

Las campañas presidenciales del PRI, PRD y PAN en 2006

Ricardo Espinoza Toledo*

Hablar de campañas es referir diversos y complejos aspectos. El objetivo de este trabajo, sin embargo, es menos ambicioso, pues se limita a algunos aspectos que se consideran relevantes para explicar cómo las estrategias de tres los cinco candidatos presidenciales los condujeron a su triunfo o derrota.

Reflexiones generales

En el proceso electoral para elegir presidente de la República de 2006, participaron cuatro candidatos y una candidata, que reunían a ocho partidos políticos. De las cinco sensibilidades políticas en contienda, tres eran las que, por su presencia en cargos de elección popular a lo largo y ancho de la República, tenían posibilidades de triunfar: PRI, PRD y PAN; las otras dos, el Partido Nueva Alianza y Alternativa

Socialdemócrata eran partidos de reciente creación que, por ello mismo, participaban por primera vez en un proceso electoral. Este trabajo se centra en las campañas presidenciales de los candidatos del PRI (en alianza con el PVEM, llamada Alianza por México), PRD (en coalición con el PT y Convergencia por la Democracia, conocida como Coalición por el Bien de Todos) y PAN.

A continuación se abordará, sucesivamente, el fallido intento de conquistar el “centro político” del priísta Roberto Madrazo, la fuerza vulnerable del candidato de la Coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, y la certeza como fuerza que condujo al triunfo a Felipe Calderón, candidato del PAN.

Roberto Madrazo: el fallido intento de conquistar el “centro político”

La de Roberto Madrazo fue una campaña debilitada por una estrategia que ubicó al Presidente Fox como adversario principal y afectada por la falta de credibilidad en el candidato presidencial.

El diagnóstico de Madrazo se centraba en encontrar la causa de los grandes males del país en el gobierno “derechista” de Vicente Fox. La falta de competitividad de la economía, la persistencia de la pobreza y la desigualdad, la inseguridad pública, el desempleo así como los altos impuestos y precios de gasolina y tarifas de luz

* Profesor-Investigador, Departamento de Sociología, UAM-Iztapalapa.

también elevados eran presentados como la consecuencia directa de un gobierno de alternancia que “no funcionó”.

Para el abanderado priísta, hacía falta, entonces, impulsar el crecimiento económico, la competitividad, luchar por la igualdad, combatir la pobreza y reformar el Estado. De ahí deriva una serie de acciones como la de una reforma para producir energéticos más baratos con inversión privada, pública y social, impulsar a la pequeña y mediana empresa, propone mantener y ampliar el programa Oportunidades, fortalecer el municipio y apoyar el desarrollo regional, ajustar el tamaño del Congreso, hacer más equitativa la competencia de partidos, empatar los calendarios electorales y otras.

Intentó centrar su campaña en el tema de la inseguridad y presentarse como el único con la firmeza necesaria para combatir el crimen, al punto que el eje central de su campaña se volvió la seguridad pública. Con este propósito, ofreció unificar las policías federales, facultar a la policía preventiva para que investigue y persiga el delito, dar autonomía al ministerio público respecto al Poder Ejecutivo, dar facultades al ejército para combatir el narcotráfico, entre otras no menos relevantes.

El déficit inicial de credibilidad en el candidato, a quien se asociaba con la insuperable división del PRI, se acentuó progresivamente, sin que el considerable gasto de publicidad en medios electrónicos¹ frenara la caída. A pesar de los resultados de las encuestas, que casi siempre lo situaban en tercer lugar², no hizo ajustes a una estrategia de campaña³ que se desentendió de la histórica pérdida de fuerza política del PRI y de la penetración de sus adversarios del PRD y del PAN.

¹ Roberto Madrazo intensificó sus spots en radio y televisión con un gasto de 16 millones 329 mil 152 pesos del 11 al 17 de febrero, según tarifas públicas, con lo que se ubicó en el segundo lugar en la lista de los aspirantes que más gastan en medios electrónicos. Hasta el 17 de febrero, Roberto Madrazo registró un gasto acumulado de 36 millones 147 mil 30 pesos; Felipe Calderón, por su parte, tuvo un gasto en spots en radio y televisión, de 11 al 17 de febrero, de 128 millones 853 mil 105 pesos, con lo que el aspirante panista tenía el primer lugar en gastos de spots (*El Universal*, 20 de febrero de 2006).

² Para el 20 febrero de 2006, algunas encuestas lo situaban en tercer lugar, posición que mantuvo como constante. En junio, Roberto Madrazo descalificaba también las encuestas que lo colocaban en tercer lugar en las preferencias electorales y apelaba al voto de la militancia priísta (*El Universal*, 23 de junio de 2006).

³ Aunque las encuestas lo ubicaban cada vez más lejos del primer lugar, y algunos de sus compañeros de partido sostenían que a pesar de su esfuerzo no crecería más en los sondeos, Roberto Madrazo insistía en no hacer cambio alguno en su estrategia de campaña. Sostenía: “nosotros vamos a mantenerla, vamos bien, no voy a variar mi estrategia y con ella voy a ganar la elección” (*La Jornada*, 17 de marzo de 2006).

Arropado en un discurso que desconocía deliberadamente los resultados de las encuestas⁴, se presentaba como el candidato fuerte que contendía para ganar. Sistemáticamente buscó desvincularse de cualquier acto delictivo y de las figuras de su partido involucradas⁵ e intentó atraer a militantes y seguidores del PRI con el argumento de que recuperar la presidencia de la República constituía la única oportunidad para asegurar la supervivencia de ese partido⁶. Ni sus deslindes⁷ ni el ul-

⁴ Roberto Madrazo sostenía que no sólo había rebasado a Calderón en las encuestas, sino que en los próximos meses estaría disputando el primer lugar a Andrés Manuel López Obrador. Aseguraba que su partido iba fuerte y en una posición “muy clara” en la competencia electoral (*La Jornada*, 4 de marzo de 2006). Como si no ocurriera nada que obstaculizara el desarrollo de su gira, el tabasqueño emitió discursos de triunfo en los encuentros organizados exclusivamente con militantes del PRI. Advertía que en su campaña habría muchos “impactos mediáticos” y una serie de “incidentes” para frenar el avance del tricolor, pero se dijo preparado para afrontarlos e incluso lidiar con las desavenencias por la lista de candidaturas plurinominales. “Conmigo no funcionan los chantajes”, afirmó (*La Jornada*, 22 de febrero de 2006).

⁵ Una semana después del escándalo del gobernador poblano, Mario Marín, Roberto Madrazo marcó su distancia: “Yo me he deslindado de ellos (Montiel y Marín); se tienen que ocupar de sus problemas y yo de la campaña” (*La Jornada*, 22 de febrero de 2006).

