



Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI  
Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina  
chasqui@ciespal.net  
ISSN (Versión impresa): 1390-1079  
ECUADOR

2007  
Octavio Islas  
ELECCIONES PRESIDENCIALES EN MÉXICO, 2006: CUANDO LOS MEDIOS  
DESPLAZAN A LOS ELECTORES  
*Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, junio, número 098  
Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina  
Quito, Ecuador  
pp. 46-55

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

---

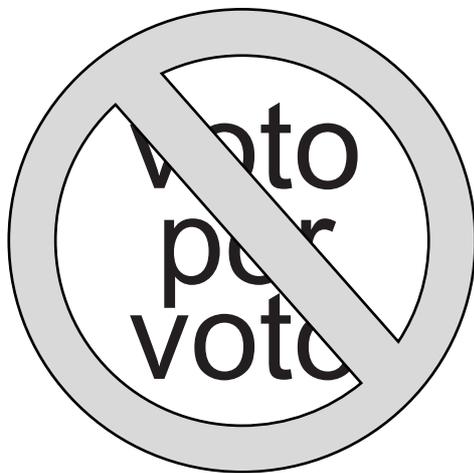
Universidad Autónoma del Estado de México

<http://redalyc.uaemex.mx>



Elecciones presidenciales en México, 2006:

# Cuando los medios desplazan a los electores



**Octavio Islas ■**

**E**n México las elecciones presidenciales del 2 de julio de 2006, definitivamente, fueron las más costosas, competidas y cuestionadas en la historia. Entre Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador, la diferencia fue de tan solo 243 mil 934 sufragios (0.58 por ciento). A pesar de tan cerrada diferencia y de no pocos cuestionamientos expresados antes, durante y después de los comicios, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (Trife) sencillamente decidió rechazar la petición de representantes de López Obrador y el PRD, quienes exigieron abrir los paquetes electorales y contar voto por voto y casilla por casilla de la elección presidencial.

■ *Octavio Islas, mexicano, Director de Proyecto Internet-Cátedra de Comunicación Estratégica y Cibercultura, Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México.*  
Correo-e: [octavio.islas@itesm.mx](mailto:octavio.islas@itesm.mx). Blog: <http://www.espacioblog.com/octavio-islas>

---

Los quince argumentos que presentaron los representantes de López Obrador y el PRD ante el Trife fueron:

1. Propaganda negra destinada a desacreditar la imagen pública de López Obrador;
2. Intervención del presidente Vicente Fox, quien en medios electrónicos, impresos e Internet se dedicó a inducir y coaccionar al electorado para que vote en favor de Felipe Calderón;
3. Utilización de programas y recursos del gobierno federal para impulsar la campaña de Felipe Calderón;
4. Propaganda religiosa en favor de Felipe Calderón Hinojosa y contra López Obrador;
5. Intervención de empresas que exigieron a sus empleados votar por Felipe Calderón;
6. El PAN rebasó los gastos de campaña autorizados;
7. Participación de políticos y asesores extranjeros en la campaña de Felipe Calderón (José María Aznar y el asesor Antonio Solá);
8. Precampaña de Felipe Calderón;
9. Negativa del IFE a atender inconformidades del PRD,
10. Ineficacia de la Fiscalía Especializada Para la Atención de Delitos Electorales (Fepade);
11. Utilización ilegal del padrón electoral en la campaña de Felipe Calderón;
12. Presión a los electores;
13. Manipulación del Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP);
14. Errores aritméticos en actas;

15. El ejemplo de la casilla 2227 del distrito 8 en Salamanca, Guanajuato, donde un funcionario de casilla indebidamente introdujo boletas en una urna.

Además, en las elecciones más difíciles de la historia mexicana, los medios de comunicación jugaron un papel definitivamente relevante: fueron efectivos electores y contribuyeron a definir el resultado de la elección presidencial.

