario de Sedesol y de Hacienda con Calderón, y Josefina Vázquez Mota (JVM), ex secretaria de Sedesol con Fox, de Educación con Calderón y ex coordinadora de la fracción del PAN en San Lázaro en 2009. Aunque había indicios de favoritismo a favor de Cordero por parte de Calderón, Vázquez Mota terminó ganando la elección interna en la que participaron los militantes panistas. Entre las fortalezas de la candidata del PAN se encontraba su experiencia en la conformación de equipos plurales en la administración federal, su potencial capacidad para desmarcarse del gobierno calderonista al no ser la delfín de la presidencia, y el hecho de ser la primera mujer con probabilidades de convertirse en presidente de México.

Por último, en un movimiento estratégico, la Coalición Compromiso por México se deshizo de un aliado, el PANAL. Gabriel Quadri, académico ambientalista, tomó la estafeta por el partido que nació al amparo del SNTE y su líder vitalicia Elba Esther Gordillo. Si bien la candidatura de Quadri no tenía probabilidades de ganar, las tenía de conservar el registro para el PANAL y estaba a su favor el ser un candidato desconocido por la mayoría de la población. La seguridad de su derrota le permitía plantear temas que los otros candidatos no podían hacer vehementemente para no perder el favor de los sectores moderados de sus votantes.

Sobre la marcha. Las campañas: encuestas, dinero y guerra sucia

Durante las campañas electorales hubo





tres rasgos que a la postre, podría decirse, resultaron definitivos y definitivos. Las encuestas, la guerra sucia y el dinero. Desde el arranque de las campañas, EPN lideraba holgadamente todos los sondeos de opinión con JVM detrás, gracias a la precampaña panista que fue bien ventilada por los medios, y AMLO que iniciaba de nuevo con la apuesta de ir por la presidencia.

En abril, las campañas se destacaron por cierta tersura en el PRI que buscaba conservar la ventaja de su candidato, errores en el PAN cuyo símbolo más evidente fue el inicio en un Estadio Azul semivacío, y un AMLO moderado en el discurso y una actividad proselitista visiblemente más intensa que la de sus contrincantes. Hacia mayo, según algunas encuestas, el PRD dejaba el tercer sitio para empezar a acercarse a Peña Nieto al tiempo que acusaba al PRI de haber rebasado el tope económico de las campañas. Los “contrastes” empezaron a correr por parte del PAN en los spots, que enderezaban sus dardos contra EPN. Desde el cuarto de guerra de AMLO, se buscó evidenciar los lujos de PRI y PAN para movilizar a sus abanderados (en aviones privados) frente a la frugalidad del perredista para desplazarse por carretera o en vuelos comerciales. El debate celebrado el 6 de mayo apenas y logró mover los momios: la panista contra Peña Nieto y ocasionalmente contra López Obrador, y un rifirrafe ente AMLO y EPN con ventaja para el primero; éste, no obstante, desaprovechó una oportunidad para mostrarse propositivo o combativo contra el segundo, mientras Peña se reveló como un alumno aplicado que se preparó para salir indemne del debate, y hasta cierto punto lo logró.

El 24 de mayo después de su presentación en la Universidad Iberoamericana, el abanderado del PRI tuvo su punto de

inflexión en la campaña al ser severamente cuestionado por el estudiantado, que lo increpó duramente, y terminó siendo prácticamente echado de la institución entre abucheos. El paso de Josefina por las universidades fue aceptable, pero su campaña no terminaba de afianzarse en medio de tropiezos varios. Andrés Manuel por su parte tuvo el mejor recibimiento entre los universitarios, no sólo en Tlatelolco con los estudiantes de universidades públicas, sino en las universidades privadas.

Después del incidente de Peña Nieto en la Ibero, nació el movimiento de universitarios que dejó tocado al priista. La marca #YoSoy132, bajo la cual se aglutinaron los estudiantes, simboliza el carácter de la campaña y la imposibilidad para saber hasta qué punto las preferencias se habían movido. Nacido en las redes sociales, #YoSoy132 se caracteriza por ser parte del México joven, educado y de clase media que se rebela contra la manipulación que padecen los mexicanos por parte de los grandes medios masivos de comunicación. Ese México que, como los indignados españoles del 15-M o los jóvenes de la primavera árabe, soñó que por buscar un cambio informado, y no un retroceso con disfraz, el resto los

voltearía a ver y decidirían dar un paso firme hacia un nuevo régimen político. En eso reside la fuerza del movimiento y también ahí sus limitaciones.

Los estudiantes en rebelión cobraron un protagonismo inusitado en las redes sociales, minoritarias todavía, para enfrentarse a la falsedad —pero cómo decirlo entonces, sin que sonara a lugar común o a mal de muchos, consuelo...— de las encuestas y sus apologistas que machaconamente, incluso a diario, decían que nada había cambiado, o muy poco. Sea como fuere, la guerra sucia se recrudeció ahora contra AMLO desde los dos frentes del PRI y el PAN, desempolvando los fantasmas del “Peligro para México”, “La intolerancia”, “la anti-democracia” que con verdades a medias o mentiras burdas (en el triste caso del PAN y su absurda edición de un audio muy conocido del mitin de AMLO en Tlatelolco) atribuían a López Obrador buscando parar su ascenso.

