

La construcción del antagonista en los debates presidenciales del 2006 en México*

Aquiles Chihu Amparán**

Como resultado de las elecciones cada vez más competidas en México, la comunicación política se ha convertido en un factor significativo para ganar el favor del electorado. Los debates presidenciales son una manera especial de comunicación que alcanza directamente a una audiencia cuyo único contacto con la esfera política se da a través de su participación en actos masivos o de las imágenes provistas por los medios masivos de comunicación. En este estudio se analizan los debates presidenciales del 2006 en México y se identifica el marco del discurso de los candidatos presidenciales antagonistas.

Palabras clave: debates presidenciales, comunicación política, marco antagonista, proceso de enmarcado, análisis de marcos.

* En el 2007 se puso en marcha el proyecto del Laboratorio de Comunicación Política como un espacio destinado al acopio, análisis y divulgación de este tipo de estudios en el Departamento de Sociología de la División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa. El proyecto define una serie de acciones orientadas hacia tres objetivos principales: apoyo a la docencia, apoyo a la investigación y desarrollo de vínculos con otros centros en temas asociados a la comunicación política. Este artículo es resultado de este proyecto financiado por el Prodes-PIFI. Varios colegas de la Unidad Iztapalapa han participado de manera importante con su apoyo a este proyecto: el doctor Pedro Solís, director de la División de Ciencias Sociales y Humanidades; el maestro Salvador Assennato, coordinador de Planeación e Información y el doctor Oscar Monroy, rector de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa. Todos ellos han contribuido a la creación del Laboratorio de Comunicación Política que tiene su portal en el sitio de Internet: <<http://docencia.izt.uam.mx/cha>>.

** Doctor en Ciencias Políticas y Sociales. Profesor de tiempo completo de la licenciatura de Ciencia Política. Profesor de la maestría y doctorado en Estudios Sociales, línea de Procesos Políticos de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa. Correo electrónico: <chaax@xanum.uam.mx>.

Introducción

La importancia del estudio de los discursos que se pronuncian en las campañas políticas, así como el de los debates radica en que en ellos se da un proceso de construcción de imagen. La votación es un acto basado en la comparación y el elector, entonces, se pregunta ¿a quién voy a darle mi voto? De modo inherente se realiza un juicio comparativo con respecto a los contendientes y el votante se inclina por quien, a su juicio, es el mejor candidato. Por otro lado, los mensajes que se emiten en la campaña política son vehículos importantes para que los candidatos se puedan distinguir unos de otros. Previamente, el electorado cuenta con información, dado que la adquiere de los anuncios políticos, en las noticias de las cadenas de televisión y en otros medios; esos mensajes proporcionan información de los candidatos y ofrecen elementos a los electores para su toma de decisiones.

El principal objetivo de este artículo es analizar los debates de los candidatos presidenciales del 2006 en México. Como método se aplica el análisis de los marcos (*frame analysis*). Esta propuesta teórico-metodológica basada en dicho análisis describe la construcción del campo de identidad del actor antagonista¹ en el discurso de los candidatos presidenciales. El enmarcado del antagonista se refiere a la definición que propone un candidato con respecto a sus contrincantes electorales. Esto se puede equiparar con lo que los expertos del *marketing* político denominan campaña negativa, dirigida a atribuir a el o los candidatos oponentes una serie de atributos, cualidades o características que, desde el punto de vista de los valores, van en contra de lo que se esperaría de un buen funcionario público, según la perspectiva de los electores.

El proceso de enmarcado

Snow y Benford (2006) acuñan el concepto de proceso de enmarcado (*framing process*), que cumple tres tareas centrales: a) el diagnóstico de algún acontecimiento de la vida social como problemático y que requie-

¹ El tema de la construcción del antagonista ha sido tratado en la literatura especializada de manera importante por especialistas como Silvia Sigal y Eliseo Verón (1982) en la sociología y por William Benoit *et al.* (2002) en la ciencia política.

re modificación; b) la presentación de una solución para el problema diagnosticado que especifique lo que se ha de hacer, y c) un llamado a las armas, es decir, una motivación para proponer un remedio y comprometerse en la acción correctiva. Los marcos de diagnóstico (*diagnostic frames*) y de pronóstico (*prognostic frames*) tienen como fin producir la movilización del consenso. Los marcos de motivos (*motivational frames*) se relacionan con la movilización y proporcionan el ímpetu y las causas para generar la participación.

En la realización de estas tres tareas los procesos de enmarcado efectúan de manera simultánea la construcción y atribución de identidades. Los marcos de diagnóstico identifican algún acontecimiento o situación como problemático y susceptible de ser resuelto o mejorado. Por lo tanto, una función de los marcos de diagnóstico es designar agentes culpables. Esta función de atribución va más allá de la designación. A los agentes culpables, adicionalmente, se les atribuyen rasgos y motivos por los cuales se puede argumentar su culpabilidad. En otras palabras, el marco de diagnóstico implica asignar a los otros el papel y la identidad de villano, culpable o antagonista. Los marcos de pronóstico consisten en planes para la solución de la situación problemática a través de definir tanto las acciones que se han de llevar a cabo, como quién las ha de efectuar. Estos marcos incluyen la elaboración de blancos, estrategias y tácticas específicos. Los marcos de motivos, finalmente, consisten en vocabularios apropiados que contienen razones imperativas por las cuales los individuos han de participar en el movimiento social. Los marcos de motivos contribuyen a definir la identidad de los protagonistas, pues mientras la diagnosis implica la imputación de motivos e identidades respecto de los antagonistas o los blancos del cambio, el enmarcado de motivos se refiere a la construcción y el reconocimiento de los motivos de los protagonistas.

Se pueden distinguir tres conjuntos de identidades o campos de identidad que son el resultado de esos procesos de enmarcado:

Los campos de identidad de los protagonistas consisten en una serie de significados atribuidos a la identidad de los individuos y grupos destinados a convertirse en los defensores de la causa del movimiento. Esto incluye, habitualmente, afirmaciones acerca de la identidad colectiva del movimiento y organizaciones aliadas. Por lo general, comprende también una variedad de atribuciones de la identidad individual, tales como las de *héroes* o *heroínas* del movimiento. Las atribuciones de

identidad de los protagonistas están relacionadas con varios procesos de creación de marcos. Los actores de las organizaciones que participan en los movimientos sociales proceden a crear marcos de diagnóstico para poner de manifiesto lo que desde su punto de vista es la mejor forma de transmitir sus interpretaciones del problema existente. Los actores de los movimientos sociales construyen, de igual manera, marcos de pronóstico y motivación que especifican lo que se debe hacer para resolver el problema y las razones por las que es necesario actuar al respecto. Estos procesos de creación de marcos representan ideologías emergentes que anticipan el contenido de sus pretensiones de identidad. No obstante, en el transcurso de la creación de determinados marcos de diagnóstico, pronóstico y de motivación, los actores de los movimientos sitúan sus organizaciones y sus opiniones en un campo específico de acción colectiva. Ello implica hacer distinciones respecto de quienes están dentro o fuera del grupo, y encasillar a otras organizaciones dentro de parcelas o territorios específicos. Esos intentos de situar a la propia organización en el espacio y el tiempo en relación con otros grupos se puede considerar un proceso de creación de marcos delimitadores o marcos que definen fronteras (*boundary frames*) entre un “nosotros” y un “ellos”.

