



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Políticas y Humanidades

La videopolítica y su relación con el funcionamiento del sistema político mexicano: consolidación de la democracia y elecciones presidenciales de 2012

TESIS

Para obtener el grado de

LICENCIADA EN GOBIERNO Y GESTIÓN PÚBLICA

PRESENTA

Yahaira Alejandra Quintero Chin

DIRECTORA DE TESIS

Mtra. Tania Libertad Camal Cheluja

Chetumal, Quintana Roo, México, agosto de 2013.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Políticas y Humanidades

La videopolítica y su relación con el funcionamiento del sistema político mexicano: consolidación de la democracia y elecciones presidenciales de 2012

TRABAJO DE TESIS

Para obtener el grado de

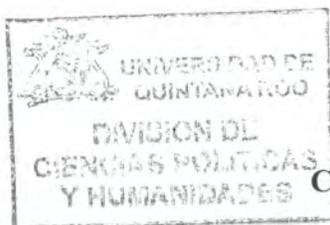
LICENCIADA EN GOBIERNO Y GESTIÓN PÚBLICA

PRESENTA:

Yahaira Alejandra Quintero Chin

Directora de tesis:

Mtra. Tania Libertad Camal Cheluja



Chetumal, Quintana Roo, agosto 2013



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Políticas y Humanidades

La videopolítica y su relación con el funcionamiento del sistema político mexicano:
Consolidación de la democracia y elecciones presidenciales de 2012

Presenta: Yahaira Alejandra Quintero Chin

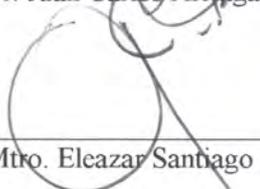
Trabajo de tesis elaborado para obtener el grado de
LICENCIADA EN GOBIERNO Y GESTIÓN PÚBLICA

Aprobado por

COMITÉ DE SUPERVISIÓN DE TESIS:

PRESIDENTA: 
Mtra. Tania Libertad Camal Cheluja

SECRETARIO: 
Dr. Juan Carlos Arriaga Rodríguez

VOCAL: 
Mtro. Eleazar Santiago Galván Saavedra

SUPLENTE: 
Mtra. María Guadalupe Huerta Morales

SUPLENTE: 
Dr. Martín Ramos Díaz



Chetumal, Quintana Roo, agosto de 2013



AGRADECIMIENTOS

Es la culminación de un largo camino, pero es el inicio de nuevos proyectos de vida. Doy gracias a la vida y a mi familia por esta oportunidad tan maravillosa, que después de tanto esfuerzo por fin hoy la veo concluir.

Doy gracias a mis padres por estar conmigo en cada paso, por ser el pilar principal de todo lo que soy, por su apoyo incondicional. Gracias por darme una carrera profesional.

A mi papá Juan, por su apoyo, sus consejos, sus valores y sus regaños que han direccionado mi vida en cada momento para hacer de mí una persona de bien. Gracias por motivarme, por creer en mí y sobre todo por tu amor.

A mi mamá Tere, por darme la vida, por ser mi amiga y por sus consejos que siempre me han fortalecido y esclarecen mi mente, por todo ese amor de madre que me has brindado.

A mis hermanos, Abraham y Alan, gracias por su compañía y su apoyo en todo momento.

A mis maestros, gracias por sus enseñanzas y por su paciencia.

A mi directora de tesis la Mtra. Tania Libertad Camal Cheluja, por haberme facilitado los medios suficientes para el desarrollo de esta tesis. Debo destacar, por encima de todo, su paciencia, su apoyo y su confianza en esta tesis. ¡Gracias maestra!

Agradezco por todas esas personas maravillosas que me han acompañado durante todo el periodo de estudios, con quienes compartí grandes momentos, a mis amigos Abner, Manuel, Aure, Gaby, Ray y Juan Pablo.

No por ser el último es el menos importante, a mi novio Omar, quien fue el principal testigo de todo lo bueno, lo malo y frustraciones de esta tesis, quien a pesar de todo siempre me apoyó y creyó en mí. Gracias por darme fuerzas y motivarme a seguir echándole ganas a todo. Sobre todo gracias por tu amor.

ÍNDICE

A Introducción.....	6
I. Bases teóricas para comprender la relación entre la videopolítica y la consolidación de la democracia	
1. La videopolítica de Giovanni Sartori.....	10
2. Teorías sobre la consolidación de la democracia.....	16
3. La participación ciudadana en la consolidación democrática.....	19
4. El proceso de formación de la opinión pública desde la videopolítica y su incidencia en la toma de decisión del votante.....	21
5. ¿Cómo afecta la televisión el comportamiento de las personas?.....	23
II. La videopolítica en las elecciones presidenciales en México durante el proceso electoral 2011-2012	
1. Los spots de propaganda política.....	28
2. Las entrevistas.....	43
3. Los debates presidenciales.....	49
4. Otras intervenciones de los candidatos en televisión.....	56
III. La opinión pública sobre los candidatos en las elecciones presidenciales en México a través de la televisión	
1. Sondeos y encuestas difundidos a través de Televisa, TV Azteca y Milenio TV.....	61
2. La opinión pública sobre los candidatos presidenciales en las elecciones de 2012.....	67
2.1 Josefina Vázquez Mota.....	67
2.2 Enrique Peña Nieto.....	68
2.3 Andrés Manuel López Obrador.....	71
2.4 Gabriel Quadri de la Torre.....	74
2.5. Comparativo de todos los candidatos.....	76
3. La sociedad civil y el movimiento #YoSoy132.....	81

B. Conclusiones.....	85
C. Referencias.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proporción de spots de acuerdo al contenido de sus proposiciones, por partido político.....	33
Figura 2. Spot producidos por partidos políticos en la elección presidencial de 2012.....	39
Figura 3. Interés de los ciudadanos en el primer debate presidencial de 2012.....	54
Figura 4. Proceso de <i>Agenda Setting</i>	62
Figura 5. Seguimiento electoral de los candidatos presidenciales, día 92.....	64
Figura 6. Expectativas sobre el desempeño de los candidatos en el debate presidencial...	70
Figura 7. Preferencia para presidente, 2012.....	71
Figura 8. Frases que no se olvidan, slogans de candidatos presidenciales 2012.....	72
Figura 9. Intención del voto en precampañas 2012, mes de febrero.....	73
Figura 10. Preferencias del electorado días antes de iniciar las campañas 2012, por candidato.....	75
Figura 11. Resultados preliminares, elecciones 2012.....	76
Figura 12. Evolución de la preferencia de candidatos en sondeos, febrero-junio de 2012..	77
Figura 13 Recuerdo y credibilidad de las frases de los presidenciales 2012.....	78
Figura 14. Recuerdo y credibilidad de las frases de los presidenciales 2012. Vázquez Mota y Quadri de la Fuente.....	79
Figura 15. Diferencia entre resultados de las encuestas y el PREP, elecciones 2012.....	80

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Porcentaje de tiempo en televisión, por partido político en las elecciones de 2012.....	30
Cuadro 2. Grado de protagonismo y personajes mediáticos construidos en torno a los candidatos presidenciales 2012.....	40
Cuadro 3. Desacreditación del oponente, candidatos 2012.....	41
Cuadro 4. Representación ciudadana en publicidad de spots de los presidenciales 2012.....	42
Cuadro 5. Interacción con la ciudadanía en los spots de candidatos a la presidencia de la República, 2012.....	43
Cuadro 6. Empresas encuestadoras y resultados de sus encuestas sobre preferencias a los candidatos presidenciales. Primer trimestre de 2012.....	65

RESUMEN

La presente investigación demuestra que el uso prioritario de la videopolítica en las campañas electorales ha generado desinformación y personalización de la política mexicana. Al mismo tiempo la videopolítica, tal como se ha desarrollado en el país, ha obstaculizado la consolidación de la democracia mexicana. El uso de la televisión para promover la imagen de algunos candidatos a través de estrategias como la llamada “guerra sucia”, ha limitado el avance hacia una democracia de calidad, toda vez que la esfera cívica se ve afectada cuando la televisión constriñe tanto la capacidad de reflexión ciudadana en tiempos electorales, como la formación de la opinión pública sobre los candidatos y sus propuestas.

En este trabajo se abordan ampliamente dos conceptos de la teoría de la videopolítica de Sartori. El primero es la desinformación, entendida como la falta de la información veraz y certera. El segundo, se refiere al funcionamiento del sistema político, específicamente a los problemas que la videopolítica imprime en dos aspectos de la consolidación de la democracia mexicana: la capacidad de los ciudadanos para razonar las propuestas de los candidatos en las elecciones, y la capacidad de los medios de comunicación para establecerla opinión pública sobre los candidatos y sus propuestas en tiempos de campañas. El objeto de estudio se enmarca en el proceso electoral de 2012, analizando spots, entrevistas y declaraciones diversas de los candidatos presidenciales.

Todo lo anterior fue realizado con una metodología de corte cualitativo, a través de la investigación documental relacionada con seguimiento periodístico y televisivo.

A. INTRODUCCIÓN

El *marketing* ha venido ganando importancia en las campañas electorales desde la década de 1950, a grado tal que actualmente es impensable una campaña política que no considere este aspecto. Se vale de diferentes herramientas como la publicidad en radio, spots y la videopolítica, siendo esta última nuestro tema central para este trabajo de investigación. Se puede deducir que el *marketing* político y la videopolítica trabajan de la mano, puesto que el primero hace uso de la videopolítica como herramienta que se encarga de la búsqueda de espacios en los medios audiovisuales para difundir la imagen de algún político o candidato a algún puesto de elección popular. Así mismo, el *marketing* político y la videopolítica son probadas herramientas para formar una opinión pública favorable de funcionarios públicos, o para legitimar cierta acción de gobierno.

La presente investigación demuestra que el uso prioritario de la videopolítica en las campañas electorales ha generado desinformación y personalización de la política mexicana. Al mismo tiempo la videopolítica, tal como se ha desarrollado en el país, ha obstaculizado la consolidación de la democracia mexicana. El uso de la televisión para promover la imagen de algunos candidatos a través de estrategias como la llamada “guerra sucia”, ha limitado el avance hacia una democracia de calidad, toda vez que la esfera cívica se ve afectada cuando la televisión constriñe tanto la capacidad de reflexión ciudadana en tiempos electorales, como la formación de la opinión pública sobre los candidatos y sus propuestas.

Reconocidos estudiosos de la videopolítica, como Giovanni Sartori (1998), han afirmado que la relación que existe entre los medios y el poder político podría traducirse como un intercambio de intereses, un acuerdo mutuo en donde no existe lugar para los ciudadanos. El gobierno ofrece a los empresarios de la televisión beneficios económicos, sociales y legales, a cambio de tiempo en los medios, siendo los ciudadanos los más afectados de esta relación entre los medios de comunicación y el poder político. Se ha denominado videopolítica, al aumento de la intervención que ha tenido la televisión en los sistemas políticos que se han encargado de la creación de la opinión pública.

En este trabajo se abordan ampliamente dos conceptos de la teoría de la videopolítica de Sartori. El primero es la desinformación, entendida como la falta de la información veraz y certera, considerando que la información falsa induce al engaño y la personalización de

política. El segundo, se refiere al funcionamiento del sistema político, específicamente a los problemas que la videopolítica imprime en dos aspectos de la consolidación de la democracia mexicana: la capacidad de los ciudadanos –toma de decisiones- para razonar las propuestas de los candidatos en las elecciones y, por ende, su voto; y la capacidad de los medios de comunicación para establecer, a través de sus relaciones con la política, la opinión pública sobre los candidatos y sus propuestas en tiempos de campañas.

El objeto de estudio se enmarca en el proceso electoral de 2012. Como antecedentes se consideran las elecciones del 2000, con la llegada al poder de Vicente Fox, que estuvieron fuertemente ancladas en el uso estratégico de los medios de comunicación (principalmente de televisión), y que colocaron al ganador como un producto que representaba al cambio político y la salida del Partido Revolucionario Institucional (PRI) del poder.

La primera razón por la que decidí enfocarme en el estudio de la videopolítica y sus efectos en el funcionamiento del sistema político mexicano es debido a que el *marketing* político y las herramientas que utiliza se han convertido en las nuevas armas de control para la conciencia del ciudadano; por lo tanto, ha generado una serie de implicaciones para la consolidación de la democracia mexicana, en general, y especialmente en la formación de una cultura política democrática en la que la toma de decisiones sea razonada.

Debo aclarar, en primer lugar, que no sostengo que el *marketing* político ni la videopolítica sean dañinas para la democracia por sí mismos, si no que la forma en la que se utilizan estas herramientas en nuestro país ha contribuido a que el proceso de consolidación de la cultura democrática mexicana sea lento e insuficiente. La videopolítica en México ha servido para que las campañas sean diseñadas con base en la venta de la imagen del candidato como un producto, dejando a un lado las propuestas y el ejercicio del voto razonado.

En segundo lugar, quiero mencionar que datos afirman que el mexicano es un *homo videns* que desemboca en la vida inútil, esto quiere decir que sólo busca pasar el tiempo en la música, la televisión o en la computadora. De acuerdo con Rubén Jara, director general de IBOPE¹, el mexicano en promedio tiene la televisión encendida por más de nueve horas al día, y pasa tres horas con siete minutos de su día al frente del televisor, también ocupa alrededor del 55% de su tiempo viendo canales de televisión abierta. Así mismo, después de dormir, estudiar o trabajar, la actividad a la que más tiempo dedican los mexicanos es a ver la televisión (Vanguardia, 16 de octubre de 2007).

¹ Empresa que se dedica a la medición de audiencias en medios.

La información antes presentada resulta reveladora, aunado a que durante las elecciones presidenciales del 2006 fui testigo de una intensa guerra mediática partidista y de la estrecha relación que han guardado las cadenas televisivas como Televisa, TV Azteca y Milenio TV, con los partidos como el Partido Acción Nacional (PAN), el PRI, el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Partido Nueva Alianza (PANAL). La relación entre partidos y medios de comunicación había sido tan estrecha que incluso derivó en una Ley de Radio y Televisión que ponía frenos y límites al uso de los medios. De igual manera, en el proceso electoral de 2012 fue posible constatar la relación entre medios y candidatos.

Así mismo, sostengo que uno de los problemas para el funcionamiento correcto del sistema político es la escasa reflexión de los ciudadanos para votar o manifestar sus preferencias políticas de forma razonada. El impacto que tiene la videopolítica en la desinformación y personalización de la política genera una falta de reflexión del electorado mexicano y ocasiona que sus acciones sean guiadas por lo que nos vende la televisión como bien común.

En todo momento, tanto candidatos como los políticos establecen estrategias de persuasión hacia los ciudadanos. A través de discursos, spots y la creación de imágenes prefabricadas sobre la persona que se desea promover, la transmisión televisiva manipula y engaña a la población mexicana e incluso puede enjuiciar a los opositores del régimen, todo respondiendo a intereses de grupos políticos.

Lo anterior afecta al ciudadano en la racionalización del voto, al dejarse llevar por las historias que son transmitidas en la televisión. A partir de una difusión positiva o negativa de la imagen de algún candidato, el ciudadano comienza a moldear su propia percepción de la realidad, determinando la dirección de su voto.

La hipótesis demostrada en esta investigación es que el uso recurrente de la videopolítica en las campañas electorales ha fortalecido la subinformación y la desinformación en los ciudadanos al momento de tomar decisiones para la emisión del voto y, por ende, ha provocado efectos en el funcionamiento del sistema político mexicano.

Desde el año 2000 y hasta la actualidad, en México se ha venido incrementando la incidencia del *marketing* político y específicamente de la videopolítica en la formación de la opinión pública sobre los candidatos presidenciales en tiempos electorales, lo que implica un control de los medios de comunicación y de los grupos en el poder político sobre el flujo, contenido e intención de la información. Todo lo anterior ha afectado el avance de la consolidación de la democracia en México.

Esta tesis se encuentra estructurada en tres capítulos que ofrecen una explicación del marco teórico para el estudio de la videopolítica, hasta aterrizar en el análisis de la puesta en práctica de estas ideas en las campañas presidenciales en México.

En el primer capítulo expone un marco teórico sobre la videopolítica y su relación con la consolidación de las democracias. Se resaltan aspectos pertinentes para este estudio, como la relación entre los contenidos y publicidad que los candidatos emiten en la televisión, con la toma de decisiones al emitir el voto y la formación de la opinión pública sobre los candidatos.

El capítulo dos consiste en una exposición de la videopolítica empleada por los candidatos para influir en el voto de los ciudadanos en las elecciones del 2012. Son presentados y analizados los contenidos de los spots, las entrevistas, los debates presidenciales y declaraciones diversas de los candidatos en los medios televisivos.

Finalmente, el tercer capítulo presenta la opinión pública formada por Televisa, TV Azteca y Milenio TV, sobre los candidatos presidenciales en las elecciones de 2012. A través de encuestas y sondeos diversos que circularon en estos medios de comunicación se presenta la opinión de los ciudadanos sobre los candidatos presidenciales.

Todo lo anterior fue realizado con una metodología de corte cualitativo, a través de la investigación documental relacionada con seguimientos periodísticos y televisivos. De igual manera fueron analizados los spots de emitidos durante el proceso electoral con la finalidad de relacionar el número de los spots y su contenido, con el resultado final de las elecciones o los votos emitidos.

CAPITULO I. BASES TEÓRICAS PARA COMPRENDER LA RELACIÓN ENTRE LA VIDEOPOLÍTICA Y LA CONSOLIDACIÓN DE LA DEMOCRACIA

1. La videopolítica de Giovanni Sartori

La videopolítica es un fenómeno que implica que la televisión se ha incrustado en las prácticas políticas y ha convertido a los ciudadanos en una audiencia a la que se le debe vender un producto. La videopolítica crea nuevas reglas de un juego que reestructura tanto la acción política como la comunicación política, por lo tanto es importante tener conocimiento de dónde surge este término.

Autores como Trent & Friedenberg (como se cita en Canel, 2006) definen a la comunicación política como:

Símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la consciencia de la existencia de una institución política; es decir, son la imágenes que ayudan a que el pueblo recuerde que se vota, que controla al gobierno o que la constitución funciona (p. 20).

Es por ello que se considera a la comunicación política como una de las herramientas más importantes de persuasión, enfocada al ciudadano. Como menciona Meadow (Como se cita en Canel, 2006) “es el intercambio de símbolos y mensajes que está condicionando por el sistema político y que, a su vez, influyen en éste” (p. 21).

