



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM AMECAMECA
LICENCIATURA EN CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

EL PAPEL DE LA TELEVISIÓN EN EL TRIUNFO DE ENRIQUE PEÑA NIETO EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 2012

PROYECTO DE TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA PRESENTA :

Claudia Moreno Rodríguez

Asesor: Dr. Rafael Cedillo Delgado



Dedicatorias

Con todo mi amor y respeto, esta tesis está dedicada a mis padres y abuelita porque no me alcanzaría la vida para pagar todo lo que han hecho por mí, gracias por cada consejo y cada regaño, hoy me doy cuenta que todo fue por mí bien, sin ustedes nada hubiera sido posible...aquí está el fruto de su esfuerzo, este título no es mío es suyo...

Papá: Gracias por toda una vida de esfuerzo y trabajo para poder sustentar mis estudios, cada uno de tus desvelos y cansancios han valido la pena.

Mamá: Cómo voy a poder agradecer cada hoja que me rompiste por no hacer bien la tarea, por tomar mi mano y enseñarme a escribir o por no dejarme ver la tele y ponerme a estudiar, todos esos detalles que en algún momento me hicieron pensar que eras mala conmigo rindieron fruto...

Abue: Eres mi segunda madre, siempre a mi lado, siempre escuchándome, siempre tan al pendiente de mí, siempre trabajando, gracias por todo. Sólo me falta cumplirte un deseo más y veras que si lo haré.

Agradecimientos

A mi universidad. Porque es un orgullo ser egresada de la UAEM, por la formación académica que forjé entre sus paredes, porque me abrió las puertas para convertirme en una profesionista, hoy mi misión es poner en alto el nombre del Centro Universitario UAEM Amecameca.

A mi director de tesis: Dr. Rafael Cedillo Delgado, por su apoyo y enseñanzas durante la realización de este trabajo, así como también por haber sido uno de los profesores más exigentes durante mi formación académica.

A mis profesores: Macayo, Ricardo, Rancho, Miguel Ángel, Forices, Ramiro, Orlando, por sus enseñanzas, su experiencias y tenacidad, me llevo un poco de cada uno de ustedes y espero que en un futuro se sientan orgullosos de decir que fui su alumna

Mis amigos: Genaro y Juancho, les dije que algún día estarían en los agradecimientos de mi tesis, cada vivencia con ustedes fue maravillosa, muy a menudo deseo estar sentada una vez más platicando en la banca del arbolito del patio de la universidad, sé que ustedes también lo recuerdan. Gracias por compartir conmigo risas, incertidumbres, flojeras, miedos, preocupaciones... Saben bien que en el fondo los quiero jajajaja

| Índice | Pág. |
|---|-------------|
| Introducción | 4 |
| 1. Capítulo 1. El análisis de coyuntura | 11 |
| 1.1 Hegemonía política | 12 |
| 1.2 El concepto de hegemonía política de Antonio Gramsci | 13 |
| 1.3 La hegemonía política en el análisis de coyuntura | 18 |
| 1.4 ¿Qué es el análisis de coyuntura? | 19 |
| 1.4.1 Correlación de fuerzas | 20 |
| 1.4.2 Análisis e identificación de los actores | 21 |
| 1.4.3 Obstáculos epistemológicos en el análisis de coyuntura | 23 |
| 1.4.4 Análisis de escenarios en la coyuntura | 25 |
| 1.5 Aplicación del análisis de coyuntura en la investigación | 26 |
| | |
| 2. Capítulo 2. Los actores en la campaña presidencial 2012 | 28 |
| 2.1 La televisión en las campañas presidenciales | 29 |
| 2.1.2. Desarrollo de la mercadotecnia política en México | 33 |
| 2.1.3 Campañas presidenciales 2000 y 2006 | 38 |
| 2.2 Reglamentación la televisión en las campañas electorales | 44 |
| 2.3 Enrique Peña Nieto | 49 |
| 2.4 Andrés Manuel López Obrador | 53 |
| 3. Capítulo 3. El papel de la televisión en la campaña de Enrique Peña Nieto | 57 |
| 3.1 La construcción de la imagen de Peña Nieto en la televisión | 58 |
| 3.2 El tratamiento hacia Peña Nieto en los noticieros televisivos | 68 |
| 3.3 El manejo de las encuestas en las televisoras | 73 |
| 3.4 Análisis de resultados y planteamiento de escenarios | 77 |
| Conclusiones | 83 |
| Anexos | 86 |
| Bibliohemerografía | 102 |

Introducción

En esta investigación se analizará el papel que desempeñó la televisión como principal medio proselitista para el triunfo de Enrique Peña Nieto en las elecciones presidenciales del 2012. Se abarcará el periodo de campaña que abarcó del 29 de marzo al 27 de junio de 2012, sin embargo, se retomará la gestión de Peña Nieto como Gobernador del Estado de México (2005-2011) puesto que fue a partir de este periodo cuando se empezó a construir su imagen a través de la televisión.

Cabe mencionar que la televisión ha sido y es el medio de mayor alcance a nivel nacional, su alta cobertura llega a casi todos los hogares. Más allá de ser un medio de entretenimiento se ha convertido en el principal medio de información de millones de mexicanos. A pesar de que existen autoridades electorales que regulan los tiempos de cada Partido en televisión, ésta tiene el gran poder de construir una realidad distorsionada de los hechos que realmente acontecen a nuestro alrededor. Hoy por hoy es la maquinaria perfecta de dominación la cual sólo está al servicio de unos cuantos.

Parecería que en México existe un duopolio televisivo, las dos principales cadenas de televisión son Televisa y TV Azteca, ambas poseen la infraestructura necesaria para poder llegar a cada rincón del país, sin embargo, el apoyo que la empresa Televisa ha mostrado hacia los candidatos del PRI ha sido notoria desde tiempos atrás.

Claro ejemplo de ello es la declaración de Emilio Azcárraga Milmo, fundador y dueño de Televisa quien durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari como

Presidente de México declaró, “soy un soldado del PRI”, con dicha afirmación se entiende que la televisora puso al servicio del partido su infraestructura y la influencia que esta tiene en el pueblo mexicano.

Hoy en día parece ser que la afirmación de Azcárraga sigue rindiendo frutos en la clase política priista, los comentarios e imágenes que nos son transmitidos mediante la televisión construyen la idea de cuál es la opción que debemos adoptar como la mejor.

Si bien es cierto que en las pasadas elecciones los candidatos de los diferentes partidos utilizaron la televisión como principal medio para dar a conocer su imagen y propuestas, pareciera ser que en el caso de Peña Nieto su campaña presidencial comenzó a darse desde seis años atrás. Su gubernatura en el Estado de México se caracterizó por el excesivo uso de spots publicitarios para dar a conocer el avance de sus obras lo cual favoreció una difusión favorable de su imagen hacia el resto del país.

Después de doce años de alternancia panista con el sexenio de Vicente Fox Quesada (2006-2012) y Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012), se logró el regreso del PRI al poder. Es posible que esto no se hubiera podido realizar sin la ayuda de la televisión como principal medio proselitista.

Sin embargo, los comentarios pos-electorales, así como movimientos estudiantiles que se suscitaron denominan a Peña Nieto como “el candidato de Televisa”, un candidato impuesto, construido, elaborado con una imagen bien mediatizada, un producto más de la mercadotecnia televisiva.

Datos internacionales como los datos a conocer por el periódico británico The Guardian afirmaron el apoyo que Televisa le brindó al candidato priista. Sin embargo dicha información no fue del alcance de las mayorías puesto que las publicaciones eran hechas en los periódicos o bien por medio del internet.

Dadas las circunstancias ya mencionadas y el rumbo que se le dará a esta investigación, la interrogante que planteó es la siguiente:

¿Qué influencia tuvo el papel de la televisión en el triunfo de Enrique Peña Nieto en el proceso electoral 2012?

A partir de la pregunta de investigación planteada se desprende la siguiente hipótesis:

La televisión favoreció la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto a través de la difusión y construcción de una imagen favorable del candidato. Los noticieros televisivos no atacaron ni hicieron comentarios que desprestigiaran la buena imagen con respecto a su campaña o su trayectoria política. Con la ayuda de las encuestas que fueron publicadas en los diversos medios de comunicación fue posible delinear las preferencias electorales de los ciudadanos.

Debido a que se trata de un análisis de coyuntura, la principal fuente de investigación serán los medios impresos (periódicos), puesto que se realizará un seguimiento día a día de las actividades y noticias que surgieron alrededor de los actores, seleccionando para el análisis los datos más relevantes.

De acuerdo a los planteamientos ya mencionados el objetivo general de esta investigación es:

Analizar el papel de la televisión en el triunfo de Enrique Peña Nieto en el proceso electoral presidencial 2012.

Se manejarán tres objetivos particulares: analizar la imagen que las televisoras construyeron para definir el triunfo de Peña Nieto; revisar el papel que desempeñaron los noticieros como principales medios de información en el proceso electoral 2012 y examinar el manejo de las encuestas para posicionar a Peña Nieto como el candidato ganador

Un aspecto relevante en toda investigación es la importancia y aportación que está tiene a nivel académico, social y profesional. Esta investigación es de suma importancia académica en virtud de que la Ciencia Política se encarga de estudiar las relaciones de poder que surgen dentro de algún contexto social. El proceso electoral 2012 no puede pasar desapercibido ante los ojos de los científicos sociales. En el politólogo recae la responsabilidad de analizar dejando a lado el sentido común y enfocándose en aportaciones teóricas sustentables las cuales ayuden a tener un panorama y una interpretación más amplia y concreta de los hechos sociales.

Cabe señalar que la pertinencia y relevancia de esta investigación constituye una de las líneas de investigación derivadas del plan de estudios que curse durante la carrera universitaria. Más aun se enmarca dentro de la Ciencia Política puesto que viene a ser un proceso de reflexión sobre el proceso electoral 2012, el cual no solo

involucró la participación de partidos políticos e instituciones si no que también fue notoria la participación social.

Como estudiante se convierte en un reto más, el cual posibilita no solo la adquisición del título profesional sino que al mismo tiempo brindará conocimientos y competencias básicas que todo universitario debe tener para poder competir en el ámbito laboral y profesional.

La investigación está dividida en tres capítulos. El primer capítulo a la vez se subdivide en cinco apartados, en los cuales se encontrará un análisis sobre el concepto de hegemonía política y su relación con el análisis de coyuntura

El concepto de “hegemonía política ayudará a comprender lo que se denomina “correlación de fuerzas”, lo cual se aplica perfectamente para entender el fenómeno que se está analizando en razón de que el actor principal tiene que contar con un adversario que haga posible un contrapeso en su actuación.

Se hablará del análisis de coyuntura. Se explicará que implicaciones lleva consigo tales como la identificación de los actores, la correlación de fuerzas y los principales obstáculos epistemológicos que suelen obstruir la investigación.

Además, este análisis implica un planteamiento de los posibles escenarios que ocupara cada actor en el momento de la coyuntura, de acuerdo a esto las noticias que vayan surgiendo son vitales para realizar una buena construcción, así como para identificar las causas y personas que participaron alrededor de los actores principales y que ayudaron o entorpecieron el rumbo de estos.

En el segundo capítulo se analizarán los actores principales durante la campaña presidencial 2012; Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador y Televisa. Se mencionará la trayectoria política de cada uno así como el poder que la televisión tiene para poder influir en el voto de los mexicanos. Se conocerá el uso de la televisión en las campañas presidenciales en México, el cual se remonta a 1994, año en que se transmitió por primera vez en televisión un debate presidencial. Se mencionará a grandes rasgos la evolución de la mercadotecnia política en México.

Así mismo, se describirán las principales reglamentaciones que existen en cuanto a los tiempos que se otorgan en radio y televisión durante las campañas electorales, retomando la última reforma electoral de 2008 y resaltando el papel de las instituciones encargadas de regular dichas reglas.

En el tercer capítulo se analizará el papel que desempeñó la televisión en el triunfo de Enrique Peña Nieto, tomando en cuenta tres factores principales; la construcción de su imagen, los buenos comentarios en los noticieros y la influencia de las encuestas.

Este capítulo será el punto clave de la investigación puesto que en él se llevará a cabo el planteamiento de escenarios. Se plantearán tres tipos de escenarios; factibles, posibles y deseables los cuales ayudarán a plantear una proyección futura sobre los actores

Finalmente se anexará un último apartado el cual contendrá las principales noticias referentes al papel que la televisión jugó durante las campañas presidenciales 2012.

Capítulo I

El análisis de coyuntura

En este capítulo se llevará a cabo una revisión teórica del concepto de hegemonía política y de los principales componentes del análisis de coyuntura. En el primer apartado se abordará el concepto de hegemonía política de manera global, tomando en cuenta las definiciones más comunes que giran alrededor de dicho termino, posteriormente se analizará la definición de hegemonía política aportada por Antonio Gramsci.

En el segundo apartado se explicará qué es un análisis de coyuntura partiendo de su definición y finalmente tomando en cuenta los principales componentes que se tienen que utilizar para poder aplicarlo en esta investigación.

1.1 Hegemonía política.

La palabra “hegemonía” es de origen griego, significa guiar, liderar o conducir el concepto era aplicado principalmente en el ámbito militar puesto que se utilizaba para distinguir al jefe de la milicia. Por otro lado también era un término que se utilizaba para nombrar a las ciudades que ejercían gran poder sobre otras, es decir, aquellas que tenían el control o dominio en determinado territorio.

A decir de Althusser la hegemonía es la imposición de la ideología de la clase dominante gracias al control que ésta ejerce sobre los aparatos ideológicos del estado (Mouffe, 1998: 127). Se entiende por Aparatos Ideológicos del Estado (AIE) a las diversas instituciones con las que éste cuenta en el ámbito familiar, jurídico, religioso, político, sindical, cultural y de la información. Se infiere que los AIE son; la escuela, la familia, instituciones y medios de comunicación.

Un ejemplo más reciente en donde se aplica el término hegemonía fue al finalizar la segunda guerra mundial. Estados Unidos fue el país que resulto menos afectado ante dicho conflicto. En este sentido se dice que Estados Unidos resulto ser una potencia hegemónica puesto que ejercía un dominio material, intelectual y económico ante el resto.

De acuerdo a las definiciones antes mencionadas se entiende por hegemonía el poder o supremacía que algo o alguien, entiéndase una persona, grupo, partido o estado tiene ante los demás. La hegemonía puede ser de carácter cultural, material, político o financiero.

Así mismo, se entiende que la superioridad que se obtiene al tener el control de algunos de los rubros antes mencionados es utilizada con el fin de imponer y obtener por parte de los subordinados algún beneficio económico político o social con el cual se pueda seguir conservando la hegemonía y con esto el poder.

1.2 El concepto de hegemonía política de Antonio Gramsci

Antonio Gramsci, nacido en Cerdeña fue un activista político italiano, fundador del partido comunista, su incesante lucha contra el fascismo lo llevo al punto de vivir preso los últimos diez años de su vida, pese a esto su trabajo intelectual siguió su curso. Estando en prisión, escribió su obra *“Cuadernos de Cárcel”*, en la cual se encuentra plasmada su principal aportación teórica, aportando también planteamientos útiles para la organización del movimiento comunista y el marxismo.

El planteamiento central de la teoría de Gramsci es el análisis de las relaciones entre la estructura socioeconómica y la superestructura jurídico-política, las cuales forman lo que él llama “bloque histórico”. En dicho contexto llamado bloque histórico no se concibe Estado como un aparato de dominación sino como un aparato de coerción- consenso y la síntesis hegemonía- dominación las cuales caracterizan el ejercicio del poder político.

Para comprender mejor el concepto de hegemonía política de Gramsci resulta necesario analizar la concepción que tiene sobre el Estado. Gramsci le da un sentido diferente a dicho termino, para él hablar de Estado significa hablar de

autogobierno, en el cual el servicio no debe centrarse únicamente en la clase gobernante sino que tiene que estar al servicio del ciudadano.

“Autogobierno como identificación entre Estado y ciudadanos en lo que concierne a los intereses económicos y la reproducción de una cultura, en el sentido de un orden que lleve a una gran parte de la población a asumir las funciones de policía” (Chihu, 1991:99).

Así mismo, para Gramsci el Estado no es solamente un instrumento de dominación de una clase por otra, sino que también refleja la síntesis coerción-consenso y hegemonía-dominación.

“Si ciencia política significa ciencia del Estado y Estado es todo el complejo de actividades prácticas y teóricas con las cuales la clase dirigente no sólo justifica y mantiene su dominio, sino también logra obtener el consenso activo de los gobernados, es evidente que todas las cuestiones esenciales de la sociología no son más que las cuestiones de la ciencia política” (Gramsci, 1986: 108).

El papel del estado se puede ver dislumbrado en dos aspectos. El primero se refiere a su concepción por medio de la coersión, la fuerza, supresión y reproducción de la vida de la clase dominante. El segundo enfoca el papel del Estado en su papel de creador del consenso lo cual le da dirección y sentido a la vida de todas las clases.

El pensamiento de Gramsci se encuentra en el segundo punto. Su concepto de hegemonía esta intimamente ligado con la relación que existe entre sociedad civil

y sociedad política. La sociedad política solo lograría ser una clase hegemónica a través de la sociedad civil.

Se entiende que el Estado debe basar su dominio a través de la implementación de su ideología a través de diversas instituciones tales como escuelas, sindicatos, medios de comunicación y partidos políticos. Estas instituciones son capaces de sembrar en las masas el tipo de ideología que sea conveniente para el gobierno para que este pueda ejercer su hegemonía.

“La hegemonía aparece como la potencialidad de un grupo social para dirigir (ideológica y culturalmente) a otros grupos sociales aliados, pero a través de su organización en aparatos de naturaleza predominantemente política” (Portantiero, 1979: 69).

Así pues, un grupo hegemónico es aquel que representa los intereses políticos del grupo que dirige. Para que un grupo se pueda establecer como hegemónico también es necesario que dicho logro se haga mediante el consenso. No quiere decir que la clase política deje de ejercer dominio sobre los gobernados, por el contrario, el dominio sigue existiendo pero de manera revestida.

Para Gramsci es necesario que la dirección establezca con las masas un vínculo que no sea jerárquico, sino histórico y orgánico (Chihu, 1991:109). Menciona que para poder alcanzar una hegemonía política, se debe lograr la creación de un consenso activo en el cual se vean involucrados los intereses de las masas sin que la clase dominante pierda los propios.

A decir de Chihu, “La hegemonía planteada por Gramsci no es resultado de una alianza de clases puramente instrumental, dentro de la cual cada grupo conserve su propia ideología e individualidad, y donde las reivindicaciones de las clases aliadas se expresen a través de las clase fundamental” (Chihu,1991:111).

Contrario a esto se debe crear una voluntad colectiva popular. Esta unidad colectiva debe estar sustentada en una misma ideología que a su vez engendre un solo sujeto político. El tipo de hegemonía que Gramsci plantea se refiere a una creación de voluntad colectiva en la cual no existan múltiples ideologías si no por el contario se cree una sola en la cual se encuentren plasmados los intereses y necesidades de las mayorías (Chihu, 1991 : 110).

La hegemonia de una clase nace cuando esta consigue en su discurso la articulación de la mayoría de los elementos ideologicos de las mayorias. Este proceso de revolución pacífica, como lo nombra Chihu, presenta una absorción gradual y continua de los elementos dirigentes de los grupos aliados y de los de oposición, las masas son integradas de manera neutral, haciendo caso a sus intereses pero sin afectar los de la clase hegemónica (Chihu, 1991:112).

La implementación de una clase hegemónica implica que en la sociedad haya cambios con respecto a la concepción del mundo que ya se tenía. Esta nueva concepción del mundo ha de venir por parte de la clase dominante, la cual a través de la ideología socializa la concepción que tiene del mundo para que esta sea adoptada por las masas.