Los campos de identidad de los antagonistas consisten en una serie de atribuciones de identidad a individuos y grupos opuestos al movimiento. Además, el movimiento construye toda una serie de identidades que se imputan a los líderes de movimientos contrarios; asimismo, hace atribuciones sobre la identidad personal y colectiva del resto de sus seguidores. Los actores de los movimientos sociales emplean una gran variedad de marcos para establecer la identidad de esos antagonistas. Uno de los procedimientos más empleados consiste en identificar en aquellos individuos y grupos, creencias, valores y prácticas que entran en conflicto con las identidades de los protagonistas y las causas que éstos defienden. Esos procesos de creación de marcos de referencia no sólo cumplen la función elemental de atribuir responsabilidad o culpabilidad, sino que también hacen posible la construcción de los campos de identidad de los protagonistas y los antagonistas. Los actores de un movimiento, al especificar quién es responsable de determinados problemas, formulan demandas implícitas en sus propios rasgos y sostienen que no están dispuestos a tolerar la injusticia y el sufrimiento humano, a diferencia de las personas y grupos que se les oponen. Las construcciones sociales que hacen los movimientos acerca de la identidad de sus

antagonistas son importantes porque orientan el análisis de los actores de los movimientos sociales sobre los puntos débiles y la fortaleza de sus adversarios, y son elementos fundamentales en su estrategia de acción.

En cuanto a la audiencia, su campo de identidad se aplica a los conjuntos de atribuciones de identidad de individuos y grupos a los que se supone imparciales o bien observadores no comprometidos y que pueden reaccionar ante las actividades del movimiento. Ese campo está integrado por las organizaciones afines al movimiento, los medios de comunicación, las élites de poder, los seguidores marginales, los simpatizantes y la gente de la calle. Una característica común de las audiencias es que se les considera capaces de recibir de manera favorable los mensajes de los protagonistas. La atribución de esa identidad de audiencia supone, a su vez, la creación de marcos que asignan el papel de observador a ciertos individuos y grupos. El proceso de identificación de audiencias tiene especial relevancia porque los actores de los movimientos emplean estos marcos para determinar qué otros tipos de marcos pueden tener resonancia, qué clase de evidencia hay que presentar para apoyar las demandas del movimiento y de qué forma se pueden usar los símbolos culturales de las audiencias para impulsar dichas demandas. Las identidades que se atribuyen a la audiencia influyen en el desarrollo de las estrategias y tácticas del movimiento (Hunt, Benford y Snow, 2006).

Los discursos de campaña

Al inicio de la campaña presidencial del 2006, Andrés Manuel López Obrador, candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD) por la coalición Por el Bien de Todos, centró su discurso antagonista, más que en los candidatos de los otros partidos, en la figura del presidente Vicente Fox. El centro del ataque fue denunciar que las acciones y declaraciones del primer mandatario eran nocivas para la democracia, ya que, en su opinión, buscaban inducir el voto a favor del candidato del Partido Acción Nacional (PAN), Felipe Calderón.² López Obrador

² “Como ahora anda apuradito, porque no le dan las cuentas, porque anda debajo en las encuestas, como no levanta su candidato, ahora está utilizando viejos métodos de partido viejo, caduco, podrido. Ahora están queriendo traficar con la necesidad de la gente, comprando votos... es una vergüenza de él, que tanto habló de cambio y cayó en lo mismo. ¡No más engaños, no más mentiras, ciudadano presidente!...Y ya que ando encarrerado, ¿dónde está el demócrata

consideró que no sólo competía con otros candidatos en una contienda electoral, sino que se enfrentaba al gobierno mismo en una lucha que rebasaba lo propiamente electoral. Sugirió que el gobierno foxista estaba inmiscuido en la contienda electoral porque trataba de privilegiar a una minoría empresarial que aprovechaba sus vínculos con el gobierno para mantener privilegios.³ Pocos días después precisó que el sistema de corrupción era el verdadero adversario, y los candidatos del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y del PAN no eran más que los representantes de este sistema. López Obrador construyó la imagen de sus adversarios como defensores de una minoría privilegiada a través del sistema de corrupción.⁴ Por esta vía llegó a finales de febrero a formular la bipartición del campo político en dos proyectos: el suyo, como popular y democrático, frente al de sus adversarios, donde el gobierno se había convertido en un “comité al servicio de una élite”.⁵

A partir de marzo de 2006, López Obrador dio un paso cuyas repercusiones se convertirían más tarde en el eje de la campaña de ataques en su contra. El 1 de marzo utilizó por primera vez el término *chachalacas* para referirse, no al presidente Fox, sino a los candidatos del PRI y del PAN, por sus declaraciones y promocionales en los que lo atacaban por

Vicente Fox? Utilizando el gobierno, la institución presidencial, con mensajes en televisión, en radio, para ayudar al candidato de su partido. Es una falsedad, una hipocresía, un cinismo. No se debe utilizar la institución presidencial para ayudar a ningún partido ni candidato. No me parece que un hombre de Estado actúe de manera facciosa; un estadista, un presidente como el que necesita el país, debe gobernar para todos, actuar con rectitud y apego a la legalidad, y justed no lo está haciendo, ciudadano presidente!” (Garduño, 2006d).

³ “No crean que no me quieren, que no me ven con buenos ojos porque tienen miedo de que los vaya a sacar del país o les vaya a inventar delitos. Saben muy bien que no es mi fuerte la venganza. Ellos lo que no quieren es dejar los privilegios. Ese es el punto del asunto: no quieren dejar los privilegios porque no tienen llenadera, porque se quieren seguir tragando al país, nada más que se van a amolar. Ya se va a terminar eso” Boffil y Méndez, 2006).