Por lo tanto influir en el sistema y en los ciudadanos es uno de los objetivos principales de la comunicación política, entendida como “el conjunto de técnicas y de procedimientos que poseen los actores políticos y los gobernantes para atraer, controlar y persuadir a la opinión pública (para hacer o no hacer algo)” (Strikovaky, 2000, parr. 5). El valor de la comunicación se encuentra en que busca generar sensibilidad pública y movilizar, basándose en estrategias específicas que van de acuerdo al sector de la población a la que se dirigen (Rincón & Bonilla, 2004).

Es cierto que especialistas consideran al *marketing* político como el conjunto de estrategias que asignan al ciudadano el papel de cliente potencial en el mercado, al cual hay que venderle un producto. En este sentido los candidatos y candidatas deben transmitir liderazgo, emociones, ideas y una visión del gobierno. El *marketing* político se fundamenta en la vinculación de la satisfacción de la calidad de vida, con la idea de un buen gobierno a cambio del voto (Fernández, 2009, p. 4).

El *marketing* político se encarga del análisis, planeación, implementación, control de los programas electorales y políticos diseñados para crear, construir y mantener beneficios entre el partido y el votante, con el propósito de lograr los objetivos de mercado político (Kolovos & Harris, 2005 p.3). De tal forma que el *marketing* es el encargado de elaborar estrategias para influir en la conciencia ciudadana, es decir, dentro de la campañas se encarga de enfocar al votante hacia un sector o mercado, y posicionar a un partido, o candidato o propuesta determinados.

Dentro del *marketing* político existen tres principales estrategias para una campaña como el modelo de orientación-mercado en política²; el modelo de Lees-Mashment's, mercado/ventas/orientación-producto, en el marco del partido³; y el partido orientado en el mercado (MOP)⁴. No es casual que autores como Lourdes Martín Salgado, se hayan referido al *marketing* como el arte y ciencia de la persuasión en la democracia, y a sus hacedores como los encargados de hacer valer los spots, imágenes, slogans, así como las nuevas herramientas como:

- a. La mediatización. Donde la actividad política tiene su epicentro en la utilización de los medios masivos de comunicación.

² Este modelo se preocupa en el producto, Una orientación de mercado no solo es acerca de hacer lo que los demás quieren, Cada sección del mercado evalúa diferente el producto. Como el producto es amplio, el conjunto, la marca del partido puede afectar si el público percibe el líder político para estar en contacto (Adell, 2011).

³ Un proceso escenario por escenario para demostrar que es lo que un partido podría hacer desde el principio en un término electoral a través de la elección y en el gobierno. Se distingue entre dos enfoques: la forma de mercado y orientación en ventas del marketing político. El partido orientado en el mercado (Market Oriented Party, MOP) y el partido orientado en ventas (SOP) sugieren distintas relaciones entre partidos y votantes. El objetivo del SOP es persuadir y cambiar mentes, mientras que el MOP busca responder el punto de vista de los votantes (Adell, 2011).

⁴ Un MOP diseña su comportamiento para proveer la satisfacción del votante para alcanzar su meta. Usa la inteligencia del mercado para identificar las demandas de los votantes, luego diseña su producto conociendo las necesidades y deseos, está apoyado e implementado por la organización interna y es deliberada en el gobierno.

b. La videopolítica. La actividad política está dominada por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual. Y en este escenario ha nacido el vídeo-líder. (Olamendi, 2010, p. 2).

Aquí el *marketing* político se conecta con el tema central de nuestro estudio, la videopolítica. El término de videopolítica es acuñado por el prestigiado politólogo italiano Giovanni Sartori, haciendo referencia a la “vinculación entre la televisión y la imagen con la política, y que tiene incidencia en los procesos políticos, implicando una radical transformación de cómo ser políticos y de cómo gestionar la política, interviniendo directamente en los procesos electorales” (Sartori, 1998: p. 66).

Sartori señala a la televisión como el principal medio que difunde la política de un país, que tiene la capacidad de ser un medio masivo por lo que se convierte en el medio audiovisual de mayor importancia en las sociedades. A la relación que se ha establecido entre la política y la televisión la llamamos videopolítica, definida como “la incidencia en los procesos políticos mediante una transformación radical del ser político y de cómo gestionar la política” (Sartori, 1998, p. 68). Más recientemente, otros investigadores han conceptualizado a la videopolítica resaltando “el protagonismo que actualmente ha alcanzado en el escenario de la comunicación política” (Sánchez, 2004, p. 9).

La videopolítica es una forma avanzada de propaganda incrustada en una nueva concepción de la política. Es la democracia mediática, en la que lo esencial es el espectáculo, que eleva a la categoría de líder-conductor al seductor mediático.

Es preciso señalar que, desde la perspectiva de la videopolítica, las habilidades comunicativas y la telegenia se imponen por sobre los atributos clásicos que debe poseer el gobernante, como el sentido de Estado, la competencia y la rectitud moral. Redondo (2008) considera que la videopolítica no es más que un acto de demagogia, que estimula la imagen de una sociedad que vive de prisa. Vista así, “la videopolítica no es más que la política reducida al poder emotivo de la imagen” (p. 2).

La teoría de Sartori es compleja pero fácil de entender. Parte de la idea de que el hombre ha dejado de ser un *homo sapiens*, que es el hombre pensante que se basa en un mundo inteligible (*mundus intelligibilis*); para adaptarse a un mundo sensible (*mundus sensibilis*), que solamente se basa en lo que se ve, el mundo percibido por nuestros sentidos (Sartori, 2003, pp. 38-47).

Dentro de la teoría sartoriana se desarrolla la evolución de la capacidad de abstracción del hombre, que lo ha llevado a ser un *homovideos*, es decir un hombre que crece viendo la

televisión, que se educa y a partir de ella establece una percepción de la realidad. El centro de la hipótesis de Sartori es “que los niños ven la televisión durante horas y horas antes de aprender a leer y escribir, y su capacidad de abstracción se determina por las imágenes” (1998, p. 36). Actualmente los niños⁵ pasan largas hora frente al televisor mientras sus padres van al trabajo o se encargan de sus actividades, de tal manera que es la televisión quien mantiene distraído al infante, fomentado la tranquilidad de los padres al saber que está seguro en casa.

La lógica del consumo de la televisión la lleva a construir una cultura de masas, ya que no se puede ver al ciudadano como individuo pensante. Otra de las grandes consecuencias es que vuelve al hombre perezoso para leer. Debido a que la imagen se ha vuelto el centro de atención, y es más fácil de entender, “un hombre que no lee es un hombre que no entiende y mucho menos está informado, por lo tanto es un hombre inculto” (Touraine, 1999, pp. 36, 37,198).

Una de las variables más importantes que maneja Sartori, es la capacidad de abstracción de la mente humana, siendo una de nuestras cualidades como seres humanos. Sin embargo con la introducción de la televisión como principal herramienta de la difusión de información, ha reducido esta abstracción de conceptos y creación de una opinión, ha solo ver imágenes a creer en solo lo que puede ver. Lerner (como se cita en Sartori, 1998) reconoce que “la llegada de la imagen televisiva modifica la capacidad de atracción, no implica que la bloqueé” (p. 47).

Sin embargo, considerar que la televisión es “mala” sería una posición extrema y radical. Sartori afirma que este medio fue creado para entretener en masas, sin embargo el mal empleo que se le ha dado ha convertido a nuestros tiempos en la era de los medios masivos de información (2003, p. 43). El autor maneja una teoría de integridad positiva, en la que el *homovideos* y el *homo sapiens*, es decir el hombre que ve y el hombre que lee, se integran y se complementan. No obstante lo anterior, se mantiene pesimista sobre la

⁵ En promedio, los niños menores de seis años pasan casi dos horas al día frente a los medios en pantalla -es decir, casi el mismo tiempo que pasan jugando al aire libre, y tres veces más del tiempo que pasan leyendo o escuchando lo que alguien les lee. Más de cuatro de diez (43%) niños menores de 2 años observan la televisión a diario, y casi uno de cada cinco (18%) mira videos todos los días. La mayoría de los padres (88%) de estos niños menores de 2 años ve la televisión todos los días y dicen que están en el mismo cuarto que sus hijos mientras ven la televisión ya sea todo el tiempo o parte de éste (Rideout, V; Vandewater E.A. & Wartella E.A., 2003, p. 5)

posibilidad de este proceso pues “por el acto de ver, el hombre atrofia la capacidad de entender” (2003, p. 51).

A lo anterior podemos agregar que los medios de comunicación se encargan del empobrecimiento de la difusión del mensaje televisivo por su accesibilidad. Aceptando que el saber especializado tiene implicaciones elitistas, mientras que el conocimiento por imágenes es democrático, encontramos que la integración positiva se encuentra seriamente obstaculizada. Así mismo, podemos afirmar que el hombre adquiere un conocimiento mediante imágenes, aunque no implica que “sabe”, en el sentido cognoscitivo del término.

Dentro de la teoría de la videopolítica, Sartori establece una serie de acciones recurrentes de los medios de comunicación al intentar informar o no hacerlo. La tesis que plantea el autor es que la información inadecuada se presenta en tres formas diferentes:

- a) Como omisión,
- b) como subinformación,
- c) como desinformación,
- d) y a través de sondeos dirigidos (Sartori, 1998, p. 22- 33).

Sartori (1998) es claro al definir cada una de estas acciones. La omisión se relaciona con aquellos hechos que no son registrados en la pantalla, pues debido a la naturaleza del medio se eliminará todo aquello que no pueda ser ilustrado. La subinformación se relaciona con la poca información que es considerada “digna de ser cubierta por este medio”, por lo tanto en la televisión solo se maneja aquella información que se cree fácil de entender para las masas y que solamente es necesario poseer una mínima cantidad de conocimiento para poder entender. La desinformación es aquella información equivocada que contiene y presenta distorsiones y malas interpretaciones, esta última práctica hace uso de la falsa estadística y entrevistas causales, haciendo uso de estas dos típicas distorsión, que alimentan la excentricidad y propicia el ataque y la agresividad entre los medios y la opinión.

Todo lo anterior nos lleva a preguntarnos ¿Cuáles son los efectos que tienen estas prácticas en democracia, en la opinión pública y sobre todo en la toma decisiones de los ciudadanos? ¿Qué tan verídico es lo que vemos en televisión sobre los candidatos, líderes y gobiernos?

La teoría de Sartori, busca explicar la manera en que afecta la imagen a la política, la democracia y la formación de la opinión pública, partiendo de la estrecha relación entre la política y la televisión. Sobre todo cómo se incurre en la desinformación y subinformación, principales moldeadores de la opinión de los ciudadanos en los procesos electorales. A esto, Sartori lo llama la personalización de las elecciones o de la política, en donde “lo más

importante son los rostros”. La motivación de la política son los episodios de una acción teledirigida y reducida que “tiene como propósito encender la emoción de los televidentes, buscando simpatizar entre los ciudadanos. El ciudadano cree lo que ve en la televisión, sin tener en cuenta que el contenido es modificado para hacer a la mentira más veraz” (1998, pp. 99 -115).

Sartori hace hincapié en que en una democracia es necesario y fundamental el proceso de formación de la opinión pública. Con el “advenimiento de la videopolítica, la opinión pública se ha empobrecido, subyugada desde el interior, la opinión pública debe ser espontánea, creada desde el interior” (2003, p. 55). Para nuestro autor, se trata de una de las principales, y lamentables afecciones que tiene la videopolítica para la democracia, ya que el ciudadano crea su opinión o la moldea de acuerdo a la poca información que recibe, o con la mala información de la televisión, basada en sondeos realizados por la mismas televisoras.

En relación con lo anterior, la televisión y los gobiernos se hacen valer de los sondeos, los cuales solo reflejan lo que los medios quieren decir, aprovechándose de la ignorancia del que responde.

Sartori afirma que los sondeos abordan y revelan opiniones que:

- a) Son fáciles de manipular mediante la formulación de las mismas preguntas.
- b) Son demasiado débiles, su intensidad no se evalúan son casi epidémicas.
- c) Son volátiles con fuertes oscilaciones en pocos días, como en el caso de las elecciones, y
- d) eventualmente se inventan sobre la marcha. (2003, p.55)

Esta nueva forma de hacer política, se reduce a una política de masas que hace que la sociedad se fragmente entre los poseedores de la alta cultura y la cultura popular. Todo lo anterior, afirma Touraine (como se cita en Sartori, 1999) reduce la propia capacidad de elección, debate y desarrollo, dando la espalda a la democracia (p.199).

La crítica que revela Sartori respecto a la elaboración de los sondeos es que no son la voz del pueblo, sino la de los medios. Por lo tanto, al recibir información de la televisión, no significa que hayamos adquirido un conocimiento de algo, y mucho menos que estemos entendiéndolo. Entonces, al momento de emitir un voto ¿Qué tanto es razonado?

2. Teorías sobre la consolidación de la democracia

La consolidación de la democracia es un tema de gran importancia y de preocupación para los estudiosos de la democratización, no solo porque representa un fenómeno que es difícil lograr, sino también que refleja el avance de una sociedad.

Robert Dahl (1999), define a la democracia como la encargada de diseñar un conjunto de reglas y principios de una constitución que determinará cómo habrá de adoptar de las decisiones asociación. Las constituciones de los países democráticos deben ajustarse a un principio elemental, que todos los miembros deben ser considerados política y jurídicamente iguales (p. 47).

Por otro lado, Schumpeter considera a la democracia con el mecanismo por medio del cual los ciudadanos seleccionan a sus gobernantes. Esta versión procedimental de la democracia indica que el voto tiene la finalidad de legitimar el poder de los líderes en las elecciones. Como los dirigentes tienen que competir por el voto, la democracia se convierte en un “arreglo institucional para arribar a decisiones políticas mediante el cual los individuos adquieren el poder de decisión mediante la lucha competitiva por sus votos” (1942, p. 285). En este modelo se considera que los individuos son seres apáticos, sin interés ni idea de cómo construir el bien común y por lo mismo no tienen interés en los asuntos políticos.

Por su parte, los autores O'Donnell & Schmitter (como se cita en Karl, 1991), definen a la democracia “como un proceso histórico con fases de transición, consolidación y persistencia analíticamente distintas aún si empíricamente son superpuestas” (p. 419). En este sentido, la democracia no es un proceso que se estanca, si no que está en constante cambio, pudiendo revertirse o avanzar en su consolidación hacia un funcionamiento más deseable u óptimo.

En los últimos veinte años muchos países han experimentado el cambio de su sistema político a uno más democrático, mientras que unos simplemente adoptaron un sistema autoritario con reformas que otorgaron libertades y derechos. El término consolidación de la democracia surge en el contexto de la “tercera ola”⁶ de expansión global de la democracia

⁶ Huntington, la define por los cambios y transformaciones de régimen político, siendo la variable la democratización que ocurrieron en un principio en sur de Europa hasta gran parte de América Latina a finales de la década de 1970, en si se ha definido como “un conjunto de transiciones de un régimen no democrático a otro

(Huntington, 1994). Si bien resulta un término difícil de comprender y de definir, existen autores como Dahl, Concepción & López, Morlino y O'Donnell, entre otros, que han buscado definir y entender cuáles son esos procesos y cómo es el modo de operar de un sistema democrático consolidado (Rosas, 2000, p. 6).

Un país democrático representa la seguridad económica, social y política para los ciudadanos, es cierto que en muchos países tan solo llegar a ser considerados una democracia es algo difícil. Sin embargo ¿Qué es la consolidación de una democracia? Autores como Concepción & López, con un enfoque institucional de la consolidación democrática, se han encargado de definirla como “la transición de un régimen autoritario a otro democrático y al posterior mantenimiento de este último” (2007, p. 33). Así mismo, establecen como indispensables para una democracia la existencia de derechos civiles, políticos y un pluralismo político. Estos autores establecen condiciones básicas para determinar que un sistema político democrático se ha consolidado, entre ellas las garantías jurídicas-políticas básicas, efectividad de derechos sociales, e identificación decisional.

Morlino (1986), define la consolidación democrática como “el proceso de adaptación de estructuras y normas democráticas que son aceptadas como legítimas por la sociedad” (p 95), el proceso referido es complejo y variado, porque puede adoptar formas diferentes. Se dice que es difícil y complejo, porque con el tiempo se puede llegar a una crisis; rupturas; y cambios hacia atrás, o sea transformaciones no progresivas. Debido a que un sistema democrático consolidado está en constante cambio, tendrá que abrir paso a nuevas estructuras que fortalezcan la democracia, es decir debe haber adaptación gradual.

Otro aspecto importante de la teoría de Morlino (1986), los actores políticos, ciudadanos juegan un papel muy importante para la construcción de las instituciones y por consiguiente para lograr dicha consolidación. Por último, hay algunos ámbitos que deben ser considerados especialmente importantes dentro de la consolidación y de su progreso, estancamiento o retroceso:

- Compromiso de las elites hacia la democracia, eso permite que sea a largo plazo,
- La existencia de un estado de derecho y legalidad.
- Subordinación de los militares al poder civil.

democrático que ocurre en determinado periodo de tiempo y que superan significativamente a las transiciones en dirección opuesta durante ese mismo periodo (1994, p. 26).

- La garantía que logren adquirir y que lleguen a sentir los grupos de empresarios privados de que sus intereses fundamentales como grupo van a ser respetados y en todo caso no van a ser violentados de manera arbitraria.
- El papel que cumplen los partidos políticos y el sistema de partidos al constituirse como los actores por excelencia en el proceso de consolidación, independientemente de si su trayectoria durante la transición mostró un perfil incluso muy discreto en relación con la sociedad civil (p. 58-62).

Por su parte Andreas Schedler (como se cita en Lujambio, 2000) considera que el concepto de consolidación democrática engloba más allá de un simple cambio de régimen y de derechos, o una serie de procesos. Se puede decir que hay una consolidación democrática sí:

- se logra evitar la regresión autoritaria;
- si se logra evitar la erosión de la democracia liberal, que se convierte en electoral;
- si se logran completar sus características más allá del marco electoral;
- se perfeccionan sus elementos característicos;
- si se perfecciona su organización e institucionalidad (p. 186) .