### **Las elecciones más costosas de la historia mexicana**

Para la preparación y desarrollo de las elecciones federales del primer domingo de julio de 2006, en las cuales, además de votar por el presidente de la República, los mexicanos mayores de 18 años decidirían la conformación de la Cámara de Diputados -integrada por 500 diputados federales-, así como la Cámara de Senadores -de 128 senadores-, el Instituto Federal Electoral (IFE) destinó un presupuesto superior a 12 mil 920 millones de pesos (mil 174 millones de dólares, aproximadamente, considerando la paridad once pesos por dólar). De acuerdo con el reportero José González Méndez, del diario *La Jornada*, tal cifra superó:

*el gasto conjunto de la Presidencia de la República, el Senado, la Cámara de Diputados, la Auditoría Superior de la Federación y la Suprema Corte, que este año (2006) es de 10.7 mil millones. El monto también representa 40 por ciento del Programa Oportunidades, la principal estrategia contra la pobreza del gobierno federal; 72 por ciento del Programa de Apoyo para el Fortalecimiento de las Entidades Federativas, y cinco veces más de los excedentes petroleros que el gobierno federal adelantó a Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Puebla y Guerrero para hacer frente a los estragos del huracán Stan.*



El gasto operativo del IFE fue de seis mil 932 millones de pesos (poco más de 630 millones de dólares). La mitad de tan abultada cifra fue destinada al pago de salarios, bonos y compensaciones del personal que labora en el organismo responsable de organizar las elecciones federales en México.

Para el desarrollo de las campañas electorales, los partidos políticos registrados recibieron cuatro mil 926 millones de pesos (poco más de 477 millones de dólares). Los tres principales partidos políticos: el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Partido Revolucionario Institucional (PRI), destinaron más de 100 millones de dólares a gastos de propaganda.

Si se consideran los gastos de propaganda que realizaron partidos menores, las precampañas realizadas por los aspirantes del PRI, Partido Verde Ecologista de México (PVEM), y PAN, la indebida propaganda que realizaron algunos organismos empresariales, la doble contabilidad de algunos partidos, y la costosa campaña de Víctor González Torres (el llamado "doctor Simi", exitoso empresario farmacéutico que pretendió impulsar su candidatura presidencial independiente), es posible afirmar que el monto destinado a gastos de propaganda electoral se incrementó de forma considerable. Será difícil conocer cuánto dinero fue gastado en las elecciones de 2006. Sin embargo, es posible afirmar que las elecciones presidenciales de julio de 2006, definitivamente, fueron las más caras de la historia de México.

### **Leyes para asegurar grandes dividendos a los concesionarios de la televisión**

El 22 de noviembre de 2005, el diputado Miguel Lucero Palma (PRI) presentó a la Cámara de Diputados una iniciativa de reformas a las leyes federales de Telecomunicaciones, y de Radio y Televisión. La iniciativa en realidad fue preparada por alguno de los despachos que asesoran a Televisa en materia jurídica. Por tal motivo pronto fue conocida como "Ley Televisa".



La iniciativa no perseguía el propósito de crear una nueva legislación, sino incorporar algunos cambios y adiciones a dos leyes federales: la Ley de Telecomunicaciones -de la cual pretendía reformar cuatro artículos y añadir cinco más-; y la Ley de Radio y Televisión -reformaría 13 artículos e incorporaría cinco nuevos-. El jueves 1 de diciembre de 2005, el diputado Pablo Gómez Álvarez, presidente de la Junta de Coordinación Política de la Cámara de Diputados y coordinador del grupo parlamentario del PRD, cometió un grave error: solicitó a los diputados presentes que el dictamen para adicionar y derogar varios artículos de las leyes federales de Telecomunicaciones, y de Radio y Televisión, fueran puestos a votación sin ser leídos, como establece la rutina parlamentaria. En tan solo siete minutos los 327 diputados presentes aprobaron, sin ninguna abstención, sin ningún voto en contra, el paquete de reformas conocido como "Ley Televisa".