⁶ Roberto Madrazo, reconoció que si el PRI pierde nuevamente la Presidencia de la República en el 2006, será el fin de ese instituto político. “Si no ganamos la casa grande, olvidémonos del futuro de esta organización”. El político tabasqueño indicó que aún cuando están dadas las condiciones para que el partido gané la Presidencia, “si no es hoy, el mañana quien sabe como vendrá” (*El Universal*, 2 de marzo de 2006). Sostenía que de nada servirían al PRI “unos cuantos diputados y unos cuantos senadores si perdiera el gran proyecto nacional (la Presidencia)” (*El Universal*, 3 de marzo de 2006).

⁷ Madrazo sostuvo que tanto Marín como el ex gobernador Arturo Montiel, tendrían que defenderse solos y ser ellos mismos los que “aclaren sus temas” (*El Universal*, 07 de marzo de 2006). En Puebla, donde el gobernador fue acusado de proteger a implicados en una red de pederastas, Roberto Madrazo y los dirigentes locales del tricolor se cuidaron de no hablar del asunto o de esquivar las preguntas en torno a los posibles efectos negativos del escándalo del *góber precioso*. “No es tema de mi campaña”, afirmó el tabasqueño. Nadie mencionó al mandatario estatal, mucho menos en los discursos, pero el tema estuvo ahí. En Huejotzingo, Madrazo trataba de prender el ánimo de los campesinos traídos de diversos municipios aledaños. En la plaza del pueblo, en el momento en que el mitin se iniciaba con unas doscientas sillas vacías en la parte de atrás, un pequeño grupo de priístas protagonizó un zipizape, en rebatiña por una cartulina en la que se leía: “Roberto, no defiendas al *góber precioso*. ¡Fuera Marín!”. Otros priístas se decían inconformes con que Madrazo fuera su candidato (*El Universal*, 28 de marzo de 2006). En el segundo día de gira por Puebla, Madrazo volvió a enfrentarse con la sombra del *góber precioso* y la advertencia de perder el llamado voto duro del sector campesino. Por si fuera poco, ya por la noche se encontró con un auditorio indiferente en Córdoba, Veracruz (*La Jornada*, 30 de marzo de 2006).

timátum a los priistas⁸ tuvieron los efectos buscados. Peor todavía, las divisiones dentro del Revolucionario Institucional se agudizaron y afectaron aún más la imagen del candidato⁹.

Con el propósito de ubicarse en el “centro político”, durante las últimas semanas de la campaña se dedicó a resaltar los desaciertos de los candidatos punteros, Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón¹⁰, trató de no mezclarse en los enfrentamientos entre el perredista y el panista para dejar que los dos candidatos se agotaran en descalificaciones¹¹, y todo eso como parte de una estrate-

⁸ El senador Enrique Jackson calificó de “locura” los señalamientos del candidato presidencial del PRI en torno a que su eventual derrota el 2 de julio significaría la desaparición de ese partido. Dijo no creer en esos pronósticos: “Es una declaración de autoinculpación. Es una locura...” (*La Jornada*, 3 de marzo de 2006).

⁹ Algunos casos: “La confrontación en el CEN del PRI y el equipo madracista provocó la renuncia de Eduardo Andrade a su militancia priista y con ello generó, nuevamente, una crisis en la campaña de Roberto Madrazo. Eduardo Andrade, quien se desempeñaba como vocero del partido, afirmó que dejó el PRI por las imposiciones de Roberto Madrazo y porque “al parecer la militancia estorba” al momento de asignar candidaturas” (*El Universal*, 1 de marzo de 2006). “El presidente del Congreso de Puebla, Rafael Moreno Valle Rosas; los legisladores locales Leticia Jasso Valencia y Hugo Alejo Domínguez, así como el diputado federal Guillermo Aréchiga, al igual que los ex dirigentes de la sección 23 SNTE Jesús Huerta Carrera y Cupertino Domínguez, anunciaron de manera conjunta su renuncia al PRI. Los priistas que renunciaron aseguraron en conferencia de prensa que el *tricolor* se ha vuelto propiedad de Roberto Madrazo, quien excluye a quienes no piensan como él, además de que no pueden ser cómplices del gobierno de Mario Marín Torres, “que protege a pederastas””. (*La Jornada*, 6 de marzo de 2006). Cabe señalar que la lucha mas intensa se libró con la integraron de listas plurinominales: “Los asesores madracistas estiman que al menos otros 40 legisladores, federales y locales, dejarán las filas del *tricolor* en las próximas semanas para incorporarse a otros partidos que les han ofrecido espacios para mantenerse en alguna de las cámaras legislativas” (*La Jornada*, 7 de marzo de 2006). “Dulce María Sauri Riancho, manifestó preocupación por el descontento que podría generar en las filas de ese instituto la postulación de candidatos al Congreso con métodos que “no sean suficientemente claros y transparentes”. Para evitar una desbandada en el *tricolor*, insistió Sauri, es importante la claridad en la forma en que se postulan los candidatos a cualquier puesto; “no se vale, no se puede hacer un llamado a una disciplina ciega cuando no hay razones para admitir que hay otro que puede hacerlo mejor que uno”” (*La Jornada*, 7 de marzo de 2006). “El senador del PRI Humberto Roque Villanueva consideraba que la renuncia de los diputados poblanos es consecuencia de lo que Elba Esther Gordillo ha hecho en contra de Madrazo” (*La Jornada*, 7 de marzo de 2006).

¹⁰ Véase *La jornada*, 03 de abril de 2003, previo al primer debate.

¹¹ La estrategia de Roberto Madrazo para ganar el debate se centró, entre otras cosas, en no enredarse en un intercambio de ataques y acusaciones con sus adversarios. Sólo respondería “lo esencial” y aquellos cuestionamientos que se le hicieran “de fondo”. Su propósito sería centrar su discurso en las propuestas para ganar al mayor número de votan-

gia que pretendía mostrarlo como el candidato más prudente y propositivo de la contienda¹².

Las propuestas del candidato presidencial del PRI tuvieron poca penetración y claridad¹³, su discurso fue inconsistente¹⁴, con un partido que a cada paso mostraba inconformidades y posibilidades de fractura y una campaña cuyo blanco de ataques era el gobierno de Vicente Fox¹⁵, al

tes indecisos, quienes en su opinión valorarían más las respuestas que los contendientes tuvieran a los problemas. Madrazo daba por hecho que sería atacado por los candidatos del PAN y la coalición Por el Bien de Todos y de Nueva Alianza (*El Universal*, 5 de junio de 2006). Roberto Madrazo aseguró que “la gente está harta de los pleitos entre los candidatos Felipe Calderón y López Obrador; y lo que esperan todos es conocer sus propuestas para resolver los problemas que afectan a las comunidades” (*La Jornada*, 3 de junio de 2006).