Y así llegó junio, con la encuesta de Reforma que el 31 de mayo ponía a sólo 4 puntos de distancia a López Obrador de Peña Nieto. Así llegaron también las carretadas de dinero del PRI, estimadas en miles de millones de pesos, y la connivencia de los medios

masivos que a golpe de editoriales y encuestas minimizaban el crecimiento en las preferencias de AMLO (incluso algunas encuestas seguían poniendo a Josefina Vázquez Mota por delante de Andrés Manuel) y enaneaban o ridiculizaban la fuerza y las motivaciones del movimiento social que, de la mano de #YoSoy132, desafiaba frontalmente la candidatura de Enrique Peña Nieto. El segundo debate, del 10 de junio, fue anticlimático. Probablemente por cálculo, AMLO y EPN se mantuvieron al margen del debate, y se dedicaron a repeler los ataques de JVM y a hacer sus planteamientos de política pública. Pensarían quizás que era hora de ir buscando afianzar su imagen de probables presidentes, y tanto Peña como AMLO buscaron presentarse como serenos. Las encuestas, con el sesgo que finalmente demostraron, los ponían como los dos únicos que podían alcanzar la presidencia. Los estudiantes hacían marchas contra EPN, los simulacros de votación en las universidades y las multitudes que recibían y aclamaban a AMLO en todo el país, hacían soñar a un sector de la población que podía haber un vuelco.

El primero de julio unos 50 millones de mexicanos salieron a votar y el sueño del cambio se rompió. El resultado, llevado a tribunales por PRD-PT-MC pidiendo la nulidad de la elección presidencial, da un triunfo cómodo a Enrique Peña Nieto por poco más de 3 millones de votos, y menos de 7 puntos porcentuales de ventaja, sobre Andrés Manuel López Obrador. Josefina Vázquez Mota se hundía en el tercer lugar y Gabriel Quadri salvaba los muebles (el registro, se entiende) del PANAL. La ventaja “infranqueable” (18.4% registró al final el seguimiento del diario *Milenio*) de las encuestas quedó hecha pedazos,





igual que las ganas de cambiar el país.

El camino de la impugnación de la elección se prevé muy cuesta arriba para el Movimiento Progresista. El conflicto poselectoral de 2012 ha sido muy diferente al de 2006, y no se ve en el horizonte una salida decorosa desde los tribunales. El rebase de los topes de campaña, por ejemplo, no es causal de nulidad de la elección y, en todo caso, no será dictaminado hasta después de que la elección haya sido calificada por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF). Tampoco en las calles se avizora un movimiento que pueda hacer frente al encumbramiento de Peña Nieto; difícilmente los jóvenes podrán hacer algo al respecto, y no se ve en AMLO la intención de tomar la calle.

PRI, dinero y propaganda serán (son) los tres grandes triunfadores de las elecciones.

Esse Percipi Est: Breve análisis de las campañas electorales televisivas del 2012

Tony Payán*

Introducción y objetivo

La campaña electoral 2012 concluyó con la jornada cívica del 1º de julio, aun cuando las impugnaciones en el orden legal hayan continuado. Durante los 90 días de campaña (abril, mayo y junio), los candidatos apelaron al electorado mediante estrategias mercadotécnicas y recorridos geográficos. Una de las estrategias consistió en la elaboración de comerciales diseñados para la televisión (*spots*), un medio electrónico que invoca tanto al oído como a la vista. La

intención de éstos fue convencer al electorado que el candidato/a era la mejor opción. El objetivo de este análisis se centra en este componente mediático de las campañas, los *spots* televisivos y su contenido e impacto en el electorado. Se examinaron las tres principales campañas mercadotécnicas televisivas, es decir, la de Andrés Manuel López Obrador (PRD), la de Josefina Vázquez Mota (PAN), y la de Enrique Peña Nieto (PRI). La hipótesis central es la siguiente: las campañas diseñaron sus *spots* televisivos para: 1) diferenciar a sus candidatos; y 2) realizar propuestas programáticas guiadas por su visión política e inclinación ideológica.

Metodología

La metodología consistió en recoger los *spots* televisivos de los tres principales candidatos a través del sitio www.youtube.com y ordenarlos cronológicamente para examinar su contenido. Se analizaron 18 *spots* de la campaña de López Obrador —15 elaborados por el PRD y 3 por el PT—; 16 *spots* de Josefina Vázquez Mota; y 15 de Enrique Peña Nieto. Todos fueron televisados durante los 90 días de la campaña electoral oficial y todos son de 31 segundos de duración. Cada *spot* fue visto

*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez/The University of Texas at El Paso/Rice University.