⁴ “Hay una asociación entre traficantes de influencias y funcionarios públicos que se nutren mutuamente para hacerse inmensamente ricos al amparo del poder público; estoy convencido de que nada ha dañado más a México que la deshonestidad de los gobernantes, no sólo por razones de índole moral, sino porque mucho del dinero público se va por el caño de la corrupción, y aquí tienen ustedes un ejemplo, en Aguascalientes, nada más vean cómo llegan los gobernantes y cómo salen. Es pareja (la corrupción) entre el PRI y el PAN, eso de que son distintos es puro cuento, es la misma gata, pero revolcada” (Valadez, Bañuelos y Garduño, 2006).

⁵ “No aceptamos, y eso es lo que nos hace diferentes, que el gobierno siga siendo un comité al servicio de una élite. No aceptamos la fórmula de privatizar ganancias y de socializar pérdidas, como sucedió con el Fobaproa. No aceptamos el truco de llamar populismo o paternalismo a lo poco que se destina a los pobres y calificar de fomento o rescate a lo mucho que se entrega a los privilegiados” (López Obrador, 2006).

no querer participar en más de un debate. Es claro que la introducción de este término formaba parte del estilo coloquial de su discurso y, al parecer, en un primer momento produjo un refuerzo de la identidad entre López Obrador y su audiencia, sin que ello trajera consecuencias. Antes bien, el término *chachalacas* representaba de manera gráfica la imagen de desesperación irracional de sus adversarios debido a los resultados de las encuestas publicadas hasta ese momento.⁶ El coloquialismo tuvo tanto éxito entre la audiencia de López Obrador concentrada en los mítines, que prácticamente toda la primera quincena de marzo repitió el mismo término en sus discursos. Un momento culminante ocurrió el 10 de marzo, cuando López Obrador denunció una confabulación para exonerar al gobernador de Puebla, Mario Marín, acusado de violar los derechos humanos de la periodista Lydia Cacho. En ese discurso llamó chachalacas a todos sus adversarios: “Fox no dice ni pío sobre este asunto, pero anda gritando como chachalaca en contra mía. Desde aquí, con todo respeto, ciudadano presidente, le invito a que se pronuncie”. Hizo notar que tanto Madrazo como Calderón actuaban junto con la “chachalaca grandota, la chachalaca mayor”, que es el presidente Fox, “todos los días están duro, dale y dale con sus ataques” (Becerril, 2006b).

Poco después sucedió el famoso “incidente chachalaca”. López Obrador hizo referencia a las últimas declaraciones de Fox en las que criticaba las propuestas de reducir el precio de las gasolinas y el gas. En un intento por criticar de nuevo al discurso de Fox como antidemocrático, por considerar que era una intervención ilegítima en la campaña electoral, López Obrador dijo: “El ciudadano presidente hace unas horas dijo que los candidatos que ofrecen que van a bajar el precio de la luz, de la gasolina y del gas no van a resolver nada, que al contrario, van a empeorar la situación del país; yo le digo que ya no ande gritando como chachalaca, que ya no se meta, no le corresponde (Garduño, 2006c).

Dos días más tarde se produjo la reacción, que luego sería reproducida por el PAN en el inicio de su campaña negativa. Tras ello, López Obrador dijo: “Ya ayer respondió la *chachalaca* mayor. Ya le tuve que

⁶ “Andan muy desesperados dos candidatos (Calderón y Madrazo) a la Presidencia, de dos partidos, apoyados por la mafia de cuello blanco que opera en el país; ahí andan gritando como chachalacas, que quieren debates; ya van a tener su debate, les vamos a dar su debate, nada más que primero deben apurarse a hacer campaña porque ahora ni se despeinan, todo lo hacen en ruedas de prensa, con publicidad y con dinero; todo lo que hacen se llama mercadotecnia” (Garduño, 2006b).

decir despacito, porque yo no hablo de corrido; le dije ‘cá-lla-te-cha-cha-la-ca’. Nosotros no vamos a privatizar la industria eléctrica ni el petróleo. La patria no se vende” (Garduño, 2006a).

A partir de ese momento, el candidato de la coalición Por el Bien de Todos modificó el estilo coloquial de su discurso político y decidió declarar una tregua unilateral en la confrontación con el presidente Fox y aseguró que no caería en más provocaciones de sus adversarios (Bece-rril, 2006a). Durante todo abril mantuvo, más que una línea de ataque hacia el PAN, una estrategia defensiva contra los diversos promocionales realizados en su contra por parte de Acción Nacional. En sus discursos trató, sobre todo, de construir una imagen antidemocrática de sus opositores; denunció a esos promocionales como una guerra sucia y de mentiras. Más aún, puntualizó que esa guerra sucia no era sólo una estrategia electoral del PAN, sino la estrategia política de la minoría privilegiada que se beneficia del actual estado de cosas (Pérez Silva, 2006).

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

En el pasado están, de un lado, esos gobiernos corruptos, esos gobiernos que se sostuvieron en el poder a base de transas y de corruptelas. Esos gobiernos cuyos candidatos tienen condominios en Miami y esconden la operaciones en las empresas fantasmas que se llaman de *offshore*, o quien sabe como... del otro lado del pasado ¿quién está? Están aquellos que pregonan medidas demagógicas que ya pagó muy caro el pueblo de México. Quizás los muchachos que están aquí no lo hayan vivido intensamente, y

no lo recuerden, pero la gente mayor recordará como a cada rato de repente nos amanecíamos con que se había devaluado la moneda, con que teníamos una nueva crisis económica. Esos gobiernos, amigos y amigos, son gobiernos que se dedicaron a gastar el dinero de la gente, que se dedicaron a endeudar al país y encima de todo dejaron hundidos en la pobreza a cada vez más gente... Amigos, ese pasado económico, de políticas demagógicas que andan pregonando los amarillos, ese pasado tampoco lo queremos para México (Calderón, 2006b).