Cuando las masas adoptan la concepción del mundo y a su vez viven esta concepción implementada por la clase dominante es cuando se ha creado una hegemonía. A decir de Williams, “Hegemonía significa un orden en donde predomina un cierto tipo de vida y de pensamiento” (Williams, 1960; citado por Chihu, 1991: 112).

Dentro de un orden en el cual predomina un mismo tipo de vida y pensamiento se pueden moldear con facilidad la moral, las costumbres, la religión y las inclinaciones políticas e intelectuales.

Gramsci incluye en su pensamiento la “relación de fuerzas” dentro del cual distingue 3 momentos diferentes:

1. La relación de fuerzas sociales estrechamente ligadas a la estructura, objetiva, independientemente de la voluntad de los hombres que puede ser medida con los sistemas de las ciencias exactas o físicas;
2. La relación de fuerzas políticas; es decir, la valoración del grado de homogeneidad, autoconciencia y organización alcanzada por los diferentes grupos sociales.; y
3. La relación de las fuerzas militares, el cual se caracteriza por ser inmediatamente decisivo según las circunstancias (Gramsci, 1986: 71-75).

De los tres momentos diferentes que plantea Gramsci el que resulta de interés para esta investigación es el segundo puesto que en el proceso electoral 2012 la relación de fuerzas se llevó cabo por fuerzas de carácter político.

Así mismo el concepto de hegemonía política de Gramsci será utilizado para entender la dinámica suscitada durante el pasado proceso electoral 2012, en el cual a través de la televisión se creó una ideología política, ideología que logró posicionar a Peña Nieto como la mejor opción para gobernar el país, tomando en cuenta las principales inquietudes de las masas para poder así obtener una dominación a través del consenso.

1.3 La hegemonía política en el análisis de coyuntura

En el apartado anterior se analizó el concepto de hegemonía política, dicho concepto se encuentra enfocado ante una problemática social en la cual están involucrados actores que interactúan en un mismo espacio y establecen una correlación de fuerzas con la ambición de lograr sus propios intereses. Es en este punto donde se utilizará el análisis de coyuntura, el cual ayudará a entender e identificar a los actores que participaron en la contienda electoral de 2012.

No todos los actores tienen el mismo fin y es en este punto donde se crea un conflicto en el cual dos o más actores utilizan todos sus medios para conseguir un propósito. Se entiende por coyuntura a la ruptura que hay en un lapso de tiempo en el cual se estuvo llevando a cabo una correlación de fuerzas y donde finalmente alguno de los actores resultó triunfador.

El análisis de coyuntura se enfoca en analizar a los actores sociales y la correlación de fuerzas que estos ejercen para poder cumplir su objetivo. La correlación de fuerza de los actores es muy importante puesto que esta nos puede

indicar cuál será la tendencia o los posibles escenarios en la realidad actual o futura.

Es importante resaltar que el análisis de coyuntura se utiliza para poder estudiar lo que se denomina “momento actual”, que en este caso será el proceso electoral de 2012. Este análisis se caracteriza por realizar un seguimiento sobre los sucesos que van pasando día a día y así poder predecir los posibles escenarios que se puedan dar al momento de la coyuntura y aun después de ella.

1.4 ¿Qué es el análisis de coyuntura?

El análisis de coyuntura se debe iniciar con la delimitación del espacio y tiempo, se debe recordar que este tipo de estudios sólo se centra en el momento actual de un hecho o suceso.

Es importante tener clara la diferencia que hay entre estructura y coyuntura. Realizar el análisis de la estructura de una sociedad implica observar cómo se relacionan los diferentes grupos que existen, tomando en cuenta el tamaño y la influencia que tiene cada uno en ella dentro de un todo social. Se entiende por análisis, en la concepción simple de la palabra, como la reconstrucción teórica o real de un objeto de estudio.

Sin embargo, el análisis de coyuntura es diferente. Los grupos que existen en una sociedad son observados y analizados pero actuando en una situación concreta, es decir en un momento actual dentro de una totalidad. A decir de Valencia, el análisis de coyuntura es el diagnóstico-reproducción de la correlación de fuerzas en el momento actual de una totalidad social (Valencia, 2004:16).

Se debe entender que en cada sociedad hay momentos o situaciones en los cuales alguno de sus grupos mantiene una lucha contra algún adversario, dichos actores regularmente están en desacuerdo porque tienen intereses diferentes. Este tipo de conflictos crean lo que se conoce como escena política. En una escena política pueden intervenir diversos actores ya sea a nivel internacional, nacional, regional o incluso hasta dentro de un pequeño grupo.

En el análisis de coyuntura los actores que se busca analizar pueden ser personas, grupos o instituciones tales como las iglesias, medios de comunicación, sindicatos etc. (Instituto, 2002: 17). Dichos actores tienen características particulares lo más importante es identificar la manera en cómo articulan así como las acciones que cada uno hace para cumplir con su objetivo.

Un paso importante para la realización del análisis de coyuntura es la abstracción de las fuerzas que están en contradicción. Esto implica separar teóricamente un todo para poder entenderlo mejor. No se trata solamente de abstraer y dejar la investigación hasta ese punto, sino que también se tienen que comprender las características, relaciones y contradicciones que existen entre esa parte del todo y su entorno.

1.4.1 Correlación de fuerzas

Una vez analizados los diferentes tipos de actores se debe tomar en cuenta que en una coyuntura los actores siempre estarán luchando entre sí. Durante la lucha de los actores se pueden formar bloques poderosos y no poderosos los cuales estarán defendiendo sus propios intereses ya sean económicos, políticos o

ideológicos. En este sentido se dice que a una coyuntura se le puede llamar también un estado de correlación de fuerzas.

La correlación de fuerzas se refiere a una lucha entre quien detenta el poder y quien se somete a él. Por un lado se encuentra el que domina y por el otro el que se subordina. Dicha relación no siempre es igual, se modifica en la medida en que el segundo le disputa al primero su capacidad de imponer. Dicha concepción es de la teoría dialéctica referida a la lucha entre contrarios, en donde uno busca imponerse al otro. En la política todo es lucha de contrarios por alcanzar o mantener el poder a esa relación se le denomina correlación de fuerzas. La forma en que se manifiesta tiene que ver con los actores, los objetivos que buscan y las estrategias que utilizan, lo cual se retomará más adelante.

1.4.2 Análisis e identificación de los actores

Al hablar de actores no sólo se está haciendo referencia a una persona en particular sino que también se puede tratar de grupos o instituciones tales como los medios de comunicación, sindicatos, partidos etc., los cuales además de presentar intereses particulares pueden presentar también intereses particulares.

Como hace referencia el Instituto Centroamericano de Estudios Políticos en su publicación titulada; Cómo hacer un análisis de coyuntura, se trata de un análisis de una escena política en la cual hay diversas categorías de actores los cuales se mencionan a continuación:

Protagonistas: Sus decisiones son decisivas y claras para poder alcanzar sus objetivos e interese. Resultan ser los triunfantes en el momento de la coyuntura.

Ayudantes: Ayudan al protagonista para alcanzar sus objetivos.

Opositores: Son el contrapeso de los protagonistas, no comparten sus mismos objetivos al contrario buscan que no los alcances pese a que ellos tampoco obtengan los propios.

Destinatarios: Son aquellos que recibirán los daños o beneficios de lo que realicen los protagonistas.

Situación: Son las características del entorno social que se está analizando las cuales pueden ayudar o perjudicar ya sea al protagonista o al opositor.

Dispositivos prácticos de tipo institucional o tecnológico: Son las herramientas que usan los actores para poder cumplir su cometido.

El proyecto: Es el motivo por el cual se desata la controversia de la situación. Son los intereses que tiene cada uno de los actores, estos pueden estar implícitos o declarados abiertamente (Instituto, 2002: 7-12).

Sin embargo, otro de los aspectos del análisis de coyuntura es identificar a cada uno de los actores de acuerdo al objetivo que se haya planteado en la investigación. La identificación y análisis de los actores no puede hacerse mediante una simple observación que no contenga el debido rigor científico. Es importante estar en una continua vigilancia epistemológica la cual permita superar diversos obstáculos que empañan el análisis.

1.4.3 Obstáculos epistemológicos en el análisis de coyuntura

Enrique Valencia menciona diferentes obstáculos epistemológicos en el análisis de coyuntura de los cuales solo retomaré los que considero más comunes e importantes para esta investigación

Obstáculo teorista: En esta concepción se sobrevalora el papel de la teoría. Se le toma como algo completamente definitivo y estructurado lo cual implica una plena adecuación entre el concepto y la realidad.

El principal problema que existe en este obstáculo es la fe ciega ante la teoría, es decir, al momento de analizar fenómenos sociales nos enfrentamos a realidades cambiantes y novedosas que requieren una adecuación de la realidad al pensamiento.

Obstáculo academicista: Se privilegia la consulta a las fuentes de mayor auge en la región o el país así como aquellas que vienen de intelectuales o grupos dominantes. Tendiendo a descartar aquella información que provenga de grupos activistas poco calificados tales como movimientos sociales que puedan surgir dentro del contexto social que se está analizando.

En este punto recobra importancia la selección de actores previamente hecha. Si para el análisis sólo se tomaran en cuenta las fuentes que a nuestra consideración fuesen la más importante se correría el riesgo de plantear escenarios erróneos. Además, el analista se puede ver envuelto en acontecimientos que ni siquiera se tenían previstos para el análisis.

Obstáculo coyunturalista: En esta investigación la correlación de fuerzas es una parte esencial. Para el análisis de coyuntura se debe saber identificar el momento de la coyuntura, es decir del momento del corte en el cual se define el destino de los actores.

No se debe caer en el error de sobrevalorar toda coyuntura. Es posible que durante la correlación de fuerzas aparezcan momentos que puedan ser considerados como trascendentales. La identificación errónea de coyunturas es el reflejo de una falta de análisis e información.

Obstáculo informatista: Si bien es importante para la realización de un análisis contar con la información suficiente para poder llevarlo a cabo también se debe tomar en cuenta que el análisis no significa una recopilación de información.

Para el análisis de coyuntura de deben evitar los obstáculos mencionados. Aunado a lo anterior se mencionan también algunos otros obstáculos los cuales van orientados a la imparcialidad del analista, recordemos que para llevar a cabo un análisis con objetividad es necesario no adoptar una postura inflexible la cual valla de acuerdo a nuestra manera de pensar o actuar.

Al momento de analizar un hecho social debemos estar conscientes de que nos encontramos parados frente a un hecho que está sujeto a cambios. También se plantea no hacer uso de deducciones demasiado amarillistas o pacíficas así como saber tomar en cuenta la ubicación del fenómeno que se está analizando ya que este puede presentarse en diferentes niveles ya sea nacional, regional o local. Ninguno de los niveles mencionados se debe sobrevalorar. Puede ser que el

aspecto nacional afecte al regional o el regional al local según sea el caso (Valencia, 2004:22).

1.4.5 Análisis de escenarios en la coyuntura

En la parte final del análisis de coyuntura nos encontramos con el análisis de escenarios. A decir de Valencia, en el análisis de coyuntura no se pueden plantear escenarios anticipados puesto que estos podrían entenderse como un acto de profecía o a lo que el autor llama previsión cerrada.

Este tipo de predicción no puede ser aplicada como método científico del análisis de coyuntura puesto que nos encontramos inmersos frente a un objeto de estudio en el cual las variables no pueden ser controladas. Valencia menciona que en la coyuntura pueden suceder un gran número de situaciones inestimables, tales como fenómenos naturales, la voluntad de los diferentes actores o la aparición de sujetos antes pasivos.

A decir de Valencia la construcción de escenarios no consiste en plantear una adivinanza, sino anticipar diversas posibilidades a partir de los dinamismos actuales a lo cual llama; previsión abierta. Este tipo de previsión no convierte al analista en un mago que plantea una respuesta certera del futuro sino por el contrario este deja un futuro abierto a múltiples posibilidades.

“Los escenarios son la concurrencia de diversos actores y acontecimientos en una correlación de fuerzas dada, los actuales se refieren a la disposición efectiva de

fuerzas en el momento presente, los previsibles, a las disposiciones que pueden desarrollarse” (Gallardo, 1988:133 citado por Valencia).

De acuerdo a lo anterior Valencia plantea tres tipos de escenarios en la coyuntura:

- a) Escenario factible: Este tipo de escenario se puede identificar fácilmente cuando se presenta un equilibrio de fuerzas entre los actores, puesto que en estos casos no se presentan cambios continuos que puedan dificultar el análisis. Se puede definir que un escenario factible es una extensión del momento actual.
- b) Escenario posible: En este escenario se debe prever siempre una posible derrota la cual exija diversas alternativas que no se tenían planteadas antes. Este tipo de escenarios debe ser considerado en el corto o mediano plazo.
- c) Escenario deseable: Es el escenario que el analista desea que se haga realidad.

1.5 Aplicación del análisis de coyuntura en la investigación.

El análisis de coyuntura tiene una aplicación relevante en la investigación. En todo contexto social se hace presente la participación de actores sociales que buscan ejercer algún tipo de dominación sobre un grupo social. La correlación de fuerza que ejercen los actores al momento de tratar de implementar su dominio sirve para poder determinar las tendencias, acciones y posibles escenarios de la realidad presente y futura.

“Todo análisis de una coyuntura exige explicitar, hasta donde sea posible, la visión teórica estructural que lo orienta. Esto es, la definición de lo que está en juego, lo que puede variar, lo que no parece poder ser cambiado, los campos de fuerzas en donde se decidirá el resultado y los actores y sus intereses explícitos o imputados, especificando este atributo en cada caso” (Yochelevsky, 2012: 3).

El pasado proceso electoral presidencial de 2012 es un objeto de investigación que se puede analizar tomando el análisis de coyuntura como herramienta metodológica puesto que en el se presenta la participación de actores sociales los cuales crearon una correlación de fuerzas para lograr un mismo fin; ganar las elecciones.

A manera de conclusión se puede decir que el análisis de coyuntura es el conjunto de herramientas que ayudarán a analizar a los actores sociales y su relación en un momento dado. Así mismo, el análisis de coyuntura fija su atención en la fuerza o poder que los actores sociales realizan para poder consolidar algún proyecto social, es en este punto donde el concepto de hegemonía política de Antonio Gramsci surge efectos.

El análisis del concepto de hegemonía de Antonio Gramsci y el análisis de coyuntura serán las herramientas metodológicas que ayudarán a comprender la correlación de fuerzas que se suscito durante el pasado proceso electoral presidencial 2012.

CAPITULO II

LOS ACTORES EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2012

En este capítulo se analizarán los actores en la campaña presidencial de 2012; Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador y la televisión. Josefina Vázquez Mota y Gabriel Quadri, candidatos del PAN y Nueva Alianza, no serán incluidos puesto que ocuparon el tercer y cuarto lugar en la contienda electoral razón por la cual la correlación de fuerzas fue ejercida solamente por Peña Nieto y López Obrador.

En el primer apartado se abordará a grandes rasgos el desarrollo del marketing político en México resaltando el papel de la televisión en las campañas presidenciales a partir de 1994, año en el que fue transmitido por primera vez en televisión un debate presidencial.

En el segundo apartado se mencionará la reglamentación de la televisión en las campañas electorales, es decir los tiempos a los que cada partido político tiene derecho para la difusión de su propaganda así como las autoridades electorales encargadas de regular dichos tiempos.

En el último apartado se hablará de la trayectoria política de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador que como ya se había mencionado fueron los actores principales durante el proceso presidencial 2012.

2.1 La televisión en las campañas presidenciales

En este apartado se analizará el papel de la televisión en las campañas presidenciales. Se mencionará a grandes rasgos el desarrollo de la mercadotecnia política en México, así como también se abordará el papel de las campañas presidenciales de los ex mandatarios; Vicente Fox y Felipe Calderón los cuales comparten características similares al haber sido postulados por el Partido Acción Nacional, segunda fuerza política en el país y sobre todo por marcar la alternancia política en México. Sus campañas se distinguieron por la exitosa aplicación de una nueva forma de hacer propaganda política al usar la televisión como principal medio para difundir sus propuestas y su imagen.

De acuerdo al informe presentado por el INEGI, “Estadísticas sobre Disponibilidad y Uso de Tecnología de Información y Comunicaciones en los hogares 2010”, se reveló que el 95% de los hogares mexicanos cuenta con una televisión en casa, razón por la cual no resulta extraño que dicho porcentaje de población la utilice como su principal medio de información.

“El comunicólogo Bernardo Díaz señala que en México existen 333 receptores de televisión por cada 1000 habitantes, lo que conlleva a que tres cuartas partes del país esté expuesta a este medio al menos dos horas diarias, y el 26% la sintoniza por lo menos cuatro horas diarias, lo que convierte a cada uno de los ciudadanos en potenciales receptores de toda la información que éstos vierten en sus pautas publicitarias” (Ackerman, 2011:116).

A pesar de que en México existen diversos medios de comunicación tales como el periódico, la radio y el internet, se infiere que la televisión posee el poder de aglutinar la atención de las masas. Se puede decir que su costo es relativamente bajo lo cual permite que una gran parte de la población tenga acceso a ella.

“La televisión nos da la sensación de poder “verlo todo” sin tener que movernos de nuestra propia casa. Desde cualquier lugar, y prácticamente gratis, lo “visible” nos llega a casa a través del televisor” (Fiske, 1991 citado por Páramo, 2001:4).

La importancia que la televisión ha cobrado en las sociedades contemporáneas es impresionante, es capaz de influir en la forma de actuar o de pensar en las personas, puede lograr que los hombres modifiquen la forma de comprender la realidad que los rodea (Ackerman, 2011: 118).

Pese a que en México existen dos televisoras; Televisa y TV Azteca, las cuales conforman lo que se ha denominado como duopolio televisivo, Televisa ha sido la empresa que se ha caracterizado por brindar su ayuda al gobierno, específicamente al PRI.

En este sentido se dice que dentro de perspectiva global en la cual se encuentran inmersos los medios de comunicación, éstos han tenido una liberación exponencial ya que con la ayuda de la tecnología y la creciente comercialización de los espacios publicitarios se ha provocado una tendencia hacia la concentración de los medios de comunicación en pocas manos, llegándolos a señalar como el cuarto poder (Ackerman, 2011).

A decir de Espino, Televisa prestó sus mejores servicios al sistema político durante el periodo mas represivo del país, su monopolio televisivo fue logrado gracias al mutuo apoyo que se brindaban la televisora y el gobierno.

“En pocas palabras, al amparo de los presidentes, Televisa se constituyó como el corporativo mediático más importante del país. Se calcula que de 1973 a 1994 las ventas de Televisa habían crecido hasta 30 veces y sus utilidades eran cercanas a los 261 millones de dólares anuales. La revista Forbes consideraba en julio de 1992 a Azcárraga Milmo como uno de los hombres más ricos del mundo, su fortuna se ubicaba en los dos mil ochocientos millones de dólares” (Olmos 1999, citado por Espino, 2007:158).

Sin embargo, se podría decir que uno de los fines de la televisión no es precisamente informar sobre los sucesos que hay a nuestro alrededor, sino otorgar entretenimiento a los televidentes, tal es el caso de la declaración hecha por Azcárraga Milmo al referirse que el objetivo de Televisa era: “divertir a las clases populares y las clases medias, hacerles ver que si no les quedó más remedio y se quedaron en su casa, por lo menos allí disfrutarán de los ofrecimientos de Televisa” (Monsiváis, 1997: 4).

Dichas declaraciones ponen en tela de juicio la veracidad de la información que Televisa transmite, parecería que la televisora esta creada con el fin mantener a una sociedad desinformada y aislada de lo que realmente acontece en el país. Los spots de televisión, son la principal herramienta para que un candidato de a

conocer su imagen y propuestas a los televidentes, dichos spots más que informar crean un ambiente de entretenimiento.