Por su parte, Lujambio (2000), basado en el caso mexicano, determina que una democracia consolidada se da por una serie de procesos que deben proporcionar un estado de derecho, el proceso de consolidación democrática requiere por lo tanto de:

- Rutinizar la transparencia, la equidad y la jurisdiccionalidad de la competencia democrática,
- que los poderes constitucionales democráticamente impulsen, inevitablemente de modo gradual pero de manera eficaz, el estado de derecho,
- que los poderes constituidos democráticamente sean percibidos como representativos por la ciudadanía, y
- que la pluralidad política de dichos órganos no obstaculice la gobernabilidad del sistema institucional y su capacidad decisoria (p. 185)

La consolidación democrática también podría definirse como un proceso en el que se transforman los acuerdos accidentales. Es decir, las normas prudenciales y las soluciones fortuitas que han surgido durante la transición se institucionalizan con objetivo de lograr relaciones de cooperación y competitividad que han demostrado ser más confiables, que se practican con regularidad y son aceptadas voluntariamente los políticos y ciudadanos que participan en un gobierno democrático (Schmitter, 1993, p. 3).

3. La participación ciudadana en la consolidación democrática.

Desde la década de 1970 la participación ciudadana ha sido un tema de suma importancia, sobre todo porque es uno de los valores democráticos que dotan de legitimidad a un sistema político. De hecho, la participación ciudadana amplia es uno de los requisitos para hablar de democracias consolidadas.

Teóricos como Touraine (1999) consideran que una democracia debe tener mínimo tres pautas: la representatividad de los gobernantes, es decir la existencia de actores sociales de los que agentes políticos sean los representantes; la calidad de ciudadanos; y la libre elección (pp. 43-44).

Al hablar de la calidad de los ciudadanos, Touraine (1999) se refiere a que exista un óptimo funcionamiento de la democracia representativa es preciso que las categorías sociales sean capaces de organización autónomas en el nivel de la vida social, por encima de la vida política. Por lo tanto, “la democracia exige una activa participación de los ciudadanos, lo reconoce como un individuo libre pero pertenece también a la colectividad económica y cultural” (pp. 79-81).

Por lo anterior, es claro que una democracia debe representar los intereses de la sociedad. La importancia de la participación ciudadana no es exclusiva para los gobernados. Es fundamental también para legitimar al gobernante, toda vez que permite la soberanía, fomenta la libertad y la preservación el Estado de derecho⁷. Miguel Carbonell señala que debe

⁷ Creación y mantenimiento de “las condiciones que salvaguardarán la dignidad del hombre como individuo”: un requerimiento que incluye “no sólo el reconocimiento de sus derechos civiles y políticos, sino también el

existir una cultura de participación y de asociación, pues hay que hacer valer los derechos cívicos y políticos, ya que la carencia o los déficit de una cultura política democráticas “presuponen, o crean y refuerzan, la creación de los conflictos y a su manejo y solución por la violencia y la coerción, al autoritarismo, al menosprecio de la democracia y al imperio del derecho” (1998, p. 89).

Se reconocen cuatro formas de participación política de los ciudadanos: el ejercicio del voto; las actividades que realizan los ciudadanos en las campañas políticas emprendidas por los partidos o en favor de algún candidato en particular; una tercera son las actividades comunitarias o de acciones colectivas dirigidas a alcanzar un fin específico; y finalmente, las que se derivan de algún conflicto en particular (Merino, 2001).

Sidney Verba & Gabriel Almond (1996) trataron de ofrecer una tipología y graduación de la voluntad de la participación de los ciudadanos o, como ellos decidieron llamarle, la cultura parroquial o la subordinada y la abiertamente participativa. Por su parte Milbrath (1965) sugiere que los ciudadanos desarrollan ciertos roles, unos tantos son apáticos porque no tienen ningún tipo de interés por los asuntos públicos; otros son espectadores, y participan en las elecciones, discuten sobre temas políticos, intentan influir en el sentido del voto de otra persona o, incluso, llevan insignias que lo señalan como miembro de algún grupo en particular; otros son llamados gladiadores, y son los que participan activamente en los asuntos políticos, son a los que Marx Weber llamó políticos científicos.

A pesar de que la participación ciudadana es de suma importancia para un sistema político democrático, en la realidad el ciudadano promedio no tiene el tiempo y ni los recursos para participar. Muchos ciudadanos hacen un balance de los costos y beneficios de la participación para decidir si se involucran en causas sociales o políticas. Por otra parte, los recursos y las capacidades son también desiguales, lo que hace que incluso a nivel ciudadano se formen élites que tienen más recursos de tiempo o cognitivos para los asuntos públicos (Font, 2004)

establecimiento de aquellas tradiciones sociales, económicas, educativas y culturales que son esenciales para el desarrollo pleno de su personalidad” (Bellamy, 2005, p. 75).

4. El proceso de formación de la opinión pública desde la videopolítica y su incidencia en la toma de decisión del votante

La opinión pública dentro de una democracia es de suma importancia, ya que la democracia se legitima. Así mismo, la opinión que se tiene acerca de cualquier asunto, ya sea político o no, parte de la información que recibimos.

A partir del siglo XIX y el XX la opinión pública desempeñó un papel legitimador del sistema político, “porque se trata de un sistema soberano en tanto representa la opinión mayoritaria y a la vez es principio de toda estructura constitucional” (Aparicio, 2004, p. 234). De igual manera, la opinión pública en los sistemas políticos democráticos es un conjunto de ideas que pueden expresarse en la esfera de lo público sin miedo al aislamiento o a la represión.

Existen diversos modelos que explican la manera en que se crea la opinión pública:

- un descenso es cascada de élites,
- una ebullición de la base hacia arriba⁸,
- la identificación con los grupos de referencia⁹ (Sartori, 2003, p. 60).

Un descenso es cascada de élites se relaciona con la circulación de ideas de la élites económicas, sociales y políticas. Es una red de comunicación masiva en la que intervienen medios de comunicación seleccionando, simplificando o distorsionando la información.

Con este primer modelo podemos relacionar las estrategias de transmisión de la imagen y la información que menciona Sartori, englobando la subinformación, la omisión y la desinformación. Nos centramos en el primer modelo únicamente porque se vincula con la manipulación de la información, la distorsión de la imagen y la personalización de la política (Sartori, 2003, pp. 63).

En estos modelos se encuentra la preocupación de fondo de encontrar información verídica. Las opiniones pueden ser construidas sin información.

⁸ Modelo de flujo de información el modelos de ebullición, también llamado Bubbling – up, en este modelo la información fluye de abajo hacia arriba, a diferencia del modelo de cascada, ya que la sociedad cuando se ve afectada por los asuntos, reacciona en manera de opiniones (Sartori, 2003, p. 63).

⁹ El modelo de la identificación con los grupos de referencia, este modelo sustenta que la opinión de los individuos se deriva de la identificación de los grupos de referencia, ya sea familia, partidos, grupos políticos, de tal manera que se crea una identificación y un sentido de pertenencia (Sartori, 2003, p. 63).

Con la vida ocupada que llevan las personas nos encontramos con la limitante del tiempo para poder informarnos. De acuerdo con Joan Font (2004), el ciudadano no tiene tiempo de participar e informarse; por lo tanto puede presumirse que no se informa y no tiene expectativa sobre los asuntos, de tal manera que es un espectador de su realidad.

Con base en el modelo de cascada, tenemos que la opinión de los ciudadanos se ha desarrollado a partir de los atajos cognitivos que, como señala Popkin (como se cita en Laguna, 2011) “reducen los costos de adquirir, procesar y evaluar todos los mensajes necesarios para votar informada” (p. 46). Los medios de comunicación se convierten en atajos, ya que la información que transmiten es de fácil acceso, relativamente barata y, por ende, práctica. Ahora bien, los medios de comunicación no son siempre autónomos ni totalmente objetivo, en este punto nos preocupa la relación entre medios de comunicación y democracia.

Se asume que los medios de comunicación cumplen con las funciones de:

Producir información, cultura, educación y entretenimiento que contribuya a la formación de una cultura cívica; supervisar y vigilar la gestión y organización del poder público; servir al interés público de los ciudadanos; difundir dicha información y convertirla en atractiva para la audiencia. De tal forma que el Estado debe cumplir su papel de mediador y regulador, fomentado una formación equilibrada de la opinión pública, siempre a favor de la ciudadanía y del Estado de derecho (Aparicio, 2004, p. 327).

Así mismo, los medios de información cumplen la función de informar y crear opinión, abordando los contenidos de la siguiente manera: La tematización o ¿qué hay que pensar?; la categorización o ¿cómo pensarlo?; y la jerarquización o ¿qué valor concederle? Este esquema supone la creación de una imagen –modelo, metáfora – del mundo que incluye toda una opinión sobre necesidades, valores, experiencias, creencias y expectativas (Aparicio, 2004).

Ahora bien, una vez que se da el proceso de flujo de información y se comienza a crear la opinión pública nos podemos encontrar con tres problemas: la insuficiencia cuantitativa, la tendenciosidad, y la pobreza cualitativa (Font, 2004). Es claro que en la actualidad hay un constante bombardeo informativo, y el acceso a las fuentes es prácticamente ilimitado; esto nos lleva a otra situación, que la sociedad se enfrenta a tan

diversa información que a veces no la comprende o no puede seguir el ritmo del flujo informativo.

Con todo lo anterior, tenemos ciudadanos con recursos limitados y con capacidades cognitivas heterogéneas, aunado a medios de comunicación que se relacionan con élites diversas para modelar la opinión pública sobre temas diversos. La televisión, convertida en el atajo cognitivo más popular, se vuelve una “educadora” popular y accesible.

En lo relacionado con la política y específicamente con las campañas electorales, los medios de comunicación y la televisión se han convertido en vendedores de productos. En muchas democracias, y la mexicana no es la excepción, el fin ya no es informar. Los telediarios y programas diversos apuestan al sensacionalismo y a las extravagancias, en lugar de priorizar las propuestas de campaña o las acciones de gobierno. Los temas más accesibles para el grueso de la población poco contribuyen a la formación de una opinión pública que permita la toma de decisiones racionales.

5. ¿Cómo afecta la televisión el comportamiento de las personas?

Como ya dijimos, la televisión es una de las más grandes moldeadoras y creadoras de opinión. Como cualquier medio de comunicación, “su poder radica en la capacidad de impacto, penetración social” (Cerezo, 1994: 16).

Paz & Piedad (2008) señalan algunos efectos que tiene la televisión en las personas:

- a) El mensaje televisivo tiende al empobrecimiento constante, la competencia comercial se establece en torno al objetivo de eliminar cualquier esfuerzo intelectual del espectador;
- b) los niños experimentan con mayor intensidad que los adultos el efecto masaje de la televisión, y la alteración del sentido de la realidad que la televisión transmite;
- c) la televisión ha fracasado como estímulo a la participación de los ciudadanos en la vida pública, puesto que la televisión no quiere ciudadanos, sino espectadores.
- d) Ha creado una generación sin criterio y despersonalizada (p. 207).

Así mismo, el contenido televisivo genera cambios sociales en el comportamiento de los individuos. Investigadores consideran que la televisión lejos de educar deseduca; transmite valores y formas de interactuar como la violencia y la exaltación de lo tonto o superfluo (Jaramillo, 27 de abril del 2013).

Por su parte Daniel Cohen (1998), establece siete efectos que tiene la televisión violenta en los niños y en los adolescentes, generando: imitación a los actos presentados en la televisión, liberación, estereotipo, refuerzo de actos violentos, miedo, acostumbramiento e identificación a los actos violentos como cotidianos. Y es que la televisión se ha encargado de darle un mayor énfasis a los programas violentos, siendo reflejo de una “hegemonía norteamericana en la programación que es sumamente violenta e irreal; que exacerban ahora al extremo, ocasiona un estilo impulsivo de pensamiento, en lugar de un estilo reflexivo, así como una falta de persistencia en las tareas intelectuales” (Aguirre, 1988, p. 17).

Los medios, lejos de contribuir a un cambio social, político y cultural anclado en la democracia, refuerzan las condiciones ya existentes de una sociedad. Los individuos vivimos en un vacío social, que no obedece a las decisiones racionales, sino a aspectos superficiales de la moda y de la oferta mediática. Por lo tanto, es evidente que en una campaña electoral los asesores se hagan valer de esos aspectos de los individuos para vender la imagen de su candidato, por ello las campañas se centran en la imagen y los slogans, dejando en un plano secundario el intercambio de argumentos que demuestren un avance en la democracia. En el corto y en el mediano plazo, las afectaciones que ejercen los medios de comunicación sobre la cultura democrática y el comportamiento de los ciudadanos tiene que ver con la formación de la opinión pública; es decir, los medios de comunicación se encargan de influir en “el qué pensar” bajo un esquema del *framing*¹⁰ y del *priming*. Es decir la información que es proporcionada se brinda en un esquema limitado, bajo un “marco interpretativo, que a su vez tiene influencia en el proceso de recepción y apropiación de los mensajes” (Sánchez, 2004, p.53-56).

Por lo anterior, la opinión pública que tengan las personas sobre un tema será condicionada por lo que la televisión transmitió y lo que percibe la sociedad. Este proceso es conocido como “espiral del silencio”, en donde los individuos temen permanecer aislados,

¹⁰ Se hace referencia a los mensajes de los medios que tienden a resaltar ciertos aspectos, rasgos de personajes, agrupaciones o temas proveyendo un marco interpretativo que reduce la polisemia” (pp55-56).

prestando atención a las opiniones de la mayoría (difundida en los medios de comunicación) para adoptarlas; en este proceso las voces opiniones individuales se silencian.

Si podemos percibir las afectaciones que tiene la televisión en nuestro entorno social, podemos notar que inciden en la formación de ciudadanos menos acorde al ideal democrático. Para un “sano desarrollo democrático no conviene que los medios dependan mucho del gobierno, ni que el gobierno a su vez dependa demasiado de ellos, por lo menos de algunos en particular”. La cotidianidad de la televisión en la vida, trae efectos que traspasan del mediano al largo plazo, no se trata de la afectación directa que tiene un programa específico, si no de la acumulación de influencias¹¹ a través de largos periodos; a partir de ello se contribuye a la creación o modificación de una cultura política (Sánchez, 2004, pp. 43, 58).

En el caso de la televisión mexicana, ésta se ha caracterizado por desarrollarse bajo un modelo *broadcasting* estadounidense¹² que solo busca entretener con programas basados una mezcla de ficción, realidad y *reality shows*, de melodrama y publicidad. En su momento, “Emilio Azcárraga Milmo, famoso fundador de Televisa, reconoció estar a favor de *rating*, por sobre la calidad y diversidad del contenido, calificando a la a la audiencia mexicana como jodidos” (Villamil, 19 de marzo del 2013).

Este modelo de programa es mayormente visto por los niños, cerca del 40% del tiempo que invierten los infantes se dirige a programas para un público adulto (Aguirre, 1988, p.14). Por ejemplo, La Rosa de Guadalupe, transmitido por Televisa, ha tenido algunos de los efectos más devastadores en menores, quienes han imitar escenas y actos violentos que atenta contra su integridad. Casos de imitaciones a los que se ve en el referido programa de Televisa abundan; por ejemplo, unos jóvenes de Ciudad Juárez, basándose en un episodio de la serie guadalupana, fingieron el secuestro de uno de ellos para obtener el rescate (Proceso, 25 de mayo de 2013).

Otros casos, con consecuencias aún peores, han sido los suicidios de niños. Una menor de 10 años, de Piedras Negras, se inspiró en un capítulo para suicidarse en espera que la virgen le hiciera el milagro de revivirla y de reunir a su familia (SDP Noticias, 25 de agosto del 2011). Así mismo, en Nicaragua, un niño de 11 años se ahorcó en espera de ser revivido

¹¹ George Gerbner en un programa de investigación desarrollado en estados Unidos encontró que las personas que pasan mucho tiempo frente al televisor, sostiene una visión conservadora del mundo muy parecido al “síndrome de la personalidad autoritaria” (Sánchez, 2004).

¹²*Broadcasting* es un modelo estadounidense basado en el entretenimiento, información y en la publicidad, dejando de lado la televisión educativa.

por la Virgen (Vanguardia, 27 de octubre de 2011). Es claro que por sí sólo el programa no fue el único culpable de los actos de los niños, detrás hubo otros factores familiar y sociales, sin embargo, Televisa si es culpable de jugar con el fanatismo y las creencias religiosas de un sociedad que es fiel ferviente de la religión católica, dando la esperanza de soluciones milagrosas a los problemas cotidianos, en lugar de fomentar la información y la exigencia de cuentas a las autoridades, por ejemplo, o la comunicación intrafamiliar.

La Rosa de Guadalupe es uno de tantos programas vistos por los mexicanos. Podemos mencionar a otras producciones populares como Laura de todos, Hoy, Lo que callamos las mujeres, Venga la alegría, las telenovelas, entre otros. Todos los mencionados con programas que no están definidos por la ética o por su compromiso con la generación de información o con la formación de una cultura cívica, su única pauta de acción en el entretenimiento y la ganancia económica.

Podemos ver cómo la televisión se ha encargado de ajustar a diario la psicología de los ciudadanos, adaptando su vida al estilo a las telenovelas, los deportes y las series, buscando estar a la moda. Todos los programas mencionados se han encargado de proporcionar a las personas "válvulas de escape y destellos de alegría en medio de las dificultades cotidianas" (Godoy, 13 de mayo del 2010).

Como ya dijimos, existe una estrecha relación entre empresarios de los medios y políticos. Al respecto, los actores de la política nacional han buscado la aprobación de los ciudadanos a través de la imagen. No es raro ver cómo en cierta Telenovelas se hace alguna mención favorable hacia algún gobierno como el del Estado de México (Peña Nieto) y de Jalisco (PAN); o como hizo el actor Raúl Araiza, en agosto del 2009, cuando participó en la campaña del PVEM promoviendo la pena de muerte para secuestradores, portando una camisa con la leyenda "Soy verde" (Villamil, 19 de marzo del 2011).

Hemos visto como en el país la opinión pública es influida por el gobierno y las empresas de la televisión a favor de sus intereses. La comunicación política puede condicionar lo que se tramite, poniendo precio a la información.

Lamentablemente, la televisión ocupa un lugar central como parte de las actividades de ocio de los ciudadanos, sin darnos cuenta que se encarga de moldear nuestra conciencia y nuestra percepción de la realidad. Los medios masivos de comunicación hacen del ciudadano un consumidor de una realidad creada por un sistema político, dando como resultado la homogenización de los temas sociales, culturales y políticos de la cual se genera una opinión pública que, a la larga, afecta el comportamiento e individualidad de los ciudadanos.

