

TESTIMONIO DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR DE 2012. DR LUIS COSTA BONINO.

La Campaña Presidencial de 2012

La Campaña Electoral Presidencial de México 2012, fue una campaña muy competitiva, donde se pusieron en juego intereses inmensos e inmensas sumas de dinero. Fui el responsable de la estrategia de la campaña electoral de Andrés Manuel López Obrador desde su inicio hasta el día 31 de mayo de 2012. En ese día dejé la campaña por decisión del Candidato, debido al escándalo mediático conocido como el “Charolazo”, donde una grabación ilegal fue difundida por el Periódico “El Universal” en la cual yo aparecía estimando las necesidades financieras de la campaña y pidiendo apoyo a empresarios.

Quiero decir que escribo esta nota un año después de ocurridos los hechos. En este tiempo, después de muchas protestas, se aceptó el triunfo del Candidato del PRI, Enrique Peña Nieto. Andrés Manuel López Obrador transformó en Partido Político su Movimiento MORENA. Durante la campaña y en los meses que siguieron a la elección fui difamado, atacado, exhibido como trofeo político en spots del PRI. No me he quejado, porque parte de la vida de un Consultor Político de alta profesionalidad, es recibir ataques de sus adversarios. Ningún mal consultor, o consultor mediocre, es atacado nunca. Ésta es una de las reglas de nuestra profesión.

En este momento, pasado un año de la elección, me ha parecido importante revelar la verdad histórica de lo ocurrido en esta campaña. Este relato no me va a hacer ganar amigos, porque no lo relato como militante de ningún partido, sino con la mayor objetividad y libertad de análisis. Lo que digo aquí ya no va a cambiar ningún resultado electoral, pero creo que todos merecen recuperar la verdad histórica de hechos políticos importantes para México y para el mundo.

Mi llegada a la campaña de AMLO

El 15 de noviembre de 2011, recibí una comunicación, mediante un formulario de contacto de mi website, de una persona que formaba parte de la Campaña de AMLO, y que trabajaba con el Cineasta Luis Mandoki. Ellos habían sido designados como responsables de la campaña, pero, más allá de su vastísima experiencia cinematográfica, consideraban que no tenían los conocimientos específicos para la realización de una campaña electoral presidencial. De inmediato coincidimos en una serie de conceptos sobre la campaña, sobre lo que debía hacerse y sobre lo que hasta el momento no se había hecho bien.

En ese momento las mediciones disponibles daban una ventaja a Peña Nieto de aproximadamente cuarenta puntos (54% de EPN frente a 14% de AMLO). Luis Mandoki se sorprendió cuando le dije que, a mi manera de ver, era una campaña que perfectamente, con el equipo que podíamos formar nosotros, podríamos ganar.

Después de algunas semanas, y después de desarrollar conceptualmente nuestra propuesta de Campaña, Luis Mandoki se reunió con López Obrador. El resultado de la reunión fue un balde de agua fría para nosotros. AMLO dijo que de ninguna manera iba a aceptar la presencia de un consultor extranjero en su campaña, porque en ese caso “sería igual a los demás”. Agregó que los consultores después se “atribuían ellos los triunfos”. Ningún comentario hubo sobre si, a su juicio, mi presencia aumentaba o no sus posibilidades de ganar la Presidencia.

A pesar de esa negativa rotunda, Luis Mandoki sin embargo no se dio por vencido y continuó tratando de convencer a otros integrantes del comando de campaña del interés de nuestro proyecto. De mi parte, le hice saber a Luis Mandoki que era mejor abandonar la idea, porque no tenía interés en trabajar con un candidato que no mostraba ganas de ser Presidente. Agregué que algo que no podía hacer ningún consultor era despertar en un candidato las ganas de ganar una elección y ser Presidente. Percibí que mi respuesta no le gustó a Luis Mandoki, y durante más de dos meses dimos por cerrado el asunto.

A principios de febrero de 2012, volvimos a hablar. Luis Mandoki mostraba una voluntad y tenacidad a toda prueba. El estímulo para trabajar en la campaña, que nunca llegó del candidato, sí me llegó de su entusiasmo y esfuerzo. Admiraba mucho a Luis Mandoki por su talento como artista, la campaña me hizo admirarlo mucho más todavía como persona. Finalmente decidimos que yo iría a México y que, sobre el terreno, veríamos como transformábamos el caos reinante en una gran campaña. El 15 de febrero, tres meses después de nuestro primer contacto, me integré a la campaña de AMLO trabajando junto a Luis Mandoki.

Mi vínculo con AMLO y el crecimiento de la campaña

Conocí a López Obrador en su casa. Por gestión de Luis Mandoki nos encontramos a comer unos tamalitos en su pequeño departamento de Colonia del Valle a las nueve de la noche. Mandoki estaba inquieto, no descartaba que Andrés Manuel nos echara de su casa a los cinco minutos de llegar. Me llamó la atención la austeridad y la modestia del lugar donde vivía. Comenzamos a comer en un ambiente tenso. López Obrador comía en silencio sus tamales, con cara de contrariado, de mal humor, y mucha desconfianza.

Yo empecé a volcar mis opiniones sobre la campaña y sobre la coyuntura política mexicana, sin dar importancia a sus gestos poco amigables. Le dije que no tenía la menor duda de que podíamos ganar la elección, le expliqué en detalle porqué creía eso. A medida que hablábamos, la tensión disminuyó. Él comenzó a plantear sus ideas. Contrariamente a lo que seguramente esperaba, no quise congraciarme con él. Estuve en desacuerdo con varias de sus opiniones. Le expliqué con claridad mis motivos. El resto de la cena giró sobre coincidencias, en un clima cordial. Lo que Mandoki creyó que sería un encuentro de pocos minutos, duró muchas horas. Al despedirnos, ya muy tarde, me dijo que se alegraba de haberme conocido, y que estaba seguro de que yo le podría ayudar mucho en su campaña.

Cuando comenzamos a tratar, con Luis Mandoki, de proporcionar una estrategia y orden conceptual a la campaña, nos encontramos con un caos de consultores, publicistas, agencias y allegados al candidato que no podían condensar ninguna idea clara, y mucho menos darle legitimidad. Desde un principio percibí que había algunas personas que estaban cerca del candidato por objetivos difíciles de precisar. Lo único que era claro era que sus objetivos no eran el triunfo de Andrés Manuel. En algunos casos percibí, de manera inequívoca, que sabotaban la campaña. Lo que más me preocupó era que esos saboteadores estaban en el círculo más íntimo del candidato.

Antes de que comenzara la campaña propiamente dicha, las personas más cercanas al candidato habían generado dos problemas. El primero, en un encuentro con desarrolladores inmobiliarios, el encargado de prensa, César Yáñez, había permitido la entrada de periodistas en un encuentro que siempre se quiso privado y a solas, pero sin advertir a López Obrador. Ahí grabaron al candidato diciendo que estaba “cansado” y que si esta vez perdía “se iría a la chingada”. Esto fue dicho en un contexto de competencia electoral donde los adversarios trataban de mostrarlo como el candidato más viejo y cansado. Fue el primer daño autoinfligido, que no sería el último ni el peor.

El segundo problema, generado por la misma persona, fue ocultarnos la pauta disponible, a Luis Mandoki y a mí, especialmente de la pauta que se disponía en televisión y radio en el Distrito Federal. Se nos dijo que no había pauta, por lo cual no produjimos material de precampaña, pero saturaron hasta el hartazgo más insoportable con el spot de Héctor Bonilla, en un inmenso volumen de pauta que sí existía y que se nos ocultó. Esta saturación desmesurada, sin embargo, no castigó al Candidato, sino a Bonilla, en una especie de linchamiento de imagen. El gran actor, y magnífica persona, Héctor Bonilla fue la primera víctima de los saboteadores internos de la campaña.

El spot de reconciliación.

Los dos primeros spots de campaña que hicimos fueron el que llamamos “Una Historia” y un spot “talking-head” de AMLO, que llamamos “Reconciliación”. Poder realizar estos dos spots fue nuestro primer triunfo interno en la campaña. En el camino nos enfrentamos con un grupo de publicistas y asesores que tenían una idea completamente distinta a la nuestra de lo que debía ser la estrategia de AMLO y que querían ser los asesores “oficiales” del candidato. Ellos argumentaban que AMLO tenía un lastre enorme de opiniones negativas y que su campaña debía “esconderlo” y plantear la campaña no sobre su persona, sino con publicidad de impacto, con argumentos y centrada en su equipo. Había algunos spots horribles, con cadáveres en bolsas plásticas, que querían de todas maneras utilizar.

Nuestro planteo era que sólo él era quien podía ganar la elección, y que la campaña debía centrarse en su persona, que debíamos hacer una tarea de “resignificación” de su candidatura y que debía haber una “reconciliación” con el electorado, con el empresariado, y con la sociedad mexicana en su conjunto. Anticipábamos que la oposición a su candidatura tomaría, tarde o temprano, el tema del plantón de Reforma y de su imagen crispada. Decidimos hacer una especie de pedido de disculpas, una

propuesta de reconciliación con la sociedad mexicana, dirigido especialmente a los líderes de opinión de México. Pusimos a Andrés Manuel con traje y corbata, con imagen presidencial, con una actitud conciliatoria, extendiendo su mano a todos en señal de reconciliación. Mi texto comenzaba: “Ofrezco mi mano, en señal de reconciliación...”. AMLO le agregó el adjetivo “franca”. Quedó, “Ofrezco mi mano franca, en señal de reconciliación...”.

Los Adversarios

Las campañas de los adversarios.

Desde el comienzo de la campaña, existía la opinión unánime de que Enrique Peña Nieto ganaría la elección sin ningún esfuerzo. Probablemente debido a esta premisa, y a los inmensos recursos que empezaba a poner en movimiento, se consideraba que la campaña de este candidato sería la mejor. En segundo término, se esperaba que la campaña de Josefina Vázquez Mota fuera también de gran factura. El itinerario que había seguido para ganar la nominación de su partido, podía anticiparlo.

La campaña de Enrique Peña Nieto. PRI.

Desde antes de comenzar la campaña, tuvimos la información de que Enrique Peña Nieto estaba produciendo spots en todos los Estados de México. Sobre esa base tratábamos de anticipar su estrategia. Contrariamente a lo que creían los integrantes de nuestra campaña, mi opinión era que ese punto de partida no les iba a producir muchos beneficios. Era un esquema estratégico mucho más interesante de escribir, imaginar o presentar, que de producir y comunicar a los electores. Comenté que seguramente quedarían presos de su propia idea, porque hacer un spot para cada uno de los 32 estados mexicanos era un bocado demasiado gigante para tragar, e iba a naufragar en una sobredosis de localismo. La televisión admite muy poca segmentación, y los anuncios con segmentación territorial difundidos por monstruos televisivos como Televisa y TV Azteca iban a volverse en contra de la campaña.

Los primeros spots televisivos de Peña Nieto mostraron a la vez buena producción y muchos problemas estratégicos. El candidato aparecía de cuerpo entero, vestido con guayabera, caminando solo por calles desiertas de lugares emblemáticos de México. Las tres cosas eran altamente inconvenientes para la imagen de este candidato. Enrique Peña Nieto tenía ya una impecable imagen asociada a su objetivo presidencial. Él había sido candidato muy notorio cuando ganó la elección de Gobernador del Estado de México. Bien parecido, joven, elegante, siempre impecablemente vestido con un traje azul oscuro y atractivas corbatas, era poco lo que podía agregarse a su muy buena apariencia.

La campaña de Peña Nieto, sin embargo, no era una campaña electoral sustentada en criterios políticos y electorales. Era una campaña publicitaria. Parecía una campaña donde un creativo pensaba una idea, y luego todo lo demás tenía que adaptarse a ella. En este caso la idea del Presidente de Todos los Mexicanos, que seguramente habían

querido producir, había hecho devaluar la imagen del candidato a la de un muchacho que era una suerte de guía turístico que transitaba, en soledad, por el país.