Independientemente de las enormes ventajas y privilegios que deparaba la llamada "Ley Televisa" a los principales concesionarios de la

---

radio y televisión en México, estos consiguieron afirmar su control en la contratación de tiempos y espacios destinados a acciones de proselitismo político, obligando a candidatos y partidos a "negociar" por mejores condiciones. Al respecto, el destacado investigador y periodista Raúl Trejo Delarbre señala:

*Para la adquisición de espacios destinados a proselitismo político, la iniciativa señalaba que se debería informar al Instituto Federal Electoral sobre la propaganda que hubiese sido contratada por los partidos o candidatos. Aparentemente, esa disposición le permitiría a la autoridad electoral fiscalizar el gasto de los partidos. Pero el IFE era colocado solamente como tesorero de los recursos que los partidos seguirían gastando según acordasen con cada empresa de radio y televisión.*

Desde el desarrollo mismo de las llamadas "precampañas", algunos precandidatos intentaron negociar espacios y condiciones preferenciales con Televisa. Santiago Creel Miranda, por ejemplo. Seis días antes de presentar su renuncia a la Secretaría de Gobernación para buscar la designación del PAN como candidato a la presidencia, Creel decidió aplicar un viejo reglamento de juegos y apuestas para favorecer a la empresa Apuestas Internacionales, S.A. de C.V. -extensión de Televisa Juegos y Televisa S.A.-, otorgándole el permiso para operar 65 centros de apuestas remotas (*books*) y salas de sorteos de números (*bingos*) en 29 entidades. De acuerdo con el artículo 85 del reglamento que Creel aplicó para otorgar los permisos a Apuestas Internacionales, las apuestas en los establecimientos autorizados por el gobierno federal pueden ser captadas "vía Internet, telefónica o electrónica". De acuerdo con el reportero José Antonio Gurrea, del semanario Etcétera:

*Durante varios días la controvertida cesión a Televisa se mantuvo en secreto hasta que el jueves 9 de junio, gracias a una filtración a*

*los medios, el asunto saltó a las primeras planas. El hecho fue cuestionado por analistas, políticos de oposición e incluso correligionarios de Santiago Creel. Las sospechas recayeron sobre él, de quien se dijo que había otorgado los permisos a cambio de apoyo mediático. Otros más comentaron el uso arbitrario y patrimonialista del poder; "como en los tiempos del PRI", o las grandes ganancias que le esperan a Televisa.*

A pesar de tales negociaciones Felipe Calderón derrotó a Santiago Creel Miranda en las elecciones internas del PAN. Creel Miranda, el candidato del presidente Vicente Fox y su esposa, actualmente se desempeña como líder de los senadores del PAN.

### **Los medios de comunicación en las campañas presidenciales**

Según el IFE, días antes de las elecciones, 71 millones 731 mil 419 mexicanos (95.41 por ciento de la población mexicana mayor de 18 años) estaban registrados en el padrón electoral, y 71 millones 351 mil 585 mexicanos contaban con su credencial para votar con fotografía (91.98 por ciento de la población mayor de 18 años tenía credencial para votar).

***Desde el comienzo de las  
"precampañas",  
algunos precandidatos  
intentaron negociar  
espacios preferenciales  
con Televisa***

A fines de mes de marzo de 2006 -tres meses antes de las elecciones-, la empresa Parametría de México realizó un interesante estudio: "El mito de los efectos de las campañas", el cual fue publicado en el periódico *Excélsior*. De acuerdo con los resultados que arrojó el referido estudio,

la televisión, la radio y los periódicos representaron las principales fuentes de información empleadas por la ciudadanía para conocer las acciones y programas de los candidatos presidenciales.