“Una de las principales críticas sobre las campañas electorales, principalmente difundidas a través de los spots de televisión, es que utilizan un lenguaje de mercado, y no un lenguaje de cultura política” (Luna, 2011: 229). Se plantea que los spots de televisión son de carácter meramente persuasivo, es decir, generan ideas capaces de permanecer en la mente de los observadores mediante diversos métodos y sobretodo por el uso de imágenes impactantes hacia los espectadores, dejando de lado los principios democráticos.

Así mismo, es importante señalar el nexo que ha existido entre Televisa y el PRI, nos da un eslabón importante en la presente investigación, dicha relación fue exhibida notablemente durante las elecciones de 1988.

“Durante la campaña electoral de 1988 las componendas entre Televisa y el PRI-Estado se hicieron patentes de manera escandalosa; 1988 fue un año que trajo a la luz pública de manera tangible la estrecha relación entre Televisa y el PRI-gobierno, lo cual provocó una amplia reacción de crítica y rechazo por muchos ciudadanos, reacción que fue alentada por el PAN, en ese entonces partido de oposición” (Páramo, 2001:7).

Esto parece indicar que el papel de Televisa en las campañas presidenciales ha sido imparcial y que el apoyo que la televisora ha dado al PRI sigue latente hasta nuestros días. Cabe destacar que en nuestro país los medios electrónicos (radio y TV) se regían bajo la dependencia absoluta del presidente y fue hasta 2006

cuando el IFE empezó a supervisar los tiempos en radio y televisión durante los procesos electorales.

De acuerdo a lo anterior se puede deducir que el papel de la televisión, específicamente de Televisa es ser un medio por el cual los candidatos puedan dar a conocer mas que sus propuestas, su imagen. El bombardeo de spots televisivos a los que somos sujetos los ciudadanos durante las campañas electorales son meramente un espectáculo más que se construye con la finalidad de definir el triunfo de algún candidato.

2.1.2. Desarrollo de la mercadotecnia política en México

El uso de la mercadotecnia se ha vuelto un medio sumamente importante para establecer una comunicación más efectiva entre un partido, un candidato y los electores. El objetivo principal es conjugar las necesidades de los electores con las ofertas de un candidato.

“Uno de los elementos fundamentales consiste en transmitir confianza, seguridad, cercanía, proximidad; el reto es encontrar las imágenes, las palabras y los conceptos que permitan la empatía entre el candidato y el votante” (Gómez, 2006:9).

¹Andrés Valdez en su artículo, *“La evolución de la Mercadotecnia Política en México: Construyendo un nuevo campo del conocimiento”*, menciona que la mercadotecnia política apareció a finales del siglo XIX como consecuencia del voto universal, el desarrollo de las comunicaciones y el establecimiento de regímenes políticos de características democráticas. Su uso en la política moderna surgió a mediados del siglo XX y fue utilizada en países desarrollados, tales como Estados Unidos (Valdez, 2001: 2).

A decir de Valdez “El objeto central de su preocupación es el conocimiento y la persuasión de los ciudadanos constituidos en mercado político, investiga sus principales problemas como ente social, indaga su sensibilidad a los estímulos, analizando sus reacciones, sentimientos y comportamiento, diseña las estrategias propagandísticas más efectivas para lograr su cometido, estudia el contexto y la coyuntura política, establece las relaciones entre mensaje, percepción y persuasión, se preocupa por los problemas asociados a la imagen y opinión pública, así como de las acciones proselitistas de las élites políticas, penetra en la doctrina y las teorías políticas e investiga los fenómenos de la comunicación social” (Valdez, 2001: 38).

En este sentido el autor distingue tres importantes etapas por las cuales el marketing político se ha desarrollado en México, las cuales son:

Nacimiento de la mercadotecnia política: Los históricos comicios presidenciales de julio de 1988, vieron nacer el marketing político en México. En dichos comicios

¹ Es autor del libro *Mercadotecnia Política: el estado actual de la disciplina en México*, Ed. Arrayan 2000 y es miembro del Sistema de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

el PRI se vio desfavorecido por primera vez en su historia al no obtener la mayoría absoluta de los votos, este suceso y la incertidumbre que surgió sobre el sentido de los resultados electorales marcaron el inicio de la mercadotecnia política moderna.

Dicho suceso marcó la historia del país puesto que antes de las elecciones de 1988 los procesos electorales se llevaban a cabo de forma meramente protocolaria ya que el sistema político se regía bajo un mecanismo autoritario en el cual los principios de pluralidad, libertad y democracia eran suprimidos.

Fue precisamente el inicio de esta transición lo que dotó a los candidatos y partidos de la necesidad de recurrir a nuevas herramientas para poder lograr alcanzar sus objetivos políticos. El comienzo de una verdadera competencia electoral propicio el inicio del mercado electoral; el uso de las urnas como medio legítimo de llegar al poder y la apertura de los medios de comunicación para convertirse en el principal medio entre candidatos y electorado.

“Es en este proceso electoral de 1988, cuando se empiezan a realizar los primeros sondeos de opinión sobre las preferencias electorales, organizados por ejemplo, por la UNAM, a través de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, la empresa Gallup, la Asamblea Democrática por el Sufragio Efectivo, la Fundación Arturo Rosenblueth y el Consejo Mexicano de Ciencias Sociales” (Valdez, 2001: 40).

De acuerdo a lo anterior se infiere que el nacimiento del marketing político vino acompañado de un proceso de transición democrático para el país, la decadencia

del partido hegemónico propició el despertar de una sociedad más exigente e interesada por los asuntos políticos de México.

Infancia del mercadotecnia política 1989-1994 : Esta etapa está marcada por las elecciones de Baja California Norte en 1989, las cuales se distinguen porque fue la primera vez que un partido de oposición (PAN), logró ganar la gubernatura de un estado así como también se logró que este triunfo fuera reconocido por el poder federal.

La aparición de los primeros debates, el uso de spots en radio y televisión se convirtieron en las principales estrategias para que los candidatos dieran a conocer sus propuestas.

“También por primera vez, los candidatos presidenciales empiezan a contratar profesionistas especializados en el campo de la mercadotecnia política y la consultoría provenientes del extranjero. De esta forma tenemos que tanto Manuel J. Clouthier como Cuauhtemoc Cárdenas y Carlos Salinas de Gortari contrataron especialistas para el diseño y la organización de sus campañas presidenciales” (Valdez, 2001: 43).

Se puede decir que esta etapa se caracteriza por la importancia que se le dio a la publicidad pagada, principalmente al uso de las encuestas, la contratación de profesionistas y de casas encuestadoras especializadas en la aplicación de nuevas estrategias marcó sin duda el inicio de una nueva estrategia de hacer propaganda, la cual hasta la fecha se ha ido modernizando con lo que hoy conocemos como las redes sociales.

Adolescencia del mercadotecnia política 1994-1997: La adolescencia del marketing político contiene un suceso de gran importancia; fue presentado el primer debate nacional televisado entre candidatos a la presidencia de la republica, lo cual marca un hito en la historia política de México.²

Esta etapa contiene un punto medular en la presente investigación ya que los partidos y candidatos le dan prioridad a la radio y televisión como principales medios para hacer llegar sus mensajes, propuestas e imagen a la ciudadanía. Así mismo, el uso del internet como medio propagandístico se empezó a ver inmerso en esta etapa.

El campo de batalla en las contiendas electorales cobró gran importancia en el país; “A nivel federal, en esta etapa se presenta el primer gobierno dividido en la que también por primera vez el PRI pierde la mayoría absoluta en la Cámara de diputados y la oposición en su conjunto logra obtener más del cincuenta por ciento de los votos en la Cámara baja. Este fue también un hecho sumamente importante, sin precedente en la historia moderna del país” (Valdez, 2001: 44).

Madurez la mercadotecnia política 1997- a la actualidad: Se caracteriza por la madurez de las campañas mediáticas. Se entiende por esto, al uso de los medios masivos de comunicación por parte de los partidos y candidatos para dar a conocer sus propuestas y tener así un amplio campo de competitividad electoral.

² Este debate se dio el 12 de mayo de 1994 entre Cuauhtémoc Cárdenas, Diego Fernández de Cevallos y Ernesto Zedillo Ponce de León candidatos a la presidencia de la república por el Partido de la Revolución Democrática, por el Partido Acción Nacional y el Partido Revolucionario Institucional, respectivamente.

“En esta etapa surgen nuevas firmas especializadas en consultoría en materia de mercadotecnia política como es el caso de Estrategica, Alazraki y Asociados, Vilchis y Garibay y Armando Pérezgrovas, entre otras” (Valdez, 2001: 46). El uso de las encuestas electorales como medio de diagnóstico y como instrumento de propaganda, la incorporación del desarrollo tecnológico, impresiones digitalizadas, telemarketing y el desarrollo de la mercadotecnia política como disciplina son algunos de los principales aspectos que marcan esta etapa.

Las campañas presidenciales del año 2000 fueron una clara muestra de la madurez del marketing político, sus características mostraron una nueva forma de hacer propaganda política y más aún de cómo la correcta aplicación de dichas herramientas podían conducir a un resultado satisfactorio.

2.1.3 Campañas presidenciales 2000 y 2006

Las campañas presidenciales de 2000 se caracterizaron porque todos los partidos y candidatos hicieron uso de las diversas herramientas de la mercadotecnia electoral, las cuales ya fueron mencionadas anteriormente, sin embargo la campaña presidencial de Vicente Fox manejo el uso de dicha disciplina de manera más intensa y creativa que sus oponentes.

La campaña presidencial de Vicente Fox, candidato presidencial del Partido Acción Nacional en el año 2000, se distingue por haber marcado con su triunfo la alternancia en México, después de 71 años de estar gobernado por el hegemónico Partido Revolucionario Institucional.

Vicente Fox cursó la licenciatura en administración de empresas en la Universidad Iberoamericana además, de un diplomado en alta gerencia en Harvard. Inició su vida política motivado por Manuel J. Clothier³. En 1991 fue postulado por el PAN para contender por la gubernatura del estado de Guanajuato, todo parece indicar que este hecho dio impulso a su trayectoria política puesto que a pesar de no haber resultado ganador logró posicionarse para que finalmente en 1995 obtuviera la gubernatura de Guanajuato.

A decir de Espino, desde sus inicios en la política Fox fue un político diferente, se vestía como “ranchero” y su discurso era pragmático, sin referencias doctrinarias. Su lenguaje era coloquial, popular, repleto de frases picantes y palabrotas (Espino, 2007: 213). La televisión explotó estas características logrando posicionar ante los televidentes a un candidato con el cual se pudieran identificar y al cual visualizaran como una nueva opción de cambio para el país.

Expresó públicamente sus deseos de postularse como candidato presidencial de Acción Nacional el 6 de julio de 1997. En 1999 la entonces coalición “Alianza por el cambio”; conformada por el PAN y el PVEM lo registraron ante el IFE como su candidato para contender en los comicios del 2000. Sus principales contrincantes fueron Francisco Labastida Ochoa por el PRI, y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano por el Partido de la Revolución Democrática (PRD).

³ Manuel J. Clothier fue el candidato presidencial del Partido Acción Nacional en las elecciones de 1988 el cual quedó en tercer lugar, detrás de Carlos Salinas de Gortari (PRI) y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano del Frente Democrático Nacional.

Una de las estrategias de Fox fue crear una organización llamada “Los amigos de Fox”, la misión de dicha organización era el convencimiento de persona por persona, con el objetivo de aglutinar a 20 millones de personas y cubrir con dos representantes de casillas el día de la elección (Borjas, 2003: 106).

A decir de Benavente, la campaña de Vicente Fox fue articulada y conducida desde un principio por la mercadotecnia, él considero a los electores como clientes a los cuales había que conceder y satisfacer sus necesidades. La personalidad que transmitió a través de la televisión hacia diversos sectores de la población fue clave para su triunfo.

Fox al igual que sus contrincantes hizo uso de la televisión para promover su campaña presidencial, sin embargo, se infiere que su forma de vestir y el lenguaje con el cual se dirigía a la población lo definieron como un candidato diferente y cercano al pueblo, lo cual le dio ventaja con respecto a sus adversarios.

El uso de las encuestas fue una herramienta decisiva para su triunfo. “Los sondeos, que al dar inicio la campaña foxista indicaron que únicamente 18% de los mexicanos conocían a Fox, en mayo de 1999 registraron que éste era conocido por más del 70% de los electores potenciales” (Borjas, 2003: 108).

Cabe destacar que Fox se desempeñó durante muchos años como ejecutivo de Coca Cola, incluso llegó a ser Presidente de dicha empresa en América Latina, lo cual explica su visión y sus amplios conocimientos en mercadotecnia.

Caso contrario Espino afirma que “el candidato es un gran actor y calza todos los disfraces. Tiene una gran capacidad de camuflarse con el público que lo rodea”

(Espino, 2007: 220) En este sentido el autor indica que la campaña de Vicente Fox supo sacar ventaja de las condiciones políticas por las que atravesaba el país. Se dice que los medios sólo mostraron a Fox como *show man* ya que a pesar de implementar una exitosa campaña con base en el marketing político y ser aceptado por un gran número de mexicanos, los resultados al final de su mandato no fueron los esperados.

Durante la campaña de Fox se destinó la mayor parte del gasto de campaña a la publicidad. “El 70% por ciento del presupuesto (equivalente a 439 millones de pesos) se destinó al pago en las actividades operativas de la campaña. Casi cuatro quintas partes del gasto de campaña se destinaron a la propaganda televisiva” (Ortiz y Ortiz 2001:80; citado por Espino, 2007: 221).

Cabe destacar que el Partido Acción Nacional contrató anuncios dirigidos a su electorado potencial: jóvenes y amas de casa. Estos anuncios fueron difundidos principalmente en la televisión, ganando así la simpatía de este sector de la población.

A diferencia de Fox, Felipe Calderón contaba con un perfil totalmente distinto, su formación era en la corriente de los panistas doctrinarios los cuales se caracterizaban por tener una buena formación tanto partidista como académica. Felipe Calderón es abogado por la Escuela Libre de Derecho, tiene una maestría en Administración Pública por la Universidad de Harvard, y una maestría en Economía por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) (Espino, 2007: 296).

Felipe Calderón fue postulado por el PAN como candidato a la Presidencia de la República en el año 2006, durante su candidatura se tuvo que enfrentar a su principal oponente; Andrés Manuel López Obrador quien entonces era el Jefe de Gobierno del Distrito Federal.

Su campaña también se caracterizó por el uso de golpes mediáticos, desde el primer minuto de su campaña comenzaron a salir en televisión spots publicitarios promoviendo su imagen así como también se comenzó a repartir propaganda por las calles. A decir de Espino, es el candidato que más actúa ante las cámaras ofreciendo una imagen divertida de su campaña.

“El 20 de enero maneja un tráiler y un taxi... el 21 de enero maneja un automóvil antiguo del año 1930; dos días después una bicicleta... El 29 de enero encabeza una batucada, un simulacro de carnaval... El 4 de febrero maneja un tractor y una moto. El 9 de febrero conduce un ferry en un trayecto por mar... El 16 de marzo toca una armónica y el 23 de febrero canta un corrido” (Espino, 2007: 341) El autor señala que desde el inicio de las campañas Calderón es el candidato que más gasta en promocionales de TV y que sus spots fueron transmitidos en los horarios de mayor rating.

Por otro lado, López Obrador no solo se convirtió en el principal enemigo de Calderón sino que también durante el sexenio de Fox se mostró desafiante y criticó intensamente su gobierno. Por esta razón no resulta extraño que la campaña de Felipe Calderón se haya caracterizado por manchar la imagen del abanderado de las izquierdas.

Al inicio de las campañas políticas de 2006 Obrador no realizó campaña en los medios de comunicación, su vieja estrategia de hacer recorridos por las principales del país le dio ventaja a la candidatura de sus opositores. El equipo de campaña de Calderón lo presentó como un hombre preparado el cual vendiera la idea de ser un mexicano diferente, su campaña se enfocó al tema de los valores mostrándolo así como un candidato apegado a los valores morales (Espino, 2007: 331).

Las constantes críticas al entonces Presidente de la Republica resultaron contraproducentes. “López Obrador no tomó en cuenta que Vicente Fox era un presidente muy bien evaluado por los electores. A esas alturas de la contienda, la actuación de Fox como presidente de México era aprobada por 64% de los mexicanos, la segunda cifra más alta en su mandato, después de los altos niveles que tenía a inicios de 2001 en plena “luna de miel” con los ciudadanos” (Moreno, 2006: 1).

A decir de Rodríguez, simultáneamente a las críticas de Obrador, el equipo de Calderón realizó un cambio de estrategia. “Comenzó una agresiva campaña de contraste mostrando a López Obrador como un candidato iracundo, irrespetuoso, al que incluso se le comparó con el presidente venezolano Hugo Chávez; asimismo, se enfatizó el riesgo que suponía la propuesta económica del perredista, la cual llevaría al país a una crisis financiera.” (Rodríguez, 2007: 76).

El ataque contra Obrador también se basó en una serie de spots los cuales mostraban como un populista e incluso como un peligro para estabilidad

económica del país. “Estos anuncios remataban con una frase a la que le sobraba contundencia: “López Obrador, un peligro para México”, mensaje que tuvo un enorme impacto entre los electores antes de que el Instituto Federal Electoral (IFE) obligara al PAN a retirarle de su publicidad el 19 de abril” (Rodríguez, 2007: 78).

De acuerdo al análisis de las campañas presidenciales de Vicente Fox y Felipe Calderón podemos constatar que a partir de las elecciones del 2000 los medios de comunicación, especialmente la televisión, han jugado un papel fundamental. Ambas campañas contaron con el apoyo de los medios de comunicación no solo para difundir su propaganda política sino también para mostrar al electorado una imagen capaz de ganar la simpatía de las mayorías.

2.2 Reglamentación de la televisión en las campañas electorales

Es pertinente resaltar que los partidos políticos que existen en el país buscan que los spots de sus candidatos sean transmitidos en televisión pues como se ha mencionado dicho acceso es fundamental para ganar simpatía entre los ciudadanos. Así pues es importante que dicho acceso este regulado por una legislación electoral ya que debido a la importancia que tiene se deba garantizar que el acceso sea equitativo pero sobre todo vigilar que las transmisiones, comentarios o encuestas por parte de las televisoras sean transmitidos con imparcialidad y con correcto apego a la ley.

A partir de la reforma electoral del 2007 y 2008 se modificaron diversos artículos a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos así como también al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. Uno de los fines principales de estas reformas es redefinir el modelo de comunicación entre la sociedad y los partidos políticos (IFE, 2008:19).

De acuerdo a lo establecido en el artículo 41 de nuestra Carta Magna, a partir de dicha reforma se le prohibió a los partidos políticos la compra de tiempo aire en radio y televisión otorgándole al IFE la facultad de administrar dichos tiempos de manera igualitaria entre cada partido.

“Ello significó que la autoridad fuera la encargada de repartir, siguiendo el modelo adoptado para el financiamiento de 70% a partir del porcentaje de votos obtenidos en el proceso federal electoral anterior y 30% de manera igualitaria, el tiempo oficial de los partidos políticos, que serán distribuidos ejercerán a través de spots publicitarios. Así, en este Proceso Electoral Federal, se asignaron a cada partido político 56,333,333 mensajes en radio y televisión de forma igualitaria. Asimismo, los lineamientos de los debates contemplaron que los candidatos estuvieran en situación de equidad tanto en tiempo como en orden de participación y tópicos” (IFE, 2012: 12).