La campaña de Calderón sufrió una modificación estratégica importante a partir de principios de marzo. En primer lugar, los ataques dirigidos a Madrazo se redujeron; con lo que quedó un espacio mayor a los destinados contra López Obrador.⁷ En segundo lugar, se trató de dotar de mayor credibilidad los ataques que perfilaban a López Obrador como un mero continuador de las políticas de endeudamiento y crisis económicas creadas por los gobiernos priistas en la década de los setenta y ochenta. La reiteración cuantitativa de la deuda pública del gobierno del Distrito Federal resalta en el siguiente mensaje de Calderón:

Lo que ha pasado, por ejemplo, en el Distrito Federal es que la deuda del D.F. ha pasado de 16 mil millones de pesos a 44 mil millones de pesos durante los gobiernos perredistas, a través de una secuencia de años fiscales permanentemente deficitarios, y lo peor es que ese gasto no ha sido canalizado mayormente a inversión pública, sino que ha sido sesgado a financiar programas de gasto corriente, que pueden ser muy benévolos,

⁷ En un discurso, Calderón afirmó: “Yo les voy a decir con claridad que en realidad, tal como va perfilándose la elección, van quedándose dos opciones, la que representa Acción Nacional y la que representa el PRD” (Calderón, 2006g). Días después reforzó la idea: “Lo que está en juego, amigos y amigos, ya no sólo en la del 12 de marzo sino en la elección presidencial del 2 de julio es para dónde queremos que vaya México y yo les voy a decir, amigos y amigos, que nada más hay dos caminos: ya al PRI ni lo cuento porque ni los priistas quieren a Madrazo, es más ni él mismo se acepta, ya hasta se quitó el Madrazo de la propaganda pero no se lo va a poder quitar porque lo trae muy pintado” (Calderón, 2006d). No obstante, en algunas ocasiones los ataques en contra de Madrazo y del PRI pasan a primer plano. Esto ocurrió cuando Calderón realizó actos de campaña en el Estado de México, pues en marzo del 2006 se realizarían elecciones municipales en esa entidad. Calderón trató de apoyar a los candidato panistas, con un discurso en el que subrayó la corrupción del PRI, por ejemplo: “Y a mí no van a encontrarme, amigos y amigos; a mí, para decirlo en términos mexiquenses para que nos vayamos entendiendo, a mí no me van a encontrar ni casitas en Madrid, ni castillitos en Francia, ni casas en Acapulco, ni condominios en Miami. Yo tengo las manos limpias” Calderón, 2006e).

pueden sonar muy bien, pero que precisamente son programas de gasto corriente que han sido financiados con deuda, lo cual genera precisamente la semilla de su propia inestabilidad (Calderón, 2006a).

Por último, Calderón utilizó de manera recurrente promocionales televisivos para reforzar su mensaje respecto de que las políticas propuestas por López Obrador conducirían al país a una nueva crisis económica. La agresiva campaña de Calderón comenzó a ser efectiva a partir del momento en que consiguió tener credibilidad. El argumento central de la campaña negativa panista —que afirmaba que López Obrador representaba un retorno al pasado y ponía en peligro la estabilidad económica del país— había sido construido en fechas tempranas de 2006, y se le reforzó durante el mes de marzo. Frente a ello, Calderón reivindicó un discurso de defensa de la libertad de los mexicanos:

Yo quiero un México donde todos los mexicanos podamos hablar, no un México donde un hombre intolerante, autoritario, le dice cállate a otro mexicano. Anda diciendo al propio presidente de todos los mexicanos: cállate, insultándolo. Eso es ahorita, amigos; imagínense si le dieran un poquito de poder, qué haría con la gente que no opina como él, ¿de irlo a callar con todo el peso del Estado?, ¿piensa callarnos a todos los mexicanos que no pensamos como él?, ¿piensa callar a la prensa libre?, ¿piensa callar al pueblo pobre que exige justicia? No, amigos (Calderón, 2006c).

Por su parte, Roberto Madrazo, candidato del PRI bajo la coalición Alianza por México, para referirse a sus principales adversarios construyó imágenes peyorativas basadas en una comparación de posiciones políticas. Según el priista, sus dos rivales representaban extremos políticos pero en diferente sentido. A López Obrador lo señaló como un político populista e incendiario; sostuvo que las políticas propuestas por el perredista eran irresponsables e irracionales, y atacó su lema de campaña, “primero los pobres”, con la consideración de que era una forma encubierta de avanzar hacia una guerra entre clases. Por lo que respecta a Calderón, Madrazo lo describió como representante de la política neoliberal que, en su opinión, se había agotado en México; trató de presentarlo como el impulsor de políticas en contra de los sectores populares del país, como la aplicación del impuesto al valor agregado (IVA) en alimentos y medicinas.

Los candidatos presidenciales minoritarios, Patricia Mercado y Roberto Campa, trataron de construir su nicho electoral mediante la transmisión, en bloque, de imágenes negativas de los tres partidos principales. Para Mercado, esos tres partidos bloqueaban el progreso de México, al comportarse de manera tradicional, autointeresada y en busca siempre de la confrontación.⁸ Para Campa, los tres principales candidatos estaban más interesados en las descalificaciones que en las propuestas, actitud con la que alentaban el abstencionismo electoral.⁹

La negociación de los debates

En el arranque formal de las campañas electorales, el 19 de enero de 2006, se sabía muy bien que López Obrador era el candidato puntero, en tanto que Calderón y Madrazo tenían el papel de retadores. El primero buscó, en todo momento, reducir el número de debates entre los candidatos, mientras que los segundos querían tener la cantidad mayor posible de encuentros. Una breve narración de las negociaciones nos permitirá evaluar los resultados de estas estrategias. Felipe Calderón fue el candidato que mostró más interés en negociar de inmediato la realización de los debates. Apenas iniciada, formalmente, la campaña presidencial, envió una carta a los demás candidatos, donde los invitaba a aprovechar la convocatoria del Instituto Federal Electoral (IFE) para negociar, cuanto antes, el número y el formato de los encuentros. Pocos días después, la coordinadora política de la campaña del PAN, la ex secretaria de Desarrollo Social, Josefina Váz-

⁸ “Las discusiones de los partidos tradicionales son más por puestos de dirección que discusiones sobre ideas, señaló Patricia Mercado, al referirse ‘a la desbandada’ de integrantes del PRI a otras institutos políticos. ‘El problema es que esos partidos (PRI, PAN y PRD) ya no pueden responder a las necesidades del país, por eso están en crisis, por eso salen y se enojan entre ellos mismos’, aseguró la candidata presidencial del Partido Alternativa, quien sostuvo un encuentro con organizaciones de la sociedad civil dedicadas al tema del respeto a los derechos humanos” (Zárraga, 2006).

⁹ “Pese a que ya hay suficientes razones de polarización, los candidatos han concentrado su esfuerzo de manera excesiva durante las recientes semanas en la confrontación y el ataque. En algunos casos prácticamente se han abandonado las propuestas y la atención se ha centrado en el cuestionamiento. Me parece que esto no es lo que conviene, porque solamente alimenta razones para el abstencionismo y, por otro lado, implica el riesgo de una radicalización no solamente de los argumentos y el discurso, sino entre los militantes, entre los seguidores de los proyectos” (Saldierna, 2006).

quez Mota, anunció que el PRI había respondido de manera favorable a esa misiva y designado a Rosario Green como la representante de Madrazo para la negociación. La coalición Por el Bien de Todos no respondió a la misiva, y el presidente nacional del PRD, Leonel Cota Montaño, expresó que López Obrador tenía disposición de participar en un debate con sus contrincantes, pero su prioridad era hacer campaña política. López Obrador trató de retrasar lo más posible la negociación de los debates, por ello evitó la designación de un representante oficial para ese fin.