Esta publicidad lesionó al candidato en dos aspectos fundamentales de imagen: en lugar del rostro atractivo que todos estaban acostumbrados a ver, apoyado en trajes y corbatas, mostraban un cuerpo entero, algo prohibido estratégicamente en campañas electorales, que era, además, un feo cuerpo masculino de anchas caderas. Por otra parte estaba vestido con una indumentaria que lo alejaba enormemente de la imagen presidencial que debía dar, o más bien, reconfirmar.

Por último, algo que cualquier político sabe, pero que un publicista no necesariamente debe saber: en política es fatal la soledad. El hombre recorría solo, calles solitarias. Era una especie de capítulo mexicano de la serie “La Tierra sin Humanos”, Life After People, de History Channel, con un toque inocultablemente siniestro. Esa no era la soledad del poder, sino la soledad del abandono.

Una mujer con muchos pantalones: La campaña de Josefina Vázquez Mota. PAN.

La candidata presidencial del PAN tuvo los graves problemas a los que se enfrenta una candidatura femenina en un contexto social machista. Quienes consideran a la política un universo masculino excluyente, difícilmente pueden sintetizar una campaña efectiva para una mujer. Inevitablemente oscilan entre feminizar su discurso, masculinizar su imagen como candidata, apelar a la victimización como persona. Los primeros spots de Josefina Vázquez Mota la mostraban en una incomprensible oscuridad. En medio de sombras, vestida con ropas oscuras. Muy difícil de entender la lógica de quien concibió estos spots. Es algo ancestral que la luz genera más confianza que las tinieblas. No hay que doctorarse en semiótica para entender una verdad tan evidente.

Sumado a este problema, Josefina Vázquez Mota asumió, probablemente por indicación de algún asesor o publicista, un tono quejoso, monótono, como de sermón o reproche, todo lo decía con el mismo cántico melancólico. El tono de voz y la oscuridad del contexto, componían un cuadro triste, casi fúnebre, que seducía muy poco al electorado.

El desarrollo de la campaña mostraba cada vez más claramente la fragilidad estratégica de la campaña del PAN. Esta debilidad trataron de compensarla con conceptos fuertes de naturaleza machista. En un spot Josefina decía que era una mujer “con muchos pantalones”, disparate estratégico al cual, seguramente, muchos de los responsables de esta campaña adhirieron. Josefina Vázquez Mota tenía muchas virtudes como candidata que sus asesores no lograron ver. Pusieron en primer plano, en cambio, aquella presunta virtud, la de los pantalones, que era la única que no tenía y que la ponía obviamente en desventaja frente a sus masculinos oponentes.

La estrategia de campaña del PAN fue sin embargo de inmensa utilidad para la campaña de AMLO. Enfrentada a la situación de estar en el segundo lugar y tener que “bajar” a quien estaba ganando, Josefina tomó como blanco a Enrique Peña Nieto. Se desarrolló una campaña despiadada de ataques a su credibilidad, publicitando las presuntas faltas de cumplimiento a sus promesas en el Estado de México. Las palabras, “miente”.

“mentira” y “mentiroso” iban y venían en medio de conceptos y frases insultantes. Rápidamente podía preverse que el único beneficiado con esa campaña sería López Obrador, quien, todavía en tercer lugar en las encuestas, era un espectador de la pelea callejera en la que se habían convertido los intercambios entre PAN y PRI.

El entorno inmediato de AMLO, sin embargo, consideraba que esta pelea polarizaba la elección entre PRI y PAN y que nos dejaría definitivamente afuera de la competencia. Me costó mucho moderar a AMLO, quien quería hacer una guerra igual o peor que la de Josefina contra Peña Nieto para “recuperar” perfil y visibilidad. Mi consejo de dejar que Peña Nieto se desgastara por ser atacado y que Josefina se desgastara por atacar, fue aceptado por AMLO a medias y de mala gana. A pesar de que yo detestaba la idea de la “República Amorosa” que López Obrador había lanzado desde 2011, me parecía evidente que no se podía desmentir ese concepto con su actitud en la campaña.

El mundo al revés.

A fines de abril teníamos más problemas que soluciones. La campaña de AMLO venía creciendo. Con Luis Mandoki habíamos podido darle racionalidad y buenos contenidos, pero nos pesaba mucho la creencia casi universal, en el electorado mexicano, de que ganarle a Peña Nieto era imposible. Teníamos pocas armas, y necesitábamos aprovecharlas íntegramente, porque había poco tiempo para dar un vuelco en la opinión de los electores.

Una de las armas con la que contábamos era el primer debate presidencial, que se había fijado para el día 6 de mayo. Sobre ese debate habíamos depositado muchas esperanzas. Era la primera gran oportunidad de hacer dudar al electorado de Peña Nieto. Considerábamos que la capacidad, experiencia y lucidez de López Obrador eran claramente superiores a las de Peña Nieto. Con esa premisa trabajamos duramente en la preparación del debate. Llegamos a lo que consideramos que iba a ser el gran golpe que iba a revertir buena parte de la situación electoral hasta entonces desfavorable para nosotros. Íbamos a hacerlo muy profesionalmente, con un ensayo y representación final en un estudio de televisión. La primera señal inquietante que recibimos, fue la cancelación de la sesión inicial de preparación del debate con el candidato. No demoramos mucho en saber lo peor, que López Obrador había decidido no preparar el debate con nosotros, ni con nadie. Según dijo, y lo dijo a la prensa, él no necesitaba prepararse para el debate. Ya estaba preparado.

Esa actitud no era solamente una inmensa y penosa demostración de soberbia, sino que era un golpe durísimo a su propia campaña. Llegado el día, fuimos a ver el debate a la productora. Cuando AMLO inició su exposición sin plan, sin estrategia, sin criterio, sin rumbo, aludiendo de manera paranoica a las fuerzas ocultas que controlaban toda la historia política mexicana, con gestos vagos, inciertos, con silencios interminables, con una exasperante lentitud, quedamos todos convencidos de que nuestro sacrificio y trabajo había sido en vano, y que caeríamos en picada perdiendo todos los puntos que habíamos logrado subir hasta entonces.

Por otra parte, nuestro adversario, Enrique Peña Nieto, conocía sus limitaciones, pero hizo muy bien su trabajo. Preparó el debate, aprendió bien la lección, se desempeñó muy bien frente a las cámaras, mostró todo lo mejor que podía esperarse de él.

La primera mitad del debate fue todo a favor de Peña Nieto, sin embargo, fugazmente, la suerte le sonrió a AMLO y en un momento, en medio de la esgrima, Peña Nieto se defendió de ataques a presuntos hechos de corrupción de su parte, contraatacando a personas cercanas a AMLO. En ese momento AMLO le devolvió una fulminante estocada: Sí, pero ellos están en la cárcel. Usted está aquí.

El debate no alteró ningún equilibrio en la campaña. No perdimos, pero tampoco ganamos, que era lo que teníamos que hacer, abrumadoramente, si queríamos ganar la elección.

Los Jóvenes

El tiempo pasaba y nos quedábamos sin cartas. Mi posición era que teníamos que centrarnos en los jóvenes. Poca gente me acompañaba en esta apuesta, porque AMLO era el candidato más viejo y Peña Nieto el más joven. Se suponía que era un punto débil nuestro, no fuerte.

La búsqueda de los jóvenes.

Un componente central de nuestra estrategia fue, finalmente, ganar los sectores jóvenes. La “reconciliación” apuntaba a los electores de más edad, los que habían vivido el “Plantón de Reforma” y la imagen de un AMLO crispado y conflictivo. Pero en el cuerpo electoral mexicano había una enorme cantidad de jóvenes, gran parte de los cuales votarían por primera vez. Para ellos hicimos el spot “El Eco”, donde una chica muy joven, enviaba un mensaje a toda la nueva generación en un avioncito de papel.

Mientras tanto, en nuestras reuniones con AMLO, yo trataba de moderar su discurso, y sobre todo sus ataques violentos a Enrique Peña Nieto. Él me decía que sin esos ataques “no llegábamos”. Yo le respondía que la campaña de Josefina Vázquez Mota y del PAN, estaba haciendo ese trabajo por nosotros. Que no podíamos hacer una campaña de paz y amor para que él la desmintiera cotidianamente con una actitud violenta. Le advertía que los jóvenes no iban a acercarse a él si mostraba crispación y enojo. Él, por otra parte, ironizaba sobre nuestro spot del “eco”. Me decía: mira que con “palomitas” no vamos a ganar.

AMLO nunca creyó que el movimiento de jóvenes fuera a prosperar. Lo veía como un movimiento sin identidad y sin destino. Por otra parte percibí que él no creía posible el triunfo. De alguna manera, su actitud conflictiva y polémica frente a Peña Nieto era motivada por un sentimiento de impotencia. La tarea más difícil que tuve en la campaña fue convencer al candidato y al equipo de campaña de que ganar las elecciones estaba a nuestro alcance.

Un día le confesé a Luis Mandoki que estaba convencido de que AMLO se veía siempre a sí mismo como un mártir perdedor, pero nunca como un héroe ganador. Por algún

complejo condicionamiento psicológico, él hacía exactamente lo necesario para perder, aún en las campañas y en los momentos en que tenía la elección ganada.

La visita de EPN a la Ibero y el movimiento #YoSoy132

Casi en los mismos días en que había comenzado a emitirse el spot “El Eco”, dedicado a los jóvenes, Enrique Peña Nieto visitó la Universidad Iberoamericana, el día viernes 11 de mayo de 2012. Esta actividad del candidato priísta fue un punto de inflexión en la campaña. Su visita fue una catástrofe política. Una inmensa multitud de estudiantes lo abucheó y lo hostilizó al punto de que tuvo que esconderse en la Universidad, según se dice, dentro de un baño, rodeado de guardias. Una filmación lo mostró crispado y con gesto aterrorizado.

Los jóvenes universitarios manifestaban de esa manera su hartazgo de la manipulación a la que eran sometidos ellos y toda la sociedad mexicana. Una cantidad de dinero probablemente nunca vista en el mundo para una campaña electoral, saturaba con mensajes de Peña Nieto las calles, las vallas gigantes de vía pública, los mensajes radiales, la televisión. Encuestas de opinión manipuladas, instaladas en la sociedad como verdad absoluta por la Empresa Televisa, de un poder infinito en México, ejercían una especie de violación de la percepción, de la lógica y del discernimiento de los electores. Para colmo, el PRI y comentaristas de Televisa y otros medios afines a Peña Nieto, divulgaron la versión de que quienes se habían manifestado contra el candidato priísta no eran estudiantes, sino activistas de partidos de izquierda.

Esa acusación llevó a que 131 alumnos de la Universidad Iberoamericana, participantes de esas manifestaciones, dieran sus nombres y exhibieran sus rostros y sus documentos de la Universidad, para demostrar la falsificación permanente de la verdad del PRI, del dinero y de los medios. Ese video fue divulgado ampliamente en redes sociales y determinó el origen del movimiento #YoSoy132, de enorme peso en el desarrollo de la elección.

131 alumnos de la Ibero responden

A pesar de que, inicialmente, Andrés Manuel López Obrador no vio al movimiento de estudiantes como un hecho relevante, decidimos producir un spot con material de archivo, donde contrastábamos las actitudes y el vínculo, totalmente disímil, entre los candidatos Peña Nieto y López Obrador y los estudiantes universitarios. Era evidente que la enorme mayoría de los jóvenes se inclinaba por el candidato de las izquierdas, a pesar de que éste último era el candidato presidencial de más edad.

La campaña electoral tuvo un cambio de tono y de energía extremadamente radical. Los jóvenes comenzaron a movilizarse y a participar en redes sociales y en movimientos callejeros. Fue el despertar político de una generación.

La brillante editora de cine, Mariana Rodríguez, que había trabajado durante muchos años junto a Luis Mandoki, y que fue quien originalmente me contactó para trabajar en la campaña, produjo un spot con jóvenes de un espectro social y cultural más amplio. Había grafiteros que querían colaborar con la campaña, músicos, jóvenes que querían

expresar los motivos de su apoyo a López Obrador. Había algo que conectaba a los jóvenes con este candidato, que este spot ponía muy claramente de manifiesto.