CAPÍTULO II. LA VIDEOPOLÍTICA EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN MÉXICO DURANTE EL PROCESO ELECTORAL 2011-2012

Las elecciones del 2012 representaron todo un suceso mediático, incluso desde antes que fuera tiempo de campañas las expectativas de los participantes y los ciudadanos estaban en lo más alto. En este proceso, los anuncios, las mesas de análisis, entrevistas y los debates tuvieron una gran injerencia, siendo los rostros de los candidatos y su imagen los principales atractivos.

Como antecedentes de reformas electorales relacionadas con la equidad del tiempo en los medios podemos mencionar las del 2007 y 2008, que contribuyeron a mejorar las condiciones de igualdad entre los partidos, especialmente en lo relacionado con la disposición de recursos y el espacio en televisión. De acuerdo al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales en su artículo 47 establece que “en el proceso electoral en el que se elija Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, el tiempo total de transmisión para todos los partidos políticos será de 250 horas en radio y 200 en televisión”; en el artículo 49 se establece que los tiempos serán fijados de acuerdo a las prerrogativas establecidas dentro del mismo código, uno de los incisos relevantes dentro del mismo artículo señala que ningún precandidato en ningún momento podrá “contratar o adquirir, por sí o por terceras personas tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión” (IFE, 2008).

En teoría, las disposiciones de los artículos antes referidos deberían permitir condiciones más justas de competencia electoral. Sin embargo, en la práctica las acciones de los candidatos dejan mucho que desear, a pesar que existe un monitoreo en los noticieros, programas, spots y entrevistas por parte de instituciones como la UNAM.

El sistema de monitoreo de la UNAM dio a conocer 37, 326 registros en la televisión, siendo el PAN quien tuvo el mayor tiempo tanto en radio como en televisión con 26.88% del tiempo total de transmisión; el Movimiento Progresista obtuvo el 23.74% del total de tiempo dedicado a partidos; el Compromiso por México el 22.26%; Movimiento Ciudadano el 0.22% (UNAM, 2012, p. 6). En lo que respecta a los candidatos, Enrique Peña fue quien tuvo más presencia en los medios de comunicación con 30.64%; Josefina Vázquez 26.52%, Andrés Manuel López Obrador 26.36%, y Gabriel Quadri 16.48% (UNAM, 2012, p. 9).

1. Los spots de propaganda política

Los spots se han convertido en poderosos vehículos para transmitir información tanto en periodos ordinarios como electorales. Actualmente, la videopolítica desplegada en los spots enfoca su atención en la generación de polémica, calificar y descalificar la imagen de los contrincantes, antes que concentrarse en detallar las propuestas de gobierno.

Estudios del año 2012 demuestran que 57% de los mexicanos seguía con atención o con mucha atención la campaña electoral. Siendo que el 42% de ellos obtenía información sobre la política a través de los spots; incluso, más de la mitad de los encuestados (60%) asegura recordar la publicidad presentada en publicidad televisiva (Juárez, 2012, p. 2).

Sin embargo, la propaganda política en México no siempre se realizó por televisión ni estuvo normado el tiempo o las modalidades. Fue hasta la redacción y las reformas del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y el Reglamento de Radio y Televisión cuando quedó establecido que para efectos de propaganda electoral se dispone de “cuarenta y ocho minutos diarios, que serán distribuidos en dos y hasta tres minutos por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión en el horario comprendidos entre las seis y las veinticuatro horas” (Comité de Radio y Televisión del Instituto Federal Electoral, 21 de marzo de 2013, p. 3).

Durante las precampañas de 2012, el Consejo General del IFE, estableció que para entonces Enrique Peña Nieto y Andrés López Obrador, inminentes candidatos, estaban restringidos a aparecer o hacer mención de ellos en los spots de la radio y televisión (CNN, 18 de diciembre 2011). Esta decisión les ayudó mucho a los precandidatos del PAN, ya que les permitió hacer una promoción de imagen antes que los demás. Por lo anterior, para el PRI y el PRD la propaganda quedó restringida a la búsqueda del posicionamiento del partido.

El PRI inició su precampaña publicitaria con el video “Mexicano Nuevecito”, en donde se presenta a un bebé como imagen central y con el discurso:

¿Quién se va a comprometer con él y con todos los mexicanos que están naciendo para darles todo esto, todo lo que se merecen? Éstas son las grandes preguntas de México y el PRI las va a responder gobernando. PRI, comprometidos con México (PRI Oficial TV, 17 de diciembre de 2012).

En el caso del spot referido anteriormente, desde el punto de vista de la videopolítica y *marketing* político, se puede entender que se presenta a un país que apenas resurge, que es frágil y necesita de alguien que lo proteja como a un bebé. En esta ocasión el protector es el PRI que busca verse como un partido fuerte; protector, que traerá seguridad; capaz de resolver los problemas del país, todos aquellos que el PAN no pudo resolver en 12 años. Destaca también que el partido no ofrece ninguna idea precisa de cómo se corregirán las cosas o se resolverán los problemas que presentan.

Un segundo spot del PRI llamado “CFE”, con una duración de 32 segundos, hace referencia a la creación de la Comisión Federal de Electricidad (CFE). Da inicio con imágenes de la creación de la CFE y de un México de hace 70 años. Con esta publicidad se busca dar un impacto visual de un proceso histórico (siendo una buena estrategia del *marketing* político, ya que provoca que el ciudadano recuerde los logros del PRI). Asimismo, el spot presenta un mensaje relacionado con los problemas que tiene el país: “¿Cómo mejorar la calidad de ese servicio y lograr que la familias paguen menos por él? Esas son las preguntas que nos hacemos en el PRI y la respuesta la vamos a dar gobernado”. De nuevo, el PRI se asume como el poseedor de las soluciones a la problemática nacional, sin anticipar propuestas, apela a dar un voto de confianza de la ciudadanía para después proponer (Todo mkt político, 13 de diciembre de 2011)

El caso de la coalición en la que participó el PRD, su primer spot lo nombraron “Movimiento Progresista”. En este comercial se recurrió al uso de imágenes de niños que se reflejan en un estanque con agua. El Movimiento Progresista quiso reflejar valores como honestidad, crecimiento, paz, educación, dignidad, amor, justicia para todos, bajo el mensaje:

En nuestras manos está decidir si somos dueños y constructores de nuestro destino. Construyamos un México juntos, un país para todos, con honestidad, con crecimiento, con paz, con educación, con dignidad, con amor, con justicia para todos, el cambio verdadero está por venir. Unidos es posible. PRD”
(Zepeda, 16 de diciembre de 2011).

En el caso de PAN, debido a que no tenía un candidato, el IFE decidió que fuera el único partido cuyos precandidatos podrían armar spots para presentarse a la ciudadanía, específicamente a los militantes del blanquiazul. Ernesto Cordero destaca con “Cordero, por partida doble”, publicidad que lo presentaba en su vida laboral como un hombre de trabajo con experiencia en el campo económico, y con el mensaje: “Como tú, quiero profundamente a

México y voy a trabajar con el corazón por ello, por eso quiero ser candidato del PAN a la Presidencia de México”. En “¿Atrás o adelante?” Se presentaba al precandidato Santiago Creel como el defensor de la justicia y generador del cambio, su mensaje: “Amigo panista, no botes tu voto. Este 18 de febrero elige poner a México adelante”. A Josefina Vázquez correspondió el spot “Con todo y porra”, presentando a políticos panistas destacados como Ernesto Ruffo Appel y Carlos Medina Plascencia, que la apoyan con la frase “Creo en Josefina”, el contenido discursivo del spot señalaba que: “Hoy más que nunca necesitamos recordar los orígenes de nuestro partido, este PAN hecho por y para los ciudadanos. Soy una mexicana comprometida con nuestra patria y todas sus voces, todas. Te invito a unirnos para gobernar juntos”. (Zepeda 16 de diciembre de 2011)

Así mismo, la precandidata panista en uno de sus primeros spots de precampaña cometió el error de mandar un mensaje para que los panistas la apoyen para ganar la presidencia: “para construir juntos el México que sí es posible este 5 de febrero te pido tu voto (...) Aquí ganó Vicente Fox y también el Presidente Felipe Calderón, desde esta casa del triunfo, te pido tu voto”, dice en el mensaje la ex secretaria de Educación Pública. (ADN Político, 26 de enero de 2012)

Ya durante las campañas políticas, del 30 de marzo al 27 de julio del 2012, el tiempo total dedicado a los partidos en televisión fue 712 horas, 25 minutos, 31, tal y como lo muestra el cuadro 1. La mayor parte de ese tiempo en ambos medios se concentró en tres partidos y una coalición: Partido Acción Nacional, Movimiento Progresista y Compromiso por México (Observatorio Electoral, 2012).

Cuadro 1. Porcentaje de tiempo en televisión, por partido político en las elecciones de 2012		
Partido o coalición	Tiempo	Porcentaje
Partido acción nacional(PAN)	190:45:44	26.78%
Movimiento progresista (PRD, PT, MORENA)	167:41:32	23.54%
Compromiso por México (PRI, PVEM)	154:01:08	21.62%

Fuente: (Observatorio Electoral, 2012)

Si nos detenemos a pensar un poco, durante las elecciones 2012 fueron muy pocas las propuestas en los spots que se transmitían en la televisión. Los candidatos se enfocaban en recordar los viejos errores de otros partidos o gobernantes, en hablar de quién soy y cómo llegué, siendo mensajes vacíos.

Las campañas iniciaron oficialmente el 30 de marzo del 2012, se presentaron cuatro candidatos. Al principio, tres de ellos contaban con más presencia: Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota, Andrés Manuel López Obrador. Por su parte, el candidato de Nueva Alianza era un personaje gris, Gabriel Quadri de la Torre. Cada uno presentó temas diversos, Peña Nieto comenzó con mensajes sobre el turismo, progreso, violencia, siempre buscando establecer una imagen de eficiencia; Vázquez Mota, presentó datos biográficos, al igual que temas relacionados con la seguridad y la calidad de la educación; por su parte, López Obrador comienza con el mensaje de reconciliación para quienes fueron afectados en el 2006 con su movimiento; Quadri de la Torre inicia atacando a sus contrincantes, lanzado un spot en el que compara y hace evidente los defectos y debilidades de los contendientes.

El 30 de marzo inicia la campaña de Josefina Vázquez Mota, para muchos fue una candidata que no supo hacer uso de la videopolítica. De acuerdo con estudiosos del *marketing* político los spots de la panista fueron una sucesión de desaciertos.

El primer video de publicidad llamado “Precampaña”, presentaba a Josefina como una política consciente del pasado de su partido, admiradora de destacados panistas como Ernesto Ruffo Appel y Carlos Medina Plascencia. La rodea una luz clara y suave, ella se ve natural pero formal. En esta publicidad predominan los mensajes: "La esencia del PAN y el valor ciudadano", y "Creo en el PAN, por eso creo en Josefina" (Castellanos, 2013, pp. 1-2).

Posteriormente se da lugar a una etapa negra en la publicidad de la candidata. En el spot “Biografía”, la panista busca proyectar liderazgo y fuerza con un video en el que predominan los colores negro y sepia, sin embargo no fue acertado. Los estudiosos de la imagen afirman que verla pensativa o reflejada en un espejo “da a entender que no encuentra su propia personalidad, aquí la psicología publicitaria falla”, así mismo, inspira más compasión que confianza o admiración (Política y Estilo, 22 de marzo de 2012), es evidente que la luz genera más confianza que las tinieblas (Costa, 9 de julio de 2013, parr. 7)

Otra publicidad televisiva de la panista giró en torno a problemáticas específicas y a sus promesas para solucionarlas. Por ejemplo, el video “Seguridad”, inicia con un niño corriendo, ella hablando al fondo declara: “Deseo contar con una policía que genere confianza y protección”. En otro, “Pisos Firmes”, aprovechó la falta de información de la gente al señalar que colocó 3 millones de pisos firmes como Secretaria de Desarrollo Social; los especialistas en imagen afirmaron: “fue indignante ver a niños arriesgando su salud, durmiendo entre miles de microbios” (Aguilar, 2012, p. 8- 14) (Montalvo, 2 de mayo de 2012).

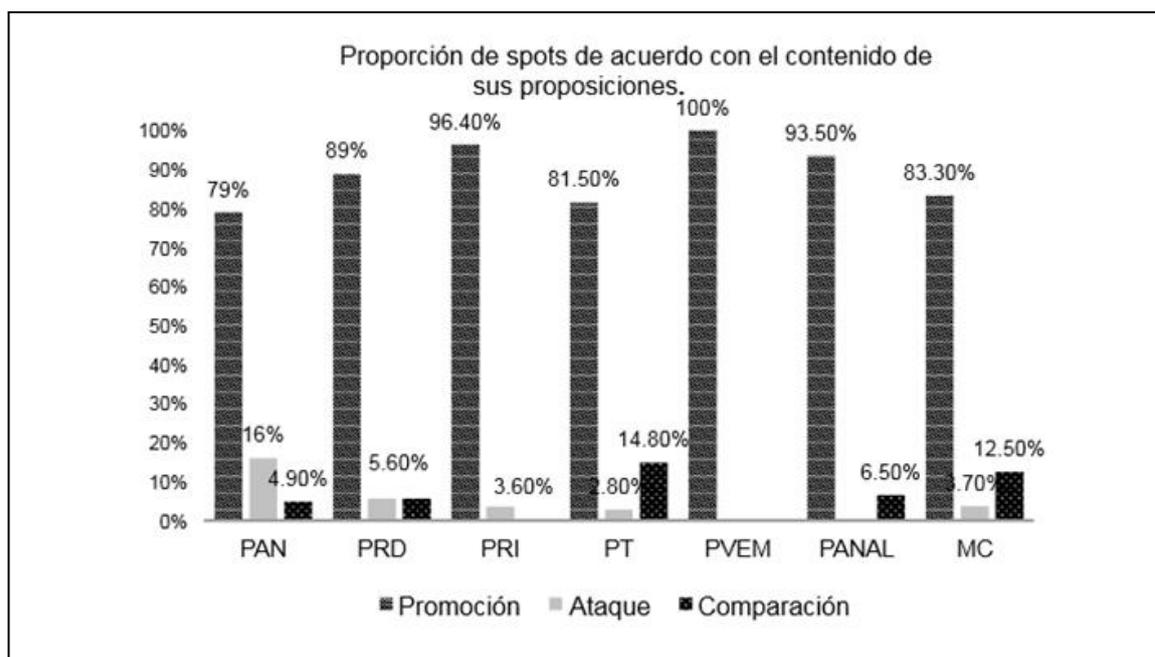
Posteriormente, se decide lanzar una campaña de “contraste”, basada en mostrar por qué “Josefina es diferente”. Decidió dirigirse a reforzar su imagen como líder de las mujeres, impulsado el eslogan “diferente”. La candidata mostró propaganda de color sepia y azul, su imagen personal era amigable, con una sonrisa y haciendo con la mano izquierda una señal parecida a la V de victoria que popularizó el panista Vicente Fox, aunque agrega el dedo pulgar para emular también la “J” de Josefina (nombre de su siguiente spot). (Montalvo, 2 de mayo de 2012).

En “J de Josefina” aparece una candidata fresca, en la sala de su casa, con una decoración en la que destacan los colores vivos. El siguiente spot “Yo voto diferente”, refuerza la imagen de la mujer, puesto que la candidata se da cuenta que en las mujeres tiene la posibilidad de conseguir votos. Vázquez, en “Tu voz en mi voz”, invita a los ciudadanos a ser parte de su campaña, le apuesta a un spot de integración, donde le da sentido de pertenencia a los ciudadanos a su proyecto de diferente. (Montalvo, 2 de mayo de 2012).

La campaña del PAN a nivel nacional tuvo un interesante giro entre la tercera semana de abril y la primera de mayo de 2012, pues dio inicio una guerra de desacreditación al candidato del PRI. Este episodio fue llamado “campaña negra”, y se caracterizó por la difusión de los spots “Enrique Peña NO cumple”, y “Rojo”, entre el 22 y 27 de junio respectivamente. En esta publicidad destacan mensajes como “Este es el PRI de Peña”, de igual manera aparecían ex gobernadores y personajes vinculados al crimen organizado –Mario Villanueva, de Quintana Roo; y Tomás Yarrington, de Tamaulipas. La estrategia del PAN dividió a los consejeros del IFE encargados de tomar una postura sobre multar y el monto de la multa al blanquiazul; Benito Nacif consideró que el ejercicio era una “crítica hiriente, cáusticamente a los gobiernos estatales del PRI”, pero que toca temas de interés público; por su parte, Alfredo Figueroa aseguró que era parte del derecho a la libertad de expresión en lo social (Sosa & Rivera, 12 de julio de 2012).

La candidata del PAN, fue quien más recurrió a la guerra sucia, fue la encargada de atacar a sus contrincantes, específicamente a Peña Nieto. Los especialistas consideran que lejos de ayudarla fue dañada con esta estrategia. Estudios recientes en México han demostrado que “las campañas negativas no tienen un efecto de movilización masivo entre el electorado, no obstante, en elecciones muy cerradas, como la elección de 2006, los efectos de las campañas negativas, por marginales que sean, pueden ser decisivos” (Guerrero & Arellano, 2012). Eso significa que los mexicanos tienen la tendencia a proteger aquel que es violentado, incluso aquellos que no simpatiza con el partido (Aguilar, 2012, p 7).

Figura 1. Proporción de spots de acuerdo al contenido de sus proposiciones



Fuente: (Observatorio electoral, 2012).

No hay que dejar de destacar que la candidata presidencial del PAN se enfrentó a un contexto social machista, oscilando entre “feminizar su discurso, masculinizar su imagen como candidata, apelar a la victimización como persona”. Aunado a esto, Josefina Vázquez Mota asumió, probablemente por indicación de algún asesor o publicista, un “tono quejoso, monótono, como de sermón o reproche, todo lo decía con el mismo cántico melancólico” (Costa, 9 de julio de 2013, p. 8). Posteriormente, cuando buscaron dar fuerza a la imagen se recurrió a desafortunados tópicos de naturaleza machista, como el spot en donde asegura: “Yo voy a ser una presidenta con falda pero con muchos pantalones” (Cortés, 3 de abril de 2012).