¹² Roberto Madrazo subrayó que no entró a la guerra de lodo en la campaña. Sin embargo, calificó como un riesgo para el país tanto al PAN como al PRD y sus respectivos candidatos (*El Universal*, 26 de junio de 2006); condenaba la violencia verbal entre panistas y perredistas, así como las “viejas prácticas” de chantaje y presión de grupos que no buscan el beneficio social, sino la rentabilidad política (*La Jornada*, 21 de junio de 2006).

¹³ Los ciudadanos, señalaba Madrazo, “no conocen las propuestas que han surgido en esta campaña. Mi estrategia a partir de ahora se centrará en la exposición de las principales propuestas en materia económica y de generación de empleos (planteó crear 9 millones de plazas en seis años); combate a la inseguridad y la delincuencia (cadena perpetua a secuestradores, endurecimiento de penas a los delitos del fuero común y la creación de un centro nacional de inteligencia contra el narcotráfico); fortalecimiento de las instituciones del Estado, principalmente del sector social, y reforma política” (*La Jornada*, 7 de marzo de 2006). Entre otras cosas, ofrecía mejorar los precios de garantía para la producción agrícola, reforzar los programas Procampo y Alianza para el Campo, endurecer el Código Penal contra los delincuentes que porten armas de fuego (*La Jornada*, 7 de marzo de 2006). Llamaba a sus acciones “10-20-30”, y explicaba: 10 años de prisión a quien porte y amague con una arma de fuego, 20 años a quien lesione y 30 años de cárcel a quien incurra en homicidio valiéndose de armas de fuego. De igual forma, exponía que iría a fondo contra los violadores de niños, niñas y mujeres.

¹⁴ En un primer momento Madrazo pedía a su partido vacunar al país contra la “fiebre amarilla”, refiriéndose a los efectos de la candidatura de López Obrador (*El Universal*, 5 de marzo de 2006); posteriormente, llegó a declarar que tanto López Obrador como Calderón representaban un peligro para la sociedad y, finalmente, expresó la posibilidad de una alianza política con el PRD para hacer frente a la avalancha publicitaria y a lo que consideraba, el franco apoyo del gobierno a la campaña de Felipe Calderón (*La Jornada*, 20 de mayo de 2006). Pero el coordinador general de la campaña de López Obrador, Jesús Ortega, dejó en claro que su coalición combatirá “desde su propia trinchera”, sin aliarse con el *tricolor*, contra el presidente Vicente Fox y el *blanquiazul* que pretenden convertir los comicios del 2 de julio en “elección de Estado” (*La Jornada*, 22 de mayo de 2006).

¹⁵ Desde el inicio de la campaña Madrazo utilizó como blanco de sus ataques al gobierno Foxista al cual culpaba de preparar una elección de Estado a favor del candidato panista. El 28 de febrero señaló que el gobierno preparaba una serie de ataques contra su campaña (*La jornada*,

que, por lo demás, acusaba de preparar una elección de Estado.

Las propuestas de Madrazo carecieron de la confiabilidad necesaria pues se desentendían de los reclamos sociales por la actuación de su partido en el gobierno federal. Las propuestas de “limpiar al gobierno de pretextos, corrupción y de ineficacia”¹⁶ tampoco se correspondían con las acusaciones y conflictos internos que reforzaban la duda fundada sobre la seriedad de los compromisos verbales de Roberto Madrazo. El recurso a sus antecedentes familiares y la recuperación de la figura de Luis Donaldo Colosio¹⁷ también se enfrentaron al déficit de credibilidad en una candidatura que nació amputada.

Como la causa de los grandes problemas se centraba en la ineficacia del gobierno de Vicente Fox, al que asociaba con ingobernabilidad, Madrazo insistía en acusar a sus dos más fuertes contendientes de convertir la campaña en un pleito en el que todo se valía, de ser quienes fomentaban el ambiente de intranquilidad, y buscaba hacerlos ver como polos extremos, irresponsables e igualmente incapaces para gobernar que el presidente saliente. Frente a la “derecha neoliberal y represiva y a la izquierda radical y violenta”,

28 de febrero de 2006); en marzo criticó la *guerra sucia* emprendida por el gobierno del presidente Vicente Fox “con el evidente propósito de impulsar la candidatura de Felipe Calderón, cuya burbuja, empero, se les desinfló antes de lo que tenían previsto, sin que el abanderado del *blanquiazul* alcanzara a posicionarse entre el electorado” (*La Jornada*, 7 de marzo de 2006); para junio radicalizó su discurso dejando de lado la propuesta de su campaña para poner en el centro de sus críticas, con abiertos ataques, a los gobiernos panistas, pero sobre todo al presidente Vicente Fox, a quienes responsabilizaba de la inseguridad, violencia y estancamiento económico del país (*El Universal*, 23 de junio de 2006), y pronosticaba el agotamiento de la oportunidad del PAN como “partido de Estado”.

¹⁶ Ante miles de simpatizantes reunidos en la Explanada de los Héroes, en la Macropiazza, Madrazo aseguró que el PRI “aprendió a fondo la lección de la derrota”: “Aprendimos a ser diferentes, a ser humildes y a trabajar por la gente, volvimos a abanderar las luchas, anhelos, causas, reclamos, los sueños de la gente de Nuevo León, y así vamos derecho a ganar el Senado, las diputaciones y a ganar la Presidencia de la República” (*El Universal*, 26 de junio de 2006).

¹⁷ Pueden referirse dos casos: el primero tiene que ver con la utilización de la imagen de su esposa en los spots publicitarios y en sus eventos de campaña, retirada de los promocionales luego de que el IFE criticó a Madrazo por “lucrar” con la enfermedad de su cónyuge (*La Jornada*, 7 de marzo de 2006). El segundo es el relativo a Colosio: en casi media campaña electoral, Roberto Madrazo pedía reabrir la investigación del asesinato de Luis Donaldo Colosio; prometía que si ganaba haría una “evaluación a fondo” del caso y el 23 de marzo dedicó todo el día a prometer una evaluación del expediente de Colosio sin levantar “esperanzas infundadas”, al tiempo que criticaba a quienes usaran como bandera política la figura de Luis Donaldo (*La Jornada*, 24 de marzo de 2006).

como él decía, se promovía a sí mismo como el “candidato de centro”, sin éxito. La posición mayoritaria se inclinaba por los candidatos del PRD y del PAN.