En la segunda mitad de mayo, la penuria económica ya se hacía insostenible. Todo el material que producíamos eran ediciones de materiales de archivo, de bajísimo costo. En términos estrictos ya no podíamos producir los materiales audiovisuales que necesitaba la campaña. Este spot de Mariana es un ejemplo de las bellas cosas que igual podían hacerse, solamente con el apoyo militante de los seguidores de López Obrador.

A pesar de que Televisa y sus encuestas no aceptaban que hubiera cambios de ningún tipo en la intención de voto, la sociedad empezaba a sentir que estaba siendo objeto de manipulaciones y mentiras. La campaña de Enrique Peña Nieto, que se consideraba inicialmente todopoderosa, empezaba a mostrar sus fisuras. En ese momento los grupos más poderosos de México, quienes tanto habían apostado a su campaña, y muchos dirigentes, incluso de la propia izquierda, que nunca habían imaginado que López Obrador tuviera posibilidades de llegar a la Presidencia, empezaron a preocuparse seriamente y a mirar qué pasaba en su campaña, y quiénes estaban ahí.

Al mismo tiempo que se produjo la explosión política del movimiento #YoSoy132, comenzaron los ataques hacia los responsables de la campaña de López Obrador. Un spot, difundido en redes, me tomaba como blanco de sus ataques. Comparando hechos ocurridos durante la campaña de Perú en 2011 y la de México en 2012, donde estuve actuando como consultor, generaron una pieza donde me presentaban como el gran manipulador de la juventud. Justamente aquellos que habían tratado de manipular, no solamente a los jóvenes, sino a todos los mexicanos.

El Cerco

El crecimiento de López Obrador no mejoró, sino que por el contrario tensionó más, el clima interno de la campaña. El cerco económico se hizo más estrecho. La hostilidad hacia Luis Mandoki y hacia mí se hizo más evidente en círculos presuntamente cercanos a AMLO.

En una oportunidad le dije a López Obrador que iba a abandonar la campaña, porque no teníamos la posibilidad de producir los spots de televisión necesarios para ganar, debido a que no teníamos dinero. Él, preocupado, me dijo que no hiciera eso, que estaba muy contento con la marcha de la campaña y con mi trabajo. Me aseguró que se encargaría de resolver ese problema, e indicó a su asistente administrativo y financiero, frente a nosotros, que nos diera los recursos que necesitábamos. Si bien esta persona se comprometió a hacerlo de inmediato, después de días de demora terminó facilitándonos sólo una parte ínfima del monto que AMLO nos había adjudicado. Cada día nuestra planificación estratégica colisionaba con un entorno que parecía decidido a hacer perder, y no a hacer ganar, a su candidato.

Junto con la penuria financiera, comenzaron a generarse emboscadas cotidianas. Un día, uno de los miembros del “gabinete designado” y otra figura política cercana a AMLO, nos reunió en un bar con un presunto “especialista” en fundraising, que era un mafioso

de baja categoría que buscaba comprometernos en cuestiones ilegales, tráfico de influencias y acciones sucias. En toda la noche ni Mandoki ni yo abrimos la boca. Cuando pudimos desembarazarnos de esa persona, les reprochamos a los “amigos” de AMLO la increíble falta de criterios políticos y de seguridad que habían tenido, exponiéndonos a nosotros y a la campaña en manejos de ese género.

Después de ese hecho, ni las estrecheces económicas ni las emboscadas parecían tener fin. La segunda trampa que nos tendieron, los mismos “amigos” de AMLO, fue la de un misterioso y millonario oaxaqueño que nos daría ni más ni menos que diez millones de dólares, que era bastante más que lo que necesitábamos para toda la campaña, y que debíamos ir a buscar, en uno o en varios viajes, a una casa en un pueblito del Estado de Hidalgo.

Esa inquietante oferta, venía con recomendaciones favorables desde gente perteneciente al entorno del Gobierno del Distrito Federal. Mi opinión fue que, si ellos querían traerlo, que así lo hicieran, pero que nosotros no estábamos dispuestos a caer en una trampa. Finalmente, y en un proceso muy hablado que duró varias semanas, esa operación nunca se concretó. Seguramente el tal oaxaqueño, de toda evidencia, no haya existido jamás.

Además de las emboscadas con aportantes sospechosos, hubo otros intentos, un poco más presentables, de desplazarlos de la campaña. En uno de nuestros encuentros regulares, me dijo López Obrador que Marcelo Ebrard le había insistido, y lo había presionado de manera muy tenaz, para que recibiera a Jaime Durán Barba, un consultor ecuatoriano que trabajaba con el Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Mauricio Macri. López Obrador le dijo que no necesitaba otro asesor, que la campaña iba muy bien, pero finalmente, frente a la insistencia de Marcelo Ebrard, lo recibió.

El relato que me hizo AMLO de la entrevista seguramente estuvo muy simplificado y caricaturizado, pero con una mezcla de fastidio, ironía y diversión, me dijo que Durán Barba lo había parado frente a un televisor y que le había mostrado un discurso de él sin sonido. "Este hombre me explicó que lo único importante era lo que se veía, no lo que yo decía", contaba AMLO. Se reía y sacudía la cabeza. "Le dije muchas gracias y se fue. No lo volví a ver más".

La campaña, por aire y tierra, se fortalecía. López Obrador continuaba creciendo. Ya había desplazado a Josefina Vázquez Mota, la candidata del PAN, al tercer lugar, y se encaminaba a ganarle a Enrique Peña Nieto. Era una tristísima paradoja que, con una campaña brillante, AMLO subiera de manera incontenible en las encuestas, pero que ese crecimiento no le hubiera permitido recaudar, ni le hubiera dado ninguna holgura económica a la campaña.

Todas nuestras ideas de campaña naufragaban en el eterno “no hay dinero”. Para no dar la sensación de debilidad, hicimos un spot muy barato, solamente imágenes de archivo y edición, más una muy buena animación inicial que, con palabras fuertes, y musicalizado por un son jarocho, trataba de mostrar a la gente lo que realmente ocurría:

que López Obrador caminaba con paso firme hacia el triunfo. En este spot, como en el de "Una Historia", mi texto, un poco largo, fue locutado por Damián Alcázar.

En el mes de mayo teníamos como grupo objetivo prioritario, además de los jóvenes, a los indecisos informados, a aquellos electores con poca o nula identificación partidaria a quienes, sin embargo, les interesaba la política y que apreciaban las buenas propuestas para tomar su decisión de voto.

Para ellos hicimos una serie de spots con el candidato sintetizando, en pocas palabras, las líneas generales de sus propuestas de política sectorial. Uno de ellos, el de seguridad, lo hicimos con el candidato dirigiéndose a los electores desde un escritorio. El movimiento de cámara, con Dolly, compensaba la tendencia pasiva y estática del encuadre. Lo dejamos en mangas de camisa, que le daba un aspecto más joven y dinámico.

A mediados de mayo la tendencia de crecimiento se hacía evidente. En nuestras mediciones, AMLO se iba acercando rápidamente en intención de voto al puntero Peña Nieto, mientras que Josefina Vázquez Mota perdía día a día competitividad y ya parecía estar quedando fuera de la competencia.

Lo que quedaba muy evidente era que estábamos ganando la campaña. La campaña electoral de Peña Nieto era una campaña publicitaria, apoyada por un poder económico apabullante, pero finalmente no era más que una campaña publicitaria. Nuestra campaña electoral era una campaña Política.

Como dijimos antes, la campaña de Peña Nieto lo había ubicado, vestido de guayabera, en los diferentes estados de México. Caminaba solo, vestido como un muchacho priísta, joven, pero con guayabera de dinosaurio del partido. La guayabera le había quitado la respetabilidad e imagen presidencial que había ganado antes, en su campaña de Gobernador del Estado de México. Su campaña no le había hecho ganar nada, sino que le iba restando contenidos estratégicos de imagen.

Mientras tanto, nuestro trabajo con López Obrador añadía imagen presidencial. Presencia cuidada, traje y corbata, conceptos medidos, serenos, seguros. Tardíamente, en este mismo mes de mayo, la campaña de Peña Nieto percibió su error, el terreno que había perdido frente a nosotros, y volvió a vestirlo con traje azul marino y corbata.

Una mañana, encontramos a López Obrador para evaluar la campaña. Volví a decirle que necesitábamos recursos para completar los contenidos de campaña que considerábamos estratégicos, y ganar la elección. Había spots planificados, concebidos, ya guionados, que no podían producirse por falta de dinero.

Le dije todo lo que necesitábamos. Insistí en que consideraba imprescindible tener dos mil espectaculares de vía pública en todo el país. Me dijo que no, que no le parecía necesario. Yo subí la apuesta y le advertí que necesitábamos generar sensación subjetiva de triunfo. Le dije que sin espectaculares no podía ganar. Me miró con enojo. "Bueno. No ganaremos entonces", me respondió. Se levantó, caminó por su oficina. Fue al baño. Volvió hosco y en silencio. Finalmente me miró y con voz grave me señaló. "No me

puedes decir eso!". Pensó un instante y agregó. "Bueno, sí. Me lo puedes decir. Pero yo también puedo decirte que no. Que no estoy de acuerdo".

Hubo un silencio largo y un poco incómodo. Luis Mandoki agregó una observación cierta pero algo irritante. Mario Delgado o Alejandra Barrales tienen muchos más espectaculares que tú. "Y a mí qué me importa Mario Delgado!" dijo Andrés. Otro silencio, otros pasos en su despacho.

Para pasar a otro tema le dije que teníamos casi listo el "Proyecto para México", que él mismo nos había autorizado a producir, y que habíamos generado con ayuda principal y coordinación de Juan Ramón de la Fuente y de Claudia Sheinbaum, quienes habían conseguido presentaciones sectoriales del "Gabinete Designado" y que, entre ellos y yo, habíamos sintetizado en un excelentísimo material.

Nuestro plan era hacer un documento de divulgación de gran calidad gráfica y diseño, para ser presentado en un evento mediático. "No, eso no", me dijo AMLO. Trabajamos mucho en él, me parece fundamental para la campaña, es buenísimo, insistí, lo hicimos con todo el Gabinete designado, con todos tus asesores. "No tengo asesores!", contestó secamente López Obrador, cerrando el diálogo.

Como para pasar la página, uno de sus asistentes le informó que Luis Creel y un grupo de empresarios habían organizado una cena en su casa de Lomas de Chapultepec y querían verlo, para apoyarlo económicamente en la campaña. Agregó que habían pedido una entrevista con él desde hacía meses y que nunca había querido recibirlos. Yo no quiero verlos! Dijo López Obrador, y nos miró a Luis Mandoki y a mí: "Vayan ustedes!".

"El Charolazo"

La cena en casa de Luis Creel.

El 24 de mayo fuimos convocados, a las ocho de la noche, a la residencia de Luis Creel. Una casa elegante de Lomas de Chapultepec. Esas reuniones no eran algo nuevo para nosotros. La realidad era que la estructura de campaña, de manera incomprensible, nunca nos había dado ningún dinero para hacer la campaña de aire. Todo lo que habíamos generado, y que tan buenos resultados había tenido, lo habíamos financiado con nuestra propia acción de recaudación, fondos que, después de los procesos legales necesarios, volvían etiquetados a nosotros, para poder financiar nuestras tareas específicas.

La reunión consistió en una presentación previa y una exposición de mi parte, donde explicaba las líneas generales de nuestra estrategia, lo que habíamos hecho, y hacía una evaluación de las necesidades de la campaña hasta el día de la elección. Había, en total, unas catorce o quince personas. Hice mi exposición apoyado en éstas láminas de PowerPoint.

Ver Presentación Lomas. PPT.

Después de la presentación pasamos a la sala. Se sirvió sopa de espárragos y canelones de espinaca. El anfitrión agradeció la presencia de los invitados y lanzó unas preguntas para armar una discusión. Apenas iniciado el intercambio, quedó en evidencia que ese grupo de empresarios no estaban ahí precisamente con la decisión de aportar a la campaña, como nos habían asegurado Adolfo Hellmund y Rogelio Jiménez Pons, los allegados a AMLO que habían concebido y organizado la reunión.