**¿Qué tanto se entera de las campañas políticas a través de (...)?**

	%	Poco	Nada	Algo	Mucho	%
Televisión	42	34	8	31	27	58
Periódicos	68	36	32	21	11	32
Radio	68	42	26	21	11	32
Conversación con familiares	75	50	25	18	6	24
Espectaculares	75	30	45	19	4	23
Conversación con otros (amigos, asambleas)	79	46	33	15	7	22
Folletos o propaganda	77	30	47	15	7	22
Pintas	82	29	53	13	4	17
Visitas a su colonia o ciudad por algún representante	84	19	65	10	3	13
Visitas a su colonia o ciudad por algún candidato	90	11	79	6	5	11
Cartas que haya recibido de algún candidato	90	8	82	5	4	9
Llamadas telefónicas de partidos políticos	91	7	84	5	3	8
Internet	90	12	78	5	2	7
Mítines políticos	92	81	11	5	2	7

*Nota: suma 100 por ciento agregando "no sabe" y "no contesta"*

*Fuente: Parametría, Encuesta Nacional/ 1.000 casos/Error (+/- 3,1 por ciento) - 10/13 marzo 2006*

Un posterior estudio sobre confianza ciudadana en los medios de comunicación, realizado por Parametría y publicado el 5 de mayo de 2006 en *Excélsior*, arrojó interesantes resultados: el 48 por ciento de los entrevistados considerará que los medios de comunicación masiva seguían siendo confiables; el 19 por ciento

afirmó lo contrario y el 29 por ciento mencionó que eran más o menos confiables.

En cuanto a la confianza ciudadana en cada medio de comunicación, los resultados fueron los siguientes:

**A continuación le mencionaré los medios de comunicación nacionales. Podría decirme:  
¿Qué tanta confianza le inspira (...)**

	%	Mucho	Algo	Poco	Nada	%
La televisión	33	4	29	45	22	67
Los periódicos	43	11	32	38	15	53
La radio	45	12	33	39	12	51
Las revistas	64	35	29	22	5	27
El Internet	60	42	18	13	8	21

*Nota: suma 100 por ciento agregando "no sabe" y "no contesta"*

*Fuente: Parametría, Encuesta Nacional/ 1.000 casos/Error (+/- 3,1 por ciento) - 10/13 marzo 2006*

### **Internet en las campañas presidenciales**

Los resultados de la primera gráfica permiten reconocer el incipiente desempeño de Internet como medio informativo en el desarrollo de las campañas presidenciales. Además, de acuerdo con la información registrada en la segunda gráfica, un considerable número de ciudadanos expresó su desconfianza en Internet.

De acuerdo con los resultados que arrojó el Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México 2006, en ese año el número de usuarios de Internet en México mayores de seis años de edad ascendía a poco más de 20 millones. Además, según los resultados del referido estudio, la contribución de Internet en el incremento que registra la penetración de los medios de comunicación convencionales en poblaciones urbanas es muy significativa.

¿Por qué entonces la ciudadanía expresó tan acentuada desconfianza en Internet? Entre las variables que poseen ayudarnos a comprender el incipiente papel que observó Internet como medio informativo en el desarrollo de las campañas presidenciales, y la elevada desconfianza expresada por la ciudadanía, destacan el poco uso de los sitios web de los candidatos presidenciales, y la intensa "propaganda negra" contra Andrés López Obrador, que de los medios convencionales se extendió a Internet.

Es indispensable considerar el pobre uso de los sitios web de los candidatos presidenciales, independientemente de las posibilidades que efectivamente admite el inteligente empleo de Internet, como útil medio de comunicación, destinado a propósitos de proselitismo. Internet puede ser utilizado como efectivo medio de propaganda.

El estudio *Una radiografía de los sitios web de los candidatos presidenciales*, realizado en marzo de 2006 por el Centro de Estudios de Usabilidad A.C., evaluó el uso de los cinco sitios web de los candidatos a la presidencia. Los objetivos del referido estudio fueron: determinar si dichos espacios son fáciles de usar; establecer si responden eficientemente a las necesidades de los ciudadanos que los utilizan; conocer si permiten realizar eficazmente las acciones y tareas que el usuario requiere; identificar si el usuario se percibe satisfecho al consultar la información contenida en los sitios web de los candidatos presidenciales. Las variables analizadas fueron: desempeño general del sitio web; arquitectura y navegación; contenidos; propuestas del candidato; interacción con los ciudadanos. Los resultados de la evaluación de los sitios web de los candidatos presidenciales, en escala de 1 a 10, donde 1 representa pésimo y 10 excelente, fueron los siguientes:

**Contribución de Internet al incremento que registra la penetración de los medios de comunicación convencionales (Población urbana)**

Medio	Porcentaje	Medio e Internet	Porcentaje	Incremento
Televisión abierta	99	Televisión abierta e Internet	99.76	.76 puntos
Televisión de paga	28.40	Televisión de paga e Internet	42.60	14.20 puntos
Diarios (lunes a domingo) Lectores	32.60	Diarios e Internet	48.50	15.90 puntos
Revistas mensuales	18.80	Revistas e Internet	36.10	17.30 puntos
Cine (últimos 30 días)	23.90	Cine e Internet	38.30	14.40 puntos

*Fuente. Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2006.*

**Propaganda negra**

La "propaganda negra" fue la desafortunada constante en el desarrollo de las campañas presidenciales. El PRD e importantes medios informativos -el semanario *Proceso*, por ejemplo-, denunciaron la participación del consultor español Antonio Sola en la campaña de Felipe Calderón, responsabilizando a Sola de ser el autor intelectual de la propaganda negra contra López Obrador.

La propaganda negra contra López Obrador fue denunciada en el alegato que los representantes de López Obrador y del PRD presentaron al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación:

*El resultado de la contienda del 2 de julio no podrá entenderse si deja de analizarse el papel que jugó en el voto de los electores la llamada "propaganda negra" que le atribuye al PAN. En su alegato jurídico ante el Trife,*

*el PRD cita con ese tipo de propaganda, el PAN "coaccionó la voluntad" de los electores con miles de spots por medios electrónicos, por mensajes en Internet, con propaganda impresa y con llamadas telefónicas en las que siempre buscó presentar a Andrés Manuel López Obrador como un político al que el PAN atribuyó ser un "peligro" para México, acusándolo de "intolerante", "mentiroso", de haber "endeudado" al Distrito Federal, de actuar igual que el presidente de Venezuela, Hugo Chávez. A manera de prueba, también, el PRD señala que "una vez que se comenzó a difundir la campaña negra por el PAN, comenzó a reducirse la diferencia en las preferencias electorales, que al principio de la campaña favorecía por, al menos, ocho puntos" a Andrés Manuel López Obrador. Asimismo, acusa al IFE de no haber intervenido ni en tiempo ni en forma para frenar este tipo de propaganda en contra de Andrés Manuel López Obrador y de hacerlo solo hasta que el Tribunal Federal Electoral se lo ordenó.*

Incurrieron en reprobables prácticas de "propaganda negra" a través de Internet, tanto miembros activos de partidos políticos, simpatizantes independientes, aficionados a la informática y numerosos hackers dispuestos a servir al mejor postor. En por lo menos seis ocasiones, el sitio web de Andrés Manuel López Obrador fue objeto de intrusiones de hackers. Tres días antes de las elecciones del 2 de julio, el sitio web de López Obrador fue blanco de las acciones de hackers.

Una intensa confrontación se libró a través de blogs desarrollados entre simpatizantes y *enemigos* de López Obrador, destacando, por un lado, El sendero del peje al 2006 [<http://senderodelpeje.blogspot.com/>], y el otro, El sendero del Mesías [<http://www.senderodelmesias.blogspot.com/>]

Los *ciberguerrilleros* al servicio de Felipe Calderón y el PAN emprendieron una intensa campaña de propaganda negra, cuyo objetivo fue atemorizar a la ciudadanía, describiendo un panorama apocalíptico que se viviría en México de triunfar López Obrador. Decían que se desatarían estatizaciones, se perderían los más



**Los hackers tuvieron un rol protagónico en la campaña contra López Obrador**

elementales derechos, se sucederían devaluaciones, se paralizaría la planta productiva, resentiríamos una intensa fuga de capitales, se perderían miles de fuentes de trabajo, se deteriorarían las relaciones con los Estados Unidos y se consumirían incalificables agravios a la Virgen de Guadalupe.