El PRI terminó como la lejana tercera fuerza política del país en la elección presidencial. Probablemente se cumplió la máxima anunciada por los mismos priistas, en el sentido de que el único que podía vencer o hacer ganar al PRI era el propio PRI¹⁸. La campaña presidencial de Roberto Madrazo surgió con la imagen de un candidato que había dividido al Revolucionario Institucional, aspecto determinante al que se sumó la carencia de una estrategia adecuada para insertarse efectivamente en la competencia por la presidencia de la República.

A diferencia de Madrazo, el candidato presidencial de la Coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, llegaba con una popularidad y prestigio avasallador: parecía y se pensaba invencible.

Andrés Manuel López Obrador: la vulnerable fuerza del candidato

Andrés Manuel López Obrador optó por una estrategia que lo alejó de sectores sociales significativos. Buscando proteger su popularidad, terminó por generar efectos contraproducentes. La campaña del candidato de la Coalición por el Bien de Todos se caracterizó por su rechazo a las políticas neoliberales y, sobre todo, por descalificar a los grupos que, a su entender, las promovían.

Los efectos contraproducentes de la campaña personalizada de López Obrador fueron apareciendo desde los primeros meses de 2006. En un primer momento, los ataques contra el perredista empezaron a producir sus efectos sobre el mismo candidato, quien le exigió al presidente Fox que se callara¹⁹. El candidato perredista había sido empujado al lado contrario, y empezó a ser

¹⁸ Según Madrazo, “Somos una alianza sólida, exitosa cuando hay unidad, que está hoy en la antesala de la Presidencia de la República, a la que sólo puede derrotar el propio PRI. El PRI es el único que le puede ganar al PRI; por eso acudo a la unidad, al exhorto de las convicciones. Yo no tendré voto ni veto para candidato alguno” (*La Jornada y El Universal*, 10 de marzo de 2006).

¹⁹ En medio de la manifiesta pobreza de las etnias que habitan el estado de Oaxaca, López Obrador defendió su propuesta de reducir el costo de la energía eléctrica, del gas y las gasolinas: “¡Cállese, ciudadano Presidente, con todo respeto!”, replicó el abanderado de la Coalición Por el Bien de Todos a Vicente Fox y al director general de la Comisión Federal de Electricidad (CFE), Alfredo Elías Ayub, quienes descartaron la posibilidad de bajar el costo de las fuentes de energía mencionadas (*La Jornada*, 16 de marzo de 2006).

presentado como intolerante y falto de respeto a la investidura presidencial²⁰. Un dato lo corrobora: a inicios de su campaña, López Obrador aparecía con significativa ventaja en las encuestas²¹, pero luego de su ausencia del primer debate (que tuvo lugar el 25 de abril de 2006), Felipe Calderón empezó a repuntar en los registros reportados por las encuestas²².

Antes de ese primer debate, la estrategia de López Obrador se mostraba benéfica²³: se mantenía como puntero en las encuestas y sus gastos de campaña estaban muy por debajo de sus otros contendientes²⁴ del PRI y del PAN. Sin embargo, su negativa de participar en más de un debate²⁵, condujo a un ajuste de la estrategia mediática del can-

²⁰ Felipe Calderón calificó a López Obrador de “desequilibrado y delirante” por haber pedido al presidente Vicente Fox que se calle (*La Jornada*, 20 de marzo de 2006).

²¹ Según la encuesta nacional de El Universal-AI Día-Dallas Morning News realizada en vivienda, la intención de voto para febrero de 2006, en favor de López Obrador se registraba con 30%, para Felipe Calderón 27% y Roberto Madrazo con un repunte de 2% (*El Universal*, 20 de febrero de 2006).

²² En una encuesta de abril, López Obrador sufrió el primer descenso importante, pasando de 40% a 29%. Esto se repitió en mayo y los independientes que atraía el perredista bajaron a 26%. Por el contrario, Felipe Calderón logró consolidar la atracción de estos independientes que habían aumentado en abril y volvieron a incrementarse en mayo. Pero, además, los que se declaran independientes aumentaron; es decir, que cada vez había más independientes y cada vez más independientes apoyaban al panista. Los que se autodefinen como perredistas disminuyeron ligeramente y los panistas aumentaron. El panista tuvo un crecimiento importante (6%) en las ciudades, aunque incluso en áreas rurales tuvo un repunte. El perredista perdió 10% en esas mismas áreas urbanas. Felipe Calderón aumentó su preferencia entre los electores de todas las edades, pero sobre todo entre los jóvenes de 18 a 29 años y los adultos de 40 a 49. López Obrador perdió presencia en todos los grupos de edad, particularmente entre los que tienen entre 30 y 39 años y apenas conservó a los adultos mayores de 50. Por su parte, Roberto Madrazo sufrió una ligera caída en áreas urbanas, aunque se mantenía firme en las rurales y perdió mucho de los electores de 40 a 49 años. El panista tuvo su mayor crecimiento (13%) en el norte (circunscripción 2), justo donde el perredista sufrió la mayor caída (21%). También en el noroeste y suroeste (circunscripciones 1 y 3) aumentó Calderón (5% en ambas) y perdió López Obrador (7% y 11% respectivamente). En ese momento, el norte de México optaría por el PAN como primera opción y el centro y sur por López Obrador (*El Universal*, 15 de mayo de 2006).

²³ Véase su discurso en el Zócalo, del 26 de febrero de 2006.

²⁴ Del 11 al 17 de febrero Andrés Manuel López Obrador pasó al tercer lugar en gastos de campaña, con una inversión de 9 millones 161 mil 579 pesos. Para esas fechas, López Obrador tenía un gasto acumulado de 35 millones 31 mil 733 pesos (*El Universal*, 20 de febrero de 2006).

²⁵ A pesar de que Leonel Cota Montaño, dirigente nacional del PRD, aseguró que López Obrador estaría en el primer debate con los candidatos a la Presidencia de la República de otros partidos políticos (*La Jornada*, 21 de febrero de 2006), posteriormente dijo que su partido

didato del PAN, pero imposibilitaron al grupo de campaña de López Obrador para contrarrestar los ataques, por una razón esencial: toda la estrategia del candidato perredista era definida por el propio candidato, figura que, sin embargo, empezaba a sufrir un serio desgaste ante la opinión pública²⁶. El equipo lópezobradorista no atendió con oportunidad la nueva variante²⁷ y se limitó a buscar hacer aparecer a López Obrador una víctima de ataques desde el gobierno²⁸.