Muchos de ellos estaban abiertamente en contra de López Obrador, algo que podía ser evidente para cualquier mexicano informado, pero no para mí, siendo extranjero, y seguramente tampoco para Luis Mandoki, que había pasado mucho más tiempo de su vida reciente en Hollywood, que en México. La pregunta era por qué un “ministro designado” y un amigo del candidato que aparentemente era muy cercano a él desde hacía más de treinta años, nos habían ocultado esa información vital y habían expuesto la campaña a una posible emboscada.

Después del “mafioso de fundraising” y del “millonario oaxaqueño”, parecía que estos “amigos” tan cercanos a AMLO habían logrado, por fin, exponer en un punto muy sensible a la campaña, en el momento decisivo donde entrábamos a un terreno ganador.

Yo había manifestado repetidamente que veía a mucha gente muy cercana al candidato, entre quienes estaban su encargado de prensa, su encargado de programas y discurso, y muchos otros, como los organizadores de esta cena, desarrollando una lógica de sabotaje a la campaña. Mis amigos más cercanos, apostando a la buena fe, optaban siempre por la teoría de los “errores”, por la idea de las “equivocaciones” sin mala intención. Yo repetía siempre la frase que ponía Mario Vargas Llosa en boca de Trujillo en “La Fiesta del Chivo”: “Esto sólo puede ser obra de un traidor o de un inepto, prefiero pensar que es un traidor, los ineptos son mucho más dañinos”.

El problema era que, evidentemente, ni Mandoki ni yo teníamos el poder para desplazar o neutralizar a nadie en la campaña. Lo que no hacía el candidato difícilmente podríamos hacerlo nosotros y, justamente éstos, a mi manera de ver, saboteadores, eran los más sumisos, subalternos y aduladores del candidato.

Yo le decía a Luis Mandoki que si bien me consideraba, para decirlo de una manera risueña, un "paranoico profesional", desconfiaba enormemente cuando los “errores” y las “equivocaciones” parecían seguir una estrategia perfecta y lúcida contra la campaña de AMLO. Decía que, a mi manera de ver, los errores eran comunes en una campaña, pero el hecho de que todos los errores siguieran una misma estrategia, no lo eran en absoluto. "Sólo los paranoicos sobreviven", en situaciones como ésta, les dije repetidamente.

Andrés Manuel López Obrador alcanza, a fines de mayo, en intención de voto a Enrique Peña Nieto.

A mediados de mayo, le anticipé a López Obrador que superaría claramente a Enrique Peña Nieto en intención de voto alrededor del 10 de junio. Ese pronóstico me lo tomaron en serio, él y otros miembros del equipo de campaña, porque había anticipado antes,

exactamente, la fecha en la que AMLO superaría en intención de voto a Josefina Vázquez Mota. Agregué además que tendríamos la posibilidad de ganar por un margen importante de votos, porque las últimas dos o tres semanas eran las más estratégicas de la campaña y el momento en el cual podíamos sumar más votantes por unidad de tiempo.

A medida que se acercaba la fecha de la elección, el ritmo de crecimiento de la intención de voto de López Obrador se aceleraba fuertemente. Nuestras mediciones así lo decían. La última medición de mayo nos daba en empate técnico por un punto por debajo. Una medición del PRI que nos había sido filtrada, le daba a AMLO dos puntos por encima de EPN. Este punto de quiebre se sentía en el peligroso clima de histeria que se había generado en la campaña de Peña Nieto y en los medios de difusión adscriptos a su candidatura, que eran casi la totalidad o, por lo menos, los más poderosos de México.

La inminencia de la derrota de Peña Nieto llevó a las televisoras a procedimientos ilegales para favorecer a "su" candidato. Los spots de televisión de AMLO comenzaron a pasarse fuera del horario central de 20 a 22 horas y eran desplazados para la mañana y para la tarde, mientras que los spots de Enrique Peña Nieto se concentraban en el horario "Premium" de la noche. La blanda vigilancia del IFE sólo "contaba" globalmente las piezas, sin discriminar cualitativamente el impacto del horario, ni los precios relativos de cada spot que, obviamente, tenían un costo inmensamente mayor en un horario que en otro.

En este monitoreo hecho por la empresa Berumen, se muestra, marcado en amarillo, las franjas horarias donde hay faltantes de spots de AMLO, los cuales, invariablemente, se ubican en el horario Premium de la noche. Me parece importante decir que hice personalmente esta denuncia, en una entrevista que me efectuaron, al equipo de observación del Centro Carter.

Desplazamientos de spots de AMLO del horario central. El monitoreo de Berumen. Archivo de Excel. Descargar aquí (es un archivo pesado de más de 3M)

Ver especialmente la pestaña "Distribución de Spots".

El día 31 de mayo, mi amigo Luis Mandoki me despierta en el teléfono por la mañana. "En el Reforma publicaron su encuesta y le dan a Andrés sólo cuatro puntos por debajo de Peña Nieto. Nos van a matar!"

Ver en este link la publicación del Periódico Reforma. <http://www.adnpolitico.com/encuestas/2012/05/31/encuesta-reforma-amlo-acorta-y-esta-a-4-puntos-de-pena>

Así fue. Nos mataron. A Luis Mandoki y a mí. A la campaña. Al triunfo de Andrés Manuel López Obrador. No solamente por la acción de los adversarios, sino, esencialmente, por la acción de los aliados y de muchos militantes muy cercanos a AMLO.

En la encuesta del Periódico Reforma, observaban un crecimiento de 7 puntos entre esa encuesta y la anterior. Estábamos en un momento en el que íbamos a pasar de largo a

nuestro adversario. Teníamos el triunfo al alcance de la mano. También se mostraban las otras encuestas, que militaban de lado de Peña, que señalaban una diferencia de casi veinte puntos. La verdad se iba a revelar en unas pocas semanas. Pero cuando ya era demasiado tarde.

El “Charolazo” y el fin de mi presencia en la campaña.

El 29 de mayo estaba en la productora, temprano en la tarde, junto a Luis Mandoki. Nos llamó César Yáñez, el encargado de prensa de AMLO. Preguntó si queríamos aclarar o desmentir algo de la cena en la casa de Luis Creel. Le dijimos que no, porque no creíamos que hubiera habido nada equivocado. Nos previno que Luis Mandoki había sido grabado en la cena. El comentario indicaba que era contra él, que era una persona muy conocida, como famoso director de cine de Hollywood, contra quien parecía haber una operación de prensa.

Le comenté a Luis Mandoki que, contrariamente a lo que se había afirmado, pensaba que la operación de prensa se haría contra mí. Por mi condición de extranjero y porque seis años atrás había sido objeto de operaciones de prensa, persecución de parte del PRI y amenazas de muerte del narco en la campaña de Gobernador del Estado de Tabasco.

En la mañana siguiente, el 30 de mayo, se confirmarían mis temores. El Periódico “El Universal” publicó, en un gran despliegue informativo, un fragmento de mi presentación, donde decía que necesitábamos seis millones de dólares para ganar la elección.

Tener una grabación clandestina, en los países donde no se considera delito usarla, tiene la enorme ventaja de poder editarla, suprimir palabras claves, alterar el orden cronológico de las frases, vinculando un concepto artificialmente con otro. En México, cuya sociedad vive en uno de los contextos sociales de mayor corrupción en el mundo, toda grabación clandestina criminaliza inmediatamente y sin matices, a la persona que ha sido grabada. De nada vale decir que la grabación ha sido editada, que hay partes que faltan, que hay secuencias cronológicas alteradas. Nosotros no habíamos grabado la cena y, por lo tanto, no podíamos oponer la grabación real a la editada. Por otra parte, en esos casos, la verdad política y el peso de los medios se imponen de una manera aplastante a la verdad histórica.

Entre las partes faltantes, que nunca obviamente aparecerían, estaban las advertencias iniciales. Que el candidato López Obrador no admitiría jamás, en ningún caso, ningún compromiso, de ningún género, o contraprestación política o de influencias a quienes aportaran eventualmente recursos a la campaña. Que nuestra presentación era un diagnóstico que compartíamos con ellos sobre lo que habíamos hecho, lo que pensábamos hacer, y las necesidades que tenía la campaña para completar los contenidos y alcanzar los objetivos fijados.

Cuando mencioné que las necesidades específicas de la campaña hasta el final eran seis millones de dólares, aclaré que la mitad, es decir tres millones, iban a estar dedicados a la contratación de 2000 espectaculares de vía pública en todo el país que, con un costo unitario de 1.500 dólares, daba esa cifra total. Aclaré también que, en el caso de los

espectaculares, servían igualmente las donaciones de espacios o de tiempo de un mes, de espectaculares que se utilizaran para otros productos en contratos de más larga duración. Todos estos pasajes, evidentemente, habían sido suprimidos.

En la tarde del día 30, nos encontramos en la casa de Luis Mandoki, con otras personas del equipo de campaña, entre las cuales estaba Claudia Sheinbaum, quien se presentaría a la mañana siguiente en el programa de Carmen Aristegui para hablar de este tema. Entre directivas que enviaba César Yáñez a distancia, las que presuntamente eran órdenes de López Obrador, y la interpretación de Claudia Scheinbaum, hicimos Luis Mandoki y yo, un comunicado cada uno. Claudia era optimista, y decía que no era nada demasiado grave. Los comunicados, a mi manera de ver, decían muy poco, y dejaban más dudas que certezas, pero, precisamente ese día, no estaba en condiciones, ni tenía ganas, de discutir esas decisiones.

El 31 de mayo me despertó Luis Mandoki con la gran noticia, a la vez muy inquietante, de que el periódico Reforma había publicado que estábamos a cuatro puntos de Peña Nieto y que por eso nos iban a matar, esperando siempre que fuera en sentido figurado. Cuando recibí esa noticia supe que ganábamos y, más que eso, que íbamos a ganar por un margen importante. La noticia del “Charolazo” me parecía ya algo banal. En algún sentido, la encuesta explicaba la operación de prensa. Un manotón de ahogado de quien se sabe ya perdido.

A media mañana me llamó nuevamente Luis Mandoki, y me pidió que fuera de urgencia a su casa. Extremadamente paranoico, me pidió que no fuera en mi vehículo, sino en un taxi, y que no me bajara frente a su casa. Fui con María Bocchi, de mi equipo de la consultora. Nosotros íbamos eufóricos, porque el triunfo ya era un hecho. Cuando llegamos, las caras de muertos de Luis Mandoki y de su mujer, Olivia, nos golpearon. López Obrador me había desplazado de la campaña y le había ordenado a Luis Mandoki que no tuviera ningún tipo de contacto, ni directo, ni indirecto, ni por ningún medio electrónico, conmigo.

No podía entender la razón de ese balde de agua helada. López Obrador había dicho: “No voy a cambiar ni de equipo ni de estrategia. Ya quisieran eso mis adversarios”. Perfectamente dicho. Pero parecía que su decisión la había tomado otra persona. O que creía que podía ganar solo. O que prefería demostrar su inocencia, antes que ganar la Presidencia. María le dijo a Olivia: “entonces el Peje decidió perder!?”

Nos despedimos. Luis Mandoki tenía lágrimas en los ojos. Nos dimos un abrazo. Nos fuimos caminando con María y nos quedamos sentados largo rato en un banco en el Zócalo de Coyoacán. Estábamos muy tristes. Era la primera vez que veíamos un candidato que se encaminaba al triunfo pero que, poco antes, se suicidaba. También en sentido figurado. En lo personal. Aunque no en lo político.

Mi acción fuera de la campaña

El 31 de mayo quedé fuera de la campaña. López Obrador me separó de su equipo, pero el PRI me puso en el centro de su agenda. Se desató un festival infinito de agresiones, descalificaciones, difamaciones, insultos y amenazas sobre mí, sobre mi familia y sobre la campaña de AMLO.

Ni la campaña de López Obrador, ni yo personalmente, podíamos resistir, en silencio, esa catarata de golpes. Quise comunicarme con López Obrador, le escribí a César Yáñez, a Claudia Sheinbaum, a Ricardo Monreal y a muchas otras personas importantes del equipo de campaña, con una propuesta de manejo de crisis, con documentos para divulgar, pero nadie me contestó.