Esta estrategia de campaña del PAN benefició a López Obrador. Como Josefina, en segundo lugar, estaba compitiendo con el puntero Peña, Vázquez tomó como blanco al priísta, cerrando su campaña con ataques a su credibilidad y repitiendo las palabras: “miente”, “mentira” y “mentiroso”. Rápidamente podía preverse que el beneficiado con esa campaña sería López Obrador, quien, “todavía en tercer lugar en las encuestas, era un espectador de la pelea callejera en la que se habían convertido los intercambios entre PAN y PRI” (Costa, 9 de julio de 2013, parr. 10)

Pasando al análisis de los spots y de la videopolítica desplegada por el PRI rumbo a la presidencia de la República, es fundamental destacar que desde el 2009 Peña Nieto había encabezado la lista de preferencia para ser presidente del país. Este candidato comenzó a crear su imagen de político desde el 2005, cuando se anunció que sería candidato a la gubernatura

del Estado de México, y no ha dejado de aparecer en la televisión sobre todo en los canales del grupo Televisa.

Diferentes fuentes internacionales, como *The Guardian*, periódico de origen inglés, afirman que la cadena de televisión más grande de México, Televisa, vendió un tratamiento informativo favorable en sus noticieros y shows principales a Enrique Peña Nieto. Las acusaciones era que Televisa usó sus programas para desacreditar a un líder político de izquierda, Andrés Manuel López Obrador. La información revelada mostraba que se trataba de un plan elaborado en el 2005, “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 (Tuckaman, 8 de junio de 2012).

Los analistas de la imagen política afirman que Peña Nieto, fue quien hizo mejor uso de la publicidad en televisión, aprovechando que era percibido como un político telegénico, es decir que es atractivo para la televisión. De igual manera, las televisoras se encargaron de la promoción de la imagen del actual presidente. Debido a esa gran ventaja, el candidato siempre se mantuvo en su zona de confort.

Los primeros spots de Peña Nieto, lo muestran en un recorrido por toda la República, recorriendo Veracruz, Guanajuato, Quintana Roo, Jalisco, Nuevo León, Yucatán, entre otros lugares. La idea a transmitir era que se trataba de un candidato cercano, en contacto con los ciudadanos. El spot estaba repleto de escenas en donde el candidato interactúa con los ciudadanos, juega con los niños, se presenta como un hombre sencillo y fresco, iniciando el discurso: “¿Por qué quiero ser presidente?” Respondiendo como una opción confiable:

Porque nuestro país merece estar mejor, porque quiero cambiar a México; por eso a partir de ahora me verás recorriendo cada uno de los estados de la República, viendo a la gente a los ojos, empeñando mi palabra, comprometiéndome contigo y con todos los mexicanos. Tú me conoces y sabes que sé comprometerme, pero lo más importante, sé cumplir (Medios y comunicación, 2012).

Peña buscó generar identificación entre su imagen como candidato y los televidentes-votantes, así como fortalecer la idea de cercanía al presentarse en los lugares que las frecuentan, logrando gran impacto (Landi, 2012, p. 8). Fue evidente que se basó en la formación de una imagen política renovada; haciendo uso de las cualidades como la frescura, la juventud, el carisma y cierta seducción para ganarse el voto femenino. No hay que olvidar

que la calidad y cantidad de esta campaña publicitaria fue motivo de escándalo por los recursos aparentemente ilimitados con los que contó el candidato del PRI.

Sin embargo, esta publicidad no funcionó como se esperaba. Aunque la producción era buena, el candidato aparecía de cuerpo entero, ataviado con una guayabera y caminando solo por calles. Estos spots afectaron al candidato pues al presentarlo de cuerpo entero se evidenciaba que no poseía un cuerpo atractivo, además rompía con la imagen de elegancia impecable que lo había caracterizado; pero, lo más importante, es que los candidatos nunca deben aparecer solos en los espacios públicos pues se relaciona con el abandono de sus seguidores. Incluso se llegó a afirmar que esos spots parecían comerciales de Telcel o “una especie de capítulo mexicano de la serie *La Tierra sin Humanos*, de *History Channel*, con un toque inocultablemente siniestro. Esa no era la soledad del poder, sino la soledad del abandono” (Costa, 9 de julio de 2013, parr. 3-6)

Lo anterior, se revierte regresando al estilo que le había funcionado al candidato, en el video “Democracia”, contrasta con la primera fase, presentándose como una autoridad de traje, regio, buscando representar seriedad y profesionalismo con el discurso: “Si México, ya no es como antes, por qué tendría que ser gobernado como antes, no te confundas”. En esta intervención habla a los ciudadanos a cerca de un cambio generacional, que él es diferente a los priistas del pasado, buscando construir la imagen de un líder honesto. Dentro de la publicidad se presenta con una imagen de hombre de trabajo; como un líder haciendo propuestas en materia de educación, para combatir la pobreza y para los jóvenes. Son tres videos donde se plantea el mismo esquema: el candidato con la camisa blanca remangada, representado el final de una larga jornada de trabajo, al fondo se ve su grupo de trabajadores: Peña muy formal, siempre mirando de frente y los ojos de interlocutor, que busca proporcionar confianza y mostrarse honesto (La Primera Plana TV, 22 de mayo de 2012).

Desde el inicio el candidato arrancó con una ventaja la cual le permitió establecerse en una zona de confort, de no confrontación. Logró la “construcción de la imagen de un político eficiente” (Aguilar, 2012, p.13), haciendo uso de la propaganda de acciones políticas concretas en beneficio de la comunidad, explotando el cumplimiento de las promesas realizadas en campaña para gobernador del Estado de México, como podemos ver en el spot de “Logros del Estado de México”, en donde se presentan todas las obras realizadas durante su periodo de gobierno, iniciando con el discurso:

“Como gobernador Enrique Peña Nieto se comprometió con más de 600 compromisos y ¡cumplió!” Posteriormente hace una lista de los logros,

terminado con la frase: “ahora su compromiso es con todo México”, y la afirmación del candidato: “¡y sabes que te voy a cumplir!”. (CTM México, 2012).

Es así como se hace uso de la videopolítica para relacionar los compromisos cumplidos en la etapa de Peña como gobernador, con lo que podría hacer como presidente. Cabe destacar que esta publicidad fue motivo de escándalo, toda vez que en ella se exhibían obras que no estaban terminadas o que ni siquiera pertenecían al espacio territorial del Estado de México. De cualquier manera, cumplió el objetivo de insertar en la mente del ciudadano la idea de que el candidato era el que podía dar a México un mejor futuro, aunado a que la publicidad fue corregida y se presentó al priísta rodeado de gente en diversos puntos del país.

A continuación, sigo con la explicación del uso de la videopolítica en los spots de la campaña presidencial de Andrés Manuel López Obrador. La estrategia de campaña del candidato de la izquierda inició de manera informal casi inmediatamente después de ser derrotado en el 2006. Con su Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), López Obrador fue recorriendo cada municipio del país, algo que ningún otro candidato había hecho (Aguilar, 2012, p. 16).

Aunque López Obrador no ancló su campaña en la videopolítica, también se ocupó de diseñar una estrategia de publicidad que le permitiera cambiar la imagen negativa que se tenía de él, por lo tanto buscó la construcción de una imagen positiva, evitando confrontaciones. En el 2012, incluso incorporó a su familia a la publicidad de campaña para poder acercarse al electorado.

Ya en campaña electoral, para marzo y abril de 2012, López Obrador aún mantenía opiniones negativas. Sin embargo, conforme avanzó la campaña electoral, especialmente desde la segunda a la cuarta semana de abril, fue disminuyendo la cantidad de opiniones negativas, hasta llegar a sólo 20%. Incluso, entre marzo y mayo subió sus opiniones positivas entre el electorado de un 37% a un 41% (Juárez, 2012, p.19).

En uno de los spots realizados para López Obrador, llamado “Reconciliación”, ofrece un mensaje de disculpa hacia los actos de rebeldía del pasado, mencionando: “Ofrezco mi mano franca en señal de reconciliación, de amistad, a quien pude haber afectado”. Dentro de esta publicidad se aparece sólo al candidato, de pie, demostrado humildad, y reconociendo sus errores, vestido de manera impecable, con la imagen adecuada para alguien que aspira a la presidencia de un país, y con el mensaje:

En mi determinación de luchar por la democracia y la paz, es hora de reconciliarnos de manera sincera, de corazón, para lograr el renacimiento de México. Construyamos juntos un México prospero justo y fraterno, el cambio verdadero está en tus manos". (La Primera Plana T.V., 22 de mayo de 2012)

El siguiente video del candidato de la izquierda, denominado "Seguridad", fue una presentación del hombre de trabajo y responsable, en su despacho. Al aparecer sin saco se aprecia relajado, aunque sin perder el estilo o la forma, puesto que la oficina está sumamente ordenada (Sánchez, 4 abril de 2012) En esta ocasión el mensaje fue: "Me comprometo con ustedes a que nuestro gobierno dará seguridad a todas las familias de México, tenemos experiencia, ya lo hicimos en el Distrito Federal que hoy es de las ciudades más seguras del país" (Urrutia, 4 de abril de 2012) resaltando su experiencia previa y los buenos resultados de su gobierno en la Ciudad de México.

Otro video memorable de Andrés Manuel es el denominado "Hijo", spot en el que se presenta por primera vez con su hijo, generando empatía y permitiendo al ciudadano sentirse identificado con el candidato como padre o madre de familia. Aparece con el pequeño sentado sobre sus piernas, por lo tanto se muestra como un padre amoroso. Esta imagen le dio la posibilidad de reforzar su discurso armónico y pacífico: "Quiero hacer un compromiso con mi hijo y con ustedes. Deseo lo mejor para él y para todos los niños de México. Debemos terminar con esta historia de injusticias, corrupción y violencia" (CNN, 16 de abril de 2012).

En el spot "Una nueva historia", López Obrador se presenta como el líder de una multitud que lo aclama y que lo acepta en las diversas giras que realizó por el país; pero antes, la voz de un narrador habla de un país (México) iniciado por hombres que lucharon en la Revolución, que ha pasado por 70 años de corrupción (en referencia a gobiernos del PRI), acumulando ansias de cambio. El narrador señala que México tuvo doce años de una acción (en referencia al PAN) que defraudó esas esperanzas, y que dio lugar a una guerra que enlutó a 60 mil familias. Al final, se afirma que la historia de México es también la de hombres de lucha (Cuauhtémoc Cárdenas figura al fondo, levantando la mano de Andrés Manuel), para cerrar con la frase: "Una historia de justicia, paz y fraternidad para México" (Zepeda, 21 de marzo de 2012) Se trató de una publicidad muy poderosa, que en 31 segundos resumía la evolución del sistema político mexicano, con una gran selección de fotografías y narrada por el reconocido actor Damián Alcázar.

El balance de la videopolítica del candidato de la izquierda ha dividido a los analistas. Por una parte, está claro que el discurso del candidato fue claro, conciso y consistente; sin embargo, se enfrentó al problema de revertir la imagen del político que desafía y desconoce a las instituciones.

Los asesores de Andrés Manuel han reconocido que les costó mucho trabajo moderar al candidato y orientarlo. Por ejemplo, para la difusión del spot “Eco”, en donde una joven envía a su generación el mensaje –escrito en un avión de papel– de votar por el candidato de la izquierda para alcanzar la paz y el cambio; López Obrador ironizaba acerca de si con “palomitas de papel” iban a ganar. Los asesores y diseñadores de la imagen del candidato, Costa Bonino y Mandoki, no consiguieron convencer al candidato de acercarse a los jóvenes, sino hasta el estallido del #YoSoy132 (Costa, 9 de julio de 2012, parr. 40-42).

Por su parte, Gabriel Quadri de la Torre, candidato del PANAL, dirigió su campaña a la gente joven y educada de las grandes urbes. Fue claro el público al que iba destinada la publicidad pues en los spots aparecieron invariablemente personas jóvenes, quienes lo sustituyeron como emisor de mensajes. El primer spot del candidato del PANAL fue nombrado “Presentación”, en el que aparecen cuatro jóvenes con ideales diferentes, recorriendo el país en una vieja combi. Cada uno de los actores guarda un parecido físico y de personalidad con los candidatos presidenciales, por lo que el fin es representar a cada uno de los contendientes. En esta ocasión, se evidencian los defectos de los rivales del candidato del PANAL: “Soy estricta y conservadora”, dice una joven que busca emular a Josefina Vázquez; el segundo apunta “A mí me gusta verme bien”, parodiando a Peña; el tercero afirmada “Pues yo soy muy amoroso”, en clara referencia al candidato de la izquierda; el último, un joven de lentes y bigotes, señalaba “Soy un profesor comprometido con mi profesión y mi país”, reflejando la propuesta del propio Quadri (Reséndiz, 21 de marzo de 2012). La intención de los videos de la combi era establecer una conexión entre los jóvenes, ya que no representa a los spots tradicionales, quizás mostrarse con frescura, intelectualidad y rebeldía.

Quadri, buscó enfocar la atención en temas de interés como la educación, la violencia hacia las mujeres, las adicciones, etc. La estrategia siempre era que los cuatro jóvenes intervinieran, y quien lo representaba siempre ofrecía la solución más innovadora e inteligente. Eso se puede constatar en los numerosos spots.

Asimismo, el candidato “intelectual” pretendía captar la preferencia de ciudadanos indecisos en su voto o que se encontraran decepcionados de los llamados partidos grandes. Prestaba atención a temas como la ecología, el acceso universal a internet de banda ancha, entre otros temas poco abordados en las campañas (Esquinca, 20 de febrero de 2012);

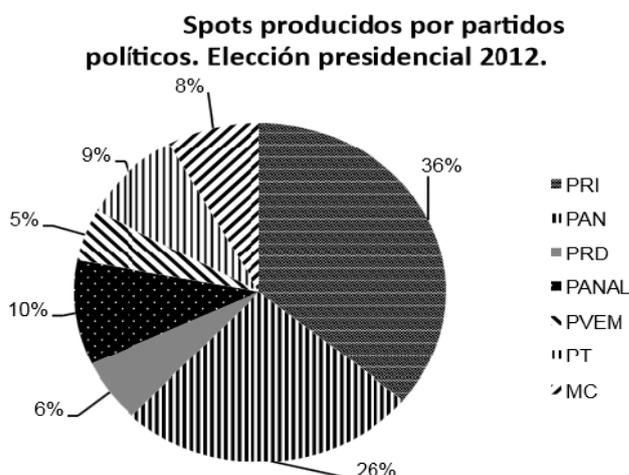
precisamente este último aspecto, lo alejaba del grueso de la población, que considera que esos temas no son los más urgentes ni los prioritarios de atender en el país.

Otro de los asuntos con los que tuvo que lidiar el candidato del PANAL, fueron los escándalos relacionados con el consumo de alcohol, luego de que se filtraran imágenes en las que se mostraba alcoholizado. De igual manera, cargaba sobre sus hombros la figura de Elba Esther Gordillo, indiscutible figura responsable de la candidatura del novel aspirante (Páez, 14 de mayo de 2012)

Finalmente, para algunos la campaña de Quadri fue un poco de aire fresco dentro de las tradicionales formas de publicidad y de enfrentamiento político. Para otros fue un fiasco, algunos aseguran que era un candidato de papel, artificial, un simulador¹³ que no supo consolidar la imagen de un ascendente político que convenciera al electorado, ni librarse de la pesada loza que representaba Gordillo, ni sus supuestos nexos con el PRI¹⁴.

También hay que señalar que Quadri fue quien tuvo menos presencia publicitaria en los medios, como bien lo podemos ver la gráfica de pastel de la figura 2.

Figura 2. Spot producidos por partidos políticos en la elección presidencial de 2012.



Fuente: (Observatorio Electoral, 2012).

¹³ En mayo de 2012, un estudiante de la Escuela de Periodismo Carlos Septién García descubrió que el candidato no se trasladaba en la famosa combi, sino que lo hacía a bordo de un *Jetta* blindado, y unas calles antes de llegar a la institución educativa se cambió de vehículo. el video circuló por los medios de comunicación nacionales (Jiménez, 9 de mayo de 2012).

¹⁴ El encuentro se llevó a cabo en el Hotel Quinta Real de Guadalajara la mañana del lunes 11 de junio, desatando comentarios relacionados con el posible decline de Quadri por Enrique Peña Nieto. El periódico Vanguardia dio la primicia con fotografía incluida (Vanguardia, 12 de Junio de 2012).

A continuación presento algunos cuadros generados por el Observatorio Electoral de la UNAM, que concentran de manera clara y detallada la presencia de los candidatos en los medios, así como la imagen que de ellos se publicitaba.

Cuadro 2. Grado de protagonismo y personajes mediáticos contruidos en torno a los candidatos presidenciales 2012		
<i>Candidato</i>	<i>Protagonismo vs otros actores</i>	<i>Construcción de Personaje mediático</i>
Peña Nieto	95%	*Se presenta como un hombre sincero y comprometido, buscando construir una imagen política de honestidad y generar confianza entre los votantes. *La cercanía y empatía con la gente aparece como un recurso relevante en la conformación de Peña Nieto como personaje mediático.
López Obrador	74%	*Se presenta como un candidato con probadas credenciales políticas, transmitiendo una imagen de honestidad, madurez, continencia y capacidad de liderazgo. *construye la imagen de un hombre templado y de buen corazón, que es capaz de reconciliar de y trabajar para el bien de todos, enarbolando una causa social de fraternidad y justicia.
Quadri de la Torre	50%	*Busca erigirse como candidato ciudadano como estrategia de diferenciación frente a sus oponentes políticos. *Monopoliza el discurso ciudadano, dejando sin voz a los ciudadanos como actores políticos
Vázquez Mota	46%	*Se presenta como una candidata que busca legitimar su lugar en un escenario político masculino. *sobresale una explotación política del discurso de equidad de género, en el que se busca capitalizar aspectos favorables de dicotomía tradicional: a) Los valores femeninos maternos: protección, cariño, fortaleza emocional. b) Los valores políticos masculinos: capacidad, firmeza, liderazgo.

Fuente: (Observatorio Electoral, 2012)

La imagen de los candidatos son la base para la publicidad positiva y las campañas es así como lo demuestra Peña Nieto en el cuadro 2, fue quien más hizo promoción de su imagen en los spots, seguido por López Obrador. Así mismo la construcción de la imagen puede ser negativa, haciendo la desacreditación de los oponentes, siendo una de las herramientas de las campañas electorales como lo demuestra el cuadro 3. Podremos observar que el PAN fue el que se encargo de emitir más mensaje que desacreditaban a sus oponentes (30%), también nos

podemos percatar que tanto Peña Nieto como López Obrado fueron los candidatos más atacados por los partidos.