Los spots en que se mostró una figura autoritaria y negativa del abanderado perredista y su inasistencia al primer debate marcaron el inicio del viraje en las preferencias electorales a favor del candidato presidencial panista. Si bien los perredistas trataron de descalificar los resultados de las encuestas, aceptaron finalmente que debían modificar su estrategia²⁹. En lo sucesivo, intensificaron la difusión en medios, moderaron el discurso teniendo cuidado de recurrir a las descalificaciones, y así hasta llegar a adoptar una ofensiva de ataque que trató de relacionar al candidato del PAN con actos ilícitos³⁰. Derivado del segundo debate (del 6 de junio

expresó su deseo de que el candidato de la Coalición Por el Bien de Todos participara en sólo un debate con los otros candidatos a la Presidencia de la República (*La Jornada*, 25 de febrero de 2006).

²⁶ López Obrador justificaba su inasistencia al debate como parte de su estrategia y porque sus adversarios sólo lo iban a atacar; sostenía que ello no indicaba que tuviera miedo porque no tenía asuntos pendientes con nadie, pero que tenía una gran responsabilidad y que a esas alturas de la campaña no podían cometer errores (*El Universal*, 25 de abril de 2006).

²⁷ Desde inicios de marzo, Jesús Ortega ya consideraba que seguramente la oposición trataría de aprovechar políticamente la decisión de la Coalición de solamente participar en uno de los cuatro debates que inicialmente se preveían, y aseguraba: “los dichos de esta gente no van a hacer modificar nuestra estrategia” y rechazaba que hubiera arrogancia en Andrés Manuel López Obrador por haber decidido ir a un solo debate (*La Jornada*, 2 de marzo de 2006).

²⁸ Ya desde antes del debate, López Obrador decía que con su asistencia sería objeto de una “celada” fraguada por sus adversarios Felipe Calderón y Roberto Madrazo: “Se pusieron de acuerdo para destituirme (como jefe de Gobierno del DF), en lo del Fobaproa y ahora en esto de los debates; con esta celada de nuevo vuelven a ponerse de acuerdo. Pero no vamos a caer en esa trampa, desde luego que no nos estamos chupando el dedo”, argumentó entre gritos de sus seguidores que le decían “no vayas a ese debate”. Se rehusó a ir a más de un debate, pese a que él mismo declaró el 19 de agosto de 2005 que iría a por lo menos 10 encuentros con sus adversarios para que la gente comparara propuestas (*El Universal*, 4 de marzo de 2006).

²⁹ El PRD inició el 12 de mayo una campaña nacional para contrarrestar las estrategias de desprestigio en contra de López Obrador, que incluiría spots en medios electrónicos y visitas casa por casa de las “brigadas en defensa de la verdad y la justicia” (*La Jornada*, 13 de mayo de 2006).

³⁰ López obrador acusó al cuñado del candidato panista (Diego H. Zavala Gómez del Campo) de haber obtenido ingresos por 2 mil millo-

de 2006), en el que ya participó López Obrador, la pérdida de velocidad del perredista condujo a un empate en las preferencias electorales entre él y el abanderado panista, situación que permaneció hasta la jornada electoral.

Durante buena parte de la campaña, López Obrador constituyó una opción atractiva expresada en elevados índices de aceptación pública. La tardía decisión de hacer ajustes en su estrategia explica, en buena parte, su derrota: un mínimo porcentual le dio la victoria a Felipe Calderón. La fuerza de arrastre del candidato de la Coalición por el Bien de Todos, que se tradujo en diversas y muy importantes victorias para el perredismo (desde el ámbito local hasta llegar al Congreso), careció de la concepción y de la sensibilidad necesaria para modificar a tiempo el rumbo de una campaña centrada en el carisma personal del candidato.

Las propuestas del perredista giraban en torno a las promesas incumplidas del “gobierno del cambio” y a promover los *50 puntos del proyecto alternativo de nación*. Reforma del Estado, derechos humanos, política social, educación, una política económica orientada al desarrollo sustentable, equitativo y global, etc., propuestas que al principio de la campaña aparecían como las que mejor representaban un programa de acción viable³¹, fueron insuficientes para sostener la avasallante popularidad inicial del candidato. En su

nes 500 mil pesos sin pagar impuestos, además de ser favorecido con contratos cuando Calderón fue secretario de Energía (*La Jornada*, 7 de junio de 2006).

³¹ Ante los directivos de la Coparmex, Carlos Bazdresch indicaba que en materia de combate a la pobreza la propuesta más viable era la presentada por el candidato de la Coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, ya que era la única basada en la erradicación de la injusticia y opresión prevaleciente hacia los más pobres. Manifestaba que, de los tres principales candidatos, López Obrador era el único que presentaba el análisis de las causas de la pobreza y el monto económico —equivalente a uno por ciento del producto interno bruto— para este fin, lo que hacía su propuesta diferente a la de sus contrincantes. Señalaba que los programas que este candidato proponía eran focalizados “efectivamente a abatir la pobreza”, es decir, la ayuda a los adultos mayores, becas para discapacitados, hacer llegar servicios médicos y medicinas a quienes no contaban con seguridad social y dar apoyos para la adquisición de vivienda. Su propuesta se vislumbraba como la más inteligente y sensata de las tres. Sin embargo, recomendaba, López Obrador debía incluir en su proyecto de combate a la pobreza los mecanismos y herramientas para integrar y hacer productivos a los sectores a los que se dirigían sus programas sociales (*La Jornada*, 31 de marzo de 2006).

³² López Obrador señalaba que su campaña proselitista era distinta, que implicaba no poner énfasis en la mercadotecnia de medios sino en el contacto con la gente (*El Universal*, 25 de abril de 2006).

afán por mantener el contacto con la ciudadanía y promover sus propuestas de manera directa a lo largo de su campaña³², López Obrador y su equipo descuidaron la importancia de la promoción positiva de su campaña en los medios, sobre todo en los electrónicos. Cuando intentaron recuperar el espacio perdido, su imagen ya había sido alcanzada por el deterioro y el momento de la elección era muy cercano³³.

La campaña de López Obrador también descuidó a sus adversarios directos. Empeñado en dirigir sus ataques hacia la figura del presidente Fox y hacia todos sus no seguidores, López Obrador equiparó a sus contendientes y los encuadró como si se trataran de uno solo³⁴. Perdió de vista que la contienda electoral sería definida por todas las opciones participantes, independientemente de que fueran o no contrincantes con posibilidades reales de triunfo. La fuerza personal y el carisma del candidato perredista no fueron suficientes para asegurarle el triunfo en la elección presidencial.

En otra dirección, el abanderado presidencial del PAN, Felipe Calderón, tuvo que navegar a contracorriente dentro y fuera de su partido, lo que lo condujo a definir una estrategia flexible e incluyente.