El 14 de febrero, el presidente del IFE, Luis Carlos Ugalde, instó —y urgió— a todos los partidos políticos, mediante otra misiva, a efectuar una reunión de negociación de los debates. En esa misiva, invitaba a la coalición que apoyaba a López Obrador a designar ya a un representante para tal efecto (Urrutia, 2006).

El primer debate

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

Roberto Madrazo

Sin demasiadas posibilidades de difundir imágenes positivas de sí mismo, Madrazo recurrió más bien a la estrategia de atacar sistemáticamente al candidato que, dentro de los que participaron en el debate, era el puntero: Felipe Calderón. Estos ataques se articularon en torno a varios puntos: a) criticar el desempeño del PAN en el gobierno:

La política laboral de los panistas es de tarjeta roja, porque están expulsando del país a las empresas al cobrarles tarifas altas, combustibles caros; expulsando a la gente, porque no han creado los empleos en el campo, expulsando a los sindicatos porque están pisoteando sus derechos y la dignidad de los trabajadores, lo peor de todo, es que con esta política de tarjeta roja están expulsando a México de las grandes ligas;

b) vincular a Calderón con los actos de corrupción detectados en el gobierno foxista: “Calderón, si de verdad quieres hablar de corrupción, habría que ver dónde anda Carmen Segura, que manejó el Fonden, los recursos de *Wilma*, que no les llegaron a los pobres y que hoy es candidata a la Asamblea del Distrito Federal”; c) criticar el desempeño de Calderón como funcionario público:

Voy a mostrar los logros de Calderón en materia de energía. Nada, simplemente nada. Es el candidato de las oportunidades perdidas. En 15 años ha tenido tres oportunidades. La primera como diputado, cuando se votó la reforma energética en 1992 y aquí está el video de cómo el diputado Calderón no estuvo siquiera en la sesión. La segunda, cuando el PAN, con su presidente a la cabeza, se opusieron a la reforma del entonces presidente Ernesto Zedillo, ese presidente era precisamente Felipe Calderón. La tercera, increíble, después lo nombra el presidente, secretario de Energía con todos estos antecedentes y a ocho meses después, lo despidieron de la Secretaría, éstos son sus hechos;

d) denunciar las propuestas de Calderón como contrarias al interés de las mayorías: “Eres el candidato del IVA en alimentos y medicinas... Calderón es el candidato que quiere que los pobres paguen más que los propios ricos”. Madrazo, cierto, no se olvidó del PRD y su candidato (“la izquierda conflictiva”), pero el centro de sus ataques fue Calderón.

Roberto Campa

La mayor parte de los ataques de Campa estuvieron dirigidos al candidato Madrazo. Puesto que el candidato puntero en este debate era Calderón, la lógica del ataque debemos encontrarla, muy probablemente, en los orígenes del Partido Nueva Alianza, donde la maestra Elba Esther

Gordillo tuvo un papel central. El principal ataque de Campa consistió en denunciar a Madrazo como evasor fiscal:

Hace unos días recibí en mi domicilio un sobre conteniendo copias de documentos oficiales, aquí hemos estado hablando de política hacendaria, de honestidad y resulta que conforme a esos documentos, un candidato a la Presidencia de la República, a diferencia de usted y a diferencia mía, no paga impuestos, por lo menos no los pagó desde fines del 2003, cuando apenas se da de alta, hasta fines del 2005 que es cuando concluye esta consulta.

Patricia Mercado

Mercado empleó pocos ataques. Más que personalizarlos en candidatos o partidos, consideró que su principal antagonista eran los políticos tradicionales que impiden el paso de opciones políticas como las que ella representaba: “Yo les propongo construir una alternativa conmigo, porque los llamo a rechazar, a todos los ciudadanos, esos ciudadanos independientes que no quieren votar por los partidos de siempre, a que rechacen el voto útil, votar por el menos malo, votar por el que va ganando, votar por uno para que no gane el otro”.

Felipe Calderón

El candidato del PAN señaló con claridad que sus dos principales adversarios eran Madrazo y López Obrador, aunque por la ausencia de éste en el debate, dirigió la mayor parte de sus ataques al primero. Lo acusó de corrupción: “Ignoro cuál sea la situación fiscal del señor Roberto Madrazo, lo que sí sé es que por sus departamentos en Miami, no ha pagado impuestos, departamentos de casi un millón de dólares cada uno, que compró a través de mecanismos diseñados precisamente para evadir impuestos y para evadir toda responsabilidad”. Con respecto a López Obrador, le hizo, en particular, dos cuestionamientos. Primero, resaltó la ausencia de López Obrador en este primer debate. Segundo, criticó la gestión de López Obrador al frente del gobierno del Distrito Federal:

Es increíble que la mayor, esta ciudad de México no tenga plantas de tratamiento de las aguas que utiliza. Esto está poniendo en peligro el acuífero del Valle de México, porque el gobierno del Distrito Federal se dedicó a otras cosas, que a lo mejor le puede rendir mejor imagen, pero no se ocupó de este problema catastrófico del futuro, de que se está agotando el acuífero y se está hundiendo la ciudad de México y que tenemos que resolverlo ahora.

El segundo debate

Después del primer debate, el periódico *Reforma*, en dos estudios realizados, dio como ganador a Felipe Calderón. Uno consistió en un sondeo entre 295 líderes de opinión, quienes, mayoritariamente, afirmaron que Calderón había ganado el debate (71%). El otro fue una encuesta telefónica a 405 personas, quienes también consideraron, en su mayoría, que Calderón había ganado el debate (43%, frente a 18% que dio como vencedor a Madrazo) (*Reforma*, 2006a). A principios de mayo, López Obrador señaló que las encuestas que daban la delantera a Calderón después del debate, estaban “maquilladas” y formaban parte de la “guerra sucia” que orquestaba en su contra, no solo el PAN, sino el gobierno mismo, y detrás de ellos la “minoría privilegiada” a la que había hecho referencia constante durante sus discursos previos.¹⁰ Además, por lo menos en otra ocasión, volvió a atacar con dureza a Vicente Fox; lo hizo mediante el uso de términos coloquiales, característicos de su estilo, con motivo de la migración de los mexicanos hacia Estados Unidos.¹¹ A finales de mayo, conforme se acercaba la fecha del segundo

¹⁰ “... que cese la *guerra sucia*, que no es posible que desde Los Pinos se esté alentando esta campaña en contra de nosotros; le pido a usted que el señor Ramón Muñoz ya no esté de coordinador en la Presidencia de la República. Le recuerdo que ese cargo en la época de Salinas lo tenía José Córdoba. Es un cargo en el cual se maneja mucho poder. El señor Ramón Muñoz está ganando 160 mil pesos y además es candidato al Senado por el PAN, va en el número cinco de la lista plurinominal. Eso no es posible. Usted, ciudadano presidente, viene de la oposición, padeció todo esto; usted no puede estar avalando estas cosas” (Partida, 2006).