Solo y aislado, decidí actuar por mí mismo. Desde mi pequeña trinchera de Twitter, me enfrenté con el PRI y con su campaña sucia. Divulgué documentos que fueron levantados en la prensa. Algunos periodistas decían que era una buena respuesta, pero tardía. Me preguntaban por qué había demorado tanto en responder. Difícil que alguien imaginara que quien parecía ser uno de los voceros de López Obrador de más alto perfil en ese momento, ya no pertenecía a su campaña ni tenía ningún contacto con ella.

Al pasar los días, las presiones se hicieron más fuertes. En la prensa, el PRI exigía un examen de mi situación migratoria y que se me aplicara el artículo 33 para expulsarme de México. En el sitio del IFE pude ver un spot que se emitiría en los días siguientes. En ese spot se me criminalizaba, se utilizaba mi imagen y mi voz, asimilándome, en una sucesión de imágenes, a Bejarano recibiendo dinero clandestino.

En un momento en el que todos los fuegos del PRI se dirigían contra mí, donde había riesgos evidentes para la seguridad de mi familia y la mía, López Obrador me dejó librado a mi suerte, desconectado y bloqueado de todos mis amigos de la campaña. Sin preocuparse por si necesitaba algún tipo de ayuda. Tampoco hubo ninguna consideración hacia lo que pasaba con la campaña, no hubo ningún manejo de crisis, solamente hubo una negación del problema, silencio completo, y negación de la responsabilidad que le cabía a todos, especialmente a quienes habían organizado el evento y habían presentado una información engañosa de las personas que presuntamente querían colaborar con la campaña.

De manera paradójica, el PRI era la única organización que percibía claramente mi papel en la campaña que había logrado igualar a Peña Nieto, habiendo partido de una distancia de cuarenta puntos porcentuales. El objetivo del PRI no era golpear a López Obrador con el asunto del Charolazo, su objetivo era forzar mi salida de la campaña y dejar a su adversario sin estrategia.

A partir del 1 de junio, la ausencia de estrategia en la campaña de López Obrador comenzó a quedar en evidencia. El crecimiento de su intención de voto se detuvo de manera abrupta, algunas encuestas registraban ya una caída. Aislado y fuera de la campaña, hostigado y amenazado, habiendo retirado a mi hijo del Colegio Westhill,

donde asistía, decidí irme de México a un lugar más acogedor y seguro. El 6 de junio de 2012 me fui con mi familia a Lima. En donde estuvimos hasta pasada la elección de julio.

Una carta falsa y un pedido de derecho de réplica a Joaquín López Dóriga.

Desde mi separación del equipo de López Obrador, cuidé mucho de que no trascendiera públicamente esta situación. Consideraba que sería una muestra de debilidad y de crisis que debilitaría la campaña. Me enfrenté de manera bastante violenta al PRI, para hacerles saber que no tendrían ninguna ventaja política atacándome a mí, pero sobretodo para neutralizar su ofensiva a la campaña de AMLO.

Aparentemente los golpes que le estaba dando al PRI, empezaron a molestar su estrategia de campaña. Sufrí varios intentos de hackeo de mi sitio web, que no fueron, sin embargo, exitosos. Pero un día Joaquín López Dóriga leyó en su programa radial, una carta falsa que se me atribuía, donde trataban de mostrar que me despedía de la campaña de AMLO haciendo críticas hacia dentro de ella. Esa carta la habían publicado en un sitio espejo con el nombre de dominio <http://www.costaboninno.com> sitio que, aún hoy, está activo. Un nombre casi idéntico al de mi sitio verdadero, www.costabonino.com, pero que contenía una n de más agregada a la última n del nombre, haciendo una doble n final. Todo lo demás estaba idéntico y ponían la carta falsa en la portada. El texto de la carta era el siguiente:

A LA OPINIÓN PÚBLICA MÉXICANA, A 21 DÍAS DE LA ELECCIÓN

11 de junio de 2012

A partir del conocimiento público de la cena realizada en casa de Luis Creel, el pasado 24 de mayo, en la que participé a invitación de Luis Mandoki y el mismo Luis Creel, me veo obligado expresar un último posicionamiento sobre este asunto.

Empiezo por reiterar, como dije en mi primer carta, que la reunión fue de carácter privado, y que esa privacidad fue violada mediante una grabación clandestina e ilegal que se está usando para afectar la campaña del candidato Andrés Manuel López Obrador.

Como asesor, siempre he considerado que todos los países ponen en práctica diversos instrumentos para la captación de recursos privados en apoyo a las campañas electorales.

Pero desconocía el artículo 33 de la Constitución mexicana, y todas las disposiciones legales de este país que prohíben la participación activa de extranjeros en política. Ojalá mi ignorancia sobre estos temas, no desemboque en una persecución política de Felipe Calderón, a través de las autoridades migratorias.

Recuerdo que el régimen mexicano ha desencadenado 72,000 muertes en este sexenio y es sabido por todos que le gusta la violencia como arma política.

Sin embargo, sigo considerando que la recaudación de fondos es necesaria y útil, prácticamente indispensable para finalizar con éxito la campaña.

Lamento que esta recaudación, que es algo normal en cualquier país democrático, sea malinterpretada por la manipulación descarada de los medios, en especial Televisa, Radio Fórmula, y los periódicos El Universal, Milenio y La Razón, alineados con la oligarquía mexicana o como dice Andrés Manuel López Obrador, con los de arriba.

Como extranjero, me preocupa que estos medios publiquen de manera irresponsable información de mis entradas al país, violando mi derecho a la privacidad.

Mal han sabido usar este pseudo escándalo, la candidata del PAN, que representa la continuidad de 12 años de malos gobiernos, y el PRI, que da muy mal ejemplo con sus gobernadores y líderes, y ni hablar de su pasado.

Este esfuerzo de ambos, no será suficiente para frenar el avance en las encuestas del Cambio Verdadero que tanto quiere México.

Insisto que desconocía topes y regulaciones al respecto. Nunca pretendí intencionalmente violar la Constitución Mexicana ni la ley electoral.

No me fue explicado que aportar servicios profesionales en México requería indefectiblemente contar con visa de trabajo, además de que te paguen los gastos, aunque sea un tercero, que te lo reembolsen fuera del país, o que te lo paguen en efectivo dentro del territorio nacional, genera impuestos y tiene que ser declarado a la autoridad electoral.

Ofrezco al Partido de la Revolución Democrática PRD mis más amplias disculpas por lo ocurrido, especialmente a mi amigo Andrés Manuel López Obrador.

Estoy dispuesto a comparecer ante las instancias legales si se me requiere, y espero que mis opiniones en esa cena, no afecten su candidatura.

Lo que sí no puedo ni voy a aceptar, es que en ese partido haya voces que sugieran, por la claridad con la que se escucha mi voz, que la grabación fue una idea orquestada por mí para afectar la campaña presidencial, que yo introduje la grabadora a la reunión, y que yo mismo filtré la grabación a cambio de dinero del gobierno mexicano.

Los juicios, los comentarios y las recomendaciones que he emitido puntualmente, en mis múltiples viajes a México, han sido una aportación desinteresada para lograr el triunfo de quien estoy absolutamente convencido, sería el mejor Presidente de México.

En el último de los casos, reconozco que fue un acto de imprudencia de mi parte, pero porque no pude identificar y nadie me previno, de que en esa reunión iba a asistir gente que no comparte las propuestas progresistas y revolucionarias.

Sin embargo, no descarto que pueda tratarse también de una celada de quienes ahora no reconocen los grandes aportes que un especialista como yo podría darles.

A quienes ahora se les olvidan mis aportaciones, les recuerdo que el principal objetivo que me propuse desde que llegué a México, fue cambiar la actitud, el discurso violento, divisionista, conflictivo y radical del candidato, para dar paso a uno más amable, incluyente, conciliador y por tanto mucho más capitalizable desde el punto de vista electoral. Creo que lo logramos en muy poco tiempo.

Lamento mucho la rudeza innecesaria con que Andrés Manuel se refirió a los consejeros del IFE, llamándolos ineptos y deshonestos. Igualmente, que haya vuelto usar la palabra fraude, y además, que ponga en duda, la valoración que tiene sobre las instituciones, posición que lo cataloga como contradictorio y poco consistente.

Observé el programa de Televisa "Tercer Grado", el pasado miércoles, y vi con tristeza y preocupación, un Andrés Manuel en esa ruta, desencajado y perdido.

El candidato amoroso quedó atrás. Volvió a endurecer la quijada y la actitud, para mostrarse de nuevo como el candidato del año 2006.

Espero que estos errores, no traigan consecuencias mayores, espero que estos últimos días, Andrés Manuel se rodee de asesores que refuercen su lado más positivo. Esta es mi última recomendación para esa campaña.

También estuve atento a las declaraciones de Ricardo Monreal, donde me niega, además que subestima y desvaloriza cualquier aporte de mi parte. No quisiera entrar en discusión con él, pero si alguien deberá asumir la responsabilidad de una posible derrota, debe ser, Monreal, pues su falta de criterio para gerenciar la campaña de Andrés Manuel, deja mucho que desear.

Respeto y admiro a López Obrador, pero me llevo un profundo dolor al ver cómo no reconoce la amistad, no me toma en cuenta y no entiende, influido por su círculo cercano, que un error lo comete cualquiera.

Su equipo, de por sí limitado y sin conocimiento en estos temas, lo ha enfrentado conmigo y lo arrastra otra vez al terreno en el que genera mayores resistencias entre el electorado.

En el debate de ayer, lo vi mucho más propositivo y tranquilo. Felicidades. Espero que siga así hasta el final de la contienda por el bien del proyecto del cual me siento parte, aunque muchos no quieran.

La verdad es que temí que mi salida de la campaña y que los comentarios que con agrado otorgué, no fueran tenidos en cuenta en la recta final, que es la más importante y en donde se ganan o se pierden las elecciones.

Aunque ahora me nieguen, me aíslen, me traten con ingratitud e incluso me desplacen de las decisiones importantes, veo mi aporte en cada spot, en cada discurso, en cada rueda de prensa, en cada debate, y esta satisfacción nadie me la puede quitar.

Me voy sabiendo que, desde el primer día, aporté mi experiencia y conocimiento a un proyecto con el que me identifico, más allá de las relaciones personales, que en política no siempre perduran.

Esta es la última vez que voy a hablar de este incómodo asunto. Sé que después del eventual triunfo, las aguas se calmarán y podré volver a México, mirando a los ojos de quienes hoy me denigran, seguro que no reconocerán, aún así, mi aporte.

Esta carta falsa quería divulgar, en principio, que yo ya no estaba más en la campaña de López Obrador. Quería darle ese golpe anímico a la campaña. Pero era evidente que esa carta se había hecho desde adentro. Desde quienes, dentro de sus propias filas, querían que AMLO perdiera la elección.

Es revelador el párrafo en donde ataca a Ricardo Monreal, persona con quien siempre me llevé muy cordialmente en la campaña y a quien considero entre los más leales a López Obrador. No sé quiénes serían los adversarios internos de Monreal, pero si determinamos eso, sería muy fácil llegar a saber quienes escribieron esta carta falsa.

Es importante también la evocación de una posible autoincriminación de mi parte. Sin duda buscaban descartar con eso el señalamiento a los organizadores internos de esta cena. Incluso en la parte donde dice que “no pude identificar y nadie me previno” que quienes estaban en la cena no eran adeptos a AMLO. Cosa que era verdad y que los organizadores de la cena eran los primeros en saber.

Por último, los reproches a AMLO, que nunca hice entonces, mostraban que las personas cercanas a él que hicieron este sabotaje, conocían perfectamente las circunstancias en las cuales todos estos hechos se habían desarrollado.

En definitiva, el objetivo central de esta carta era comunicar lo que yo había ocultado, que estaba separado de la campaña de AMLO y que me había ido. Desde Lima, sin embargo, pude desmentirla y mantener la incertidumbre sobre mi presencia y localización.