Felipe Calderón: la certeza como fuerza

El panorama político de la presidencia del panista Vicente Fox cambió luego de que en las elecciones intermedias de 2003 no obtuviera la mayoría que él quería en el Congreso. Durante su segundo trienio, Fox descubrió, un poco tarde, la importancia de avanzar conjuntamente con su partido:

³³ Del 18 al 24 de marzo, Roberto Madrazo y Felipe Calderón, candidatos de la Alianza por México y el PAN a la Presidencia, respectivamente, registraron una disminución en la inversión que destinaban a su promoción en radio y televisión. Mientras, el abanderado de la Coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, se mantenía con un gasto semanal de 10 millones 336 mil 115 pesos con mil 651 anuncios. Sin embargo, del 6 al 12 de mayo, López Obrador ocupaba ya el segundo lugar de los aspirantes que más recursos destinaban en medios electrónicos, al transmitir mil 58 spots por los que habría desembolsado 15 millones 829 mil 749 pesos, según tarifas públicas, cifra que se redobló si se compara con el conteo anterior —del 29 de abril al 5 de mayo—, cuando López Obrador contabilizó 8 millones 299 mil 593 en el pago de 602 anuncios (*El Universal*, 15 de mayo de 2006).

³⁴ Incluso llegó a declarar en varias ocasiones que PAN y PRI deberían presentar un solo candidato, sugiriendo que la opción que representaban era la misma, ya fuera por sus estrategias de ataque o por sus propuestas.

comenzó entonces a incluir en su gabinete a panistas, como Felipe Calderón, claramente identificados con la línea de su partido, aunque siguieron predominando quienes le eran más afines personalmente. El PAN, por su parte, sufría una mutación de corte pragmática que situaba en segundo plano a la corriente tradicional, civilista y doctrinaria. La identidad ideológica no era la prioridad de quienes controlaban el aparato partidario. A contracorriente también de la voluntad del presidente Fox, logró abrirse paso la candidatura de Felipe Calderón.

Calderón fue uno de los candidatos con menor popularidad y reconocimiento entre el electorado al inicio de la campaña³⁵. Andrés Manuel López Obrador, el candidato de la Coalición por el Bien de Todos, contaba con una ventaja significativa frente a él y a Roberto Madrazo, del PRI³⁶, diferencia establecida principalmente por los ciudadanos sin partido³⁷. Eso impulsó la promoción de la imagen del candidato panista intensificando la publicidad, principalmente en las entidades donde los resultados electorales del PAN habían sido bajos (como el Distrito Federal, parte del Estado de México, Tabasco, Guerrero, entre otros)³⁸. A partir

³⁵ El coordinador de la campaña de Felipe Calderón, Juan Camilo Mouriño, afirmaba que al candidato presidencial del PAN no lo conocía aún entre 25 y 30% del electorado, lo que representaba “un reto muy grande” que debería remontarse en la primera etapa de la contienda (*La Jornada*, 13 de enero de 2006).

³⁶ Andrés Manuel López Obrador, candidato de la Coalición Por el Bien de Todos, arrancó la campaña presidencial “con una ventaja estadísticamente significativa” de 12 puntos sobre el aspirante del PAN, Felipe Calderón Hinojosa y de 17 puntos respecto del abanderado de la Alianza por México, Roberto Madrazo Pintado, de acuerdo con una encuesta realizada por la empresa Covarrubias y Asociados, entre el 13 y el 16 de enero de 2006 (*La Jornada*, 19 de enero de 2006); para Roy Campos, director de Consulta Mitofsky, López Obrador continuaba a la cabeza de las preferencias electorales con 39% de los votos, seguido por el panista Felipe Calderón con 31 puntos y en tercer lugar se ubicaba el priista Roberto Madrazo Pintado, el único de los tres que descendió en la preferencia de los ciudadanos (*La Jornada*, 19 de enero de 2006).

³⁷ Roy Campos sostuvo que López Obrador es quien había logrado captar la mayor preferencia de los ciudadanos sin partido, ya que 16 de sus 39 puntos provenían de ese sector. De acuerdo con la encuesta Mitofsky, 21 de los 31 puntos porcentuales de Felipe Calderón provenían de miembros y simpatizantes del *blanquiazul*, y sólo 8% de las preferencias se la otorgaban ciudadanos sin partido. Roy Campos señaló que Roberto Madrazo tiene más voto “duro”, ya que de sus 29 puntos, 22 son de priistas, pero con la desventaja de que está atrayendo menos ciudadanos sin partido (*La Jornada*, 19 de enero de 2006).

³⁸ *La jornada*, 13 de enero de 2006.

³⁹ Véase *La jornada*, 19 de febrero de 2006. “Calderón Hinojosa arrancó su estrategia en medios electrónicos y en sólo dos días habría erogado 7 millones 343 mil 852 pesos, de acuerdo con tarifas públicas. Del 19 al 20 de enero, Felipe Calderón transmitió 446 spots radiofónicos y 50

del 18 de enero de 2006 arrancó su despliegue publicitario en radio y televisión³⁹, mientras el abanderado panista iniciaba su campaña recorriendo los lugares donde el perredismo tenía más fuerza⁴⁰. Al tiempo que buscaba ampliar su red de apoyos⁴¹, Calderón trabajaba también por la unidad de su partido⁴².

Del lema inicial: “Mano firme, pasión por México”, utilizado en la campaña interna, pasó al de “Valor y pasión por México”, prometiendo poner fin al narcotráfico, a la transa y los rateros, sin descuidar promover su imagen de padre y esposo responsable⁴³. Pero la campaña no alcanzaba el dinamismo necesario; el distanciamiento de la “pareja presidencial” y del dirigente del PAN se convertían en trabas adicionales. La hora del ajuste estratégico había llegado.

La segunda etapa de la campaña mostró una considerable mejoría. Tras detectar que hasta lo que iba de campa-

anuncios televisivos para la promoción de su candidatura” (*El Universal*, 23 de enero de 2006).

⁴⁰ Desde el primer día de su campaña presidencial, Felipe Calderón intentó desafiar al perredismo en Iztapalapa, pero apenas reunió a un escaso auditorio, y en el estado de México se encontró con una militancia dividida que prodigó rechiflas e insultos al dirigente estatal y comenzó a abandonar El Toreo en plena intervención del abanderado *blanquiazul* (*La Jornada*, 20 de enero de 2006).

⁴¹ Calderón indicó que en esta campaña requiere recaudar entre 80 y 100 millones de pesos, pero dijo desconocer cuánto se ha recabado: “La verdad no tengo todavía el dato, es el PAN el que lleva el registro, son cheques nominativos a nombre del partido” (*El Universal*, 13 de febrero de 2006).