Cuadro 3. Desacreditación del oponente, candidatos 2012		
<i>Partido</i>	<i>Proporción de mensajes que aluden negativamente al oponente</i>	<i>Valores políticos adjudicados</i>
PAN	30%	Peña Nieto: Incumplimiento de compromisos, incapacidad de acción y respuesta, desconfianza, deshonestidad, corrupción. López Obrador: Intolerancia, autoritarismo, violencia.
PANAL	19%	Peña Nieto: Frivolidad y cobardía. López Obrador: Ingenuidad, inseguridad. Vázquez Mota: Intolerancia y conservadurismo.
Movimiento progresista PRD-PI-MC	5%	Sistema político- económico; manipulación, corrupción, represión. Peña Nieto: Incapacidad política.
Compromiso con México PRI-PVEM	4%	López Obrador: Violencia, autoritarismo, corrupción, deshonestidad.

Fuente: (Observatorio Electoral, 2012).

Es claro que los candidatos son los protagonistas de las campañas, spots y publicidad, pero todo esto va dirigido a un sector específico y con un sentido ya establecido. En el cuadro 4 veremos cómo los partidos políticos representaron a la ciudadanía. En las elecciones de 2012, el PAN fue el partido que más incluyó a los ciudadanos (24%), es decir, emitió mensajes de inclusión e integración, especialmente hacia las mujeres. En contraste, PANAL no fue incluyente, no tuvo una publicidad (0%) en la que el papel de los ciudadanos fuera preponderante o consistente. En el caso del Movimiento Progresista es repetitiva (16%) la presentación de los ciudadanos menos favorecidos, como indefensos y que debían ser rescatados; y los jóvenes como un sector activo y participativo políticamente. La coalición Compromiso con México representó a los ciudadanos de los sectores populares y clases sociales bajas, enfatizando sus carencias (3%).

Cuadro 4. Representación ciudadana en publicidad de spots de los presidenciables 2012		
<i>Partido</i>	<i>Protagonismo político</i>	<i>Representación mediática</i>
PAN	24%	<p>*Se presenta como una entidad mixta, de participación integrada de hombres y mujeres.</p> <p>*Se intenta dar una imagen de diversidad y pluralidad e inclusión (género, edad, condición social).</p> <p>* Se construye la imagen de una ciudadanía optimista y políticamente participativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> – *Se emplea con dos objetivos básicos: señalar empatía política con la candidata y – exhortar a votar en consecuencia.
Movimiento progresista PRD/PT/MC	16%	<p>*La ciudadanía es representada bajo dos categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> – población desfavorecida socioeconómicamente y jóvenes. Se construye la imagen de una ciudadanía indefensa que necesita ser rescatada. – A los jóvenes se le caracteriza como un segmento políticamente activo y se le otorga protagonismo como enunciadores del discurso político-electoral.
Compromiso con México PRI/PVEM	3%	<p>* La representación de la ciudadanía es acotada a los sectores populares y clases sociales bajas, de quien se les enfatizan sus carencias.</p>
PANAL	0%	<p>*Ausencia de la ciudadanía como actor político protagónico.</p> <p>*El candidato monopoliza el discurso ciudadano</p>

Fuente: (Observatorio Electoral, 2012)

La falta de inclusión de los ciudadanos se evidencia en la forma en la que los candidatos interactúan con la población en los spots y mensajes diversos, como lo demuestra el cuadro 5. Peña saludaba con confianza, enfatizando la interacción con las mujeres. El candidato de la izquierda se mostraba amable con la gente, mientras que el pueblo los recibía con cariño, discursivamente fue ampliamente incluyente. La candidata del PAN mostraba a los

ciudadanos como sus aliados para llegar al poder, dando prioridad a las mujeres. Por su parte, Quadri se dirigía de manera directa a la gente, llamándola a defender sus derechos, sin embargo no interactuaba con los ciudadanos.

Cuadro 5. Interacción con la ciudadanía en los spots de candidatos a la presidencia de la República, 2012	
Candidato	Interacción con la ciudadanía
Peña Nieto	<ul style="list-style-type: none"> * Se dirige a los ciudadanos de manera directa, asumiendo cercanía y confianza. *Constantemente saluda a las personas de mano o un abrazo (particularmente a las mujeres), platica con ellos, los escucha y comprende.
López Obrador	<ul style="list-style-type: none"> *Se muestra como un político directo, amable, cercano. * Transmite una sensación de empatía e intimidad con la ciudadanía, quien lo acoge cariñosamente. *A nivel discursivo, propone un proyecto político de inclusión ciudadana.
Vázquez Mota	<ul style="list-style-type: none"> *Retrato de la ciudadanía como un "aliado" político de la candidata, que cumple un importante papel en la exhortación al voto. *Apela a la identificación de género como estrategia de argumentación política
Quadri de la Torre	<ul style="list-style-type: none"> * Se dirige a los ciudadanos de manera directa, asumiendo cercanía y confianza. Sus expresiones y discursos están orientados a cuestionar e incitar a la ciudadanía a exigir sus derechos. *Sin embargo, en términos visuales, el candidato no interactúa con la ciudadanía

Fuente: (Observatorio Electoral, 2012)

2. Las entrevistas

En México, durante las campañas presidenciales son frecuentes dos tipos de entrevistas: la primera es en vivo, en un estudio de grabación en donde existen unas pautas a seguir, se ha platicado con anticipación y llegado a algunos acuerdos sobre los temas a abordar; y aquella a la que Sartori nombra entrevista causal, que se realizan cuando el personaje de interés para el entrevistador sale de algún evento, sin libreto a seguir, por lo que se puede topar con preguntas inesperadas. Ambas son importantes dentro de la videopolítica,

e inciden en la formación de la opinión de los ciudadanos sobre los candidatos. En este apartado hablaremos de la participación de los candidatos presidenciales del 2012 en este tipo de intervención.

Josefina Vázquez Mota, ante las cámaras se vía como una mujer fría, distante, rígida, aunque intentaba sonreír y ser entusiasta –sabiendo que no es muy telegénica. Siempre vestida de trajes sastres de colores claros o de color azul marino, con el cabello bien arreglado y peinado. Apareció en numerosos medios, destacando El Noticiero, con López Dóriga; Hechos a.m., con Jorge Zarza; o Shalala; programas en los que se realizan entrevistas caracterizadas por desarrollarse en condiciones de confort. En estos programas el entrevistador es amigable y tiene que caerle bien al entrevistado, de esa manera se siente cómodo.

Una de las primeras apariciones de la candidata se da en una entrevista con López Dóriga, realizada en febrero del 2012. En esa ocasión Josefina se vía confiada y feliz, por lo menos es lo que transmitía en televisión, era un juego de preguntas y respuestas, una tras otra sin tartamudear, para no poner en duda la seguridad y la confianza de la candidata. Ella miraba a la nariz o frente de López Dóriga, dando la impresión de que sostenía la mirada pero ¿qué tanto de los que se dijo es cierto? Sartori diría que es una clásica muestra de *talkshow* “(la misma palabra lo dice) se habla, porque en este contexto la imagen pasa a segundo plano, siendo lo importante el cómo se dice algo” (1998, p. 40). Normalmente los *talkshow* son programas dirigidos por periodistas independientes, en donde existe un debate real y se les cuestiona, sin embargo en México estos programas pertenecen a un monopolio que no está interesado en incomodar a ciertos actores políticos.

La historia no es diferente en programas de TV Azteca, en donde se desarrollan pláticas amenas. Vázquez Mota se mostraba muy tranquila mientras se da promoción, incluso se proyectan al fondo imágenes de su campaña, de la Josefina del pueblo. Es evidente que la candidata se encuentra en una zona donde maneja la circunstancia, sabe que pasa y que pasara, se busca construir la imagen de una candidata que tiene esta cercanía a la ciudadanía (Pascoe, 10 de abril de 2012).

¿Pero, qué sucede con Josefina cuando todo resulta diferente; es decir, en entrevistas improvisadas? Un ejemplo de esto ocurrió en el célebre programa Tragaluz, de Fernando del Collado, transmitido por de Milenio T.V. En los segundos 29 al 42 se aprecia nerviosa, apretando sus manos y jugando con sus dedos, riendo por todo. La candidata se esfuerza por sostener la mirada al entrevistador, pero a veces su voz tiembla y se nota tensión en su rostro (Milenio, 10 de junio de 2011).

Era evidente la dificultad de comunicación frente a las cámaras por parte de la candidata. En el programa Tercer Grado, realizado el 10 de mayo de 2012, López Dóriga le señaló: “Tu campaña no conmueve, no emociona, no calienta”; a lo que ella respondió y reconoció: “Tomo muy en cuenta lo que me dices Joaquín, pero cuando voy a los eventos masivos la comunicación con la gente es muy cercana y muy abierta”. De igual manera, Adela Micha y Ciro Gómez la cuestionaron por no tener una agenda de género en su campaña; la panista afirmó que gran parte de quienes la acompañan, según las encuestas, son mujeres y que lanzaría spots dirigidos al sexo femenino (Vivas, 10 de mayo de 2012). La entrevista de Tercer Grado siguió girando en torno a temas espinosos, relacionados con fallas en su trabajo como secretaria de desarrollo y como legisladora. Poco a poco la candidata pasó de sonrisas a un gesto retraído e incómodo, siendo evidente que no se la pasaba nada bien.

En el caso de Enrique Peña Nieto, para muchas personas un hombre con carisma y atractivo, resulta ser telegénico, pero ¿realmente supo enfrentarse al *talkshow* y a las entrevistas? El desarrollo de algunas entrevistas llevaron a algunos periodistas y especialistas a considerar que Peña Nieto era el candidato de Televisa. Publicaciones como Proceso y periodistas como Jenaro Villamil revelaron que el candidato a la presidencia, en su momento como gobernador del Estado de México, se dedicó a hacer pagos para “apoyos informativos”. De lo anterior se consolidaba la idea de que cualquier entrevista realizada por Televisa era con el fin de apuntalar su carrera hacia la presidencia (Proceso, 12 de junio de 2012).

Para el 2011, Peña Nieto anunció sus intenciones de ser presidente del país en el noticiero estelar de Televisa. Todo tenía la apariencia de ser un auténtico ejercicio de periodismo político; sin embargo, no fue más que un comercial en el que se fingió una entrevista para vender un producto milagroso, el que salvaría al país: “Sí quiero ser presidente; sí aspiro a ser el candidato de mi partido; sí aspiro a participar en la contienda electoral del próximo año y aspiro a ser el presidente de los mexicanos”, declaró abiertamente el priísta (Cantú, 26 de septiembre 2011). Fue una entrevista rítmica, en donde las preguntas y las respuestas se sucedían sin que Joaquín López Dóriga cuestionara o replicara, incluso si Peña no contestaba directamente lo que se le preguntaba.

Ya como candidato Peña regresó a los foros de Televisa, al programa Tercer Grado. Los conductores del programa, que antes pusieron en jaque a la candidata del PAN, se mostraron complacientes y agradables, el priísta nunca se desencajó y parecía conocer cada pregunta. Poco tiempo después trascendió que esa emisión de había sido grabada y simulada para “proteger al candidato presidencial”, esta información fue ventilada por un camarógrafo

que participó en la grabación del panel (SDP Noticias, 26 de mayo de 2012; Anselmo, 25 de mayo de 2012).

La protección al candidato, en otras televisoras como TV Azteca y el Milenio TV no fue diferente. En ésta última, Ciro Gómez Leyva destacó como defensor y promotor de la imagen de Peña Nieto, tanto por televisión como en sus columnas, afirmó:

Peña Nieto sabía perfectamente a dónde iba el miércoles (refiriéndose al programa Tercer Grado)... más allá de sus luces intelectuales, es un gran estratega... su disciplina para tratar de ganar votos es admirable, desafía y seduce. Insisto: como candidato, trae la política en la yema de los dedos, y la información en la primera sala del cerebro (Gómez, 25 de mayo de 2012).

Al final, se llegó a tener claro que Peña Nieto era un *rockstar* de la política, impulsado por Televisa y moldeado por asesores. Se le consideró un candidato extraordinariamente disciplinado, capaz de planear con suficiente anticipación su llegada a la presidencia, sin improvisar (Tello, 1 de junio de 2012).

No se puede negar que durante la campaña presidencial de 2012 tuvimos mucho tiempo de Peña Nieto en la televisión, pero la historia fue diferente con López Obrador. Después de 5 años de ser considerado un peligro para el país, el candidato inicia con una disculpa hacia Televisa en el noticiero de Joaquín López Dóriga, declarándose partidario de la reconciliación. Luego de señalar que ha venido sosteniendo que Televisa “ha proyectando a Peña Nieto con el propósito, por primera vez en la historia, de imponer mediante la mercadotecnia al próximo Presidente de México”; sin embargo, reconoce no poseer la verdad absoluta, que deseaba inaugurar una etapa nueva con la televisor dándose “el beneficio de la dura”, para después estrechar al conductor diciendo “Ofrezco la reconciliación... extendiendo mi mano franca”. Dando lugar a una entrevista tranquila, fluida, en la que se tocaron temas como la unidad de la izquierda, el cambio de actitud de López Obrador, así como de su proyecto de la República Amorosa (SDP Noticias, 26 de noviembre de 2011).

La imagen de López Obrador, quizás no sea la más adecuada para las cámaras. Su lenguaje corporal hablaba de un hombre que ocultaba muchas cosas. Durante su entrevista con López Dóriga en ningún momento miró al conductor, lo que para muchos estudiosos del comportamiento humano denota mentira. Sin embargo, no se le cuestionó o arrinconó con preguntas incómodas, solo se le dio el espacio para promoción de su persona.

Una de las entrevistas que destacan ocurrió en el programa 15 minutos, de Carlos Puig, transmitido por Milenio TV. En esa ocasión el tabasqueño intentaba explicar las estadísticas que le permitirían ganar o perder las elecciones, al igual que aborda el tema de las encuestas hechas “a modo” para favorecer a ciertos candidatos. El presentador, se caracterizó por adoptar un tono burlón durante la entrevista, lanzando miradas al candidato como si no entendiera nada de lo que le decía, tachándolo como cursi por su idea de la República Amorosa (Milenio TV, 14 de febrero de 2012).

Del ejercicio antes mencionado Andrés Manuel López Obrador salió bastante bien librado. El periodista, caracterizado por ser tendencioso, cuestionó al candidato en todo momento, pero éste siempre pudo dar alguna explicación a las propuestas y argumentos que ofrecía.

Sin embargo, en el programa Tercer Grado, López Obrador no le fue muy bien. A diferencia de Peña Nieto no hubo esa plática amena o cuestionamiento superficial sobre los temas, al contrario. Desde el inicio, Leopoldo Gómez abrió señalando que en el programa solo se le iban a hacer cuestionamientos periodísticos, que no habría favoritismo ni cerrazón. El candidato de izquierda no tuvo tiempo para argumentar largo y tendido, como Enrique Peña Nieto, era constantemente interrumpido por los comentaristas, a veces en tono de mofa y con críticas sumamente agresivas (Sin Embargo, 7 de junio de 2012). En este programa, Leopoldo Gómez no intervino como en otras ocasiones, para moderar, dejó correr interrupciones, enfrentamientos verbales y los cuestionamientos en grupo. Los periodistas tuvieron un comportamiento muy desafortunado; por ejemplo, cuando López Obrador dijo que Milenio, Televisa y El Universal son simpatizantes de Peña Nieto, Marín soltó una carcajada; López Dóriga le reclamó que dijera que se dedicó todo el Noticiero al tema del pase de charola¹⁵, entre otros momentos lamentables de los comunicadores (Morena AMLO, 7 de junio de 2012).

El programa de Tercer Grado con López Obrador trascendió a la televisión. El día de la emisión, y posteriormente, surgieron *trending topics* en Twitter, así como numerosas menciones favorables y negativas sobre el candidato (Proceso, 7 de junio de 2012). También proliferaron los memes en las redes sociales en los que se ridiculizaba a los periodistas; la peor librada fue Adela Micha, immortalizada en diversas imágenes con la frase “¡Serénate!”.

¹⁵ Para mayor referencia observar el video en <https://www.youtube.com/watch?v=biXtGj9ORuc>

luego de que se carcajeará, gritara e, incluso, hiciera berrinches durante el programa (SDP Noticias, 7 de julio de 2013)

En TV Azteca, López Obrador habló de los cierres de campaña. En la entrevista realizada en el noticiero estelar, se hizo un resumen de su biografía y carrera política. Fueron abordados temas relacionados con su derrota en 2006, video escándalos, sus plantones y las funciones de MORENA. Esto implicaba un impacto de imágenes y de recuerdos (Armanemesys, 15 de junio de 2013) Es claro que no se buscaba vender a López Obrador como un buen candidato, más bien se buscó hacer un repaso de sus antecedentes, antes que explotar la imagen de la reconciliación. Durante la entrevista el candidato lució sereno. Cuando cuestiona la seguridad de la elección, los delitos electorales, etc., Javier Alatorre lo interrumpió varias veces para preguntar si es posible robarse unas elecciones. Se desarrolló una entrevista serena y tranquila, sin grandes agresiones, pero desangelada, no fue un buen escaparate para el candidato (Monalisa, 16 de junio de 2012). La desventaja que siempre había tenido el candidato para presentarse en la televisión fue el tono y ritmo de su voz, tornándose en entrevistas aburridas y lentas.

Gabriel Quadri de la Torre no tuvo presencia en la televisión abierta sino hasta después del primer debate presidencial en el programa Tercer Grado. Previamente, dentro de los canales del Grupo Televisa se le realizó una entrevista el 16 de febrero de 2012, en Las Noticias por Adela, en un canal que no es televisión abierta, por lo tanto no tuvo una difusión importante. En el momento de hablar con Adela Micha, la miraba a los ojos, desarrollando una charla amena, hablando de todo un poco; su imagen corporal mostraba a un hombre seguro, cómodo y relajado; en pocas palabras se desarrolló una entrevista de presentación sin agresiones, hablando de proyectos, su familia y por qué lo postuló el PANAL¹⁶(Noticieros Televisa, 16 de febrero de 2012).

En todas sus presentaciones era claro que Gabriel Quadri de la Torre no cumplía con el estereotipo de candidato presidencial. Se mostraba diferente, hasta cierto punto rayando en lo desalineado, con bigote espeso y el cabello largo. Se presentaba en las entrevistas con camisa azul, trajes de cuadros, contradiciendo la forma en que debe lucir un aspirante a un puesto de elección popular, quería dar la impresión de un académico rebelde.