Así mismo se plantea que el IFE es la única autoridad encargada de regular los tiempos de radio y televisión a los que cada partido tiene derecho para transmitir su propaganda política. Tiene como fin garantizar a los partidos políticos el acceso equitativo a este medio. Cabe recalcar que para llevar a cabo dicha misión el IFE cuenta con el Comité de Radio y Televisión.

Dichos organismos a su vez están regulados conforme a derecho en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y el Reglamento de Acceso a Radio y Televisión en Materia Electoral.

De acuerdo a la nueva legislación se dispone que el IFE cuente con los recursos presupuestarios, técnicos, humanos y materiales requeridos para ejercer las atribuciones que se le encomienden. Esta reforma contiene tres ejes importantes los cuales se mencionaran a continuación:

1. Ampliar las atribuciones del IFE en esta materia.
2. Establecer nuevas reglas para que tanto las autoridades electorales como los partidos políticos tengan acceso a los tiempos de radio y televisión.
3. Creación de un régimen de responsabilidades y sanciones que aseguren el cumplimiento de las reglas. (IFE, 2008;19)

Dentro de las atribuciones que dicha reforma le otorgó al IFE se establece que los partidos políticos sólo podrán ejercer su derecho a transmitir sus mensajes por radio y televisión apegándose a las prerrogativas que el instituto ordene. A su vez, el IFE sólo podrá disponer del tiempo que la ley reserva para fines electorales.

Lo anterior tiene como fin que ningún partido político pueda pagar tiempos en radio o televisión. Como se mencionó, los mensajes que los partidos políticos deseen transmitir a través de la radio y televisión se deben apegar a lo que dicte la autoridad electoral. Hay una serie de reglas generales que explican de qué

manera se reparte el tiempo que se le otorga al Estado para fines electorales, estas reglas son las siguientes:

- Todo mensaje será transmitido de acuerdo a los lineamientos que apruebe el IFE, a través del Comité de Radio y Televisión (CRT).
- Las unidades de medida de los mensajes a transmitir en periodos de campaña y pre-campaña son 30 segundos, 1 y 2 minutos, sin fracciones.
- La transmisión de los mensajes es distribuida de dos a tres minutos en cada canal de televisión por cada hora de transmisión en un horario de seis de la mañana a doce de la noche.
- Durante los procesos electorales federales el IFE administra 48 minutos diarios al tiempo del Estado en cada canal de televisión.
- En campañas federales, los 48 minutos asignados solo 41 se ponen a disposición de los partidos políticos. Los minutos restantes son para poner a disposición del IFE para sus fines o los de alguna otra autoridad electoral.
- Para efecto de elecciones de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, el IFE organiza dos debates, uno en la primera semana de mayo y otro en la segunda semana de junio (IFE, 2008: 25).

En el informe del IFE, se establece que durante el periodo de campañas y precampañas el IFE distribuye los tiempos en radio y televisión de acuerdo a dos criterios:

- 30% se reparte de forma igualitaria a todos los partidos

- 70% se reparte de manera proporcional al porcentaje de votos obtenidos por cada partido en la elección para diputados inmediata anterior

Vale la pena detenerse en este punto para realizar un breve análisis sobre la repartición en tiempos de radio y televisión que realiza el IFE. Si bien a partir de la reforma de 2007 se establecieron nuevos lineamientos en cuanto a los tiempos que poseen los partidos en estos medios y si tomamos en cuenta que los medios de comunicación, especialmente la televisión, tienen el poder de crear una imagen errónea del candidato y de cierta manera dirigir subjetivamente la intención del voto en cada ciudadano pareciera ser que con esta reforma se le está dando ventaja al partido con mayor poder en el país.

Cabe recalcar que en los comicios federales de 2000 y 2006, antes de la reforma en cita, las elecciones se ganaron gracias al uso mediático de los medios de comunicación. Y que en la pasada elección presidencial 2012 la televisión fue nuevamente el principal medio de difusión. De acuerdo a lo anterior pregunto ¿Qué pasará con los partidos que tienen poca representación en la Cámara de Diputados?, se quedaran estancados o tendrán que repensar nuevas estrategias de comunicación electoral, esto implica no sólo una baja representación en la Cámara sino también una baja representación en los medios de comunicación y por ende una baja representación con la ciudadanía.

2.3 Enrique Peña Nieto

Nació en Atlacomulco, Estado de México, es un político mexicano miembro del PRI. Estudió la licenciatura en derecho por la Universidad Panamericana así como la maestría en Administración por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. Su carrera política comenzó en 1981, tenía apenas 15 años de edad cuando colaboró en la repartición de propaganda política para favorecer la candidatura de su tío Arturo Montiel Rojas (Política, 2011: 3).

Pese a que su trayectoria política no ha sido muy larga, se logró convertir en un personaje importante dentro de la política mexicana, gracias a la imagen que la televisión le construyó desde sus épocas como gobernador del estado de México. La revista *Proceso* menciona que Peña Nieto es un éxito indudable del *Branding* o *posicionamiento de marca* puesto que es conocido por el 92.2% de los mexicanos, sólo superado por Andrés Manuel López Obrador, a quien el 95% de la población lo identifica pese a que éste cuenta con más de 20 años de trayectoria política. (Villamil, 2012: 1).

Peña Nieto se afilió al PRI en 1984, a partir de allí se fue desarrollando en diferentes puestos que poco a poco lo fueron posicionando para ser el candidato presidencial de dicho partido. En 2001 fue delegado de la XVIII Asamblea General de su partido. En mayo de 1990 se desempeñó en el cargo de Secretario del Movimiento Ciudadano en la Zona 1 del Comité Directivo Estatal de la CNOP (Confederación Nacional de Organizaciones Populares), el sector popular del PRI. En ese mismo año fungió como representante de la Comisión Coordinadora de

Convenciones para la Asamblea Municipal del Frente Juvenil Revolucionario en el Distrito XXIV local (Villamil, 2012: 2).

Se infiere que esto no hubiera sido cosa fácil si el candidato no contara con el respaldo de pertenecer a una familia con una trayectoria política importante en el estado de México. Para muestra basta resaltar el parentesco con cuatro ex gobernadores del Estado de México todos estos provenientes del grupo Atlacomulco. Dicho grupo se ha consolidado como la élite más importante y poderosa en el estado.

En la revista proceso se menciona que; “Su padre, Enrique Peña del Mazo, ingeniero de la Comisión Federal de Electricidad (CFE), está emparentado con Alfredo del Mazo González y con el padre de éste, Alfredo del Mazo Vélez, quienes fueron gobernadores de la entidad. Del Mazo Vélez gobernó de 1945 a 1951 y fue el sucesor de Isidro Fabela, el “pacificador” del Estado de México y fundador del grupo Atlacomulco”. Además, por parte de su madre se le reconoce parentesco con Salvador Sánchez Colín, gobernador del Estado de México y sucesor de Alfredo del Mazo Vélez (Proceso, 2012: 5).

Dentro de los cargos más sobresalientes que ha ocupado se encuentran los de subcoordinador financiero en la campaña de Arturo Montiel Rojas; de 1993 a 1998 fue secretario particular de la Secretaria de Desarrollo Económico del gobierno del Estado de México; en el periodo de 2000 a 2002 se desempeñó como Secretario de Administración en el estado de México. Se destaca su participación como

diputado local por el distrito XIII de la LV Legislatura del Congreso del Estado de (Presidencia, 2013: 1).

En 2005 contendió por la gubernatura del Estado de México, con su famosa frase “Te lo firmo y te lo cumplo “, logró que su campaña se caracterizara por la firma de compromisos ante notario público. Con dicho acto de campaña logró consolidarse como el favorito de los mexiquense, fue electo gobernador para el periodo 2005-2011 (Kuschick, 2006: 106).

Durante dicho periodo se suscitaron diversos acontecimientos que pusieron en riesgo su carrera política. La muerte de su primer esposa Mónica Pretelini el 10 de enero de 2007 causó controversia debido a las propias declaraciones que dio el entonces gobernador respecto a su muerte.

En una entrevista que concedió al reportero Jorge Ramos, Peña Nieto declaró: “En su momento se dio la explicación, fue algo intempestivo; ella llevaba dos años de tener alguna enfermedad parecida a lo que era –trata de recordar– la epilepsia. Pero no era epilepsia propiamente, pero algo parecido a la epilepsia... Cuando la encontré, en su momento, en nuestra recámara ya estaba prácticamente muerta.”

Otro de los sucesos ocurridos fue el caso de la niña Paulette Guevara, según la declaración que dieron los padres de la menor, la niña desapareció de su habitación y días después el cadáver fue encontrado a los pies de su cama. Este suceso estuvo acompañado de la renuncia del entonces procurador del Estado de México, Alberto Bazbaz Sacal.

El sexenio de Peña Nieto como gobernador del Estado no se puede recordar sin dejar de lado el caso Atenco, en el cual debido al enfrentamiento que hubo entre policías de la entidad contra los pobladores se acusó al entonces gobernador haber reprimido y violado los derechos humanos.

Durante este suceso que se presume duró solo seis horas con cuarenta y cinco minutos, participaron tres mil elementos de la Policía Federal Preventiva (PFP) y de la Agencia de Seguridad Estatal (ASE), fueron detenidas 109 personas se detuvieron a 109 personas, tres de ellas extranjeras, se liberaron a cinco policías estatales, cinco municipales y dos ministeriales que se encontraban retenidos.

Este caso tuvo mucha resonancia a nivel nacional puesto que fueron presentadas múltiples violaciones a los derechos humanos, detenciones injustificadas y denuncias por violaciones sexuales (García, 2012: 2).

En el proceso presidencial de 2012 se presentó como el abanderado de la coalición “Compromiso por México”, integrada por el PRI y el Partido Verde Ecologista de México resulto electo como Presidente de los Estados Unidos Mexicanos el dos de julio de 2012.

2.4 Andrés Manuel López Obrador

Andrés Manuel López Obrador nació en Macuspana, Tabasco en 1953. Es Licenciado en Ciencias Políticas y Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México. Su carrera política inicio a mediados de 1976 cuando se afilió al PRI para apoyar la candidatura de Carlos Pellicer como Senador de Tabasco. A diferencia de Peña Nieto, López Obrador no descende de una familia política influyente. Sus padres, Andrés López y Manuela Obrador eran comerciantes.

“El bautismo de López Obrador en la política proselitista se remonta a las elecciones federales de 1976, a caballo entre las administraciones de Luis Echeverría Alvarez y José López Portillo, cuando tomó parte de la campaña electoral del insigne poeta y pedagogo tabasqueño Carlos Pellicer Cámara, que aspiraba al escaño de senador por el estado” (Cidob, 2013: 1).

En el artículo “AMLO: vocación de resistencia” publicado por la revista Proceso se señala que Obrador siempre mostró una gran preocupación por los indígenas Chontales a los cuales enseñó a cultivar la tierra en pantanos en el periodo de 1977 a 1982, gracias a esta labor los indígenas lo apoyaron en los inicios de su carrera política.

“En 1988 se une a la Corriente Democrática que encabezan, entre otros, Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo. En agosto de ese mismo año asume la candidatura para gobernador del estado de Tabasco por el Frente Nacional. Publica entonces el libro Tabasco Víctima de una Fraude” (López, Obrador, 2013: 3).

En 1989 y bajo el liderazgo de Cuauhtémoc Cárdenas fue creado el Partido de la Revolución Democrática fundado a partir de la fusión de la Corriente Democrática con algunos otros aliados. Cabe mencionar que el PRD se fundó a raíz del fraude de 1988.

En 1996 ocupó la Presidencia Nacional del PRD, se mantuvo en este cargo del dos de agosto de 1996 al 10 de abril de 1999. Otro de los cargos que sin duda alguna ha sido de gran trascendencia para AMLO fue el de Jefe de Gobierno del Distrito Federal, fue el dos de julio de 2000 cuando resultó victorioso en esta contienda y rescató a su partido de la gran derrota puesto que en ese mismo proceso electoral Vicente Fox ganó la presidencia de la república arrasando con el porcentaje de votos a su favor y dejando muy por debajo a Cuauhtémoc Cárdenas candidato postulado por el PRD.

Durante su mandato como Jefe de Gobierno se destacan varias obras con las cuales se ganó la simpatía de los capitalinos tales como la construcción del segundo piso del periférico y la implementación de programas de pensiones para adultos mayores. Ha sido quizá gracias a la implementación de este tipo de obras por las cuales desde el año 2000 a la fecha el PRD se ha mantenido en la capital de país.

El 29 de julio de 2005 Obrador pidió licencia al cargo que ocupaba como Jefe de Gobierno para poder contender en la elección interna del PRD para la elección del candidato que competiría en las elecciones presidenciales de 2006. Si bien es cierto que AMLO, como se le conoce popularmente, había ganado una gran

cantidad de simpatizantes cometió diversos errores durante su campaña los cuales fueron aprovechados por sus oponentes para desacreditar su imagen (Espino, 2011: 569).

Obrador fue postulado por el PRD como candidato presidencial para el proceso electoral de 2006, durante los primeros meses de esta contienda dicho candidato se mantuvo en primer lugar en las encuestas sin embargo poco a poco su popularidad fue decayendo y finalmente no resulto victorioso.

“Después de las elecciones de julio de 2006 acusó al PAN de haber incurrido en fraude, y al PRI de ser cómplice de los panistas. Inició entonces una nueva etapa de movilización ciudadana” (Guzmán, 2012: 4).

En el proceso electoral 2012 nuevamente fue electo para contender como candidato presidencial, sin embargo, en esta ocasión las encuestas no lo favorecían mucho ya que se disputaba el segundo lugar con la candidata del PAN, Josefina Vásquez Mota. Finalmente y pese a los esfuerzos realizados volvió a fracasar en su segundo intento por llegar a la Presidencia de la Republica.

Actualmente se le reconoce la creación de la asociación civil llamada Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), la cual esta con miras a convertirse en Partido Político Nacional.

Se puede concluir que durante el proceso electoral de 2012 los actores principales fueron: Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador y la televisión. La trascendencia política de los dos primeros así como sus acciones durante el

periodo de campaña fueron pieza clave para poder vislumbrar los posibles escenarios.

CAPÍTULO III

EL PAPEL DE LA TELEVISIÓN EN LA CAMPAÑA DE ENRIQUE PEÑA NIETO

En el presente apartado se analizará el papel que desempeñaron los noticieros televisivos durante la campaña presidencial de 2012, los cuales son muy independientes de los spots que cada partido lanza para promover la imagen de su candidato. Los noticieros televisivos transmiten a los televidentes un protocolo de formalidad y veracidad, el cual tiene como fin mostrar una realidad objetiva de los hechos que acontecen no sólo en el país sino en el mundo.

En el presente apartado se hablará de cómo fue construida la imagen de Peña Nieto en la campaña presidencial de 2012, los principales conflictos a los que se tuvo que enfrentar durante su campaña

3.1 La construcción de la imagen de Peña Nieto en la televisión

La influencia que la televisión tiene sobre las grandes masas es indiscutible. La televisión tiene la capacidad de llegar a grandes audiencias, por ello se ha convertido en el principal medio de información de millones de mexicanos.

“Las elecciones contemporáneas en la era de la explosión mediática implican una verdadera “guerra” de estrategias, de encuestas, de sicología, y del uso maquiavélico de los medios de comunicación con dosis calculadas de propaganda negativa“(Ackerman, 2011:82). Se podría deducir que cualquier candidato que este orientado a realizar una campaña político-electoral debe hacer uso de los medios de comunicación de lo contrario su meta final será únicamente el fracaso.

De acuerdo a los resultados de la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas ciudadanas 2012 (ENCUP 2012), el 76 por ciento de los ciudadanos eligieron la televisión como el medio de comunicación al que acuden con mayor frecuencia para enterarse de lo que pasa en la política.

Durante las campañas electorales el principal medio para que los candidatos den a conocer su imagen y propuestas es a través de la televisión, siendo esto una de las prerrogativas que tienen los partido políticos en México. Este medio de comunicación se ha convertido en el campo de batalla entre los contendientes electorales, basta recordar la gran cantidad de spots que nos son transmitidos promocionando a los candidatos de los diferentes partidos y no solo eso sino que también somos espectadores de los constantes ataques que existen entre estos.

De acuerdo al “Informe general sobre la administración de los tiempos del Estado en radio y televisión en materia electoral, durante el Proceso Electoral Federal 2011-2012”, el IFE pautó un total de 43, 756,493 millones spots, tanto de partidos como de autoridades electorales, de los cuales se incluyen los que fueron transmitidos durante el periodo de campaña, intercampaña y campaña.

“Los spots alcanzaron a 98% de su público objetivo, es decir, un total de 36,062,680 personas alcanzadas. Un dato que resulta revelador para el análisis futuro sobre los tiempos que se dedican a las campañas se encuentra en el total de GRP de la campaña. La cifra final fue de 27,161,965,690 (más de 27 mil millones), dato que muestra claramente el exceso de promocionales que se utilizaron para llevar a la población los mensajes de los candidatos a la presidencia” (Delphos, 2012: 64). En este sentido se dice que los impactos publicitarios durante las elecciones de 2012 fueron avasalladores puesto que no hubo ningún sector de la población que se haya quedado fuera del “spoteo”.

Hoy en día usar la televisión para ganar simpatía frente a la ciudadanía se ha vuelto indispensable en las campañas electorales. A pesar de que existen otros medios de comunicación tales como la radio, el periódico o internet no cabe duda de que estos no tienen la cobertura que la televisión posee. Los candidatos buscan dar a conocer su imagen y propuestas mediante ella, resulta difícil imaginar de qué forma se podría lograr una verdadera democracia sin su ayuda. Cabe mencionar que el momento fundamental en una democracia se da cuando los ciudadanos eligen a sus representantes.

A decir de Villafranco, el grado de democratización de una sociedad se establece al analizar las condiciones a partir de las cuales los ciudadanos toman la decisión de por quién votar, junto con las condiciones a partir de las cuales los partidos políticos compiten (Villafranco, 2003: 18).

A pesar de que siguen existiendo las viejas formas de solicitar el voto a los ciudadanos tales como la realización de mítines masivos o la propaganda con carteles, dichos actos son llevados a cabo con el fin de que el mensaje del candidato no solo se quede en el espacio en el cual se está dando sino que trascienda a través de la televisión a los televidentes.

Sin embargo, valdría la pena analizar qué tanto la televisión puede condicionar u orientar las preferencias electorales de los ciudadanos. A decir de Sartori, “la televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en su modo de plantear la batalla electoral o en la forma de ayudar a vencer al vencedor” (Sartori, 1999:66). Esto es a lo que el autor nombra telecracia.

Resulta sencillo lograr que la televisión condicione la manera de pensar de la ciudadanía puesto que la mayor parte de la información electoral que los ciudadanos obtienen es a través de ella.

En este mismo sentido el autor analiza a fondo el papel que desempeña la televisión en los procesos electorales y dice que el impacto que esta causa en la sociedad no solo se ve reflejado en la política si no que esta presente en la vida misma del individuo razón por la cual “el video está transformando al *homo*

sapiens, producto de la cultura escrita, en un *homo videns* para el cual la palabra es desplazada, destronada por la imagen...” (Sartori, 1997:11).

Retomando las aportaciones de Sartori se entiende pues que la televisión se ha convertido en una herramienta de poder que tiene la capacidad de delinear las preferencias electorales de los televidentes. Los políticos de hoy en día saben que es el mejor medio para la obtención de votos el día de la jornada electoral e incluso se podría decir que depende de ella la derrota o el triunfo de los actores.

Al inicio de las campañas presidenciales de 2012 los candidatos de los distintos partidos sabían que el uso del internet y las redes sociales para promocionar su imagen sería vital para poder salir victoriosos de la contienda electoral. Sin embargo como ya se había mencionado a pesar de que estamos en la era de la información y que hoy por hoy las redes sociales son el medio de comunicación por excelencia, la televisión sigue teniendo una cobertura aun más amplia y cercana a la mayor parte de la población.