Durante el mismo programa de Joaquín López Dóriga en donde fue leída, a través de un tweet, denuncié que esa carta era una falsificación y pedí derecho de réplica, para lo cual mandé una carta que sería leída al día siguiente por López Dóriga, aunque no de manera completa, tal como

éste periodista había prometido hacerlo. El texto de la carta, mi carta, la verdadera, era el siguiente:

EL SPOT QUE ME DEDICAN Y EL ARTÍCULO 33

“El PRI y Enrique Peña Nieto han hecho un spot de guerra sucia donde me utilizan como blanco. La cultura del narcotráfico les impregna sus reflejos y su pensamiento. Me han hecho una decapitación televisiva y exhiben mi cabeza en la pantalla con total impunidad. La inmaculada camisa blanca de Peña Nieto ahora aparece manchada, ennegrecida y arrastrada. Son algunas transformaciones súbitas generadas por el pánico.

Sé que me han elegido a mí, para esta guerra sucia, no por ninguna virtud o defecto que me corresponda. Me han elegido a mí por ser extranjero. El PRI a lo largo de las décadas ha construido su propio sendero de impunidad, que siempre transita. Es bueno para ellos tenerme a mí como enemigo, porque disfrutan la circunstancia de que no pueda defenderme. Ante cualquier respuesta van a salir aullando pidiendo que me apliquen el artículo 33. Son valientes siempre que se encuentren detrás del burladero legal que ellos controlan.

No existe proyecto autoritario, antidemocrático, que no enarbole y promueva los peores vicios sociales. Entre todos, uno de los más sórdidos es el etnocentrismo y la xenofobia. En otros países, y en otras épocas, sentimientos como éste terminaron en un largo camino que llegaba en un tren al Campo de Concentración de Auschwitz.

Quiero decirles que les hablo como Latinoamericano, como Americano, como ciudadano del mundo. La Justicia no tiene artículo 33. Los derechos humanos, los derechos individuales, los derechos más elementales de las personas, tampoco. Sobre estos principios voy a hacer una demanda judicial, esta vez sí, de muchos, muchos millones de dólares.

Ya he aclarado suficientemente que lo de los seis millones fue un diagnóstico, una estimación personal, de lo que yo consideraba que necesitaba la campaña para tener un máximo de poder y eficacia y ganar la elección. Espectaculares, spots de televisión, y demás componentes de la campaña de aire. Esta estimación me la pidieron los propios empresarios que organizaron la cena. Lo he dicho muchas veces. Pero es evidente que a nadie le interesa la verdad. No es así mi estimado Joaquín López Dóriga? Solamente les interesa atacar el candidato por lo que el candidato no hizo, por lo que el candidato no supo, por lo que el candidato no pidió.

He leído que esta grabación clandestina la hizo y la editó, con su novio priísta, la única señorita que se encontraba en la cena. Si es así, le agradezco que no nos haya envenenado los canelones de espinaca y la muy buena sopa de alcachofas que sirvieron. Sin embargo la manipulación principal no la hizo quien grabó la reunión. La hizo el periódico “El Universal”, que suprimió toda la conversación aclaratoria de que el Candidato nunca había pedido dinero ni jamás haría ningún compromiso con nadie. De este faltante sobrevivió inexplicablemente un pasaje fugaz, dicho por Luis Creel, pero que no aparece en la cinta presuntamente “completa”, aunque sí aparece en una línea de un artículo de este periódico.

A nadie le interesa toda la larguísima acumulación de delitos que hicieron los grabadores, editores y difusores de este audio clandestino. Lo que importa es la percepción que se genera. El presunto daño político que se inflige al adversario.

Mario Vargas Llosa decía que el régimen político del PRI era una “dictadura perfecta”. Si llegan al poder quienes hacen este tipo de operaciones, el futuro de México ya no será una dictadura perfecta, sino un totalitarismo. Seguramente no perfecto, pero que al tratar de invadir políticamente tanto lo público como lo privado, hará que la libertad, la seguridad y los derechos individuales se vayan de una vez para nunca más volver. Aún en los hogares de Joaquín López Dóriga, de Carlos Marín. De Ciro Gómez Leyva, de Loret de Mola o de Adela Micha van a tener miedo de que alguien diga algo que pueda ser grabado, denunciado y castigado políticamente.

Hace cuatro décadas, el Presidente Nixon fue destituido por grabaciones ilegales que había hecho en perjuicios de los demócratas. El PRI hubiera premiado a Nixon y encarcelado a los demócratas. Estas prácticas mafiosas, antidemocráticas y corruptas son las que condenarían al pueblo mexicano a la represión, a la vigilancia permanente en el ámbito público y privado y a una pérdida asfixiante de las libertades públicas.

Fruto de ese espionaje, hoy me acusan en las redes sociales de ser el organizador de las manifestaciones estudiantiles. Me gustaría saber si esta gente cree que insultar la inteligencia de los jóvenes les va a traer algún beneficio político alguna vez.

En esta larga cadena de responsabilidades u omisiones, tiene un lugar central el IFE. Hace un tiempo se hicieron modificaciones en el sistema electoral, con el objetivo ilusorio de limpiar el período preelectoral de campañas negras. Con ese fin, se envían al IFE los spots con varios días de anticipación, para ser examinados y evaluados. Este procedimiento no sirvió absolutamente para nada, porque a spots hechos a partir de falsificaciones baratas, donde se hacía decir al candidato o a otras personas lo que nunca dijeron, el IFE los autorizó como si fuera información electoral legítima. Una trabajosa modificación del sistema electoral para igualar información con difamación.

La responsabilidad del IFE es esencialmente asegurar equidad entre los candidatos, pero en esta campaña permitió y legitimó todo tipo de inequidades. Se fabricaron miles de noticias sobre seis millones de dólares que nunca se pidieron ni nunca se aportaron, pero hubo un silencio y un secreto completo sobre una cantidad incomparablemente mayor de millones de dólares que sí se quitaron a la campaña de López Obrador, y otros tantos millones que se regalaron a Enrique Peña Nieto, según consta en el informe de monitoreo que se puede bajar aquí, en una planilla de Excel. Aquí se ven los faltantes de spots, marcados en color amarillo. La maniobra fue quitar spots, no en número, sino en horarios. Cambiando spots de 600.000 pesos, por otros de 60 mil. Quitando pauta de AMLO en horarios premium y pasándolos a horarios de bajo rating. Por ese motivo la planilla muestra franjas de color amarillo que se concentran en los horarios de 19 a 22hs, el horario noble y de mayor rating de la televisión. Con estos robos millonarios no hay problema sin embargo para el PRI, para Televisa o para el IFE, porque a estos robos no se les puede aplicar el artículo 33. Sería muy inocente demandar al IFE, a Televisa o al

PRI, sin embargo les sugiero que miren la televisión entre 19 y 22 hs y cuenten cuántos spots pasan de AMLO y cuántos de los demás candidatos.

El PRI es un Narco-Partido que quiere hacer de México un Narco-Estado. Su bandera es una absoluta falta de principios políticos o morales. Su plan de campaña es la difamación y la mentira. Si México tuviera la desgracia de ser gobernado nuevamente por el PRI, la vida cotidiana de los mexicanos sería cada vez más atroz. América Latina sería un lugar cada vez más peligroso e inseguro, el mundo quedaría contaminado irreversiblemente por esta mafia que no conoce de reglas, códigos o límites morales.

Hoy, para agregar un poco más de falsificación y de delitos a la campaña, divulgaron una carta falsa a mi nombre, que usted, estimado Joaquín López Dóriga, leyó sin verificar su origen ni su veracidad. Trataron de hackearme el sitio y no pudieron. Finalmente hicieron un sitio espejo para tratar de engañar a personas ingenuas o a quienes tienen interés político en dejarse engañar.

Esta campaña ha hecho ver claramente las ideas de quienes hoy me difaman. Según ellos es bueno que los cárteles de droga apoyen su partido, pero es inaceptable que empresarios honestos quieran apoyar a los demás. Según ellos es mejor falsificar audios que debatir ideas políticas. Mejor robar la pauta de sus adversarios que competir en situación de equidad.

Mientras, invito a esta sucia gente que me ha dedicado este spot, que promueva con entusiasmo que me apliquen el artículo 33. Me gustaría ver cómo tratan de acumular pruebas con audios clandestinos, ilegales, con ediciones y manipulaciones, con espionajes y traiciones, con falsificación de materiales, con robo de pauta electoral- Esas son las normas y las garantías que le ofrecen a México y al mundo. Va a ser un buen material de información para que los ciudadanos juzguen su oferta y anticipen como será la vida de sus familias si en un momento desgraciado de la historia de México estas gentes llegaran nuevamente a encaramarse al poder”.

Dr. Luis Costa Bonino

Si bien la respuesta estaba dirigida al PRI, con quien mantenía una polémica muy fuerte, la cual buscaba por otra parte sugerir que todavía me mantenía en México como estrategia de López Obrador, la carta leída por Joaquín López Dóriga tenía el sello inconfundible de un material hecho DENTRO de la campaña de AMLO. Obviamente no dentro del sector leal a López Obrador, sino en el que buscaba su derrota, el cual, muy probablemente, era más numeroso que el primero.

Más allá de su texto, y de detalles que evidenciaban conocimiento de circunstancias internas de la campaña, es relevante que los autores de la carta falsa hayan publicado también mi réplica después de la elección. Aún hoy pueden leerse ambas cartas en el sitio falso-espejo <http://www.costaboninno.com> (con dos enes), donde han puesto en segundo término la carta falsa y al principio mi respuesta a López Dóriga. El PRI seguramente no hubiera publicado mi réplica en ese lugar.

En cualquier caso, la lectura en el programa de López Dóriga de mi respuesta, aunque no de manera completa, como se había comprometido a hacerlo este periodista, no fue un buen negocio para el PRI. Después de ese incidente, las presiones del PRI sobre mí se atenuaron, salvo la interminable guerra tuitera de los trolls y “peñabots”.

Conclusión

El peor enemigo de AMLO, sin embargo, fue la fase final de su propia campaña. Una campaña caída ya sin remedio en una total deriva estratégica. Un vacío que se llenó con las peores ideas que habían sido desechadas meses antes. La campaña de AMLO pasó de ser una gran campaña electoral POLÍTICA, a ser una pobre y mala campaña publicitaria. El spot de los miedos, miedos que nadie tenía por qué invocar, es un ejemplo claro de lo que hay que hacer para ahuyentar el electorado masivo, despolitizado y desinformado, que decide su voto en las últimas semanas de la campaña. La truculencia, los elementos sombríos y terroríficos son el mejor llamado para votar por otro candidato. La campaña de tinieblas, que le había dado mala fama y malos resultados a la campaña de Josefina Vázquez Mota, volvió a aparecer, de manera incomprensible, en la campaña de López Obrador.

El criterio, bastante sencillo de comprender, con el que se manejan los tiempos de las campañas electorales, es que la gente politizada e informada toma su decisión de voto lejos de la elección. Esa etapa, para nosotros, había terminado en abril. Para ellos habíamos hecho el spot de AMLO de reconciliación, entre otros. Los electores politizados que no hubiéramos ganado en abril, ya no los ganaríamos en junio.

En junio, en las últimas semanas antes de la elección, teníamos que ganar los electores poco informados y poco politizados, que recién entonces comenzaban a tomar su decisión de voto. Este tipo de electores es sensible a imágenes atractivas y seductoras, a emociones, a la idea de acompañar lo que la mayoría de la gente acompañe. Lo seduce el candidato. Este electorado no vota por ideas políticas ni por argumentos políticos, vota por personas y por los sentimientos y la confianza que un candidato puede generar, especialmente por vías afectivas.

Este spot introducía tinieblas, miedos, máscaras. Todo lo que podía alejar al tipo de elector que necesitábamos ganar. La gente sencilla del México profundo que iba a decidir por quién iba a votar, no tenía la menor idea de qué significaban esas máscaras desagradables y amenazantes. Nadie sabía quién era Fox, ni quien Salinas, ni quien Josefina, ni quién era Peña Nieto. Este spot pretendía convencer con torcidos argumentos políticos a quienes eran ajenos a la política. Este spot no solamente le hizo perder tiempo a la campaña de López Obrador, sino muchos. muchos votos.