¹⁶Para mayor información se puede revisar el video en <http://tvolucion.esmas.com/noticieros/las-noticias-por-adela/158510/adela-micha-entrevista-gabriel-quadri/>

El 21 de junio de 2012, el candidato del PANAL tuvo su entrevista en Tercer Grado, esta vez asistió vestido de saco liso, camisa azul, como un candidato de verdad. Él proyectaba tranquilidad, seguridad; en el momento en que se le cuestiona sobre Elba Esther Gordillo su actitud cambió, se tornó agresivo, pero tuvo respuestas rápidas para cada pregunta que le hacían. A partir de ese momento rostro denotaba disgusto, sus facciones hacían pensar que tenía una relación con Gordillo, pero que lo ocultaba. López Dóriga y Maerkel le espetaron “tú no eres un candidato presidencial porque no estás buscando la presidencia de la República, lo que estás buscando es mantener el registro de un partido familiar como es el PANAL” (Cruz, 21 de junio de 2012). Cabe mencionar que fue el único de los cuatro candidatos que en el momento de hablar buscaba las cámaras para establecer una conexión con el electorado (Nuños, 20 de junio de 2012).

Otra intervención memorable fue la que tuvo en Tragaluz, con Fernando del Collado en Milenio TV. En escasos 12 minutos se le preguntó una y otra vez sobre su relación con Gordillo, sobre qué y cuánto ganaba por ser comparsa, entre otros temas. El candidato del PANAL en todo momento se presentó sereno, pero se notaba demasiado rígido, como si fuera algo calculado para no perder los estribos ante los cuestionamientos que eran la regla en sus entrevistas televisivas (Milenio TV, 2 de abril de 2012).

La imagen de Quadri fue una completa contradicción, por una parte manejó siempre un discurso liberal y modernizador; pero por otra fue emanado de un partido que lleva sobre sí el peso de una de las figuras corporativas más atrasadas del país, el SNTE. En sus diversas intervenciones. Debido a que evitaba los eventos masivos, poca fue la cobertura que recibió de los medios y, al final, no pudo convencer al electorado.

Probablemente uno de los pocos gestos de simpatía que recibió de la gente fue el Quadri baile y el amistoso lema “Por un México hipster, marihuano, liberal y con lentes y bigote... Quadri presidente” (Navarro, 26 de abril de 2012).

3. Los debates presidenciales

Los debates presidenciales son considerados una forma de expresión que permite cuestiona las ideas de los candidatos a cargos de elección popular. Es entendido como un

instrumento que permite al votante confrontar y comparar al mismo tiempo tres aspectos: las ideas, los perfiles y las imágenes de los candidatos (Berrocal, 2003, p. 207)

En un debate lo más importante es la imagen que se trasmite, la habilidad discursiva y su destreza para responder a los ataques de cada candidato. Son los principales focos de atención para el ciudadano aunque, lamentablemente, las propuestas lo menos recuerde la audiencia. Recientemente los debates se han convertido en una parte dramática y teatral de los procesos electorales.

Los debates presidenciales resultan fundamentales para la consolidación de la democracia. Si se efectúan en un formato adecuado, y si los participantes se comprometen a ofrecer propuestas, se convierten en un elemento que permite a los ciudadanos evaluar alternativas y votar con más fundamento. (Proaño, 2002, p. 31) Además, si bien estos debates televisados desarrollan la participación del ciudadano al ver esta batalla de propuestas, “serviría por una parte, para ganar a los votantes indecisos o aquellos abstencionistas y por otra, para reforzar el voto de aquellos que ya se han decidido por un candidato” (Perloff, 1998, p. 379).

Este rito de las campañas electorales es fundamental para los candidatos, ellos van a ganar, y al televisión decreta ganadores y perdedores. En México, entre 1989 y 1994, iniciaron los primeros debates entre candidatos, dando lugar a un ascenso de publicistas y mercadólogos, es en estos años cuando se fundan las primeras consultoras de comunicación y de investigación de mercado especializadas en procesos electorales, fue en 1994 cuando se dio el primer debate entre candidatos presidenciales, transmitido por radio y televisión a nivel nacional (Vega, 2003, parr. 15-16)

En relación con el proceso electoral de 2012, el primer debate presidencial ocurrió el 6 de mayo del 2012, organizado por el IFE. Se desarrolló en 120 minutos donde se trataron de responder a preguntas en materia de Seguridad y Justicia, Economía y empleo, Desarrollo Social y Desarrollo sustentable. Sin embargo, el formato que impuso el IFE fue sumamente criticado por la falta de tiempo para los candidatos, ya que solo contaban con 2 minutos para responder; además los candidatos conocían las preguntas, lo que les permitía ensayar sus respuestas. Así mismo, solamente un canal de televisión abierta, el canal 5 del Televisa, transmitió el debate (Cortés, 4 de abril de 2012).

Los candidatos se valieron de distintas estrategias para presentarse. En lo visual, se eligió el mejor vestuario, peinado, o corte de cabello, de modo que subrayara sus mejores atributos, cuestión de imagen. Al final el propósito de los debates televisado es vender el mejor producto.

En el primer debate la imagen de formalidad decayó al presentar a una edecán que se encargaba de repartir los papelitos para el sorteo del orden de participación. La chica apareció con un escote sumamente pronunciado, desatando malestar en los analistas y televidentes. La indignación no era por quién era la chica (se trataba de una modelo argentina, una *Playmate*), sino la razón por la que IFE no cuidó este detalle.

A su llegada a este ejercicio democrático Peña Nieto contaba con 45% de la preferencia del electorado, Vázquez Mota y López Obrador poseen más del 20% y Quadri con menos del 1% (Revuelta, 8 de mayo de 2012). La estrategia llevada por cada uno de los candidatos fue algo decepcionante, se la pasaron desacreditando la imagen de candidato que iba a la cabeza y su desempeño como gobernante, sus amistades o relaciones con otras organizaciones.

Enrique Peña Nieto, se presentó al debate con un excesivo auto control que no le permitió más allá de la pantalla, no transmitió ni una emoción. Especialistas afirman que proyectaba una imagen robótica, con una total ausencia de naturalidad. Se presentó vestido de traje negro, camisa blanca y corbata roja con rayas horizontales blancas, que transmitía liderazgo nada fuera de lo normal, siendo lo que se esperaba. Hacía constantes ademanes muy estructurales y genuinos, es el candidato con mayor estructura, el más trabajado y el más coherente entre mensaje, voz y cuerpo (Saracho, 21 de mayo de 2012). Se dedicó a defenderse de las acusaciones de Vázquez Mota y de López Obrador.

Andrés Manuel López Obrador es conocido por modo lento de hablar, por lo tanto uso un tono más coloquial, sin tanto formalismo. La experiencia en el discurso y como candidato se dejó ver; sin embargo, su expresión corporal dejó mucho que desear. López Obrador no fue expresivo, se vio rígido ante las cámaras, al no usar sus brazos no se veía natural. En la emisión hizo un constante balanceo de lado izquierdo en todas sus intervenciones, este acto inconsciente determina que estaba nervioso y ansioso (Mayol, 21 de mayo de 2012a). Fue muy sonado y tomado como burla en las redes sociales el error que cometió al poner una foto de Peña Nieto con Salinas al revés, motivando la mofa de sus rivales.

Josefina Vázquez Mota al inicio titubeó pero conforme avanzaba el debate se vio cómoda, sobre todo cuando el intercambio de declaraciones e incluso tuvo algunos momentos destacados. Sin embargo, como era el estilo de la candidata, su lenguaje corporal la traicionó, no reflejaba a una Josefina enérgica, es decir, sus brazos son muy pegados a su torso y nunca van más allá de su cabeza, nunca dejó de ser asertiva, se notaba estresada. Otra de las críticas que recibió fue que no se notaba natural, se apreciaba en exceso ensayada y teatral (Miyar,

2012, mayo 21). Esto se reflejó en las encuestas que la posicionaron tras el debate en el tercer lugar.

Gabriel Quadri, a pesar de su falta de experiencia en la política, sorprendió al enfocarse en la exposición de sus propuestas. En lo que respecta a su imagen, se presentó aliñado, adecuado para el evento. Inició con un discurso lógico, con variable de emoción, hubo argumento y un lenguaje corporal usando los dos brazos de apoyo para transmitir mejor su discurso (Mayol, 21 de mayo 2012b).

En resumen, durante todo el debate Josefina Vázquez acusó a Peña Nieto de corrupto, concentrándose en atacar al priísta incluso con el caso de la niña Paulette, o con cifras que colocaban al Estado de México como la entidad más corrupta del país. López Obrador y Peña Nieto también intercambiaron críticas, por ejemplo la relación con Arturo Montiel, René Bejarano y Televisa. Peña sólo dijo que todo el debate no le alcanzaría para responder a los ataques del PAN y del PRD, que estaban en su contra. Por su parte, Quadri, además de mostrar las propuestas de su partido, atacó a los otros candidatos calificándolos como “políticos que sólo se dedican a atacarse unos a otros pero no proponen nada” y al final, incluso, los criticó de copiarle sus propuestas.

Prestigiosos medios impresos, como Reforma, consideraron que Quadri fue el ganador del debate. Entre los 518 "líderes ciudadanos" consultados por Reforma, el candidato del PANAL fue el mejor evaluado al recibir una calificación de 7.4 puntos, le siguió Josefina Vázquez Mota con 6.7 puntos, López Obrador con 6.2 puntos y Peña Nieto con 5.6 puntos. Por su parte, la agencia encuestadora Demotecnia realizó para Unotv.com un ejercicio de medición de percepciones durante el primer debate presidencial de 2012. En 8 ciudades del país apareció Quadri como ganador del debate, así lo consideró 40.5% de los participantes en estos paneles simultáneos, 21.4% dijo que fue a López Obrador a quien le fue mejor, 18.0% a Vázquez Mota y 14.6% a Peña Nieto (ADN Político, 7 de mayo de 2012). Sin embargo, dependiendo de los medios uno u otro candidato ganaba, algunos colocaron a Peña a la cabeza, no hubo un consenso.

Lamentablemente el formato de transmisión del debate no ayudó mucho a visualizar el comportamiento de cada candidato en el momento de la réplica, recordemos que el 93% de nuestra comunicación se da por medios no verbales. Además, a pesar de ser un ejercicio típico de la democracia electoral solo se transmitió en una canal. Aunado a lo anterior, sólo el 41% de los ciudadanos sintieron el interés por ver el debate, el 55% estaba poco o nada interesado en verlo, como se aprecia en la figura 3 (Parametría, 26 al 29 de abril de 2012). Esto refleja que los ciudadanos no pueden tomar buenas decisiones a partir de un debate, puesto que no lo

ven; e incluso los que sí se apegan a la transmisión no reciben toda la información por la desorganización o porque el formato no permite que los candidatos se expresen y rebatan sus ideas de manera amplia.

El primer debate de esta contienda electoral, tuvo una audiencia promedio en televisión abierta de 10.4 puntos de *rating*, equivalentes a 3.9 millones de televidentes; considerando las televisoras que retransmiten el debate genera una audiencia promedio de 23.5 puntos, equivalentes a 8 millones 900 mil personas. No obstante, esta audiencia representa el 10.6% del padrón electoral (Garduño & Gordillo, 2012, p.1).

No hay que olvidar que para este primer debate hubo una coincidencia fecha y hora con el partido de futbol de cuartos de final ente Monarcas y Tigres; causando polémica entre participantes, televisoras, autoridades electorales y ciudadanos. Días antes del encuentro deportivo, el IFE pidió a la Federación Mexicana de Futbol y a las televisoras no programar ningún partido de futbol a la misma hora que el encuentro de los candidatos. El partido sería transmitido por TV Azteca, la cual tiene los derechos de transmisión del equipo Monarcas. A pesar de las invitaciones del titular del IFE, Valdés Zurita, para "sensibilizar" a los directivos del futbol y dueños de la televisora, el presidente de TV Azteca, Ricardo Salinas Pliego – dueño del equipo Monarcas– rechazó vía Twitter que su cadena de televisión pueda cambiar la programación por el debate presidencial. “Si quieren debate, véanlo por Televisa, si no, vean el futbol por Azteca. Yo les paso los *ratings* al día siguiente” (CNN, 30 de abril de 2012). Hechos como el mencionado anteriormente demuestran de qué lado están los intereses empresariales al momento de elegir entre el fomento de la cultura cívico-política y los negocios.

Peña Nieto, en cuanto imagen, se presentó con un traje gris con una corbata verde. Se le veía joven, pero las canas le daban un aire de madurez. En cuanto a su desempeño, seguía con la postura de no ir más allá de lo establecido, no improvisó ni se salió del guión. Como siempre se mantenía al margen con su discurso, le hizo falta emotividad.

No olvidemos que no tenía mucho que había ocurrido el incidente en la Universidad Iberoamericana, cuando jóvenes universitarios prácticamente “corrieron” de las instalaciones al candidato priísta. Los especialistas afirman que en el segundo debate Peña venía arrastrando la inseguridad y el nerviosismo que el incidente Ibero le había causado, mostrándose nervioso ante las cámaras. Lo anterior, fue capitalizado por Vázquez Mota y López Obrador. No obstante lo anterior, Peña permaneció cauto, sin arriesgar con declaraciones atrevidas su claro primer lugar en las encuestas (Cárdenas, 12 de junio de 2012 Sierra, 12 de junio de 2012).

Figura 3. Interés de los ciudadanos en el primer debate presidencial de 2012



Fuente: (Parametría, del 26 al 29 de abril de 2012).

El segundo debate presidencial fue realizado el 10 de junio de 2012, a las 8 de la noche, en un set de la Expo Guadalajara. En esta ocasión el debate fue transmitido en cadena nacional por las televisoras más importantes del país, siendo el más visto en la historia electoral de México. Se reportaron 17 millones 400 mil personas como televidentes por el canal 2, y 5 millones 200 mil personas en Canal 13. Es decir, 22 millones 600 mil personas, sin sumar a quienes escucharon el debate en la radio o lo vieron en televisión restringida y las diversas plataformas de internet (Etcétera, 12 de junio de 2012).

En esta ocasión el formato había cambiado, los candidatos podían ver su tiempo y de esa manera no ser interrumpidos abruptamente. El moderador, en esta ocasión Javier Solórzano, recordaba constantemente las reglas para que los televidentes tuvieran una mayor noción de la dinámica.

Por su lado Josefina Vázquez Mota, llegó muy bien asesorada. En esta ocasión vestida de un traje oscuro, representada fuerza y autoridad. En lo que respecta a su discurso fue afinada, inteligente, veloz, asertiva, retadora e incluso divertida (memorable su metáfora de las tres mujeres). Repartía críticas y retaba a los tres adversarios sin dejar a un lado sus propuestas, se defendió cuando fue criticada (Puig, 11 de junio de 2012). Sin embargo, hubo una incongruencia en su comunicación no verbal, “en el momento de atacar a sus adversarios

no dejaba de sonreír, por lo tanto contrarrestaba seriedad a lo que decía” (Díaz, 11 de junio de 2012). A 12 días de la elección se podía ver una Josefina equipada que había sido asesorada para llevar una campaña, sin embargo, considero que las decisiones de su equipo llegaron tarde (Sierra, 12 de junio de 2012).

López Obrador, en lo que respecta a la imagen, fue quien lució peor, pues el color de la corbata no le favorecía, mostró la piel muy brillante, ojeras muy acentuadas y la boca seca. No atacó a nadie, muy llano en su lenguaje (Díaz, 11 de junio de 2012). El candidato de izquierda habló un poco más rápido que en el debate anterior, buscó desviar la atención del líder de las encuestas, pero no lo consiguió. En su discurso fue más mesurado, no tocó a Peña ni atacó a nadie, reprodujo su discurso de la república Amorosa. Llamó a los panistas y priístas a sumarse a su proyecto; disertó sobre el crecimiento económico a partir de la inversión pública y privada; habló de la necesidad de una nueva relación comercial con Estados Unidos; en resumen fue la imagen de un candidato conciliador, pero sin fuerza, no logró provocar reacciones en los adversarios no ser interpelado de manera sistemática (Frentes Políticos, 12 de junio de 2012; Ortega, 12 de junio de 2012)

Por su parte, Quadri de la Torre se presentó con un estilo juvenil, en traje con corbata delgada. Su discurso fue enfático, se empeñó en posicionarse como “candidato ciudadano”, haciendo preguntas, pues quería que le prestaran atención los otros candidatos. Se dedicó a proponer y hablar de libertad, democracia, del trato a centroamericanos, entre otros temas. Pero sin duda, la intervención más audaz del candidato del PANAL fue cuando se manifestó a favor de legalizar el consumo de la marihuana. Otras propuestas, tal vez ocurrencias inverosímiles, fue la creación del Instituto Octavio Paz que se encargue de enseñar el maya en París (Díaz, 11 de junio de 2012; Perello, 12 de junio de 2012).

Luego de este debate transmitido en cadena nacional, la conclusión es que los candidatos fueron a no perder puntos y, en algunos casos a ganar lo que se pudiera. En el primer caso se encontraban Peña y López; en el segundo, Vázquez y Quadri. Así mismo, fueron muchas las promesas realizadas, sin que los candidatos repararan en que algunas cosas no son competencia del Ejecutivo federal. Para muchos ciudadanos y periodistas el segundo debate fue soso y aburrido.

Como conclusión de este apartado tenemos que los debates presidenciales no han cumplido su función como generadores de opinión o de análisis de propuestas, dado que los candidatos se han encargado de cuidar su imagen y destruir el de los adversarios. Como resultado, el encuentro se convierte en un espectáculo, si el ciudadano tiene decidido por

quién votar no cambia de opinión, ven como ganador a su candidato en independencia de cómo éste se desempeñó.

El IFE y las televisoras involucradas en la producción tampoco aportan demasiado a este ejercicio democrático. El IFE ha demostrado tener una capacidad de negociación muy restringida para solicitar colaboración de los ejecutivos de las empresas de televisión para transmitir en un día, horario y canal estelar los debates; por su parte, los empresarios han dejado claro que la democracia no está por encima de las jugosas ganancias económicas.

4. Otras intervenciones de los candidatos

Considero que podemos saber cómo son los candidatos cuando los encontramos fuera de su zona de confort ¿A qué me refiero con esto? A que cuando vemos a un candidato en una entrevista que no esperaba, es tomado con sorpresa pues no tiene un guión para seguir ni los asesores le han aconsejado qué decir.