Durante dichas elecciones fue notoria la construcción de la imagen del candidato Enrique Peña Nieto en los medios televisivos. La gran cantidad de spots que se transmitieron favoreciendo su imagen causaron controversia e inconformidad en algunos sectores de la sociedad tal es el caso del movimiento estudiantil #YoSoy132. Así mismo el papel que desempeñó su principal contrincante Andrés Manuel López Obrador, candidato presidencial de la coalición Movimiento Progresista, el cual durante la campaña presidencial hizo especial énfasis en el

papel que la televisión estaba jugando para favorecer la campaña del abanderado priista.

Sin duda alguna la campaña realizada por Peña Nieto tuvo un alcance mayor a la de sus oponentes, sus spots fueron realizados cuidadosamente siempre cuidando realzar su imagen y mantener una cercanía con los electores.

“Entre los 10 spots con mayor audiencia en la campaña presidencial, cinco pertenecieron a la coalición Compromiso por México (EPN), cuatro al Movimiento Progresista (AMLO) y uno al (PAM). El spot que más gente vio durante los 90 días de campaña fue de la coalición PRI-PVEM respecto a la protección del medio ambiente, el cual sumó 1,612 inserciones” (Delphos, 2012: 116)

Surgieron también noticias relevantes del vínculo que Peña Nieto y Televisa tenían para juntos desprestigiar la campaña de López Obrador, tal es el caso de los documentos difundidos por *The Guardian* en los cuales se documentó el trato Peña Nieto- Televisa.

Las incesantes quejas del representante de la coalición Movimiento Progresista se hicieron presentes. Desde el inicio de su campaña López Obrador mostro inconformidad por la notoria inclinación que Televisa mostraba ante Peña Nieto. Insistió en hacer un llamado en las redes sociales para que a través de ellas se mostrara la verdad de los aconteceres en el país así mismo pretendía crear competencia a los medios televisivos dominantes; televisa y tv azteca, para que se diera un paso a la verdad (Garduño, 2012: 4).

Durante la campaña López Obrador calificó a su oponente “como un producto de la mercadotecnia, un actor, pero el país no requiere eso (...) pues por mucho que lo manejen como en sets de televisión, con teleprompter y con chicharro un presidente debe tener capacidad para resolver los problemas de México” (Urrutia, 2012: 2).

Cabe destacar que desde que Peña Nieto era Gobernador del Estado de México se empezó a mostrar su imagen mediante spots televisivos los cuales lo convirtieron en el gobernador más conocido de México.

Los ataques contra Peña Nieto se hicieron más sólidos cuando aparecieron a la luz pública las declaraciones de *The Guardian* uno de los diarios considerado como más respetado e influyente de Gran Bretaña, sus revelaciones “Televisa vendió a Enrique Peña Nieto, candidato priista a la Presidencia, una “cobertura favorable” en su principal noticiario y programas de entretenimiento” (González, 2012: 3). Así mismo se dijo que esos mismos espacios se utilizarían para desprestigiar la candidatura de su principal adversario; López Obrador.

Es importante señalar que la gran popularidad que Peña Nieto poseía la obtuvo a partir de 2005, época en la que fue gobernador del Estado de México. Parece ser que su campaña para llegar a ser el candidato presidencial preferente comenzó desde tiempos atrás puesto que en los documentos dados a conocer por *The Guardian* se revela un resumen de las cantidades que fueron gastadas con el fin de elevar la imagen de Peña Nieto durante su gubernatura en el Estado de México así como de la estrategia que fue planteada para entorpecer la campaña de su

más cercano rival, Andrés Manuel López Obrador. Durante su gubernatura en el Estado de México la inversión que se dedicó a destacar sus acciones de gobierno fueron evidentes.

“Al revisar los tiempos en que aparecieron los entonces aspirantes a la Presidencia de México, Jesús Cantú encontró que hubo inequidad en ese primer momento de la cobertura mediática, a tal grado que el entonces gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto, mereció el mismo tiempo de atención por parte de los medios de comunicación que el quinto informe de gobierno del entonces jefe del Ejecutivo, Felipe Calderón Hinojosa” (Rodríguez, 2013: 3).

Durante la campaña presidencial 2012 Peña Nieto cometió diversos errores que pusieron en riesgo su imagen tal es el caso de su participación en la Feria Internacional del libro en Guadalajara 2011, en la cual se le pidió que mencionara tres principales libros que han marcado su vida a lo cual no pudo responder.

Dicho error tuvo repercusiones y fue causa de burla en las redes sociales, sin embargo el gran porcentaje de la sociedad no tuvo conocimiento de lo ocurrido. Fue evidente que durante el periodo de campañas la información fue mediatizada y se cuidó en todo momento la imagen del candidato.

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada vía telefónica por BGC-Ulises Beltrán y Asociados, solo el 40% de los entrevistados se enteró del error cometido por Peña Nieto. El 57% respondió que dicho error fue producto de un mal momento del candidato y que eso no significaba que no leyera libros. El 75% de los entrevistados consideró que ese tipo de errores “siempre les han pasado hasta

a los mejores candidatos presidenciales en cada campaña”. El 21% consideró que esos incidentes “solo les han llegado a pasar a los malos entendidos” (Everdy, 2011: 3).

A decir de Hurtado en su artículo “La televisión sí influyó en las elecciones 2012”, la falta de información en los mexicanos se debe principalmente a que la televisión es el principal medio de comunicación en el país.

“Otro factor que contribuye a un impacto de la Televisión en los ciudadanos, es que actualmente esta tiene una cobertura de más del 95% a nivel nacional, dicho de otra forma, casi en cualquier parte del país se puede sintonizar alguno de los canales abierto de la televisión mexicana, principalmente de Televisa. Con ello vemos como bien señala el estudio de las universidades de Stanford y San Diego que este medio es la principal fuente de información de los mexicanos, al estar presente en casi todos los rincones de la nación” (Hurtado, 2012: 1).

Por otro lado en el día 43 de la campaña se presentó otro incidente de mayor magnitud. La visita de Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana se convirtió en un foco rojo durante su campaña, las protestas, abucheos, reclamos y rechazos por parte de los universitarios se hizo evidente cuando lo cuestionaron sobre los feminicidios, estancamiento educativo y el caso Atenco.

A raíz de este suceso surgieron varias declaraciones que pusieron en duda la causa del movimiento e incluso se cuestionó si los jóvenes que participaron realmente eran estudiantes de la Ibero, tal es el caso de las declaraciones de

Pedro Joaquin Coldweell, entonces presidente nacional del PRI, quien calificó a los universitarios como *grupo de jóvenes intolerantes, porros y acarreados*

Como consecuencia de esto surgió el movimiento “Yo soy 132”, el cual se caracterizó por la constante crítica a los medios de comunicación especialmente a Televisa. Realizaron marchas y plantones frente a dicha empresa televisiva exigiendo una democratización de los medios de comunicación.

Dicho movimiento publicó en su “Declaratoria y pliego petitorio” pusieron especial énfasis en la exigencia de la democratización de los medios de comunicación señalando que, “Los estudiantes unidos de este país creemos que una condición necesaria para corregir esta situación consiste en empoderar al ciudadano a través de la información, ya que ésta nos permite tomar mejores decisiones políticas, económicas y sociales. La información hace posible que los ciudadanos puedan exigir y criticar de manera fundamentada a su gobierno, a los actores políticos, a los empresarios y a la sociedad misma. Por eso, “Yo Soy 132” hace del derecho a la información y del derecho a la libertad de expresión sus principales demandas (Yo soy 132, 2012: 1).

Dichas demandas surgieron a causa de los diversos sucesos que se fueron dando durante la campaña presidencial puesto que fue notoria la favorable inclinación hacia Peña Nieto por parte de los medios de comunicación, especialmente de la empresa Televisa. Uno de los puntos que me parece más importante dentro de las propuestas hechas por Yo Soy 132 fue que debido a la poca información transmitida por la Televisión los ciudadanos no fueron capaces de construir su

propio criterio y por consecuencia no fueron capaces de emitir su voto de manera consciente sino que involuntaria e inconscientemente dejaron que la televisión condicionara su voto.

Pese a los esfuerzos de dicho movimiento no se lograron sus principales objetivos. Se le dio poca difusión a sus ideales así como al suceso ocurrido en la Universidad Iberoamericana, incluso se tachó al movimiento como parte de la izquierda mexicana y simpatizantes de López Obrador.

Por otro lado, su romance con la actriz de Televisa: Angélica Rivera, tuvo como resultado que su imagen fuera más allá de la escena política. Su popularidad se extendió con sus apariciones en la revista "Quién", en la cual se mostraron aspectos de su vida privada. El publicitado matrimonio con una actriz de telenovelas dejó de lado al político y lo mostró como un personaje más.

A decir de Tello, la llegada de Peña Nieto a la Presidencia de la República se debió más "una relación muy provechosa con los medios de comunicación, sobre todo la televisión, y en particular Televisa, para dar a conocer, en una secuencia planeada con dramatismo, año con año, el cumplimiento de los compromisos de campaña, pero con el objetivo también de proyectar algo más, algo que todo el mundo vio por vez primera durante la campaña, un personaje: Enrique Peña Nieto" (Tello, 2012: 1).

De acuerdo a los puntos antes señalados se puede concluir que durante la campaña presidencial de 2012 la televisión nos mostró más allá de una nueva opción política, un producto más de la mercadotecnia. Un producto que explotó al

máximo su imagen opacando y pasando desapercibidos los errores antes cometidos por el partido hegemónico, logrando así el regreso de PRI a la Presidencia de México.

Se resaltaron más las cualidades físicas que políticas del candidato por la coalición “Compromiso por México”, la cual se señala como la marca que se utilizó para obtener el triunfo.

3.2 El tratamiento hacia Peña Nieto en los noticieros televisivos

¿Hasta qué punto la información que se transmitió durante el pasado proceso electoral fue realmente objetiva, imparcial y equitativa? Pese al protocolo de seriedad que se visualiza en los noticieros televisivos, cabe destacar que estos no son independientes en su totalidad puesto que pertenecen a una empresa televisora la cual tiene la facultad de elegir lo que se debe y no lo que no se debe transmitir a su público.

A decir de Carbonell, el contenido transmitido en los noticieros está atado a intereses económicos, políticos y sociales. “Las consecuencias económicas que pudieran traer a sus accionistas juegan un papel crucial en el contenido de los medios, de manera que el contenido que finalmente presentan a su público es resultado de los acuerdos y las estrategias que se generan en las élites económicas y políticas de la sociedad y no el fiel reflejo de la realidad como podría suponerse” (Carbonell, 2001, citado por Martínez , 2012:4).

Durante la campaña presidencial de 2012 fueron evidentes los comentarios a favor de Peña Nieto en los noticieros transmitidos en televisión. De acuerdo al monitoreo de espacios noticiosos en radio y televisión realizado por la Facultad de Ciencia Políticas y sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, el cual fue presentado ante la Comisión de Radio y Televisión del Instituto Federal Electoral se mostró que el candidato más favorecido en los noticieros fue Enrique Peña Nieto, tuvo 668 valoraciones positivas y solo 480 valoraciones negativas.⁴

En el monitoreo realizado por la UNAM se analizaron 136,463 piezas informativas. Dentro de los parámetros establecidos en el estudio se entiende por valoración el que en un reporte el conductor o reportero usara “adjetivos calificativos y/o frases idiomáticas utilizadas como adjetivos mencionados únicamente por los conductores y reporteros de noticiarios hacia cualquier actor político” (UNAM , 2012: 5).

De acuerdo al reporte entregado, Josefina Vázquez Mota fue la que tuvo más opiniones con 82 piezas valoradas. López Obrador tuvo 68, Gabriel Quadri 70 y Peña Nieto 57.

El reporte arrojó que Vázquez Mota fue la que obtuvo el mayor porcentaje de valoraciones negativas en televisión, con 92 opiniones negativas y solo 37 positivas. López Obrador obtuvo 24 valoraciones positivas y 83 negativas.

⁴ De acuerdo a dicho estudio se entiende por valoración lo siguiente: Se clasifica como información valorada aquella que presente verbal y explícitamente adjetivos calificativos y/o frases idiomáticas que se utilicen como adjetivos y sean mencionadas por el conductor o reportero del noticiario, en cualquier género periodístico a excepción de los géneros de opinión y análisis y debate.

Contrario a estas cifras el candidato priista obtuvo el mayor número de valoraciones positivas con un total de 62 y solo 31 valoraciones negativas.

En el cuadro uno se muestran el número total de piezas informativas valoradas para cada candidato así como el número de valoraciones positivas y negativas.

Como se puede observar en el cuadro uno a pesar de que Josefina Vázquez Mota tuvo el mayor número de piezas informativas vsloradas esto no la benefició ya que el porcentaje de valoraciones negativas superó el universo de valoraciones positivas. A diferencia de Vázquez Mota, el candidato Peña Nieto fue el que menos piezas informativas valoradas tuvo, sin embargo el número de valoraciones positivas estuvo por encima del resto de los candidatos.

**Cuadro 1. Valoración de piezas informativas en los noticieros televisivos
2012.**

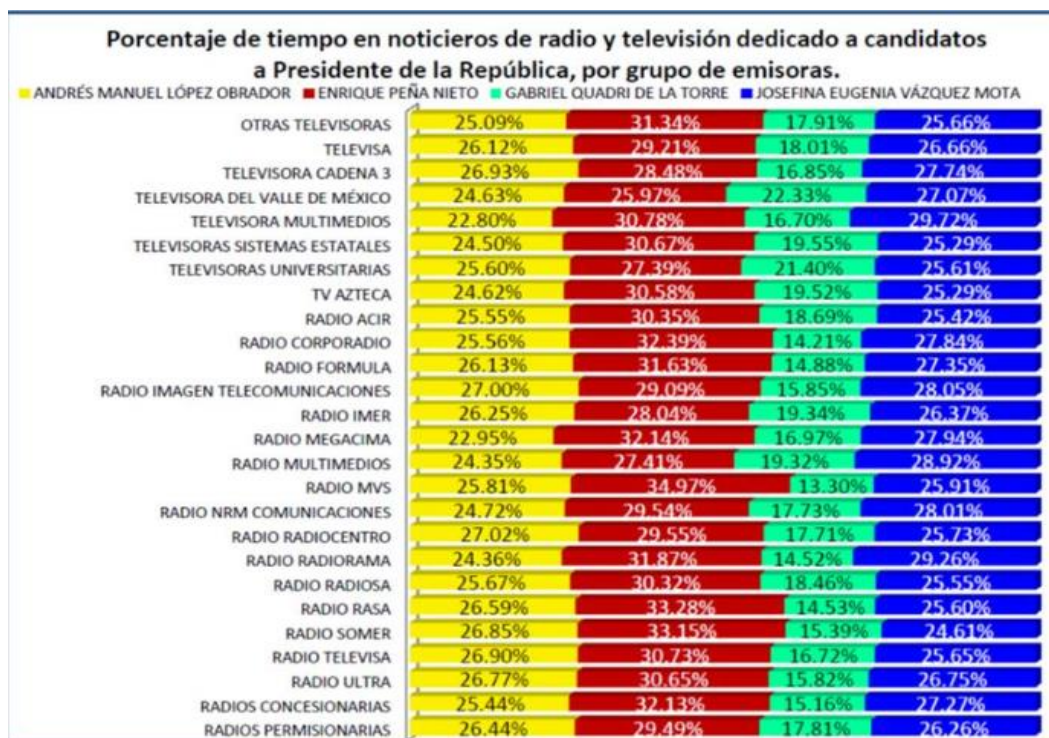
| CANDIDATO | TELEVISIÓN | | |
|-------------------------------|-------------------------------|------------------------|------------------------|
| | PIEZAS INFORMATIVAS VALORADAS | VALORACIONES POSITIVAS | VALORACIONES NEGATIVAS |
| JOSEFINA EUGENIA VÁZQUEZ MOTA | 82 | 37 | 92 |
| GABRIEL QUADRI DE LA TORRE | 70 | 36 | 67 |
| ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR | 68 | 24 | 83 |
| ENRIQUE PEÑA NIETO | 57 | 62 | 31 |
| TOTAL | 277 | 159 | 273 |

Fuente: Universidad Nacional Autónoma de México. Monitoreo de Espacios Noticiosos en Radio y Televisión
Campana Electoral para Presidente de la República 2011-2012.

Por otro lado, el IFE en su documento “Cifras Relevantes del Proceso Electoral 2011-2012” publicó el resultado de 493 noticieros seleccionados de los cuales el resultado favoreció significativamente a Peña Nieto tal como se muestra en la grafica uno.

En la grafica uno publicada en el mismo informe, el IFE muestra el porcentaje de tiempo en noticieros de radio y televisión en los cuales tambien es notoria la promoción que se le dio a Peña Nieto por parte de las diversas emisoras. Cabe recalcar que las dos principales televisoras de México; Televisa y TV Azteca dedicaron mayor tiempo a dicho candidato.

Grafica 1. Porcentaje de tiempo en noticieros de radio y televisión dedicado a candidatos a Presidente de la República, por grupo de emisoras



Fuente: Instituto Federal Electoral. CIFRAS RELEVANTES del Proceso Electoral Federal 2011-2012. 28 de Junio de 2012

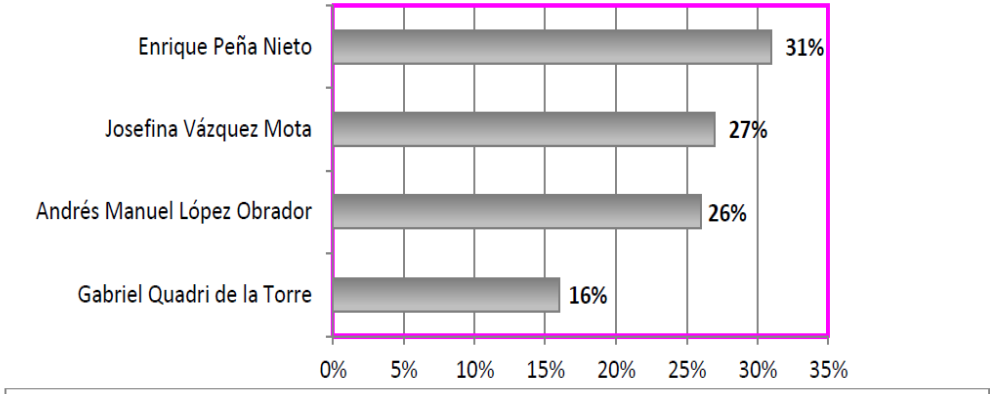
La grafica número dos es también parte del informe presentado por el IFE, en ella es más notoria la brecha que existió entre un candidato y otro. El porcentaje dedicado a Peña Nieto rebasa por cuatro puntos a Josefina Vazquez Mota y por cinco puntos a su principal contrincante López Obrador.

Grafica 2. Monitoreo de noticieros en radio y televisión dedicado a los candidatos presidenciales 2012

MONITOREO DE NOTICIEROS

- Catálogo de 493 noticieros seleccionados.

Porcentaje de tiempo en noticieros de radio y televisión dedicado a candidatos a Presidente de la República



Fuente: Instituto Federal Electoral. CIFRAS RELEVANTES del Proceso Electoral Federal 2011-2012. 28 de Junio de 2012

Aunque en este informe no se especifica si el tiempo dedicado a cada candidato fue positivo o negativo para resaltar o no la imagen de cada uno, también es cierto que finalmente la ciudadanía eligió a Enrique Peña como su Presidente y esta

elección coincide con el favorable porcentaje de valoraciones positivas que los noticieros le dieron durante su campaña.