### Los sitios web de los candidatos presidenciales

Sitios Web	Desempeño del website	Arquitectura y navegación	Contenidos	Propuestas	Interacción con los ciudadanos	Evaluación global
<a href="http://www.lopezobrador.org.mx">http://www.lopezobrador.org.mx</a>	6.4	4	6	4	2.5	5
<a href="http://www.mexicoconmadrazo.org.mx">http://www.mexicoconmadrazo.org.mx</a>	3.5	6	5	6	3.3	4.8
<a href="http://www.campa.org.mx">http://www.campa.org.mx</a>	5	8	5	1	3.3	4.7
<a href="http://www.felipe-calderon.org.mx">http://www.felipe-calderon.org.mx</a>	4.2	5	4.5	5	4.1	4.7
<a href="http://www.patriciamercado.org.mx">http://www.patriciamercado.org.mx</a>	7.1	4	4.5	0	4.1	4.4
<b>PROMEDIO</b>	<b>5.24</b>	<b>5.4</b>	<b>5</b>	<b>3.2</b>	<b>3.46</b>	<b>4.72</b>

Fuente: "Una radiografía de los sitios web de los candidatos presidenciales". Centro de Estudios de Usabilidad A.C., marzo de 2006.



**El estrecho margen de los resultados  
alimentó el rumor del fraude**

En las acciones de "propaganda negra" a través de Internet destacaron las siguientes cuentas de correo: [efelipe@df.pan.org.mx](mailto:efelipe@df.pan.org.mx), [boletin@felipe.org.mx](mailto:boletin@felipe.org.mx), [boletin@fundacion-christlieb.org.mx](mailto:boletin@fundacion-christlieb.org.mx), [contacto@mexicohonesto.org](mailto:contacto@mexicohonesto.org). Entusiastas simpatizantes de Felipe Calderón promovieron cadenas con mensajes contra López Obrador. Grupo SocCivil [[gruposoccivil@yahoo.com](mailto:gruposoccivil@yahoo.com)], por ejemplo, afirmó contar con pruebas sobre los delitos en los cuales incurrió López Obrador para asegurar el financiamiento de su campaña presidencial. La liga hacia el sitio web en el cual supuestamente podían consultarse tan contundentes pruebas [<http://soccivil2.c.topica.com/maaeV9NabrBeuburKLgcaeQzcY/>] nunca funcionó. Grupo México [[grupo.libertad@gmail.com](mailto:grupo.libertad@gmail.com)] advertía sobre la inminente devaluación de la moneda tras el triunfo de López Obrador, destacando supuestas irregularidades de López Obrador en el manejo de las finanzas del Distrito Federal. Correos electrónicos que partían de la cuenta [[ernestogranja06@hotmail.com](mailto:ernestogranja06@hotmail.com)] denunciaron que López Obrador deseaba acabar con el "mito y fanatismo guadalupano".

El boletín *Yo influyo* reunió una extensa colección de ensayos de crítica política con frecuentes descalificaciones a López Obrador. La Fundación de Estudios Urbanos y Metropolitanos Adolfo Christlieb Ibarrola [<http://www.fundacion-christlieb.org.mx/>] también se distinguió por sus acciones en materia de propaganda negra contra López Obrador.

Además, a través de una auténtica avalancha de correos electrónicos circularon todo tipo de imágenes, chistes, rumores y majaderías entre simpatizantes de López Obrador y Felipe Calderón.