Y por último, aparece, finalmente, el salvavidas de plomo. El presunto amigo que se había negado a participar en la campaña cuando realmente se lo necesitaba. Marcelo Ebrard. Aparece, ahora sí, en un spot, cuando ya el electorado que había que ganar no es politizado, que no sabe en su mayoría siquiera quién es Marcelo Ebrard. En el fondo

de los últimos rincones de México aparece un chilango hablando a intelectuales y no al México profundo, para quien era vital el contacto afectivo y personal de López Obrador.

Contrariamente a lo que sucede en aritmética, el orden de los factores, en una campaña electoral, altera completamente el producto. No es lo mismo poner a un dirigente político hablando frente a cámara, para apoyar al candidato, en una fase temprana de la campaña, cuando se busca el apoyo de dirigentes y líderes de opinión, que cuando se necesita la seducción del candidato, el afecto, el contacto personal emotivo, el conocimiento y la confianza, para ganar el apoyo de las inmensas masas de electores poco informados y muy poco interesados en la política, que se activan y deciden su voto en los últimos días de la campaña.

Marcelo Ebrard se negó a participar en la campaña de AMLO cuando era importantísima su presencia. Participó en ella cuando no sólo no traía ningún voto, sino que los alejaba. La ayuda del Jefe de Gobierno del DF hubiera sido muy relevante para el triunfo de López Obrador, pero la primacía del cálculo político, un cálculo político, por lo demás, equivocado, privó a la izquierda mexicana de un triunfo que podía haber sido seguro.

A pesar de que el crecimiento de AMLO se había detenido, que su intención de voto había comenzado a descender, y que su campaña estaba en una deriva conceptual, el PRI no estaba seguro de los resultados de la elección. Los dieciocho puntos de ventaja que le daba Consulta Mitofsky a Peña Nieto sobre López Obrador, eran una muy fuerte y eficaz propaganda, pero los primeros que sabían que esos datos no eran verdaderos, eran los dirigentes del PRI.

Al final de la campaña, con la infinita cantidad de dinero que habían invertido para poner a Peña Nieto en la Presidencia, decidieron ir directamente a la compra masiva de votos. Más allá de los regalos y trueques que las tradiciones clientelistas del PRI acostumbraban a usar, se modernizó la compra de voluntades mediante la distribución de tarjetas de tiendas como Soriana, con crédito incorporado. Probablemente no haya habido nunca, en ninguna parte, una compra masiva de votos de tal dimensión. El lunes siguiente a la elección, las tiendas Soriana colapsarían por un alud incontenible de personas que iban a cobrar su voto en mercadería y electrodomésticos. Una multitud de votantes-consumidores que agotaría el gigantesco stock de esas tiendas en poquísimos tiempo.

La noche de la elección, el Instituto Federal Electoral (IFE) adjudicó el triunfo al candidato Enrique Peña Nieto por una distancia de seis puntos porcentuales sobre Andrés Manuel López Obrador. La distancia que al inicio de la campaña era de unos cuarenta puntos entre ambos candidatos, y que, aún al final de la campaña, las principales empresas de opinión pública estimaban en casi veinte puntos, resultó ser de seis, bajó de dos cifras a una. Todo eso a pesar de lo que había hecho en su contra, en el último y decisivo mes, la propia campaña de AMLO. A pesar del robo de pauta en los horarios centrales, a pesar de la masiva compra de votos por parte del PRI.

Enrique Peña Nieto ganó la elección por seis puntos. Eso había dicho el IFE. Durante mucho tiempo no dudé de la veracidad de estos datos. Algún tiempo después, sin

embargo, el IFE consideró sancionar la campaña de López Obrador por exceso de gastos de campaña, pero no así a la infinitamente millonaria campaña de Enrique Peña Nieto. Esta decisión fue, sin duda, el acto de cinismo más grande de la historia de México. Con esta actitud el IFE selló su rol de organismo electoral al servicio del PRI. El mismo IFE, que había cometido este atropello e insulto a la inteligencia colectiva de los mexicanos, fue el mismo organismo que contó los votos.

Muchos meses después de la elección, el IFE estableció que no había habido ningún delito ni ninguna falta electoral o de otro tipo en lo que los medios denominaron "El Charolazo". Después que ya estaba Peña Nieto instalado en la Presidencia, después que López Obrador renunciara a su estrategia, al eje de su equipo de campaña y, en última instancia, a la Presidencia de México, por esa operación de prensa.

Es claro que el PRI habría sorteado un tema como el del "charolazo" con toda comodidad, si le hubiera tocado en suerte a él. El PRI está acostumbrado a la lucha política y electoral y para él está primero el triunfo y después, con mucho menos importancia, las vicisitudes y golpes que puedan recibir en la campaña.

López Obrador, en cambio, es un luchador social, pero no político. Desconfía del poder, le teme, no quiere ser Presidente. Sólo le gustan las multitudes, los abrazos, los aplausos, los discursos. Es muy buen candidato, pero pésimo estratega. Es un conductor de masas, de multitudes. Su objetivo esencial es tratar de demostrar una superioridad moral absoluta en relación con todos los demás políticos de México. Esa pretensión de superioridad moral, para él es más importante que la Presidencia. Cuando el "Charolazo", prefirió quedarse con su pretensión de superioridad moral antes que quedarse con la Presidencia de México. Creo que le hubiera resultado imposible, por otra parte, acostumbrarse a trabajar con un gabinete a su mando y escuchar siempre las opiniones de sus secretarios. Él no tiene ni quiere asesores, ni colaboradores, ni ministros. Más que líder político es un líder social, y más que líder social, es un líder religioso. Su liderazgo es, esencialmente, un liderazgo místico. De ese misticismo toma sus mayores fuerzas como candidato. Y también sus límites y debilidades más evidentes.

Quienes ganan o pierden las elecciones son los candidatos. Ni los partidos, ni los asesores, ni las campañas lo hacen. López Obrador contó con una maravillosa campaña que lo llevó a un lugar donde ni él pensaba llegar en la elección de 2012. Tuvo el triunfo asegurado, pero el mismo día que tuvo la victoria electoral en sus manos, renunció a ella. Rompió, terminó, destruyó el equipo que lo había hecho posible. Le regaló la Presidencia de México a su adversario.

López Obrador regaló dos elecciones imposibles de perder. La de 2006 y la de 2012. Tras de sí dejó una inmensa desilusión en millones de sus seguidores, quienes sólo querían el triunfo de la izquierda y una vida mejor para todos los mexicanos. Hoy, transformado Morena en un Partido completamente suyo, es momento de preguntarse si tiene derecho a pedirle nuevamente a sus seguidores esfuerzo, trabajo y esperanza, cuando es evidente que, aún llegando a un milagro de adhesiones en 2018, siempre encontrará

la forma de perder la elección y de frustrar nuevamente a la ya sufrida y castigada izquierda mexicana.

Estas crónicas y reflexiones van mucho más allá de lo que puede o debe hacer un consultor político. He pensado, sobre todo, en los muy queridos amigos que hice en la campaña. Gente brillante, famosa, inmensos artistas, que dieron todo su tiempo, su esfuerzo y su talento para hacer una perfecta campaña. Todos comprometidos de manera absoluta, que trabajaron todo el tiempo y mucho más, sin feriados, sin fines de semana, sin cumpleaños, sin vacaciones. Juntos disfrutamos cada momento, cuando a cada paso de la campaña se iban cumpliendo, puntualmente, cada meta y cada objetivo marcado en la estrategia.

Todos estuvieron, y están, muy comprometidos políticamente y personalmente con Andrés Manuel López Obrador. Forman la parte de sus amigos personales que le han demostrado una infinita lealtad. Seguramente no les gustará, y les dolerá, esta crónica de campaña que escribo. Les pido perdón. Pero creo que sus inmensos esfuerzos, y toda la esperanza que vi y que sentí en esa campaña, hacen necesaria la verdad sobre todo lo bueno y todo lo malo que pasó. Espero que en la izquierda mexicana, y en todos los partidos de México, pueda percibirse con claridad lo que los líderes dicen y lo que los líderes hacen, para que cada persona que juega su participación a una opción política sepa cómo sus candidatos manejan sus esperanzas.

Dr. Luis Costa Bonino

9 de Julio de 2013

POST SCRIPTUM

Las “Crónicas de la Campaña de AMLO 2012” que terminé de escribir el 9 de julio último, tuvieron un eco muy importante en los principales medios mexicanos. Probablemente porque las tradiciones políticas locales están muy ligadas al secreto y a la opacidad en las acciones y decisiones políticas.

Los relatos fueron seguidos con interés por todos los sectores políticos pero, para mi sorpresa, tuvieron un eco particularmente positivo dentro de la misma izquierda. He recibido innumerables mensajes de agradecimiento, que yo agradezco a mi vez, de militantes y simpatizantes de izquierda, que vieron reflejadas en las páginas que escribí, muchas inquietudes compartidas. La gran mayoría coincidía en que este relato hacía comprensible, y les daba un hilo lógico, a una cantidad de intuiciones que todos ellos habían tenido.

Recibí también, por supuesto, muchas descalificaciones e insultos, aunque en una proporción muy menor, frente a los comentarios positivos. Nadie cuestionó, sin embargo, que lo que relato en estas “Crónicas” no fuera cierto. Simplemente descalificaban mis observaciones sobre la base de hipótesis generalmente muy paranoicas. La más generalizada era ver estos relatos como “ataques” personales a López Obrador, que algunos pretendían explicarlo con la idea de que el PRI me “había comprado”. En algún momento respondí que me parecía que no tenía ninguna lógica que el PRI me pagara para que dijera que era un “Narco-Partido que quería hacer de México un Narco-Estado”, o que dijera que era el partido que, con venia del IFE, le había robado a su adversario López Obrador la pauta de televisión de su campaña del horario central. Conozco bien al PRI y sé que entre sus reflejos no está el masoquismo, ni consiente en pagar para que lo golpeen.

Otro cuestionamiento frecuente era por qué había publicado estas “Crónicas” en este momento preciso. Expliqué que obviamente no había querido divulgar las circunstancias complejas de la campaña antes de realizada la elección, porque hubiera perjudicado a López Obrador. Nadie me supo decir cuál era el buen momento, el adecuado, para divulgar estos comentarios. Las paranoias con mayor criterio estratégico postulaban que había escrito este texto para que coincidiera con el debate sobre PEMEX.

Algunos opinaron que con estas crónicas estaba buscando trabajo, otros opinaron que con estas crónicas se me iba a complicar mucho conseguir nuevos trabajos.

Muchos decidieron atacarme diciendo que había dicho cosas que nunca dije. Para algunas personas la idea de que López Obrador había fabricado, con diferentes acciones, decisiones y omisiones, su propia derrota, suponía negar un posible fraude o la compra de votos, a la cual me referí de manera explícita en uno de los capítulos de estas crónicas. Un proceso nunca es resultante de una única causa. Simplemente a mí me interesaba más describir lo que había hecho López Obrador para perder, circunstancias que conocía muy bien por mi posición en la campaña, que lo que había hecho Enrique Peña Nieto

para ganar, lícito o ilícito, hechos que desconocía, o que conocía de manera solamente indirecta como cualquier observador o lector de periódicos.

Finalmente la enorme mayoría de los lectores le dio a estas crónicas el uso para el cual habían sido escritas. Para ver la realidad, para ver lo que hay que corregir si la izquierda mexicana quiere llegar un día a ganar la Presidencia de México. La conclusión evidente de este trabajo es que si la izquierda quiere ganar, debe hacer una campaña competitiva, debe cuidar los detalles, debe darle recursos, debe tener una estrategia coherente desde el primer día hasta el último de la campaña. Y por supuesto, la idea más dura, debe tener un candidato que quiera el poder, y que desee ser el Presidente de Todos los mexicanos. Y si ese candidato fuera el propio López Obrador, debería exigírsele un compromiso con la victoria y un compromiso estricto de competitividad con la campaña.

Unas crónicas escritas rápidamente, al correr de los dedos sobre el teclado, dejan muchas cosas sin mencionar. Obviamente la intensidad y complejidad de una gran campaña presidencial, como la de México, tiene miles de detalles de altísimo interés que no se mencionaron. Algunos de ellos queríamos recordarlos en este Post Scriptum.