De acuerdo a lo anterior nos encontramos en el supuesto de que los noticieros televisivos fueron una pieza clave para que Enrique Peña ganara la Presidencia de la República, se podría decir que esto significa una problemática para la democracia del país pues los noticieros no están garantizando la transmisión de una información equitativa la cual nos permita como ciudadanos tener un amplio criterio de hacia dónde orientar nuestro voto.

Estando a más de un año de los comicios de 2012 aun sigue causando resonancia el papel fundamental que jugaron los noticieros televisivos en el triunfo de Peña Nieto tal es el caso del artículo publicado por el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS), el cual incluye un análisis de los dos principales noticieros nocturnos de televisión mexicana, dicho análisis fue realizado durante un periodo de 15 meses de investigación y comprende el periodo de abril de 2011 a junio de 2012 y arroja como resultado que los dos principales noticieros de televisión en México favorecieron la candidatura presidencial de la Coalición Compromiso por México (Rodríguez, 2013: 1).

3.3 El manejo de las encuestas en las televisoras

Durante los últimos meses de campaña el uso de las encuestas se convirtió en un tercer e importante actor de la contienda electoral. Las incesantes publicaciones en los diferentes medios de comunicación provocaron una gran controversia en la

población debido a que algunas casas encuestadoras colocaban a Peña Nieto hasta diecisiete puntos por encima de su principal contendiente López Obrador.

Por otro lado el equipo de López Obrador afirmaba que de acuerdo al estudio que su equipo interno había realizado estos datos eran erróneos puesto que su candidato se encontraba solo cuatro puntos por debajo de Peña Nieto (Aristegui, 2012: 1).

El equipo de Peña Nieto también hizo uso de las encuestas para incrementar su popularidad y grado de aceptación sobre el electorado, lanzo un spot en el cual toma de referencia cuatro de las encuestas que fueron difundidas en los distintos medios de comunicación durante el periodo de campañas. En el contenido del spot se afirma: “la gente lo dice, todas las encuestas lo confirman, vamos ganando, México quiere cambiar”.

Dicho spot fue transmitido y comentado en el noticiero de Carmen Aristegui, con duración de treinta segundos e incluyendo las encuestas realizadas por Parametría-OEM (publicadas en El Sol de México y la Prensa), Ulises Beltrán-Excelsior y GEA-ISA (difundidas por Milenio y Motofsky). Las encuestas colocaban al abanderado priista muy por encima de sus principales adversarios.

Las críticas con respecto a los resultados arrojados por las encuestas se hicieron notar. Tal es el caso del académico de la UNAM, John Ackerman, el cual publicó un artículo llamado *“El viacrucis de Peña Nieto”*, en dicho artículo el autor argumenta que el candidato priista esta acostumbrado a ganar procesos

electorales de corta duración como lo fue el del Estado de México. El proceso electoral de la entidad mexiquense tuvo una duración de tan solo 45 días.

A decir de Ackerman en un lapso tan reducido la sociedad no tiene tiempo para reaccionar ante el intenso bombardeo de espectaculares, encuestas de dudosa procedencia y reparto de dinero para la compra y coacción del voto. Este efecto provoca que el ciudadano, sin haber reflexionado, vote por un candidato que ni siquiera conoce y del cual solo tiene las referencias que la propaganda y los medios de comunicación le dan.

La *comentocracia*, como Ackerman llama a la insistencia que diversos analistas mostraron al argumentar la supuesta indestructibilidad de Peña Nieto. Una supuesta *Indestructibilidad* creada a través de las diferentes encuestas que se publicaron en los medios de comunicación.

Así mismo también surgió una crítica por parte de la consejera del IFE, María Marván Laborde. La consejera del IFE argumentó que las encuestas que se estaban difundiendo sólo eran un elemento más de la propaganda política ya que los datos que en ellas se plasmaron no correspondían a la realidad y se estaban utilizando mañosamente para confundir al electorado (Martínez, 2012: 2).

Dicho argumento estuvo fundamentado en el artículo 41, segundo párrafo, Base V, párrafo noveno de nuestra Carta Magna, el cual señala que el IFE tiene la facultad de regular las encuestas o sondeos de opinión con fines electorales.

La reglamentación no fue respetada por diversas casas encuestadoras ya que a esta autoridad electoral no se le proporcionó la base de datos y metodología que

se utilizó para la realización de sus sondeos, razón por la cual los resultados que estas arrojaban no podrían ser respetados como confiables. (Aristegui, 2012: 2)

Hasta este punto se puede catalogar que las encuestas lejos de ser un indicador de las preferencias electorales se han convertido en un medio propagandístico. Las encuestas ayudaron a construir un virtual e inalcanzable triunfo de Peña Nieto mucho antes de que llegara la jornada electoral, los amplios márgenes que este tenía sobre sus adversarios hicieron que su candidatura se convirtiera en la más firme.

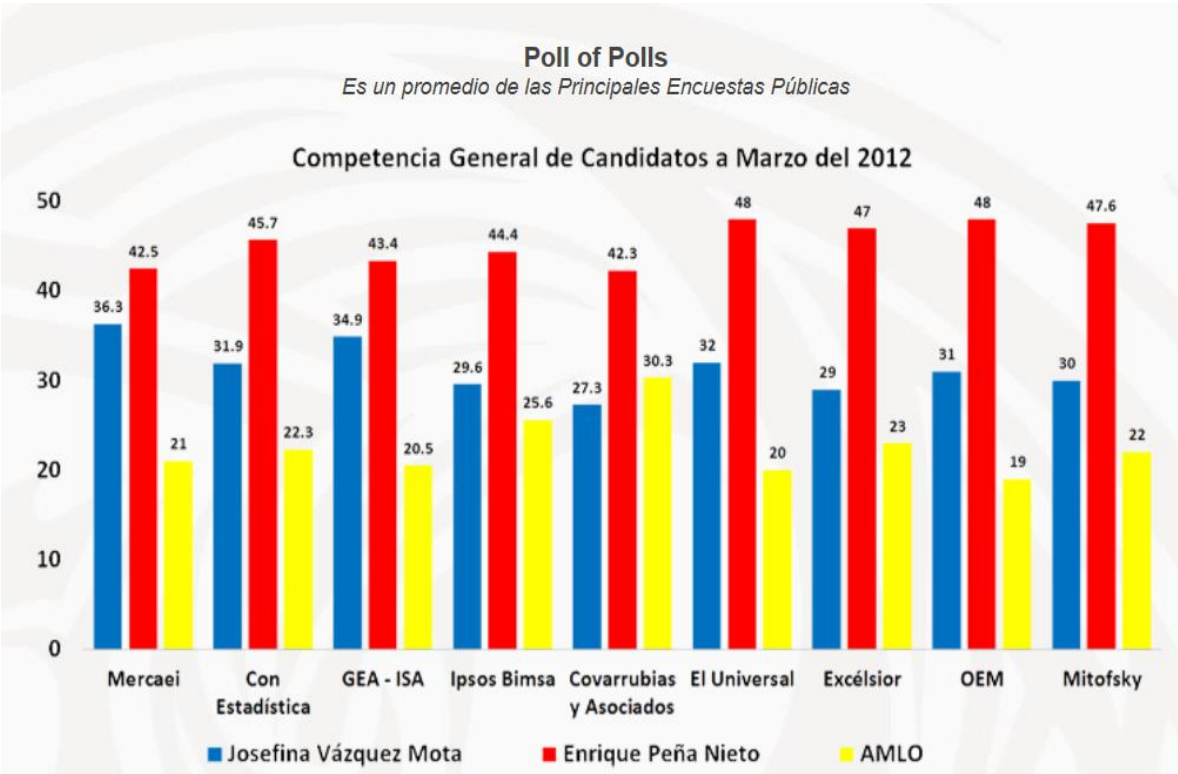
El papel de las encuestas en el proceso electoral de 2012 fue hacer creer al electorado y sobre todo a los llamados indecisos que el triunfo de Peña Nieto era inevitable. A pesar de las incesantes quejas sobre el mal uso que se le estaba dando a estas no se pudo demostrar nada concreto.

Es importante resaltar que pese a que la Constitución establece que el IFE tiene entre sus facultades la de velar por la correcta aplicación de la opinión pública en las encuestas, es necesario que se establezcan los parámetros necesarios para que estas se conviertan en una fuente confiable y sean una clara muestra de la realidad que tengan como principal objetivo el manejo de una información clara la cual no este orientada a beneficiar la imagen ni orientar el voto favorable de los ciudadanos hacia algún candidato.

En la grafica número tres se muestra el promedio de las principales encuestas públicas que se realizaron para medir las preferencias electorales al inicio de las campañas. Como se puede observar se maneja el porcentaje de las principales

encuestas que fueron publicadas al inicio de las campañas presidenciales de 2012, en todas ellas se nota un favorable repunte de Peña Nieto el cual a lado de sus opositores se visualiza como inevitable ganador y con muy pocas probabilidades de ser rebasado por sus oponentes.

Grafica 3 Competencia general de Candidatos a Marzo de 2012



Fuente: <http://www.eleccion2012mexico.com/estadisticas/poll-of-polls>

3.4 Análisis de resultados y planteamiento de escenarios

A lo largo de esta investigación se ha analizando el papel de la televisión en la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto, en este apartado se analizaran los resultados y el planteamiento de escenarios que se establecen en un análisis de coyuntura: factible, posible y deseable.

El concepto de hegemonía política de Gramsci se pudo ver reflejado en el papel de la televisión para lograr el triunfo de Peña Nieto, dicho medio de comunicación a través de la gran cantidad de spots televisivos que promovieron la campaña del candidato priísta, se logró crear entre los electorados la sensación de que la opción más viable para el país era regresar el PRI a los pinos.

El PRI logró recuperar la Presidencia de la Republica dejando atrás sus viejas estrategias de opresión, contrario a esto buscó la obtención del consenso a través de la ideología que se implementó por medio de la televisión.

Finalmente se logró establecer una hegemonía política por medio del consenso, pese a que se haya argumentado que la televisión influyó directamente en el triunfo de Peña Nieto dicha influencia se obtuvo de manera pacífica y no por medio de la violencia. Hoy en día existe un control sobre las masas por parte del PRI pero dicho control no se obtuvo por medio de la violencia como se hacía en regímenes anteriores.

En el proceso electoral presidencial de 2012 la presencia de la televisión fue vital para la difusión de la propaganda política sin duda alguna fue una herramienta clave para ganar simpatizantes, el éxito de este medio de comunicación como principal medio de propaganda se vio reflejado favorablemente en las urnas.

Pese a que nos encontramos en la era de la información y que cada vez mayor parte de la población tiene acceso a internet, nuestro país sigue teniendo deficiencias en cobertura de comunicación ya que la mayoría de la población no tiene acceso a internet. Lamentablemente este problema seguirá dando pauta a

que la televisión continúe siendo el medio de comunicación con mayor cobertura en el país.

Al igual que en el pasado proceso electoral, la televisión seguirá adecuándose al espacio y tiempo en el que tenga que actuar. Si bien es posible que las exigencias del electorado irán cambian esto no será un obstáculo para dejar de lado este medio informativo.

La presencia de la televisión, específicamente de la empresa Televisa en los siguientes procesos electorales presidenciales seguirá jugando el papel del actor principal. El PRI abanderado por el actual Presidente, Enrique Peña Nieto están enhebrando perfectamente los comicios de 2018, las estrategias de gobierno que se están implementando han tenido buenos resultados.

La relación que Peña Nieto tiene con la televisión a cambiado, a diferencia de su época como gobernador del Estado de México, ahora se le muestra como un político maduro, con más experiencia, con un mejor discurso e incluso una manera diferente de vestir. Los noticieros difunden su imagen y sus acciones con seriedad, contrario sus antecesores panistas de los cuales era muy común ver parodias televisivas que se burlaban de sus acciones.

Un aspecto importante es el papel que Angélica Rivera desempeño durante la campaña presidencial, su presencia era inevitable y se le dio mucha importancia a sus apariciones públicas, sin embargo a partir de la toma de protesta del actual mandatario esa estrategia ha cambiado. Televisa ha dejado de nombrarla e

incluso se han dejado atrás los comentarios sobre los nexos de Peña Nieto y Televisa.

“Desde el 1 de diciembre sólo ha hablado en público una vez, y ha participado en muy contados actos presidenciales: el Teletón, la Cruzada Nacional contra el Hambre, la entrega de la Presea Mujer del Año, y poco más. Ello contrasta con el centenar de actos públicos en los que Peña Nieto ha participado” (Zepeda, 2013: 1).

Parece ser que la relación entre el presidente Peña Nieto y Televisa ha cambiado, la televisora ha dejado de bombardear con noticias, spots y encuestas que enaltezcan la imagen del mandatario. Si bien durante la campaña electoral la relación entre estos actores fue estrechamente cercana ahora que Peña Nieto es presidente de México la televisora ha tomado su papel de medio de comunicación, limitándose a informar las acciones que realiza el presidente.

El evidente distanciamiento de Televisa con el presidente del país es una táctica para que las acusaciones que giraron entorno a su campaña sobre los nexos que tenía con la empresa Televisa se hagan a un lado y esto le de legitimidad al actual gobierno abriendo así camino para las elecciones de 2018.

Las acciones que está implementando el actual gobierno serán de gran ayuda para los comicios de 2018. El llamado proyecto de nación “Pacto por México” ha proyectado la imagen de que en efecto estamos siendo gobernados por un nuevo PRI el cual está dispuesto a dialogar y trabajar en equipo con los demás partidos políticos, pese a las diferencias ideológicas que existan entre ellos. No se sabe si

dicho pacto seguirá funcionando hasta el final de este sexenio, sin embargo es un proyecto que ha causado mucha resonancia principalmente en la televisión.

En el futuro proceso electoral de 2018 la televisión no dejará de ser un actor principal. Los próximos candidatos presidenciales querrán usarla como su principal medio de difusión hacia las masas, por otro lado será una competencia difícil pues cabe recalcar que aunque la actual relación que existe entre el Presidente y Televisa es más lejana que como se mostró en el periodo de campañas, esto no quiere decir que Televisa haya dejado de apoyar al Partido Revolucionario Institucional.

Será sin duda una contienda muy difícil pues los actos de gobierno que se están realizando han ido borrando poco a poco la vieja mancha priista, lo cual se podría tomar como un acto de campaña anticipada puesto que se está ganando la confianza del electorado nuevamente.

Es deseable que los comicios de 2018 se lleven a cabo en un ambiente más democrático. Con una legislación electoral que vigile la participación equitativa de los diferentes partidos políticos en los medios de comunicación así como también la transmisión de noticias objetivas e imparciales que permitan al electorado analizar a quién otorgar su voto. Así como la publicación de encuestas confiables realizadas con una correcta metodología que permita reducir el margen de error y al mismo tiempo que amplíe el panorama real de las preferencias electorales del resto de ciudadanos.

Que los partidos políticos sepan difundir sus propuestas con correcto apego a la ley y que los ciudadanos nos preocupemos por mantenernos mas informados e interesados por los aconteceres en el país. Es importante resaltar la brecha de abstencionismo electoral que existe en México y adoptar nuevas medidas para llevar a la gente a las urnas para garantizar que las elecciones en el país se llevan a cabo en un verdadero ambiente democrático y no mediatizado como hasta ahora.

Conclusiones

La presente investigación giró entorno al papel que la televisión, especialmente al papel que Televisa jugó en el triunfo de Enrique Peña Nieto en las elecciones presidenciales de 2012. Se realizó tomando como base teórica la aportación del concepto de hegemonía política de Antonio Gramsci y su relación con el análisis de coyuntura los cuales fueron de utilidad para comprender el periodo de campaña que abarcó del 30 de marzo al 27 de junio de 2012.

Partiendo de dicho periodo, se llevó a cabo un análisis de las principales noticias y estadísticas que se consideraron importantes en cuanto al énfasis puesto hacia los tres actores identificados; Peña Nieto, López Obrador y la televisión, los cuales ejercieron una correlación de fuerzas durante el periodo que nos ocupa.

Se analizó el papel de los principales factores de los que se valió la televisión para enaltecer la imagen del abanderado priista, estos fueron los noticieros y las encuestas. A partir del estudio de dichos factores se pudo llevar a cabo el planteamiento de los escenarios factibles, posibles y deseables

Fue planteado un objetivo general y tres objetivos particulares que se cumplieron satisfactoriamente. Los datos recopilados durante el periodo de campaña y aun después de este ratificaron que la televisión, los noticieros y las encuestas llevaron al triunfo a Enrique Peña Nieto.

De acuerdo a los informes expuestos por las autoridades electorales y los diferentes medios de información se puede ver a simple vista la ventaja otorgada al entonces candidato priista. El bombardeo de spots publicitarios, los buenos

comentarios en los noticieros televisivos y la garrafal ventaja en las encuestas crearon el escenario perfecto para que las elecciones se delinearán de acuerdo a los intereses del actor principal.

Los nexos de Peña Nieto y Televisa no solo fueron reclamados en el ámbito nacional sino también internacional. Los argumentos expuestos por noticieros extranjeros nos hacen reflexionar que el proceso presidencial de 2012 tuvo una gran trascendencia y captó la atención de la prensa internacional aunque estas notas informativas tampoco tuvieron la suficiente difusión.

Aunque se hable que México ha madurado democráticamente me parece que esta afirmación es errónea puesto que el hecho de que se ha logrado una alternancia política en el año 2000 no quiere decir que los ciudadanos mexicanos sepan razonar su voto y elegir por sí mismo sin que la omnipresencia de los medios de comunicación influya en su manera de pensar.

Esta tesis estuvo pensada para dar un panorama general sobre los acontecimientos en las elecciones presidenciales de 2012, sin duda alguna es un tema relevante y de utilidad para la ciencia política, sin embargo por cuestiones de tiempo no pude explotar la gran cantidad de información que surgió a raíz del mismo. Creo que hubiera sido importante la aplicación de entrevistas directas a expertos sobre el tema para saber la perspectiva que ellos tienen. Otro punto importante hubiera sido un seguimiento más minucioso de las noticias que surgían día a día, contrastando la información que los diferentes medios de comunicación otorgaban

frente a una nota de relevancia. Teniendo con esto un mapeo general de los spots, noticias y encuestas que fueron emitidas durante el periodo de campañas.

Sin embargo, se espera que esto sea tomado a consideración de algún estudiante que quiera realizar una tesis similar a esta.

Anexos

El viacrucis de Peña Nieto

John Ackerman, 20 de mayo de 2012.



MÉXICO, D.F. (Proceso).- La campaña presidencial más corta en la historia moderna se le está haciendo larga a Enrique Peña Nieto. El Partido Revolucionario Institucional (PRI) ya está entrenado para ganar procesos electorales de corta duración, como el del Estado de México el año pasado, que duró apenas 45 días. En un lapso tan reducido, la sociedad no tiene tiempo para reaccionar ante el intenso bombardeo de espectaculares, encuestas de dudosa procedencia y reparto de dinero para la compra y coacción del voto. Antes de que se den cuenta o puedan reflexionar su voto, los ciudadanos de repente se encuentran en la casilla depositando su boleta electoral previamente tachada a favor de un candidato que ni conocen.

La primera mitad de la campaña de Peña Nieto siguió el mismo guión que la del Estado de México: un grosero despliegue de propaganda, docenas de actos masivos llenos de acarreados y un enorme derroche de dinero para comprar votos, apoyos y lealtades. Pero de repente, en el día 43 de la campaña, todo cambió. Los jóvenes de la Universidad Iberoamericana dieron una gran lección de valentía, participación y memoria histórica. Evidenciaron que el candidato del PRI no cuenta con el respaldo social que dice tener y que los jóvenes mexicanos están dispuestos a ocupar su lugar en la historia.