¹¹ “Es una vergüenza que esto pase, pero el ciudadano presidente no tiene cara, no tiene autoridad política, porque sencillamente en nuestro país no hay empleo y la gente, por necesidad, tiene que abandonar sus pueblos y sus familias. [...] no actúa como hombre de Estado, no es el presidente de un país libre y soberano, está actuando como un títere, un pelele de los gobiernos extranjeros, ésa es la realidad” (Valdez, 2006).

debate, López Obrador manifestó públicamente sus intenciones de presentar una imagen más conciliadora. Después de prometer una tregua en sus ataques a Fox, López Obrador buscó que éste le otorgara una audiencia, cuyo fin sería crear una tregua de declaraciones entre ambos. López Obrador trató de que su campaña dejara de identificarse con los problemas derivados de su conflicto con el presidente y se orientara hacia las propuestas. En efecto, en un mensaje difundido en los canales nacionales de televisión, López Obrador reseñó a grandes rasgos un plan económico mediante el cual prometía elevar de inmediato los ingresos de los trabajadores que ganaran hasta nueve mil pesos mensuales. El núcleo de su plan era incrementar el gasto en política social e infraestructura mediante una reducción del gasto corriente del sector público, el cual, según Rogelio Ramírez de la O, coordinador en materia económica de la campaña de López Obrador, había crecido en 42 mil millones de dólares durante el gobierno de Fox, sobre todo por los incrementos salariales otorgados a los mandos superiores de la burocracia federal (Garduño, 2006e).

Por su parte, Calderón se dedicó a resaltar la imagen de haberse convertido en el candidato a vencer; a su entender, había alcanzado esa posición gracias a sus propuestas políticas realistas, racionales y sensatas.¹² Para él, su campaña debía conseguir una meta más: convertir la mayoría de preferencias hacia su candidatura presidencial en una mayoría de preferencias a favor de los candidatos a diputados y senadores del PAN. Este mensaje era esencial para Calderón: se trataba de acabar con la situación de gobierno dividido que prevaleció durante todo el sexenio de Fox, y que le había impedido a éste llevar a cabo una parte fundamental de su agenda de gobierno. Este mensaje lo repitió sobre todo a medida que se acercaba la fecha del siguiente debate.¹³

¹² “Amigas y amigos veracruzanos, hace unos cuantos meses, para no ir muy largo, hace dos meses a mí me daban por muerto, a mí sí me daban por muerto en la elección. En las encuestas, yo andaba 11 puntos abajo del candidato del PRD y miren, no me puse a llorar, no empecé a decir que las encuestas estaban trucadas, que las había comprado mi adversario. Yo me aguanté como se aguanta la gente, reconocí mis errores y me puse a trabajar, tocándoles fuerte las puertas, visitando los rincones de México, haciendo propuestas sensatas, señores. Y hoy, ¿cómo está la cosa, amigos? Hoy en las encuestas se dice que el candidato del PRI está en 22%, que el candidato del PRD está en 35% y que el candidato del PAN está en 39%, señores” (Calderón, 2006h).

¹³ “Yo les digo, señores, que les pido que me hagan ganar y no sólo ganar, sino ganar por amplio margen y no me dejen llegar solo porque esos diputados y senadores del PRI y del PRD nada más se la pasan atosigando y no dejan trabajar. Por eso les digo como en bote chutado,

La perspectiva electoral para Roberto Madrazo, después del primer debate, no pudo ser más negativa. No logró convertir la oportunidad que le ofreció esa aparición televisiva en un incremento sustantivo de las preferencias electorales hacia su candidatura. Más aún, debido a que durante el debate Roberto Campa lo acusó de tener privilegios fiscales, se agregaron nuevos elementos a los ya existentes para hacer poco confiable la imagen política del candidato de la Alianza por México. A partir de ese momento, la campaña de Madrazo tomó un curso errático. En un primer momento su mensaje central fue que el gobierno de Fox estaba involucrado en una oscura maniobra para desacreditar al PRI, e incluso llegó a pedir la unidad de los partidos de oposición para frenar una posible “elección de Estado” a favor del candidato panista. Se difundieron rumores respecto de que Madrazo anunciaría su posible renuncia a la candidatura presidencial de la Alianza por México para ofrecer su apoyo a López Obrador. Madrazo pronto acalló esos rumores, pero mantuvo el mensaje de que estaba enfrentando al gobierno de Fox. De hecho, su discurso de campaña dejó de tener como destinatarios a sus contrincantes políticos y se dirigió a atacar, sistemáticamente, al gobierno de Fox, al que acusó de ser incapaz de mantener la gobernabilidad del país. A partir de entonces, Madrazo trató de reorientar su mensaje de campaña hacia un solo tema: la inseguridad. De forma complementaria, destacó como punto central de su imagen política su firmeza para combatir el crimen.

El segundo debate entre los candidatos a la Presidencia se llevó a cabo en la ciudad de México, el 6 de junio de 2006; al igual que el primero, éste también fue en el World Trade Center. El papel de moderadora le fue encomendado a Adriana Pérez Cañedo. En este debate intervinieron Roberto Campa, del Partido Nueva Alianza; Patricia Mercado, del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina; Roberto Madrazo, de la Alianza por México; Felipe Calderón, del PAN; y Andrés Manuel López Obrador, de la coalición Por el Bien de Todos. De acuerdo con las reglas acordadas, cada candidato tuvo un minuto y medio para pronunciar su mensaje inicial. A continuación debatieron en torno a cinco temas: seguridad pública y combate a la corrupción;

como en el bote pateado que jugábamos en las colonias, que se dice: un, dos, tres por mí y por todos mis compañeros. Yo pido el voto, amigos, por mí y por todos mis compañeros candidatos a diputados, a senadores, para presidente de la República desde luego” (Calderón, 2006f).

governabilidad; política exterior y migración; federalismo, fortalecimiento municipal y desarrollo regional, y reforma del Estado. Cada candidato contó con dos minutos y medio para la exposición de cada tema, y un minuto para la réplica. También se dio un minuto para la contrarréplica al término del segundo tema, y minuto y medio más tras la conclusión del quinto tema.