⁴² En Querétaro, Felipe Calderón, convocó a dejar atrás “las divisiones y los enconos, a que dejemos atrás las envidias y los rencores, a que en esta campaña le demos la espalda a quienes llaman al odio, violencia o rencor entre gente del campo y la ciudad, a rencor entre ricos y pobres, a rencor entre mexicanos de un credo u otro” (*El Universal*, 21 de enero de 2006); Unidad, pidió Felipe Calderón Hinojosa a sus compañeros de partido reunidos en la convención estatal en Morelia, a quienes les recomendó elegir a los mejores a fin de que le den la mayoría en el Congreso de la Unión. “Vamos todos los panistas como un solo hombre, como una sola voz, trabajando como uno”. Reiteró que en caso de no contar con esa mayoría, buscará un gobierno de coalición (*El Universal*, 13 de febrero de 2006). El PAN reforzó su estrategia de recaudación de fondos para la campaña, pero impuso candados a los mecanismos de financiamiento para evitar se repita la experiencia de ‘Amigos de Fox’ del año 2000, que le valieron casi 400 millones de pesos de multa por las irregularidades cometidas (*El Universal*, 17 y 18 de febrero de 2006).

⁴³ La imagen de su esposa, la diputada Margarita Zavala, y de sus tres hijos, aparecía en reiteradas ocasiones en los anuncios televisivos, y el propio candidato hacía algunas referencias a su padre, Luis Calderón Vega, cofundador del PAN, de quien dijo luchó contra el México de la antidemocracia y los caciques (*La Jornada*, 19 de enero de 2006).

ña se habían cometido errores que frenaban su avance⁴⁴, designó a Josefina Vázquez Mota como coordinadora de la campaña en sustitución de Francisco Ortiz, quien fungía como coordinador de imagen y mercadotecnia, y se reforzó el área de giras. El relanzamiento de la campaña electoral metería cambios de estrategia y de táctica, así como el restablecimiento de relaciones con el presidente de ese partido, Manuel Espino, con quien buscaría trabajar en adelante en coordinación y con su apoyo⁴⁵, y con el presidente Fox. Siempre cuidadosos, una cuestión fundamental fue mostrar a Calderón como el candidato de la transparencia y la credibilidad y evitar cualquier tipo de relación que lo involucrara con actos de corrupción⁴⁶.

Con un avance en las preferencias electorales después del primer debate (del 25 de abril de 2006), se hicieron nuevos ajustes en el equipo de campaña con el objetivo de consolidar el voto volátil a favor de Calderón: la coordinación operativa dejó de estar a cargo de Juan Camilo Mouriño quien pasó a ser vicecoordinador general en apoyo a la coordinadora Josefina Vázquez Mota. En lugar de Mouriño, la operación de la campaña quedó en manos de Salvador Vega Casillas, quien fungía como jefe de la oficina del candidato presidencial. A la coordinación operativa también se sumó el ex diputado federal Ricardo Shiffeld, hasta entonces coordinador de la campaña de Calderón en Guajalajara⁴⁷.

Con estas modificaciones al equipo de campaña, el apoyo que en adelante recibió Calderón de su partido, el incremento de spots publicitarios⁴⁸, la campaña contra López Obrador por atentar contra la investidura presidencial y,

⁴⁴ En la campaña presidencial de Acción Nacional se han cometido errores, no se ha crecido y hay un “esfuerzo obligado para entendernos” entre el líder del PAN, Manuel Espino Barrientos y Felipe Calderón Hinojosa, admitió el aspirante panista (*El Universal*, 2 de marzo de 2006).

⁴⁵ *El Universal*, 07 de marzo de 2006.

⁴⁶ “No meto las manos al fuego por nadie”, respondió el candidato del PAN a la Presidencia al preguntarle sobre la decisión de separar de su cargo como coordinador de Imagen y Mercadotecnia a Francisco Ortiz Ortiz, a quien se le descubriera una propiedad en Miami y varios autos de lujo (*El Universal*, 8 de marzo de 2006).

⁴⁷ *El universal*, 01 de mayo de 2006.

⁴⁸ Felipe Calderón redobló en una semana su presencia y gasto en medios electrónicos, pues del 22 al 28 de abril transmitió 4 mil 911 anuncios, por los que habría erogado 42 millones 658 mil 566 pesos, según tarifas públicas. De acuerdo con un monitoreo independiente, por primera vez Andrés Manuel López Obrador, candidato de la Coalición Por el bien de Todos, ocupaba el segundo lugar en el gasto semanal con 8 millones 897 mil 462 pesos por la difusión de 302 spots.

quizás principalmente, el primer debate que lo mostró como una figura creíble, entre otras razones, el candidato albiazul repuntó en las preferencias electorales⁴⁹; López Obrador daba muestras de vulnerabilidad.

Calderón buscó respaldos amplios: de su partido, de sus opositores, de la iglesia, empresarios, banqueros, organizaciones sociales, etc. Siempre dejó abierta la posibilidad de que miembros de otros partidos se integraran a su campaña, y hasta propuso candidaturas externas⁵⁰ (que llegaron a causar cierto malestar dentro del PAN⁵¹). Miembros de la Unión General de Obreros y Campesinos de México (UGOCM), de origen priísta, decidieron apoyarlo⁵² así como un grupo de priístas destacados⁵³. De la misma forma, el candidato panista buscó el apoyo de empresarios y banqueros⁵⁴, y dejó en claro su afinidad con la religión católica,

⁴⁹ Para el mes de mayo, López Obrador bajó 3% en intención de voto, su punto más bajo desde enero, mientras que Felipe Calderón aumentó 5%, que lo colocaba por primera vez en primer lugar desde enero (*El Universal*, 15 de mayo de 2006).

⁵⁰ El PAN buscaba postular candidatos externos a diputados federales en unos 125 distritos, entre quienes tuvieran mayor liderazgo y reconocimiento social en sus respectivas comunidades que militantes de ese partido (*El Universal*, 15 de febrero de 2006).

⁵¹ La adhesión de Diódoro Carrasco a la campaña presidencial del PAN provocó división de opiniones en este partido en Oaxaca; mientras unos consideraban que contaba con capital a aprovechar, otros criticaban su posible llegada, pues indicaban que políticamente ya no tenía presencia (*El Universal*, 23 de abril de 2006).

⁵² Felipe Calderón Hinojosa se declaró enemigo del corporativismo, sin embargo, anunció la adhesión a su campaña de la Unión General de Obreros y Campesinos de México (UGOCM), organización ex priísta cuyo dirigente le prometió entre 600 mil y 700 mil votos (*La Jornada*, 26 de enero de 2006).