La protesta de la Ibero ha detonado una oleada de otras manifestaciones. En los días siguientes Peña fue recibido con expresiones de rechazo juvenil en Saltillo,

Coahuila, y Córdoba, Veracruz. Su aliado Gabriel Quadri también tuvo que sufrir embates estudiantiles en las principales universidades públicas de Querétaro y de Nuevo León. El viernes 18 se realizó una protesta de estudiantes de la Ibero en las instalaciones de Televisa, a favor de la transparencia y veracidad informativa y, el sábado 19 de mayo se programó una marcha anti-Peña Nieto en el Distrito Federal y una decena de ciudades. Las redes sociales se han convertido en un enorme hervidero de mensajes críticos hacia Peña Nieto.

No existe antecedente alguno en las últimas décadas de reclamos sociales tan airados y auténticos hacia un candidato presidencial. El asesinato de Luis Donaldo Colosio en plena campaña presidencial en 1994 no respondía a un repudio social, sino a un evidente re juego de intereses oscuros. En 2006, los ataques a Andrés Manuel López Obrador no provinieron del pueblo, sino de las altas esferas del poder mediático y empresarial.

Al encontrar su camino hacia Los Pinos obstaculizado por miles de jóvenes dignos y pensantes, los priistas han evidenciado su verdadera naturaleza al reaccionar con enojo, intolerancia y represión. Lanzan amenazas por las redes sociales y mandan golpeadores para “despejar el camino” a su candidato durante sus giras. Se derrumba la imagen de un PRI supuestamente moderno y responsable que traería orden, paz y progreso al país.

También se cae en pedazos la ideología conformista “clases mediera” que se busca imponer desde las cúpulas del poder a la población mexicana. Resulta que el consumismo individualista y el olvido histórico promovido por la Iniciativa México (IM) y sus intelectuales orgánicos ni siquiera han logrado convencer a aquellos jóvenes que, por tener ingresos medios, supuestamente serían los más dispuestos a “enterrar el México de los complejos” y “alumbrar el México de hombres y mujeres seguros de sí mismos”, como señalan los spots del IM. Y si estos jóvenes no se tragan las mentiras del poder, mucho menos lo harán los estudiantes de la UNAM o los jóvenes de los barrios y comunidades populares a lo largo y ancho del país. No es coincidencia, por ejemplo, que en el simulacro de votación organizada en la UNAM el jueves 17 Peña Nieto hubiera recibido menos de 10% de la votación.

Al parecer, solamente es cuestión de tiempo, hasta que el país viva un fuerte cambio generacional que transforme las coordenadas del poder social. Mientras, la mayor parte de la comentocracia insiste en que Peña Nieto es indestructible y que los recientes “incidentes” no afectarán su ventaja. Pero estos analistas parecen ignorar una de las fallas metodológicas más importantes con todas las encuestas electorales que se levantan en el país: la tasa de “rechazo”. Para la mayor parte de las encuestas esta cifra es sumamente elevada. Para Mitofsky, por ejemplo, es de 60%. Ello quiere decir que los ocupantes de 6 de cada 10 viviendas visitadas por los encuestadores no son localizables o se niegan a responder al cuestionario. Así mismo, aproximadamente 25% de los que sí contestan se niegan a expresar una preferencia por algún candidato.

Es decir, los encuestadores solamente alcanzan a captar la intención de voto de 3 de cada 10 viviendas visitadas. Y este grupo minoritario es sesgado de origen porque se encuentra conformado exclusivamente por personas a quienes les parece conveniente publicitar su preferencia electoral a un encuestador extraño. Se quedan fuera todos los ciudadanos que piensan que externar su preferencia electoral podría generarles más problemas que beneficios. Simplemente no sabemos entonces qué opina ni como votará el otro 70% más discreto de la población. Aunque por los acontecimientos recientes no sería demasiado atrevido afirmar que una gran parte de esta “cifra negra” seguramente piensa votar en contra de Peña Nieto.

La respuesta del PRI a esta incertidumbre ha sido recurrir cada vez más al derroche de recursos. Arrecian reportes de operadores del PRI deambulando por los barrios y las comunidades más pobres repartiendo dinero a cambio de credenciales de elector o por colocar propaganda del PRI en fachadas de casas particulares. Afortunadamente, la UNAM ya ha inaugurado una plataforma para recoger y sistematizar denuncias de este tipo de irregularidades cometidas por cualquier partido. El proyecto “Todos contamos” (<http://contamos.org.mx/>) del doctor Carlos Gershenson, del Instituto de Investigaciones en Matemáticas Aplicadas, pone los más recientes adelantos tecnológicos al servicio de la transparencia y la democracia.

Pero no es suficiente contar con tecnología, sino que también hay que utilizarla. Más allá de las estrategias y las preocupaciones partidistas, la verdadera responsabilidad es de los ciudadanos para asegurar que el próximo 1 de julio vote la conciencia y la convicción, en lugar del dinero y el engaño

Las encuestas son usadas para mentir: consejera del IFE

Aristegui Noticias, 3 de junio de 2012.

La consejera María Marván señaló que los estudios de opinión "son usados para decir mentiras; se están utilizando de manera mañosa"; detalla que 9% de las encuestadoras no han entregado información al IFE desde enero al 15 de mayo



La consejera del IFE sugirió a los ciudadanos "que desconfíen de una encuesta que no presenta base de datos, tasa de rechazo, el tamaño de la muestra o el margen de error".

La consejera del Instituto Federal Electoral, **María Marván Laborde**, reveló que "la gran mayoría" de las casas encuestadoras que difunden preferencias electorales previo a la elección del 1 de julio, **no entregan bases de datos** a la autoridad electoral, lo cual consideró como preocupante porque puede llevar a **cierta confusión al electorado**, dijo.

De acuerdo con un reporte del diario [La Jornada del domingo](#), la consejera afirmó que las encuestas se han convertido en elemento de propaganda y difusión de datos que no corresponden a la realidad las que "son usados para decir mentiras; se están utilizando de manera mañosa", advirtió la consejera del IFE.

"La gran mayoría (de las encuestadoras) no nos entrega la base de datos (...) Y si no nos están entregando **metodologías**, la situación se vuelve más preocupante porque puede llevar a **cierta confusión al electorado**. Una encuesta seria no es **propagandística**", expuso.

El organismo electoral sólo tiene la facultad de exhortar a los involucrados en irregularidades a que las subsanen, pero no para "censurar" resultados, añadió el diario.

Al respecto, en la página del IFE se puede consultar el “quinto informe de encuestas por muestreo, encuestas de salida y conteos rápidos”. En su información, la autoridad electoral tiene, en promedio, información de 91 por ciento de las encuestas publicadas, mientras que de nueve por ciento no cuenta con ningún dato desde enero a la fecha.

La consejera aportó varios datos sobre el tema:

-El IFE detectó **múltiples deficiencias** científicas de los sondeo; de 2 mil 330 reportes (tanto de las encuestas originales como de los espacios informativos en que se difunden) están prácticamente vacíos los recuadros en los que se debería anotar **pormenores del estudio de opinión**

-Escasean datos de recopilación (vivienda, telefónica, etcétera), **método de muestreo**, tamaño de la muestra, fraseo de la pregunta, porcentaje que no contestó, nivel de confianza y rango de error estadístico.

-**De 82 estudios que han sido** publicados en medios de comunicación, **13** no han entregado un solo documento, incluida la especificación de la tasa general de rechazo (cuando los ciudadanos no responden).

-El **software** para el procesamiento de información y la base de datos tampoco lo informan.

-Del 15 de diciembre al 9 de mayo se han difundido los resultados de **mil 67 encuestas** (125 en el periodo de precampaña, 181 en la intercampana y **761 en la primera mitad de la campaña**), derivados de 134 estudios registrados ante el IFE.

Archivos informáticos sugieren que Televisa vendió cobertura a altos políticos Mexicanos

Jo Truckman, 8 de junio de 2012.



Las denuncias ocurren en un momento crucial para Enrique Peña Nieto. Su clara ventaja está empezando a disminuir al mismo tiempo que el papel de Televisa se ha convertido en un asunto central de la campaña. Imagen: Henry Romero/Reuters

Según unos documentos vistos por the Guardian, la cadena de televisión más grande de México vendió presuntamente a importantes políticos un tratamiento informativo favorable en sus noticieros y shows principales y usó los mismos programas para desacreditar a un líder de izquierda.

Los documentos, que consisten en docenas de archivos informáticos, salen a la luz tan sólo unas semanas antes del Proceso Electoral Federal del 1 de Julio y coinciden con la aparición de un enérgico movimiento de protesta que acusa a Televisa de manipular la forma en la que cubre las noticias para favorecer al candidato favorito Enrique Peña Nieto.

Los documentos que aparentemente fueron creados hace varios años incluyen:

- Un resumen de las cantidades aparentemente cobradas por elevar el perfil de Peña Nieto a escala nacional cuando éste era Gobernador del Estado de México.
- Una estrategia de medios detallada y explícitamente diseñada para torpedear la anterior candidatura a la Presidencia del candidato de izquierda Andres Manuel López Obrador, que es el rival más próximo de Peña Nieto.
- Pagos que sugieren que la oficina del anterior Presidente, Vicente Fox, ocultó unos gastos públicos exorbitantes en promoción publicitaria.

Aunque no ha sido posible confirmar la autenticidad de los documentos, que fueron hechos llegar al Guardian por una fuente que trabajó con Televisa, las referencias cruzadas que se han llevado a cabo en profundidad muestran que los nombres, las fechas y las situaciones mencionadas responden en gran medida a lo sucedido.

También hay evidencia de que tuvieron lugar las acciones que se sugieren en las propuestas. Estas denuncias ocurren en un momento crucial para Peña Nieto, el candidato del Partido Revolucionario Institucional. Los sondeos de opinión más recientes muestran que su clara ventaja está empezando a disminuir al mismo tiempo que el papel de Televisa como hacedor de reyes (políticos) se ha convertido en un asunto central de la campaña.

En un país en el que muy poca gente lee periódicos y el alcance de la Internet y la televisión por cable se encuentra limitado a las clases medias, Televisa y su rival TV Azteca, ejercen una gran influencia sobre la política nacional.

Televisa es el imperio mediático más grande del mundo de habla española y controla cerca de dos tercios de la programación de los canales gratuitos de televisión en México. Los documentos parecen haber sido realizados en Radar Servicios Especializados, una empresa de marketing dirigida por un vicepresidente de Televisa, Alejandro Quintero.

Al ponerse the Guardian en contacto con Televisa la empresa declinó clarificar la relación entre Radar y la empresa matriz o el papel de Quintero en las dos compañías sin ver primero los documentos. Un portavoz rehusó hacer comentarios sobre las acusaciones sin ver primero los archivos. "No podemos opinar sobre información y/o documentos que desconocemos... El actuar de Televisa siempre ha sido cumplir con el marco legal vigente en México , y en temas electorales se ha observado un escrupuloso cumplimiento de toda la normatividad," declaró.

Muchos de los archivos informáticos vistos por the Guardian estaban guardados con el nombre de Yessica de Lamadrid que en esos momentos era empleada de Radar y amante de Peña Nieto.

De Lamadrid declaró a the Guardian que ella creía que los documentos eran falsos. También dijo que en los proyectos promocionales en los que trabajó para políticos nunca se pusieron contenidos a la venta.

Uno de los documentos es una presentación en PowerPoint que contiene el objetivo explícito de asegurarse de "Que AMLO no gane las elecciones del 2006." Esas elecciones fueron muy reñidas y terminaron con el candidato de izquierda perdiendo la ventaja que había acumulado y con el mismo denunciando que había sido víctima de un fraude.

Este documento fue aparentemente creado poco después de la medianoche del 4 de Abril del 2005, horas antes de que se informara de que el Presidente Fox se había reunido con los dirigentes de Televisa y TV Azteca.

En esos momentos Fox estaba siendo criticado por su intento de acusar a López Obrador, a la sazón alcalde de la Ciudad de México, de una infracción menor en asuntos urbanísticos. El documento recoge un resumen de las medidas a corto plazo para mitigar los daños y distraer la atención sobre la disputa en un momento de duelo nacional por la reciente muerte del Papa Juan Pablo II. Al día siguiente Fox declaró un día de luto por el Pontífice.

Otras estrategias a largo plazo proponían "desmantelar la percepción pública de que AMLO es martir/salvador" mediante el aumento de informaciones sobre el crimen en la capital y sobre antiguos casos de corrupción en los que estaban involucrados sus aliados anteriores. El plan también contemplaba "promover historias de inseguridad personales de gente en el Medio del Espectáculo" y "insitar a los habitantes de la casa de BB 3R a contar las historias sobre la inseguridad en el DF." Algunas de las celebridades de Televisa lo hicieron así, tanto en distintos programas como en la versión mexicana de Big Brother VIP que se emitió ese mes de Mayo.

El documento también aconseja que los guionistas de un show muy popular de sátira política llamado El Privilegio de Mandar deberían hacer que el personaje que representaba a López Obrador fuese "torpe e inepto". El episodio final del show, emitido justo después de las elecciones de 2006, cuando los resultados todavía estaban pendientes, finalizó con una intervención no humorística de un actor para que López Obrador aceptara la derrota.

Un antiguo trabajador de Televisa que no es la fuente de estos documentos, declaró a the Guardian que estuvieron en reuniones en la empresa en las que se discutió la estrategia contra López Obrador. La fuente declaró que "había una estrategia y un cliente que pagó mucho dinero".

La mayoría de los otros documentos son estrategias y presupuestos asociados, aparentemente orientados a la promoción de clientes políticos a través de anuncios y programas de televisión.

Incluyen tres hojas de Excel tituladas "Enrique Peña Nieto: Presupuesto 2005-2006", creadas aparentemente al comienzo de su período como gobernador del Estado de México.

Las tres hojas detallan casi 200 artículos de prensa, entrevistas y reportajes. La primera versión estima el coste total de estos servicios en 346.326.750 de pesos (unos 36M\$ en esos momentos o 23M de libras a día de hoy). El último incluye un "50% de reducción en la tarifa".

Un documento en papel que contiene las mismas cifras, vistas por the Guardian fue citado por López Obrador durante un debate presidencial el mes pasado. Durante el debate repitió las acusaciones de que Peña Nieto es un producto de la televisión. Peña Nieto y Televisa han sugerido que el documento, que se publicó por primera vez en la revista de izquierda Proceso en el 2005, podría haber sido una falsificación.

El documento fue obtenido por el periodista de investigación Jenaro Villamil que siempre se ha negado a revelar la identidad de su fuente. En el pasado Televisa ha acusado a Villamil de haber estado empeñado en desacreditar a la compañía.

Cuando se le preguntó que si el Estado de México ha pagado alguna vez por la cobertura hecha por Televisa, el equipo de campaña de Peña Nieto rehusó a hacer comentarios. En una respuesta por escrito, David López, que es el jefe de comunicación de Peña Nieto y previamente ostentó el mismo cargo en el Estado de México, dijo: "No conocemos los documentos y los contenidos a los que haces referencia. Durante el gobierno de Enrique Peña en el Estado de México (periodo 2005-2011), no se hizo ningún contrato como los señalados. Todos los contratos de publicidad para difusión de las labores de gobierno y sus montos han sido transparentes, y se publicaron en la página de internet del gobierno del Estado de México"

Los políticos mexicanos llevan tiempo siendo criticados por su excesivo gasto en la promoción de los logros de sus administraciones entre sospechas de contabilidad creativa que enmascara el coste real al público.

El experto en medios de comunicación Raúl Trejo dijo que el tipo de prácticas detalladas en el documento parecían no ser ilegales bajo la ley mexicana pero, que de ser ciertas, no serían éticas. El único documento que detalla los servicios aparentemente prestados se refiere a una campaña de televisión anterior a la intervención en el quinto estado de la nación por parte del Presidente Fox el 1 de septiembre del 2005.

El documento describe una "cantidad acordada" de 60m de pesos (unos 6m \$) que cubriría la producción de seis anuncios de televisión sobre Fox, así como formación en medios de comunicación a cinco de sus ministros y una serie de entrevistas con ellos. The Guardian ha verificado que al menos tres de estas entrevistas tuvieron lugar. La sección que podría resultar más controvertida se refiere a los arreglos de pago, que sugieren una manipulación deliberada para ocultar la cantidad gastada. El documento dice que " como acordado" la Oficina del Presidente ha recibido facturas directas por únicamente 3m pesos, y añade que las facturas por los 57m de pesos restantes, serán enviadas cuando "la Oficina del Presidente nos indique qué otras secciones del gobierno deben recibir las facturas y por qué servicios"

Los archivos también contienen propuestas, presupuestos y material promocional sobre otros políticos incluyendo el antiguo ministro del Estado de Tamaulipas,

Tomás Yarrington, que ha sido acusado por fiscales de Estados Unidos de blanqueo de dinero para el Cartel del Golfo. Los abogados de Yarrington han negado las acusaciones de blanqueo de dinero.

Otro político al que se refieren los documentos, el antiguo senador Demetrio Sodi, dijo no tener ningún conocimiento sobre una estrategia promocional diseñada por Radar poco tiempo antes de su infructuosa campaña para convertirse en el Alcalde de México DF.

Sodi dijo que era poco probable que el documento fuera una falsificación pero insistió en que él nunca ha pagado por un tratamiento favorable en los medios de comunicación. Sugirió que el documento pudiera haber estado originado entre gente que quería apoyar su candidatura, aunque el lo desconocía.

Ninguno de los otros políticos nombrados en los documentos ha querido hablar con the Guardian. La actual ola de protestas contra las trampas percibidas en los medios de comunicación comenzó el 10 de mayo cuando Televisa minimizó una protesta en contra de Peña Nieto en una universidad privada en la que estaba haciendo una intervención de campaña y luego dio amplia cobertura a las acusaciones de que la protesta fue llevada a cabo por elementos provocadores extraños a la universidad. Un manifestante en una protesta reciente llevaba una pancarta proclamando: "Ni siquiera mi madre me manipula como Televisa."

Mientras las manifestaciones en contra del supuesto sesgo de los medios de comunicación aumentan, Televisa está ahora muy interesada en probar que su tratamiento de la información es equilibrado. Ahora está cubriendo el movimiento de protesta en detalle y los presentadores de sus principales noticieros recientemente sometieron Peña Nieto a una durísima entrevista. La cadena también ha anunciado que emitirá el próximo debate presidencial del 10 de junio en su canal más popular el cual fue reservado durante el primer debate a un programa de entretenimiento.

El antiguo trabajador de Televisa dijo que mientras que la cadena estaba feliz de promover a Peña Nieto cuando "éste era el mejor producto", esto no significaba necesariamente un compromiso a largo plazo. La fuente señaló que antes de la campaña de trampas contra él, López Obrador se llevaba muy bien la cadena. "No se olvide nunca del hecho de que esto es un negocio. La lealtad es a la posición, no a la persona."

La televisión sí hace presidentes: analistas en MVS

Analistas de noticias MVS, 2 de julio de 2012.

Tras la elección de este domingo, en la que el candidato Enrique Peña Nieto lleva una ventaja de más de seis puntos en resultados preliminares, Lorenzo Meyer, Denise Dresser y Sergio Aguayo señalaron el papel de la televisión en el triunfo del priista



Los analistas de Noticias MVS primera emisión se refirieron en la mesa política a la construcción de la candidatura de Enrique Peña Nieto a través de la televisión. (Foto: Pedro Valtierra/Cuartoscuro)

El resultado de la elección presidencial de este domingo confirmó que un candidato puede ganar la Presidencia gracias a una buena estrategia televisiva, señalaron los analistas de la mesa política de .