Patricia Mercado

Esta candidata no personalizó sus ataques hacia alguno de los candidatos, sino que lo hizo en términos generales: los políticos de siempre, los políticos tradicionales, los partidos políticos: “Los políticos de siempre tratan de meternos en una disyuntiva entre buenos y malos, ricos y pobres, peligrosos e inofensivos, entre ganar todo y perder todo”. “Incluso los pocos recursos que reciben los municipios son secuestrados por los partidos políticos”.

Roberto Campa

Campa, al igual que Mercado, empleó una estrategia de ataques lejos de la personalización, pues englobó a sus adversarios en la categoría general de los partidos tradicionales. Así, Campa atacó a los candidatos de los tres partidos principales, porque, al comportarse aquéllos de manera tradicional, eran incapaces, en realidad, de cumplir lo que prometían. Según Campa, ese prometer sin cumplir era lo que caracterizaba a los partidos tradicionales, comportamiento que un partido nuevo como Nueva Alianza se comprometía a erradicar: “Cuando yo escucho a los candidatos de los partidos tradicionales me doy cuenta de que tienen buenas ideas, hasta nombre le ponen a los programas y entonces me pregunto. ¿Y por qué no lo habrán hecho cuando han estado en el gobierno? Porque, sin duda, esos son los partidos que han gobernado al país en los últimos años y en materia de seguridad no hay manera de negarlo, cada día estamos peor”.

Roberto Madrazo

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

Andrés Manuel López Obrador

López Obrador centró todos sus ataques en Felipe Calderón. Señaló que la contienda electoral era, en realidad, entre él y el candidato panista. Pero no personalizó sus ataques contra Calderón, no atacó los rasgos personales de éste, sino lo mostró como el representante de un proyecto excluyente y corrupto. En primer lugar, estableció que Calderón representaba la continuidad de un proyecto de política económica que generaba más y más pobreza y menos empleo: “Por eso estamos hablando del cambio de la política económica, y en esto estriba la diferencia con el candidato del PAN, con el candidato de la derecha. Ellos quieren seguir con el mismo modelo”. En segundo lugar, señaló que Calderón representaba una forma sistemática de corrupción que utiliza al gobierno para beneficiar a intereses privados (como el caso del Fondo Bancario de Protección al Ahorro, Fobaproa): “Pero si hablamos de deuda. Deuda, deuda, lo que se dice deuda, fue el Fobaproa, que ellos aprobaron para rescatar a los de arriba, incluidos también panistas. Se convirtieron deudas privadas de unos cuantos en deuda pública, 120 mil millones

de dólares”. Incluso el ataque más agresivo de López Obrador, y que se convertiría en objeto de atención periodística después del debate, fue la vinculación directa que hizo de Calderón con esos actos de corrupción, pues denunció que un cuñado del panista se benefició con contratos mientras el candidato del PAN fue secretario de Energía: “Nada más para decir que voy a entregar un expediente donde el cuñado de Felipe, el ‘cuñado incómodo’, tiene una empresa que le trabaja al gobierno, que ha recibido contratos precisamente de la Secretaría, mejor dicho del sector energético cuando Felipe fue secretario, tuvo ingresos por dos mil 500 millones y no pagó impuestos.”

Felipe Calderón

Con su principal contrincante presente en el debate, Calderón siguió una estrategia paralela a la de López Obrador: la mayoría de sus ataques se los dirigió al ex jefe de gobierno de la capital del país. Por principio de cuentas, al igual que López Obrador, Calderón hizo parecer que la contienda electoral era sólo entre su proyecto y el del perredista. En lo que se refiere a los ataques propiamente dichos, el panista lanzó, sobre todo, dos. En primer lugar, se refirió al proyecto perredista como un peligro, en concordancia con su discurso de campaña; se esforzó por dar una connotación negativa al intervencionismo estatal propuesto por López Obrador, pues, según él, implicaba una supuesta serie causal inevitable, que iba del endeudamiento estatal a la generación de pobreza: “Pero lo verdaderamente peligroso es lo que propone: un gasto desorbitado del Estado. Que va a implicar un endeudamiento de las finanzas públicas, y con ello nuevamente inflación, devaluaciones, crisis económica y nuevamente quiebra del país que empobrece a los más pobres.” En segundo lugar, atacó el desempeño de López Obrador como gobernante de la ciudad de México, pues, adujo, independientemente de la popularidad que tuviera el perredista, había problemas objetivos que no resolvió: “Y otro el que representa el candidato del PRD, que no sólo es mal proyecto por sus resultados en el Distrito Federal. Miren: dejó al D.F. como la ciudad más endeudada, la más insegura del país, la entidad con mayor corrupción de todo México, con la tasa más alta de desempleo y con la tasa de crecimiento más baja del país.”

Consideraciones finales

El periódico *Reforma*, después de efectuar una encuesta telefónica, publicó que Calderón había ganado el debate (44%; frente a 33% de López Obrador) (*Reforma*, 2006b). El diario *La Jornada*, en el encabezado de su primera plana, anunció que se había dado un empate (*La Jornada*, 2006; Urrutia, Pérez y Herrera, 2006). López Obrador supo introducir un asunto negativo al final del debate que, al menos durante las dos semanas siguientes, se convirtió en el punto central de la campaña presidencial. En efecto, el presunto *affaire* Hildebrando obligó a centrar la atención en uno de los temas que había manejado a lo largo de su campaña: que los panistas no eran menos corruptos que los priistas y que ello, en realidad, revelaba la existencia de una corrupción sistémica mediante la cual las élites mexicanas mantenían sus privilegios a costa de “los de abajo”; además, en mayor o menor medida, trató de contrarrestar la imagen positiva que Calderón había construido, reiteradamente, sobre sí mismo como el único candidato de las “manos limpias”. Hasta el propio equipo del candidato panista se vio obligado a admitir que el *affaire* Hildebrando había tenido un impacto en las preferencias electorales registradas por las encuestas (Herrera Beltrán, 2006).