⁵³ Señalaba que prefería perder votos a perder su religión (*La jornada* 08 de febrero de 2006). El diputado local Rafael Moreno Valle, tras dejar las filas del PRI, fue designado por la directiva nacional del PAN su candidato de mayoría al Senado por Puebla (*La Jornada*, 7 de marzo de 2006). En Coahuila, Felipe Calderón abrió las puertas de su campaña “a todos los priístas” inconformes con la candidatura de Roberto Madrazo: “Yo los invito a que se sumen a mi campaña política, ya no necesariamente a sumarse al PAN, pero sí a un proyecto que puede y que va a conducir a México al futuro. Un proyecto de un México exitoso, competitivo, mucho más justo, más libre, más recto, mucho más democrático (*La Jornada*, 24 de marzo de 2006). El priísta Diódoro Carrasco Altamirano se incorporó a la campaña de Felipe Calderón Hinojosa e integró la lista de candidaturas plurinominales a la Cámara de Diputados junto con otros ex priístas como Addy Joaquín Coldwell, Marco Antonio Peyrot Solís, hijo del secretario de Marina, Marco Antonio Peyrot y Adrián Fernández, quien fuera coordinador de la campaña de Santiago Creel (*El Universal*, 28 de abril de 2006).

⁵⁴ Calderón pidió a los directivos de Bancomer apoyo económico para su campaña, pero también “cobrarles” políticamente a los legisladores y partidos el incumplimiento de sus promesas de sacar las reformas estructurales (*El Universal*, 8 de febrero de 2006); el candidato

su respeto por otras iglesias así como su disposición para trabajar de manera conjunta para promover algunas acciones conjuntas⁵⁵.

Durante la campaña, el candidato blanquiazul tuvo “a su favor una trayectoria política de la que resultaba creíble la imagen que ofrecía de sí mismo, como el candidato de “las manos limpias”, además, presentó una postura clara, favorable a la modernización en política energética, fiscal y laboral; la parte más sustantiva de su discurso se refiere a políticas de generación de empleo”⁵⁶. La imagen de Calderón fue la de un político joven, pero con experiencia política (ante todo parlamentaria), bien formado y de trato fácil, atributos suficientemente explotados en los medios de comunicación.

En las elecciones, el partido albiazul mantuvo su presencia de siempre. Su mayor fuerza estuvo en el Bajío, el norte y el occidente del país, las zonas más desarrolladas (Jalisco, Guanajuato, Chihuahua, Baja California), y en las grandes ciudades. Conservó a sus votantes tradicionales, y no sufrió ninguna escisión ni la deserción de cuadros⁵⁷.

En general, el principal reto de Calderón fue superar el desgaste del Gobierno de Fox, tomar distancia respecto del presidente saliente y defender, a la vez, la estabilidad financiera. A su favor tuvo el contar con una trayectoria política exenta de abusos. Aunque en varias ocasiones se le quiso relacionar con personalidades vinculadas con malos manejos públicos, se deslindó a tiempo y de manera eficiente de cualquier situación que pudiera dañar su prestigio⁵⁸. Al mismo tiempo se construyó la imagen de una figura sólida y ágil y con suficiente credibilidad para combatir la

panista informó que necesitaba recaudar entre 80 y 100 millones de pesos para su campaña y por ello su acercamiento al sector empresarial al tiempo que rechazaba que esos apoyos fueran condicionados (*El Universal*, 14 de febrero de 2006); para mayo de 2006, hacía la petición en Irapuato.

⁵⁵ Calderón se alió con evangélicos de la agrupación política Encuentro Social a cambio de promover leyes en favor de la vida y de la familia y que se permita a las asociaciones religiosas ser dueñas de medios de comunicación (*La Jornada*, 1 de marzo de 2006).

⁵⁶ Escalante Gonzalvo, Fernando, “Apunte sobre la campaña electoral mexicana de 2006”, *ARI* N° 57/2006, 17 de mayo de 2007, <<http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/974.asp>>.

⁵⁷ *Idem*.

⁵⁸ En un primer momento aludió a los hijos de Martha Sahún, de quienes no dudó en decir que independientemente de su relación con el ejecutivo federal, deberían llevarse las averiguaciones hasta las últimas consecuencias, de igual forma que lo ocurrido con su coordinador de imagen y hasta con el caso de su cuñado.

corrupción y crear empleos. Al final, en el imaginario popular pesó más el pasado de corrupción y las secuelas de crisis económicas recurrentes que la certeza de continuar por un camino probado como lo proponía Felipe Calderón.

A manera de conclusión

1. Para el candidato presidencial del PRI, Roberto Madrazo, la gestión del presidente Vicente Fox era el objetivo a combatir en razón de tratarse del primer gobierno de alternancia después de más de setenta años de dominio del PRI. Para ubicarse en el “centro”, el otro polo de la confrontación lo constituía la “izquierda radical y violenta”, encabezada por el candidato de la Coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, estrategia que, no obstante, resultó fallida.

2. El enfoque de política distributiva llevó al candidato de la Coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, a marginar de su campaña a quienes consideraba indispuestos a distribuir el ingreso entre los sectores populares y convirtió en su centro de ataques a los políticos que, a su juicio, promovieron o impulsaron políticas de privatización (como Carlos Salinas, Ernesto Zedillo y el gobierno de Vicente Fox). Excluyó, igualmente, la posibilidad de convocar e incluir a banqueros y a algunos grupos empresariales y sociales que, por lo demás, llegaron a sentirse amenazados por la posible victoria del porta estandarte perredista⁵⁹.

3. La campaña del candidato del PAN inició como una oferta poco promisoriosa que, poco después, dio un exitoso viraje estratégico que privilegió la presentación de propuestas políticas que serían bien percibidas por el electorado. Felipe Calderón logró recomponer la unidad que el PAN había perdido durante el proceso de selección del candidato presidencial, y atrajo el apoyo de su propio partido, de sectores como el empresarial, religioso y clase media y el de figuras y grupos priístas y de algunos perredistas destacados, apertura clave para explicar su éxito.

⁵⁹ Por citar un caso, el grupo financiero Banamex-Citigroup consideraba que el posible triunfo de Andrés Manuel López Obrador en la elección presidencial podría representar mayores presiones a la banca para reducir las comisiones por la prestación de servicios. Argumentaban que según el estudio *Perspectivas para el negocio bancario en México*, el candidato puntero en las encuestas para la elección presidencial, Andrés Manuel López Obrador, de corte izquierdista, era un declarado antagonista de los bancos, por lo cual consideraban que, en caso de llegar a la Presidencia, la posibilidad de que buscara imponer topes en las cuotas que cobran los bancos era considerable (*La Jornada*, 30 de marzo de 2006).