“La televisión sí hace presidentes”, afirmó el historiador **Lorenzo Meyer**, en referencia a la frase que el candidato **Enrique Peña Nieto** -quien va a la cabeza en los resultados preliminares del Instituto Federal Electoral- dijo al candidato de la izquierda, **Andrés Manuel López Obrador**, en el primer debate presidencial del IFE.

Meyer ilustró el caso con una analogía de un ladrón, que para evitar ser descubierto, acusa escandalosamente a otro por el robo, pues el candidato Peña Nieto se formó desde el principio, dijo, “como un aparato en el PRI del **Estado de México**, en televisión se le presenta como un gigante, sin la televisión su biografía política no habría tenido el impacto que finalmente tuvo”, argumentó el analista.

Por ello, refirió, la cuestión ahora será saber si la sociedad mexicana podrá hacer que una televisora que nació política, politizada y al servicio del **PRI** en los años 50 (**Televisa**), se transforme, pues hasta ahora, dijo, esa empresa sigue ubicándose en el centro de la formación de ideas políticas, “para que sólo sea el #YoSoy132 el que lleve a convencer a las autoridades y la televisión de que hay que cambiar este esquema, es una tarea muy grande para ellos”, puntualizó.

Por su parte, la politóloga **Denise Dresser** apuntó que la construcción de la candidatura de Peña Nieto desde la televisión es tan conocida por todos que ya es casi un cliché, creado a partir de la publicidad política disfrazada de infomerciales, la compra de entrevistas en los principales noticiarios televisivos y la aparición “omnipresente” de Peña Nieto en la pantalla, “la pregunta es ¿cómo le va a cobrar Televisa? ¿Con la eliminación de la competencia en televisión abierta? ¿Con el uso del músculo parlamentario que constituye la **telebancada**? Ojalá que **#YoSoy132** siga enarbolando esta bandera crucial para la transición democrática y que siga vivo el tema”, confió la experta.

En tanto, el columnista **Sergio Aguayo** apuntó que la nueva agenda de la sociedad mexicana deberá diversificarse y no concentrarse sólo en el asunto de la televisión, pues con este nuevo panorama -del virtual regreso del PRI a la Presidencia-, la ciudadanía deberá pelear por conservar las libertades que ganó en la transición democrática.

“No hay tiempo para el desánimo, hay una emergencia nacional que hay que asumir, parte del país está en guerra, se viene una etapa de resistencia para preservar las libertades alcanzadas, que no son pocas, y de ser posible ampliarlas”, puntualizó Aguayo.

Las televisoras vulneraron la equidad en la elección presidencial: estudio

Lilia Saúl Rodríguez, 25 de junio de 2013.

Un documento que analiza 15 meses de monitoreo, entre abril de 2011 y junio de 2012, concluye que los dos principales noticieros nocturnos de la televisión mexicana favorecieron la candidatura del hoy presidente Enrique Peña Nieto.



Las televisoras vulneraron la equidad en la contienda electoral, asegura un análisis elaborado por el académico e investigador del Instituto Tecnológico de Monterrey, Jesús Cantú.

El estudio, publicado por la revista *Desacatos* del Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS) incluye un análisis de los resultados de 15 meses —de abril de 2011 a junio de 2012— de monitoreo de los dos principales noticieros nocturnos de la televisión mexicana y tres diarios capitalinos en los cuales se muestra, en el caso de la televisión, que **los dos noticieros favorecieron la candidatura presidencial de la Coalición Compromiso por México.**

Sin embargo, el mismo catedrático explica que **después de un análisis minucioso en los tiempos dedicados a los candidatos presidenciales, es muy difícil identificar el impacto de estos sesgos en el resultado electoral.**

Inequidad, desde antes de la precampaña

Al revisar los tiempos en que aparecieron los entonces aspirantes a la Presidencia de México, Jesús Cantú encontró que hubo inequidad en ese primer momento de la cobertura mediática, a tal grado que **el entonces gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto, mereció el mismo tiempo de atención por parte de los medios de comunicación que el quinto informe del entonces jefe del Ejecutivo, Felipe Calderón Hinojosa.**

En la revisión general, mientras aún no eran candidatos oficialmente, Enrique Peña Nieto tuvo 33 notas en “El Noticiero” de Televisa, y 30 notas en “Hechos” de TV Azteca; Andrés Manuel López Obrador tuvo 12 apariciones en el noticiero de Televisa, 6 en el de TV Azteca y en el caso de Josefina Vázquez Mota, apareció 5 ocasiones en el espacio de “El Noticiero” mientras que en “Hechos”, apareció en 4 ocasiones.

En total, Peña Nieto tuvo 63 apariciones en notas informativas mientras que López Obrador, 18 y Josefina Vázquez Mota, 9.

“Al revisar el número de notas y la cantidad de tiempo que los noticieros de televisión dedicaron a quienes posteriormente resultaron los candidatos de las tres principales fuerzas políticas nacionales se percibe con toda claridad la disparidad en la cobertura. La diferencia es de 3.5 notas contra una entre Enrique Peña Nieto, quien después fue el candidato de la Coalición Compromiso por México, y Andrés Manuel López Obrador, candidato del Movimiento Progresista, y de siete a una entre el primero y la candidata del PAN, Josefina Vázquez Mota”, explica en su estudio Jesús Cantú.

El contraste es más visible en segundos mensuales por candidato: 7 mil 62 segundos para Peña Nieto, 2 mil 536 para López Obrador y mil 232 para Vázquez Mota. El total de los 10 mil 830 segundos mensuales por candidato fue de abril de 2011 y hasta noviembre del mismo año.

Aunque las televisoras pudieron haber justificado incluir a Peña Nieto en las notas informativas más que sus otros dos contendientes por el cargo que ostentaba, Jesús Cantú también se dio a la tarea de revisar la exposición en medios de otros mandatarios como Marcelo Ebrard, jefe de gobierno del Distrito Federal y el entonces presidente de México, Felipe Calderón Hinojosa y el resultado fue que era “evidente la ventaja del gobernador tricolor”.

“En el periodo analizado, **la presencia de Peña Nieto es muy superior a la de Ebrard, cuyas responsabilidades eran similares** —si no es que mayores, por ser el gobernante de la capital de la República—. En la comparación con el presidente de la República llama la atención septiembre, mes en que Calderón

rindió su quinto informe de gobierno y Peña Nieto entregó la gubernatura. Para la televisión mexicana los dos eventos merecieron la misma atención”.

Las precampañas

Para diciembre de 2011, fecha en que iniciaron las precampañas, Jesús Cantú explica en su investigación que fue un breve lapso de tiempo en el que las televisoras y los medios de comunicación en general mostraron una supuesta tendencia a la equidad, pues ahí quienes realmente celebraban una contienda interna eran los aspirantes del PAN mientras que Peña Nieto y López Obrador se mostraban como candidatos únicos de sus respectivas coaliciones.

Mientras que antes del inicio de las precampañas Peña Nieto acaparaba casi dos terceras partes del espacio en los noticieros, durante estos cuatro meses, que el IFE monitorea, su presencia se reduce a sólo la tercera parte, explicó Cantú en su análisis.

En este periodo de precampañas Peña Nieto obtuvo una cobertura del 33.7% mientras que López Obrador fue del 26.8% y Josefina Vázquez Mota del 39.5%. Sin embargo, en los periódicos *El Universal*, *La Jornada* y *Reforma*, Peña Nieto obtuvo 59 notas, López Obrador 31 y Vázquez Mota, 30.

Tabla 12. Número de notas totales por candidato y periódico

| Candidato | <i>El Universal</i> | % | <i>La Jornada</i> | % | <i>Reforma</i> | % | Total | % |
|-----------|---------------------|------|-------------------|------|----------------|------|-------|------|
| EPN | 835 | 37.3 | 766 | 42.2 | 1 137 | 43.1 | 2 738 | 40.9 |
| AMLO | 758 | 33.9 | 596 | 32.8 | 781 | 29.6 | 2 135 | 31.9 |
| JVM | 643 | 28.8 | 453 | 25.0 | 721 | 27.3 | 1 817 | 27.2 |
| Total | 2 236 | 100 | 1 815 | 100 | 2 639 | 100 | 6 690 | 100 |

Fuente: Elaboración propia con datos de IEGAP (2012).

El periodo de las campañas electorales abarca abril, mayo y junio y presenta un incremento en la cobertura de los tres principales contendientes. Durante estos 90 días y hasta el miércoles 27 de junio —cuando cerraron las campañas de conformidad con la legislación electoral— hubo 64 emisiones de los noticieros televisivos, y 66 si se incluyen los noticieros de jueves 28 y viernes 29, en los que de cualquier manera se difundió información de los candidatos.

En la contabilidad de los segundos en que aparecieron los candidatos a la Presidencia de México, nuevamente Peña Nieto lleva el primer lugar con 24 mil 500 segundos en apariciones (36.6%) mientras que López Obrador obtuvo 22 mil 933 segundos (34.3%) y Vázquez Mota, 19 mil 494 segundos (29.1%).

Y a la hora de las calificaciones de tono informativo, **López Obrador ganó el primer lugar en los noticieros pero por menciones negativas, pues obtuvo 6 mil 109 segundos de notas en ese sentido (26.64%)**, mientras que Peña Nieto obtuvo 4 mil 460 segundos (18.21%) y Josefina Vázquez Mota, 2 mil 547 segundos (13.07%).

Tabla 10. Cantidad de segundos por candidato y noticiero clasificado por tono

| Candidato | Tono | "El Noticiero" | | "Hechos" | | Total segundos | Total % |
|--------------|----------|----------------|-------|---------------|-------|----------------|---------|
| | | Segundos | %* | Segundos | % | | |
| EPN | Neutro | 11 213 | 76.87 | 7 664 | 77.32 | 18 877 | 77.05 |
| AMLO | | 10 237 | 75.44 | 6 467 | 69.07 | 16 704 | 72.84 |
| IVM | | 10 995 | 88.0 | 5 372 | 76.74 | 16 367 | 83.96 |
| EPN | Negativo | 2 722 | 18.66 | 1 738 | 17.53 | 4 460 | 18.21 |
| AMLO | | 3 213 | 23.68 | 2 896 | 30.93 | 6 109 | 26.64 |
| IVM | | 1 000 | 8.0 | 1 547 | 22.09 | 2 547 | 13.07 |
| EPN | Positivo | 653 | 4.48 | 510 | 5.15 | 1 163 | 4.74 |
| AMLO | | 120 | 0.88 | 0 | 0.0 | 120 | 0.52 |
| IVM | | 499 | 4.0 | 81 | 1.16 | 580 | 2.97 |
| Total | | 40 652 | | 26 275 | | 66 927 | |

* Los porcentajes se calculan en función del tiempo total dedicado a cada uno de los candidatos. En el total es lo mismo el porcentaje de tiempo que cada candidato recibió en los dos noticieros.

Fuente: Elaboración propia con datos de EGAP (2012).

“Peña Nieto fue quien más tiempo total y positivo tuvo. En cambio, López Obrador fue el que más tiempo negativo acaparó: casi dos y media veces más que la candidata del blanquiazul y casi 40% más que el tricolor. Al sumar todas estas variables el total de tiempo neutro y positivo de Peña Nieto alcanza 5 horas y 34 minutos en los 66 días, el de López Obrador, 4 horas y 40 minutos, y el de Vázquez Mota, 4 horas y 23 segundos. Es decir, durante la campaña electoral el candidato tricolor tuvo 54 minutos más de exposición neutra o positiva que el perredista y 1 hora 11 minutos más que la panista. La diferencia no es menor”, detalló el estudio.

Los medios no son equitativos

A pesar de los cambios en las leyes electorales, el tema de los medios de comunicación y su falta de equidad en la cobertura de las contiendas sigue estando a debate.

“Se constata que los medios masivos de comunicación mexicanos no son “políticamente neutrales” y, por ende, a pesar de las intenciones de los legisladores y las autoridades electorales, el pluralismo interno —es decir, que cada uno de los medios garantice la expresión de la diversidad mexicana, en este caso, de las ofertas políticas partidistas— no se logra en ninguno de los casos”, concluyó el reporte.

Bibliohemerografía

Ackerman, John (2011) "Elecciones 2012: en busca de la equidad y legalidad" México, D.F. Universidad Nacional Autónoma de México. 2011.

Ackerman, John (2012) "El viacrucis de Peña Nieto" en *Proceso*. 20 de mayo de 2012.

Aristegui, (2012) "Las encuestas son usadas para mentir: consejera del IFE" en Aristegui noticias en *La Jornada*. 3 de junio de 2012.

Aristegui, (2012) "Las encuestas: protagonistas del último mes de campaña" en *Aristegui noticias*. 4 de junio de 2012.

Borjas, Mónica., (2003). "La campaña presidencial de Vicente Fox y el modelo propagandista de comunicación política" en *Redalyc*. Año 2003 número 33, América Latina Hoy. Abril 2003, pp.101-121.

Chihu, A.A., (1991). Gramsci y un nuevo paradigma en la concepción de la política. México, D.F. Universidad Autónoma Metropolitana.

Cidob., (2013) "Andrés Manuel López Obrador" en línea disponible en:, consultado el 5 de agosto de 2013.

Espino, Germán., (2007). *El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México*. Tesis de doctorado. Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona.

Everdy, Luis., (2011) "La equivocación de Peña afectó poco su imagen, dice encuesta" en *Animal Político*. 20 de diciembre de 2011.

Garduño, Roberto. (2012) "Insta López Obrador a acotar con las redes sociales el influjo electoral de la tv" en *La Jornada*. 1 de abril de 2012.

Gómez, Rodolfo. (2006) "*Mercadotecnia política; uso y abuso en los procesos electorales*". Mexicali, Baja California. Universidad Autónoma de Baja California.

González, Roberto. (2012) "Documenta The Guardian la colusión Televisa- Peña" en *La Jornada*. 8 de junio de 2012.

Gracia, Anayeli., (2010) "Peña Nieto, el banquillo en la ONU y la CIDH por represión en Atenco" en *Proceso*. 16 de julio de 2012.

Gramsci, A., *Antología*, México, Siglo XXI, 1977.

Guzmán, Armando., (2012) “AMLO: vocación de resistencia” en *Proceso*. 6 de agosto de 2013.

Hurtado, Luis., (2012) “La televisión si influyó en las elecciones 2012” en *SDPnoticias*. 1 de noviembre de 2012.

Instituto Centroamericano de Estudios Políticos., (2002). *Como hacer un análisis de coyuntura* (Elementos para el análisis político). Guatemala. Instituto Centroamericano de Estudios Políticos.

Instituto., (2008) *Administración del tiempo del Estado en radio y televisión para fines electorales*. México. D.F. Instituto Federal Electoral

Kuschick, Murilo., (2006) “Persuasión y marketing en la elección del Estado de México” en *Redalyc*. Año 2006 Número 18 Vol.9 Espacios Públicos, pp. 97-111.

López, Obrador., (2013) “*Semblanza*” en línea, disponible en <http://lopezobrador.org.mx/semblanza/> Consultado el 17 de diciembre de 2013.

Martínez , Marco., (2013) “Retrato: ¿Quién es realmente Vicente Fox?” en línea disponible en : <http://www.sinembargo.mx/26-08-2013/717901> consultado el 28 de agosto de 2013.

Martínez, Fabiola., (2012) “Sondeos son usados para mentir y hacer propaganda” en *La Jornada*. 3 de junio de 2012.

Martínez, Francisco., (2012) “Cobertura periodística y percepción de la información: los noticieros de televisión” en *diálogos de la comunicación*. Edición 85 Comunicación Aplicada. Octubre diciembre 2012. Pp. 1-25.

Méndez, Iván., (2012) “Las encuestas son usadas para mentir: consejera del IFE” en *Aristegui noticias*. 3 de junio de 2012.

Monsiváis, Carlos., (1997) “Azcárraga Milmo y la Filosofía de Televisa” en línea disponible en: <http://www.arzp.com/monsivais/televisa.html> consultado el 29 de diciembre de 2013

Montemayor, Carlos., (2004) “Congruencia Presidencial” en *La Jornada*. 15 de junio de 2004, 1.

Moreno, Alejandro., (2006) “Afianza Fox confianza” en *La Jornada*. 1 de marzo de 2006. 1.

Mouffe, Chantal., (1998). “*Hegemonía, política e ideología*” en Labastida, J. (comp.), *Hegemonía y alternativas políticas en América latina*. México, D.F, Siglo XXI.

MVS., (2012) “La televisión si hace presidentes: analistas en MVS” en *MVSnoticias*. 2 de julio de 2012.

Política., (2011) “Biografía (perfil) de Enrique Peña Nieto” en *Política Real*. 10 de agosto de 2011. 1.

Presidencia., (2013) “Enrique Peña Nieto” en *Presidencia de la Republica*, en línea disponible en: . Consultado el 3 de agosto de 2013.

Rodríguez, Fernando., (2007) “Chachalacas, encuestas y empleo: breve recuento de la campaña presidencial de 2006”, en línea disponible en: . Consultado el 17 de julio de 2013.

Rodríguez, Saúl., (2013) “Las televisoras vulneraron la equidad en la elección presidencial: estudio” en *Animal Político*. 25 de junio de 2013.

Sartori, Giovanni. (1997). *Homo videns, La sociedad Teledirigida*. Madrid. Taurus.

Sartori, Giovanni. (1999). *Partidos y sistemas de partidos*. Madrid. Alianza.

Tello, Carlos., (2012) “Enrique Peña Nieto la senda del rokstar” en línea disponible en: <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=2102727> consultado el 30 de junio de 2012.

Tuckman, Jo., (2012) “Archivos informativos sugieren que Televisa vendió cobertura a altos políticos Mexicanos” en *the guardian in Spanish*. 8 de junio de 2012.

UNAM, (2012) “Monitoreo de Espacios Noticieros en Radio y Televisión. Campaña electoral para Presidente de la Republica 2011-2012” en línea disponible en: http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DEPPP/DEPPP-ComiteRadioTelevision/DEPPP-ComiteRadioTV-Sesiones/2012/EXT-30julio/PUNTO_2_Reporte.pdf consultado el 29 de agosto de 2012.

Univisión., (2012) “Biografía de Andrés Manuel López Obrador” en línea disponible en: <http://noticias.univision.com/mexico/elecciones-mexico/los-candidatos/article/2012-04-30/andres-manuel-lopez-obrador-biografia#axzz2YEfahewy> consultado el 5 de agosto de 2013.

Urrutia, Alonso. (2012) “Mucho ojo con las gastos de campaña del candidato priista, pide AMLO al IFE” en *La Jornada*. 3 de abril de 2012.

Valencia, Enrique. (2004) *Metodología del análisis de coyuntura*. México, CIEPAC

Villafranco, C. R. (2003). *La presencia de los partidos políticos en televisión: campañas mediáticas y votos en los procesos electorales en México (200-2003)*. México. FLACSO.

Villalobos, Lorena., (2010) “El liderazgo y la construcción de la imagen política” disponible en:<http://www.universidadmundial.edu.mx/notas2010/noviembre/ponencias/PonenciaLorenaVillalobos.pdf>. Consultado el 4 de agosto de 2013.

Villamil, Jenaro., (2012) “Peña Nieto: el político” en *Proceso*. 30 de marzo de 2012. 1.

Yo soy 132., (2012) “Yo soy 132: Declaratoria y pliego petitorio” en *Animal Político*. 23 de mayo de 2012.

Yocelevezky, Ricardo, “La elección presidencial de 2012 en México”, en Les cahiers psychologie politique en línea en: <http://odel.irevues.inist.fr/cahierspsychologiepolitique/index.php?id=2053#tocto1n4> . Consultado el 17 de agosto de 2013.

Zepeda, Jo., (2012) “¿Peña Nieto vs Televisa?” en *El Universal*. 17 de febrero de 2013.