

Juan Antonio García Villa

## Lo que Ugalde vivió

*A la memoria del licenciado  
Lorenzo Mata Saludado,  
amigo inolvidable, fallecido en  
Gómez Palacio el sábado.*

Recientemente fue publicado el libro *Así lo viví*, escrito por Luis Carlos Ugalde, en el que narra ampliamente su experiencia como consejero presidente del IFE de noviembre de 2003 a mediados de diciembre de 2007, cuando renunció antes de ser removido por así haberlo dispuesto —para decirlo de manera elegante— la reforma electoral de 2007.

Acerca de este libro ya se han publicado en la prensa escrita numerosas reseñas y comentarios. Quienes se han ocupado de él han aludido al proceso que el propio autor cuenta de cómo fue designado para presidir el IFE; a su “pecado original” —así lo llama— de no haber recibido la aprobación de las tres principales fuerzas políticas, algo que no estuvo en sus manos; a las presiones —cobro de facturas— de que fue objeto por parte de quienes lo promovieron para el cargo; y a diversos incidentes que tuvo con gente de la izquierda, molesta por su derrota —que no esperaban— el 2 de julio de 2006.

Además de los temas señalados, que han sido los preferidos de los comentaristas del libro, éste da cuenta de muchos otros que hasta ahora no han sido abordados. Por ejemplo, el reconocimiento expreso que hace Ugalde de sus propios errores o del IFE y respecto a su visión de las campañas negativas.

El exconsejero presidente del IFE acepta, confiesa y lamenta haber incurrido en errores que tuvieron graves repercusiones en el conflicto postelectoral de 2006. En especial, hace reiterada mención de dos. Uno de ellos consistió en no haber previsto en el PREP (Programa de Resultados Electorales Preliminares) un mejor y más claro manejo de la información correspondiente a la votación asentada

en las actas de escrutinio con inconsistencias en su llenado, lo que dio lugar a que López Obrador lanzara la acusación de que tres millones de votos andaban “perdidos”, con lo cual sembró la desconfianza.

Ugalde se duele y exclama: “¡Cómo era posible que hubiera ocurrido un error de diseño y de explicación! Habíamos planeado y supervisado el PREP —dice— durante más de un año, y un error de diseño lo colocaba en una situación vulnerable” (pág. 216).

Su otro error se presentó al dar a conocer la suma de la votación para Presidente de las 300 juntas computadoras distritales. En su intervención se le ocurrió decir que “la regla de oro de la democracia establece que gana el candidato que tenga más votos. Han sido los ciudadanos y sólo ellos

quienes han decidido el resultado final”. Jamás hubiera dicho tal cosa. Literalmente se le vino el mundo encima. A pesar de que obviamente se trataba de un simple giro retórico, se le acusó de estar proclamando como ganador a Felipe Calderón, arrogándose una facultad que sólo corresponde al Tribunal Electoral. Confiesa que jamás imaginó el impacto que causaría esa frase, por lo que fue un error suyo incluirla (pág. 265).

Con respecto al tono de la propaganda de los candidatos presidenciales, Ugalde escribe: “Aunque hoy se olvida, quien inició las campañas negativas no fue Felipe Calderón, sino Roberto Madrazo” (pág. 92), al lanzarse contra López Obrador. Luego vinieron las protestas y reclamaciones de éste y sus representantes ante el IFE.

Posteriormente AMLO adoptó la misma estrategia. Ugalde la narra así: “¿Qué ocurrió —se pregunta— para que López Obrador (hacia junio del año de la elección) superara una vez más (en las encuestas) a Calderón? Los datos muestran que su ascenso

y la caída del PAN fueron de la mano de la campaña negativa que la Coalición por el Bien de Todos inició en mayo” (pág. 109). Da cuenta al efecto de que Hugo Scherer, quien “era astuto y no tenía predicamentos morales ni mordazas intelectuales para atacar a los enemigos de AMLO”, fue el que “diseñó una eficaz campaña negativa que atacó con virulencia al candidato del PAN y a su familia” (pág. 111).

Finalmente, con relación a este tipo de campañas, Ugalde opina: “Como la propaganda positiva está llena de lugares comunes y buenos deseos, la publicidad negativa ayuda porque confronta los dichos con la realidad, y eso provee de información útil a los electores” (pág. 114). Por ello, al reflexionar acerca del alcance de la reforma electoral de 2007, considera que es un retroceso porque “limita, mediante la prohibición de las campañas negativas, el derecho de los ciudadanos a la información” (pág. 409). ☒

Miembro del PAN

*Finalmente, con  
relación a este tipo  
de campañas,  
Ugalde opina:  
“Como la  
propaganda positiva  
está llena de lugares  
comunes y buenos  
deseos, la publicidad  
negativa ayuda  
porque confronta los  
dichos con la  
realidad, y eso  
provee de  
información útil a  
los electores”*