### **La larga noche de un día difícil**

La noche del 2 de julio de 2006 fue imposible determinar al ganador de la elección presidencial. El 7 de julio, Luis Carlos Ugalde, presidente del Instituto Federal Electoral, decidió anticiparse al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, y procedió a declarar a Felipe Calderón, candidato del Partido Acción Nacional (PAN), ganador de la elección presidencial con 15 millones 284 votos (35.89 por ciento de los votos válidos), frente a 14 millones 756 mil 350 (35.31 por ciento) de Andrés Manuel López Obrador. La diferencia entre ambos candidatos fue de tan solo 243 mil 934 sufragios (0.58 por ciento).

Los saldos de tan cerrada votación y los excesos incurridos en materia de "propaganda negra", indudablemente, erosionaron la credibilidad en algunas instituciones y, sin duda alguna, polarizaron a amplios sectores de la sociedad.

El mapa del poder visible, resultante del domingo dos de julio es el siguiente:

## Distribución del poder en México después de las elecciones del 2 de julio de 2006 (partidos políticos, sin considerar las alianzas para la elección presidencial)

Partido	Entidades gobernadas (31 estados y el Distrito Federal)	Porcentaje de ciudadanos gobernados por entidad	Capitales gobernadas (31)	Diputados federales (500)	Senadores (128)	Distribución del voto elecciones diputados, 2 de julio 2006 con respecto al listado nominal
<b>Partido Acción Nacional</b>	9	23.3	11	206	52	19.4
<b>Partido Revolucionario Institucional</b>	17	55.4	18	104	33	16.4
<b>Partido de la Revolución Democrática</b>	6	21.3	2	123	29	16.8
<b>Partido del Trabajo</b>	0	0	0	17	6	ND
<b>Partido Verde Ecologista de México</b>	0	0	0	19	2	ND
<b>Partido Convergencia</b>	0	0	0	18	5	ND
<b>Partido Nueva Alianza</b>	0	0	0	9	1	2.6
<b>Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina</b>	0	0	0	4	0	1.2
<b>Total</b>	32	100	31	500	128	56.4

*Fuente: Consulta Mitofsky: "Posicionamiento y valor de los partidos políticos en México".*

El mapa invisible, el mapa del poder real en México, en cambio, es mucho más complejo. Los verdaderos actores suelen permanecer agazapados y solo irrumpen cuando pueden incrementar los privilegios obtenidos. Denise Dresser, destacada investigadora y periodista, nos revela un hecho decisivo en la campaña por la presidencia:

*Quizás el tipping point -el punto de quiebre- como lo llamaría Malcolm Gladwell, ocurrió cuando Felipe Calderón decidió apoyar la ley tal y como estaba. Cuando dio instrucciones a la bancada del PAN al Senado en ese sentido, Pocas cosas tan dolorosas en este episodio, como contemplar la cara desencajada de varios senadores del PAN cuando salieron de la reunión con Héctor Larios, donde se les dijo que Felipe necesitaba remontar los diez puntos de distancia que lo separaban de AMLO. Y que para ello era necesario que se le tratara bien en "La Parodia" y "El privilegio de mandar.*

El jueves 30 de marzo de 2006, el Senado de la República finalmente aprobó la llamada "Ley Televisa",

la cual fue publicada en el Diario Oficial de la Federación. El 4 de mayo, 47 senadores presentaron ante la Suprema Corte de Justicia una solicitud para que las reformas a las leyes federales de Radio y Televisión, y Telecomunicaciones fueran declaradas inconstitucionales. Los llamados barones de la democracia se han convertido en electores peligrosos. No será fácil poder contenerles. Además, el presidente Felipe Calderón tiene una gran deuda con ellos.

"La primera semana de junio la Suprema Corte de Justicia de la Nación concluyó la discusión relativa a la Ley Televisa, declarando contrarios a la Constitución sus aspectos medulares. A diferencia del sometimiento generalizado durante la aprobación de la Ley Televisa por el Congreso, el cual contó con la sumisión y/o complicidad del entonces presidente Vicente Fox, la Corte cumplió con su función de velar por los intereses de la nación, plasmados en la Constitución, sin dejarse presionar por nadie, devolviéndonos la confianza en las instituciones públicas". ❀