EL MANEJO DE LAS ENCUESTAS

Uno de estos temas, que son mucho más que detalles, es la manera en que se manejaron las encuestas de opinión durante la campaña. López Obrador decía, con razón, que había un proyecto para imponer al candidato Enrique Peña Nieto, con la fuerza inmensa de los medios de difusión, especialmente de Televisa.

Eso era verdad. Mucho tiempo antes de la campaña, los medios y las encuestas de opinión, habían generado la creencia unánime de que la elección de julio de 2012 era un simple ritual del cual ya se sabía el resultado. A fines de 2011, Enrique Peña Nieto aparecía con una ventaja de casi cuarenta puntos sobre Andrés Manuel López Obrador, que estaba en tercer lugar, debajo de Josefina Vázquez Mota, quien todavía no era la candidata oficial del PAN, pero era ya quien desde entonces medía mejor en todos los estudios.

Desde entonces los medios de difusión más poderosos de México generaron una estrategia que corría sobre dos carriles. El primero, era un cerco mediático en torno de López Obrador, que generó la creencia tenaz de que era absolutamente imposible que ganara la Presidencia de México y que era el candidato a quien ya podía descartarse y dar como perdedor. La contratara de este primer carril era la idea ya instalada como definitiva, de que Enrique Peña Nieto ganaría la elección presidencial con absoluta facilidad y por un margen de no menos de veinte puntos de ventaja.

El segundo carril era el control de la opinión. Este carril suponía la acción de encuestadoras que dijeran, de manera invariable y tenaz, que no existía ningún tipo de cambio en el estado de la opinión pública mexicana, especialmente en la intención de voto a candidatos presidenciales, a lo largo de los meses.

Las dos naves insignias de esta estrategia fueron el “combo” Televisa-López Dóriga-Mitofsky-Roy Campos por un lado, y por el otro el “combo” Milenio-Ciro Gómez Leyva – GEA-ISA.

En un principio lo más llamativo era la divergencia cada vez más notoria e inexplicable, de los cambios que veía Roy Campos en el transcurso de la campaña, cambios que definía y analizaba correctamente, y que chocaban abruptamente con números fijos, congelados, inmutables. Al inicio decía cosas al estilo: “en tres semanas de campaña, López Obrador logró su mejor imagen del sexenio” y a continuación “pero esto no ha cambiado en nada los números, etc, etc”. En otros momentos decía: “En todo este tiempo, Enrique Peña Nieto ha perdido medio punto, que los ha ganado Josefina Vázquez Mota, etc, etc”. En un momento contabilicé las variaciones, y en un período de un mes y medio, con varias encuestas incluidas, la distancia entre Peña Nieto y López Obrador había variado, según Consulta Mitofsky, en solamente medio punto.

La determinación de hacer ganar a Peña Nieto, y de manipular la percepción de inmutabilidad del escenario electoral, había llevado a prestigiosas empresas no sólo a manipular sus datos, sino a desmentir principios o premisas absolutas de la estadística, como los márgenes de error. Los márgenes de error de una encuesta son generalmente de más menos 3%, pero estas encuestas mexicanas parecían haber abolido, de una vez por todas, los márgenes de error. Las encuestas pasaron de ser un instrumento de sociometría, a ser un instrumento de propaganda electoral.

Las encuestas GEA-ISA – MILENIO, se publicaban diariamente y habían logrado generar un altísimo nivel de expectativas y de atención. El estilo de esta encuesta era diferente al de Mitofsky. Con GEA-ISA, en una misma semana López Obrador crecía dos puntos primero, y después bajaba tres. Las encuestas de Mitofsky eran inmovilidad estática, mientras que las de GEA-ISA eran inmovilidad dinámica.

NUESTRO ENCUENTRO CON LA SEÑORA MARÍA DE LAS HERAS

Una tarde del mes de mayo nos encontramos con la Señora María de las Heras en su casa. Fuimos con Luis Mandoki. Queríamos tener una impresión profesional de cómo marchaban las cosas. Las encuestas de María de las Heras diferían claramente de las de Mitofsky y de las de GEA-ISA. Queríamos saber por qué.

Nos recibió con mucha amabilidad. Había sido, y era, una bella mujer. Estaba casada con un dirigente político del PRI de primer nivel. Apenas comenzamos a hablar no pude dejar de sentir una casi imperceptible lentitud en su voz, en sus gestos, incluso una cierta solemnidad, aunque no exenta de una algo distante calidez, que sin poder darme cuenta claramente por qué, me dio la impresión de que estaba enferma, o de que le sucedía algo triste.

A pesar de que yo quería escucharla a ella, pude ver que la única manera de tener su opinión era darle en primer término la mía. Le comenté el hecho, para mí muy poco frecuente, y también bastante incómodo y desconcertante, de que desde mi llegada a

México, algunos meses atrás, no podía encontrar una sola información confiable de la intención de voto de los candidatos a Presidente.

Fui al grano. Le dije que, a pesar de que no era bien visto hablar mal de los trabajos que hacían otros colegas, veía que las encuestas más conocidas falsificaban la realidad. Le conté que conocía muy bien a Roy Campos, que había trabajado con él en varios estados, que le tenía un enorme respeto profesional, que sabía que podía hacer encuestas ajustadísimas a la realidad, pero que en ésta campaña no estaba diciendo la verdad.

Agregué que no sólo sus números no eran sinceros, sino que esos números estaban en contra de la metodología de encuestas, de las estadísticas y de la probabilidad. Los números de encuestas no se podían mover eternamente de a medio punto faltando pocas semanas para la elección.

María de las Heras me miraba con atención. Hizo como un leve gesto de asentimiento y me preguntó: “Y no le dijiste nada?”. “Sí le dije”. Le contesté. “Se lo dije por Twitter, porque estaba enojado. Nosotros también teníamos que defender la campaña de esas manipulaciones. Le di todos los argumentos que te planteé ahora. Finalmente Roy me mandó un tuit de respuesta: Un abrazo Luis”.

Ése “Un abrazo Luis”, significaba: tú y yo sabemos cómo es la realidad, pero así son las cosas. María de las Heras finalmente habló y nos dijo: “en mis estudios, la diferencia entre Andrés Manuel y Peña Nieto no es de veinte puntos, sino de seis”. Unos diez días después de esa reunión, aparecería en el Periódico “Reforma”, la impactante noticia de que López Obrador había crecido siete puntos desde la última encuesta de ese medio y que se situaba a cuatro puntos de Peña Nieto, lo que, estadísticamente, estaba en la zona de empate técnico.

AMLO Y SUS ENCUESTAS

Desde antes de llegar a la campaña de López Obrador y a México, le había insistido a Luis Mandoki sobre la necesidad de contar con una buena encuesta, amplia, de muchos casos, que nos sirviera como encuesta de base para estructurar una estrategia de campaña bien afinada.

Las primeras noticias que me llegaron era de que había encuestas, encargadas por la campaña. Por un momento tuve la ilusión de que podría hacer el diseño yo mismo de la encuesta que necesitábamos y elaborar el cuestionario. Sin embargo, apenas llegado a México, vi que el procedimiento por el cual se producían las encuestas era muy extraño. Casi todas las preguntas las generaba el propio Andrés. Estas preguntas eran anotadas en unos cuadernos por sus secretarios. Luego se transferían a la empresa Covarrubias, que era la encuestadora oficial de López Obrador. Este hecho era conocido por todos, propios y ajenos.

Curiosamente todos consideraban una ventaja tener esta encuestadora “propia”. A nadie parecía interesarle la verdad, o la información confiable, sino el hecho de que esta encuestadora nos concediera “mejores números” que las otras.

Para mí los únicos números buenos eran los reales, fueran lindos o feos. Pero no pude obtener nada de esa, aparentemente feliz, sociedad entre AMLO y Covarrubias. En ese plano también, tuvimos que resignarnos con Luis Mandoki a que, si queríamos tener información, deberíamos conseguirla por nuestros propios medios.

Le dije más de una vez a Andrés Manuel cuál era, exactamente, la función de las encuestas en una campaña. Cómo tenían que ser. Él no me contradecía, pero parecía pensar en otra cosa. En un momento dijo que iba a hacer una pregunta, para medir en su encuesta. Era sobre la inseguridad y preguntaba al entrevistado si creía que había delincuencia porque la gente era mala, otras dos opciones que no recuerdo, pero que eran muy poco relevantes, o porque la sociedad era injusta. No quise contradecirlo más, pero pensé que podía haber utilizado el dinero de esas encuestas, que eran absolutamente inútiles, para que pudiéramos hacer la campaña de aire. Las preguntas hechas por AMLO sólo tenían la función de confirmar sus prejuicios, porque sus cuestionarios estaban elaborados con preguntas que ya preestablecían las respuestas. Los secretarios, en cambio, anotaban presurosos las ideas de López Obrador, como si fueran los grandes descubrimientos de la sociología.

Cuando faltaba ya poco tiempo para la elección, en ese mes de mayo donde pasaron tantas cosas, la encuestadora Covarrubias comenzó a pasarse para el lado de los adversarios. De golpe se alineó a quienes anticipaban el triunfo de Enrique Peña Nieto por más de veinte puntos. No era una cuestión muestral, o estadística, sino seguramente algún pago que no había llegado cuando debía llegar. A Joaquín López Dóriga ese dato no le pasó inadvertido. De manera casi burlona remarcaba: “Cómo? La propia encuestadora de López Obrador dice que Peña Nieto le gana por veinte puntos?”

Después de la elección todos pudieron percibir que los electores habían sido deliberadamente engañados por las encuestas de Mitofsky y GEA-ISA, entre otros, y que la difusión de encuestas había tenido el objetivo exclusivo de manipular la voluntad de los electores y de desinformar.

No sé si Roy Campos y Joaquín López Dóriga pidieron alguna vez disculpas. Sí lo hizo Ciro Gómez Leyva, quien dijo que las encuestas de GEA-ISA, que se publicaban en Milenio, “habían fallado”. Quien había publicado los números de sus encuestas de manera certera y honesta, era María de las Heras. Algún tiempo después recibimos la dolorosa noticia de su muerte. Roy Campos recibió un premio como “mejor encuestador del año” por una asociación de consultores políticos latinoamericanos.

Fuera de María de las Heras, y de los encuestadores del Periódico “Reforma”, casi nadie manifestó ningún respeto por las encuestas, por su metodología y por la función de información veraz que debían tener para el electorado. Otro resultado vergonzoso para el IFE, que se había comprometido a auditar la calidad de las consultoras de opinión pública y de los estudios de opinión que producían.

El manejo de las encuestas y el “cerco mediático” que sufrió la campaña de Andrés Manuel López Obrador, son parte importante de los condicionamientos que tuvimos que sufrir durante toda la campaña. Este cerco, la manipulación de encuestas, el robo

de pauta en horario central, la compra de votos y otras acciones fraudulentas, son elementos explicativos del resultado, pero no son la única explicación. El descuido del candidato en todo lo que significara fortalecer y profesionalizar la campaña, dar facilidades, ceder espacios relevantes al adversario, menospreciar la competencia, tolerar faltas de lealtades políticas y personales, no anticipar y cuidar los componentes que aseguraban la fortaleza estratégica de la campaña, no tener deseos evidentes de alcanzar el poder, gobernar, ser Presidente de México fueron los factores facilitadores para que la acción del adversario se impusiera.

La izquierda mexicana debe reflexionar profundamente en torno a lo que ha sucedido. Debe examinar, evaluar los factores, legales o ilegales, legítimos o ilegítimos, que enarbolan sus adversarios políticos. Debe examinar también, de manera imperativa, los fortalecimientos internos, la decisión de los candidatos, las estrategias de campaña, las políticas de alianzas, la profesionalización de las campañas, el endurecimiento de la competencia. Sin lo cual será imposible llegar a la Presidencia de México. En el breve tiempo en el que participé en la campaña de Andrés Manuel López Obrador, quedé muy impactado por el grado de expectativas, por los sueños y por las esperanzas que estaban puestas en este proyecto. Más que responsabilidad política, los dirigentes de la izquierda deben tener una responsabilidad personal, sentimental, afectiva con sus seguidores, para no abandonarlos más en la soledad y en nuevas e interminables frustraciones individuales, colectivas y políticas.