Para Calderón, este debate no fue tan decisivo como el primero, aunque en esta ocasión se tuvo que enfrentar el *affaire* Hildebrando. La estrategia de Calderón consistió en convertir el ataque mismo en una prueba más de la naturaleza antidemocrática, autoritaria, de la personalidad de López Obrador y de la conducta política del PRD. A partir de esa denuncia, Calderón trató de presentar un asunto relativamente nuevo como eje de la fase final de su discurso de campaña. En efecto, si en la primera fase de la campaña hizo de López Obrador el candidato del “pasado” autoritario y populista, a la vez que él era el candidato del “futuro” democrático y del desarrollo; ahora el perredista era retratado como el candidato del “odio”, de la “división” y, en última instancia, de la “violencia”, frente a un Calderón que se presentaba, a sí mismo, como el candidato de la “unidad”, la “concordia” y, en última instancia, de la “paz”.

Para Madrazo, el segundo debate resultó un fracaso. Las encuestas sobre este encuentro y las levantadas en junio revelaron que no logró colocarse como una verdadera tercera opción competitiva en la campaña. De hecho, en sus respectivas campañas López Obrador y Calderón dejaron de referirse a Madrazo como un serio contendiente. En conse-

cuencia, el priista trató de crear la imagen de que él era un candidato serio. Para ello, recurrió a dos mensajes principales. En primer lugar, intentó difundir la idea de que el país se encontraba en un momento de ingobernabilidad debido a la incapacidad política del gobierno de Fox. Como complemento de esta idea, señaló que tanto López Obrador como Calderón alentaban ese ambiente de ingobernabilidad e intranquilidad, porque habían convertido a la campaña electoral en un pleito donde todo se valía. Ante este panorama, Madrazo se presentaba como el único candidato que podía prometer tranquilidad, pues su propuesta se alejaba de los extremos, con lo cual él se ubicaba en el centro político; era el único, también, que podía lograr la gobernabilidad, pues sus cualidades personales lo hacían un candidato “firme”. En este último caso, Madrazo reforzó esta característica mediante su énfasis en el tema de la inseguridad y en su capacidad para resolverlo.

Bibliografía

Becerril, Andrea

2006a “AMLO hará caso omiso de *indirectas*”, en *La Jornada*, 6 de abril.

Becerril, Andrea

2006b “Complicidades entre poderes protegen a Mario Marín, acusa López Obrador”, en *La Jornada*, 11 de marzo.

Benoit, William L., P.M. Pier, LeAnn M. Brazeal, John P. McHale, Andrew Klyukovski y David Airne

2002 *The primary decision. A functional analysis of debates in presidential primaries*, Westport, Connecticut, Londres, Praeger.

Boffil, Luis A. y Enrique Méndez

2006 “Crítica AMLO a consorcios ‘que no tienen llenadera’”, en *La Jornada*, 6 de febrero.

Calderón, Felipe

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

2006b Discurso en Aguascalientes, Aguascalientes, 21 de enero.

2006c Discurso en Atzacán, Veracruz, 17 de marzo.

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

2006e Discurso en Ecatepec, Estado de México, 22 de febrero.

2006f Discurso en Naucalpan, Estado de México, 3 de junio.

2006g Discurso en Tepotzotlán, Estado de México, 3 de marzo.

2006h Discurso en Xalapa, Veracruz, 28 de mayo.

Chihu Amparán, Aquiles, coord.

2006 *El “análisis de los marcos” en la sociología de los movimientos sociales*, México: Miguel Ángel Porrúa-Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa-Conacyt.

Garduño, Roberto

2006a “AMLO amenaza a corruptos de Pemex”, en *La Jornada*, 17 de marzo.

2006b “AMLO: votar, única forma de erradicar la corrupción y la humillación al pueblo”, en *La Jornada*, 2 de marzo.

2006c “¡Cállese!”, exige López Obrador al presidente”, en *La Jornada*, 16 de marzo.

2006d “De partido caduco, las tácticas de Fox”, en *La Jornada*, 9 de febrero.

2006e “López Obrador ofrece mejoras para quienes ganen hasta \$ 9 mil pesos al mes”, en *La Jornada*, 31 de mayo.

Herrera Beltrán, Claudia

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

Hunt, Scott, Robert Benford y David Snow

2006 “Marcos de acción colectiva y campos de identidad en la construcción social de los movimientos”, en Aquiles Chihu Amparán, coord., *El “análisis de los marcos” en la sociología de los movimientos sociales*, México: Miguel Ángel Porrúa-Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa-Conacyt, pp. 155-188.

La Jornada

2006 “Tras el no debate, nada para nadie”, en *La Jornada*, 7 de junio.

López Obrador, Andrés Manuel

2006 Discurso en el Zócalo de la ciudad de México, 27 de febrero.

Partida, Juan Carlos

2006 “AMLO: Ramón Muñoz es quien *maquilla* encuestas”, en *La Jornada*, 4 de mayo.

Pérez Silva, Ciro

2006 “Me acusan de ser un peligro grupos beneficiados por el gobierno: AMLO”, en *La Jornada*, 19 de abril.

Reforma

2006a “*Encuesta*/Gana Calderón”, 26 de abril.

2006b “*Encuesta*/Gusta más segundo debate”, 7 de junio.

Saldierna, Georgina

2006 “Campa advierte el riesgo de que la contienda cause polarización social”, en *La Jornada*, 17 de marzo.

Sigal, Silvia y Eliseo Verón

1982 “Perón: discurso político e ideología”, en Alain Rouquié, comp., *Argentina hoy*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores, pp. 151-205.

Snow, David y Robert Benford

2006 “Ideología, resonancia de marcos y movilización de participantes”, en Aquiles Chihu Amparán, coord., *El “análisis de los marcos” en la sociología de los movimientos sociales*, México: Miguel Ángel Porrúa-Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa-Conacyt, pp. 83-117.

Urrutia, Alonso

2006 “Convoca el IFE a debate”, en *La Jornada*, 15 de febrero.

Urrutia, Alonso, Ciro Pérez y Claudia Herrera

2006 “El encuentro devino confrontación entre los punteros AMLO y Calderón”, en *La Jornada*, 7 de junio.

Valadez, Alfredo, Claudio Bañuelos y Roberto Garduño

2006 “Corrupción, enemigo a vencer, afirma AMLO”, en *La Jornada*, 13 de febrero.

Valdez Javier

2006 “Fox, títere de EU; *sin cara* para protestar por militarización en la frontera: López Obrador”, en *La Jornada*, 18 de mayo.

Zárraga, Paola

2006 “La desbandada de los partidos, por los cargos, opina Mercado”, en *El Universal*, 6 de abril

Artículo recibido el 21 de noviembre de 2008
y aceptado el 27 de marzo de 2009