Con el candidato Peña Nieto percibimos varios momentos que pusieron en jaque a sus asesores de campaña, sacando a la luz que Peña Nieto, es una persona sin la capacidad de enfrentar estos momentos con audacia.

Durante la precampaña el ex gobernador se encontró con el momento que marcó el inicio de las burlas en los medio electrónicos. El 3 de diciembre de 2011 durante la edición XXV de la Feria Internacional del Libro (FIL) los periodistas le preguntaron cuáles habían sido los tres libros que había marco en su vida, a lo que respondió: “La Biblia; La Silla del Águila (que atribuyó al escritor Enrique Krauze, cuando es obra de Carlos Fuentes)... Y otro que no recuerdo”. La opinión pública no se hizo esperar el periódico *New York Times* lo describió de la siguiente manera: “Peña Nieto, un hombre increíblemente apuesto, casado con una actriz de televisión, se introducirá en las imágenes de los críticos que han tratado de hacer girar a su alrededor. Telegénico, pero hueco” (Villamil, 7 de diciembre de 2011).

La imagen del candidato se deterioró al ponerlo como un personaje con muy poca inteligencia. Sin embargo conductores de Televisa, específicamente del programa Tercer Grado, no tardaron en salir a la defensa del candidato del PRI, mostrando la preferencia por este candidato. En su momento, Adela Micha declaró que leer era irrelevante a la hora de gobernar; por su parte, Carlos Marín afirmó que parte de la crítica que se había hecho a la

pifia de Peña era de personas sin la menor idea del libro en cuestión, que la ignorancia bibliográfica era común en México (Proceso, 8 de diciembre de 2011).

Si bien estos generadores de opinión consideran que leer no es primordial y tachan de ignorantes a los ciudadanos, es claro que sus ideas se establecen en el subconsciente del ciudadano, como menciona Sartori (1998) “lo importante es que el ojo cree en lo que ve; y, por tanto, la autoridad cognitiva más auténtica es lo que se ve...Lo que se ve parece real, y puede ser considerado como verdad (p. 24). Y es cierto a canales como Televisa y TV Azteca, no les conviene que el mexicano alimente su conocimiento, por que comenzaría a cuestionar lo que ve, lo que escucha de sus programas huecos.

De los momentos más criticados de Peña Nieto fue cuando en la toma de protesta como candidato presidencial del PRI, se descubre que leyó de un *teleprompter* el discurso que pronunció. Al respecto, los usuarios de las redes sociales criticaron a Peña, aunque este no contestó. Especialistas consultados dijeron que el uso del *teleprompter* es común en todo el mundo de la política, aunque reconocieron que no es recomendable para la imagen pública de una persona que lea textualmente todo lo que está en la pantalla (CNN, 17 de marzo de 2012)

En el caso de Josefina Vázquez Mota, su imagen pública no fue la de mejor proyección. Uno de los momentos que marcaron en su pre campaña y campaña de la candidata fue cuando realizó una entrevista de radio en estado inconveniente, algo que los medios visuales no dejaron pasar. Sus asesores de campaña se disculparon y declararon que se había quedado dormida en el momento de la entrevista, tras largas jornada de trabajo (Hernández, 19 de enero de 2012). Los medios nos hablaron de esto, no se aclaró si estaba ebria o sedada.

Otro momento duro para la candidata fueron cuando fue abandonada por sus seguidores en el Estadio Azul, en lugar de proyectar la imagen de una líder se vio débil y olvidada. Su equipo habló de un error de coordinación (El Universal, 12 de marzo de 2012). En esa misma ocasión la candidata estuvo a punto de desmayarse, mostrando de nuevo debilidad.

Otra situación incómoda fue cuando su familia apareció en la portada de la revista *Quién*, excepto su hija Celia, las personas rodean a la familia y los periodistas especularon que la chica fue discriminada por sufrir sobrepeso, Vázquez sólo pudo responder que su hija no apareció en la fotografías porque trabaja en un hospital y no podía estar presente (Proal, 9 de febrero de 2012)

De igual manera, en el primer acto público como candidata, en Mazatlán, la panista prometió "fortalecer el lavado de dinero", en un claro error al hablar (Sin embargo, 1 de abril

de 2012) Otro de sus deslices fue en un encuentro con estudiantes del Instituto Tecnológico Autónomo de México, institución privada declaró: “estudié en escuela pública hasta la vocacional del Politécnico, y bueno, como nadie es perfecto, después me fui a estudiar Economía a la Ibero (institución también privada)” (CNN, 17 de marzo de 2012).

Cabe mencionar que en Televisa no se dejaron de proyectar los errores de la candidata, como cuando le pidió a las mujeres que si sus maridos no votan “no les den cuchí-cuchí”, resaltando que fue una expresión utilizada como un chiste gracioso, pero que lleva una connotación que coloca a la mujer como chantajista y como objeto sexual. La candidata sólo pudo responder que era una broma que para ella cuchí-cuchí significa “ráscame la espalda, dame un beso, lo que hacemos los papás y las mamás con nuestros hijos, a eso me refiero con esta expresión, es más bien de alegría, de entusiasmo” (Montalvo, 19 de junio de 2012).

En el caso de Andrés Manuel López Obrador, destaca una declaración hecha en febrero de 2012 en una reunión de empresarios en donde señalaba que se sentía cansado, y que no tenía “el mismo vigor” que en 2006, que si perdía se iba “a la chingada, ahora sí”. . Al igual que Josefina, este tipo de comentarios mandan la señal de que se viene abajo; por lo que el 20 de febrero en entrevista con Carmen Aristegui retiró lo dicho, y aseguró: “Estoy entero, bateo arriba de 300”, también aclaró que La Chingada era una quinta que tiene en Chiapas (Proceso, 16 de febrero de 2012; Mandujano, 16 de febrero de 2012; Milenio, 21 de febrero de 2012).

En 2012 Andrés Manuel López Obrador fue objeto de mofa por la idea de la República Amorosa; pero lo más dañino para su imagen viene de tiempo atrás. El candidato nunca pudo quitarse de encima la imagen negativa que se formó la gente cuando se proclamó presidente legítimo en 2006, por el cierre de reforma y por su frase “Al diablo las instituciones”; todo lo anterior explotado al máximo por las televisoras para que los ciudadanos no lo olvidaran.

En el caso de Gabriel Quadri de la Torre la difusión fue casi nula, aunque las principales críticas de los especialistas en *marketing* fue su imagen desalineada; o cuando fue descubierto que no andaba en combi.

Destacan algunas declaraciones ilógicas como la pronunciada en su visita a la Universidad de Guadalajara: “la única forma de conservar La Primavera es expropiándola y regalándosela a la U de G”. Otro desafortunado comentario ocurrió en entrevista con Carmen Aristegui cuando fue tachado de libidinoso por mirar constantemente a la edecán que apareciera en el primer debate presidencial, señaló “A mí me puso un poco nervioso, es imposible no concentrar tu atención en una mujer tan espectacular como una *playmate*. Soy

sincero, nunca había estado junto a una *playmate* y la verdad sí es algo que desconcierta” (Proceso, 7 de mayo de 2012).

Con este sumamente breve recorrido por las apariciones públicas no ensayadas de los candidatos podemos ver cómo es diferente su desempeño cuando no tienen un guión o a los asesores detrás. Especialmente destaco que la televisión, articulada con partidos y políticos, es capaz de construir a un candidato una imagen y ganadora. Vimos como Enrique Peña Nieto fue el más exitoso, justamente por no despegar su actuación de lo señalado, cuando improvisaba y se equivocaba, el candidato sabía nuevamente escuchar a sus asesores para reconstruir su imagen de político impecable.

CAPÍTULO III. LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LOS CANDIDATOS EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE MÉXICO A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN

Si bien en nuestro país la televisión tiene un lugar muy importante en nuestros hogares, siendo el principal medio para la creación de opinión entre los ciudadanos, ya que los mexicanos pasamos mayor tiempo frente a la televisión, siendo de TV Azteca y Televisa los canales de mayor audiencia dentro la televisión abierta.

Como hemos venido insistiendo, la televisión tiene un alto grado de influencia en los ciudadanos, pues la imagen es su mejor se mete directamente en el subconsciente de las personas. La televisión puede construir visiones determinadas de la realidad. De acuerdo con Sartori:

La televisión es explosiva porque destrona a los llamados líderes intermedios de opinión, y porque se lleva por delante la multiplicidad de autoridades cognitivas... Con la televisión, la autoridad es la visión en sí misma, es la autoridad de la imagen. No importa que la imagen pueda engañar aún más que las palabras...lo esencial es que el ojo cree en lo que ve; y, por tanto, la autoridad cognitiva en la que más se cree es lo que se ve... A la democracia representativa le basta, para funcionar, que exista una opinión pública que sea verdaderamente del público, pero cada vez es menos cierto, dado que la videocracia está fabricando una opinión... la televisión se exhibe como portavoz de una opinión pública que en realidad es el eco de regreso de la propia voz (Sartori, 1998, p. 24).

La creación de la opinión pública en México y en muchos países se relaciona con dos problemas. Por una parte está el desarrollo de la cultura política democrática del grueso de la gente; y, derivado de lo anterior, las dificultades para establecer un debate público entre los ciudadanos en la sociedad de masas (López, 2001).

Con base en todo lo expuesto en los dos capítulos anteriores, y en lo reflexionado en los párrafos previos, podemos decir que la sociedad mexicana es fácil de manipular debido a que la cultura política del país es pobre. En México muy pocos leen, o se interesan por el funcionamiento de los gobiernos. En tiempos electorales la formación de la opinión pública se ancla fuertemente en las apreciaciones de los expertos y de los formadores de opinión que, muchas veces, responden a los intereses de la videocracia, de los empresarios detrás de las televisoras (Fernández, 2000, p. 4).

Terence Qualter establece que en las sociedades democráticas los ciudadanos tienden a sentirse más preocupadas por lo que la gente cree y no por lo que es cierto. Y cómo las personas tienden a creer lo que es más conveniente para ellos, las verdades que causan incomodidad es fácilmente descartada. La verdad en una democracia de masas es definida por lo que es aceptable, por lo que más íntimamente se acomoda a las creencias existentes, promueve autointerés, o causa el menor disturbio al bienestar personal. Esto significa que el consenso puede crearse tan fácilmente por credibilidad o aceptabilidad como por ejemplo la verdad. Y como las opiniones son tan fácilmente manipulables, algunos escépticos aseveran que las opiniones son una base de poca confianza para cualquier sistema político o social (1994, p. 171).

Por lo tanto la sociedad se queda con las opiniones que los miembros de la élite gobernante o de la videocracia consideran aceptable. Ante este panorama Sartori afirmaría que nos encontramos ante la tiranía y manipulación de los sondeos.

Lo anterior reduce enormemente la complejidad del debate público en pro de asegurar la representatividad del gran público escasamente interesado en la discusión de temas variados que, por otro lado, desconoce. De esa manera aceptamos como verdad todo aquello que se nos dice en la televisión. La falta de intereses en la política, el gobierno o las elecciones nos lleva a tomar como verdad todo aquello que la televisión nos presenta, tomándolo como aceptable, siguiendo al rebaño.

1. Sondeos y encuestas difundidos a través de Televisa, TV Azteca y Milenio TV

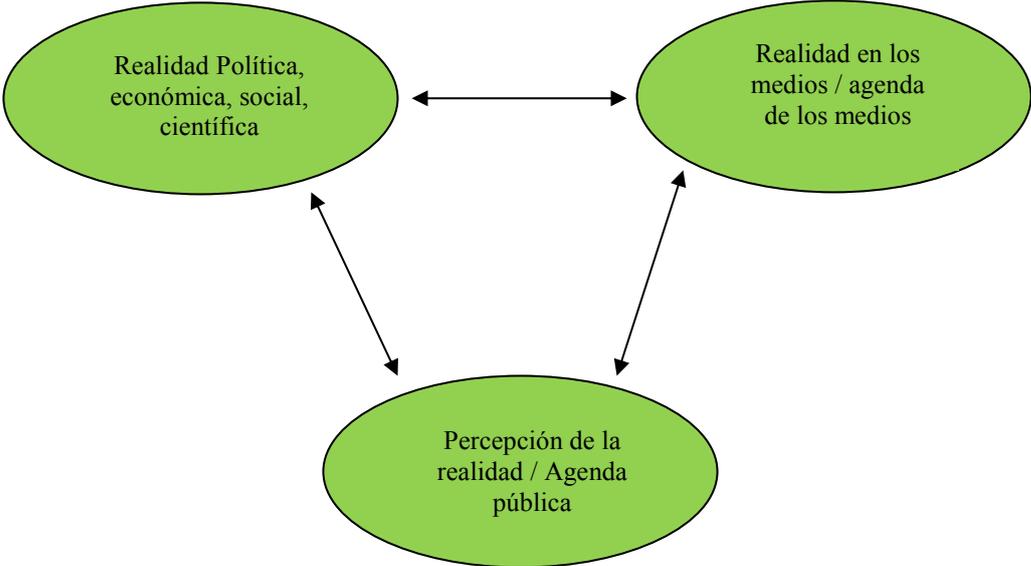
Los estudiosos de la opinión pública afirman que las encuestas de opinión hicieron su aparición en 1936, en las elecciones norteamericanas. En ese entonces Gallup realizó una

predicción del resultado final con un error de sólo siete puntos, que fue considerado un enorme éxito (Blondiaux, 1998).

Actualmente, los sondeos y las encuestas son un modelo de opinión pública construido por los medios, siendo éstos los que reflejan las inquietudes de la sociedad. Es decir funcionan como intermediarios entre los políticos y los votantes, sin una plataforma para la toma de decisión de los ciudadanos. Por su parte, los medios de comunicación tendrán la función de constituirse en una instancia crítica, que vigila el comportamiento y controlar posibles abusos (Esteinou, 2009, p. 4).

Sin embargo, como pudimos ver para las elecciones de 2012, en México los medios de comunicación han fungido con un doble papel, han sido actores de la vida política misma, e importantes instrumentos de difusión del aparato gubernamental y de los partidos políticos. Los medios de comunicación han ganado una participación privilegiada en la opinión pública al convertirse en espacios donde se generan y dirimen una buena parte de las confrontaciones políticas. En ese sentido, no es exagerado afirmar que han venido imponiendo la fijación de temas de las agendas y los contenidos de los debates públicos (Tovar, 1999, pp. 119 – 120). A la relación entre la realidad, el papel que los medios desempeñan en el manejo de la información y la manera en que los temas se colocan en la agenda pública se le llama *Agenda setting*. Esta relación se ilustra de la siguiente manera:

Figura 4. Proceso de Agenda Setting



Fuente: (Maxwell & Shaw, 1972)

Por lo tanto los ciudadanos ya no pueden expresar su opinión por si solos ahora los medios de comunicación serán los intermediarios mediante los sondeos y encuestas de opinión como menciona los autores Cándido Monzón & José Luis Dader (1992):

Las encuestas de opinión son un procedimiento para conseguir información (opiniones) a través de mediciones cuantitativas de un grupo de sujetos (muestra) que pretende representar a un universo mayor (población), dentro de unos márgenes de error controlados (probabilidad). Como toda técnica que investiga la realidad, las encuestas pueden ser de gran utilidad (...) para el estudio de las opiniones, actitudes, valores e, incluso, la opinión pública, sabiendo que la información que nos aportan no es exacta, sino aproximada o probable (p. 465).

En un sentido ideal Dominique Wolton (1998) concibe a la comunicación política como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que legítimamente se expresan en público sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión política a través de los sondeos” (p. 110). Esto permite dar fundamento a la idea de que la opinión pública puede interactuar con los otros dos discursos en igualdad de condiciones y de que su participación será tomada en cuenta para el caso de Wolton a través de los sondeos, lo que no significa que sea su único modo de expresión.

En la realidad, las encuestas se convierten en la principal arma de lucha política durante las campañas. Los medios de comunicación les dan gran importancia para apoyar sus discursos, pues así es la voz de los ciudadanos la que apoya a tal o a cual candidato, no la voz de la videocracia.

En las últimas elecciones presidenciales pudimos ver un gran revuelo por el contenido, la metodología y los fines de los sondeos y encuestas. Como refiere Monzón & Dader (1992), muchas veces los medios se encargarán de presentar sondeo o resultados de encuestas tendenciosas, sin un trasfondo científico, basados únicamente en intereses particulares (p. 473) (ver figura 5).

Todo lo anterior nos permite comprender que las encuestas tienen un papel virtuoso dentro de las democracias representativas, pero también se convierten a blancos fáciles de manipulación. En este último caso en donde nos encontramos con desinformación y

subinformación ejercida por parte de los medios de comunicación, prestándose a favorecer a determinados partido político o candidato.

La evolución de las preferencias para los candidatos se aprecia en la siguiente imagen:

Figura 5. Seguimiento electoral de los candidatos presidenciales, día 92.



Fuente: (Milenio, 18 de junio de 2012).

Televisa, TV Azteca y el grupo Milenio, fueron los principales creadores de la opinión pública en las elecciones presidenciales de 2012 y elecciones venideras. En total en nuestro país existen cerca de 20 empresas encuestadoras que durante las elecciones presidenciales solo 6 son las que tienen mayor relevancia del país, siendo evidente que las encuestas de estas televisoras se encargaron de favorecer al candidato del PRI-PVEM.

En el cuadro 6 podemos ver que las casas encuestadoras que son apoyadas específicamente por las televisoras que le dan un mayor rango de ventaja al PRI como el grupo Mitofsky y GCE con Televisa y GEA/ISA con el Milenio TV.

Es evidente la relación que existe entre las empresas de sondeo y las televisoras. Televisa y Consulta Mitofsky tienen un alianza desde 1997, Roy Campos fue contratado por la empresa de Emilio Azcárraga Jean para que realizara las encuestas de salida de la elección a jefe de Gobierno del Distrito Federal. Ese año ganó Cuauhtémoc Cárdenas, del PRD. (Villamil, 10 de noviembre 2011). Por su parte, GCE para antes de 2012 tenía participación constante en los noticiarios de Milenio TV, canal de televisión restringida que pertenece al

Grupo Milenio, en sociedad con Televisa. Sin embargo, para las elecciones de 2012 Milenio TV trabajó de cerca con GEA/ISA, la misma encuestadora que en el 2006 fue la primera en advertir que Felipe Calderón había “empatado” técnicamente con López Obrador. Así mismo, cambió de diseño, de un rojo intenso a un azul presidencial para ese entonces (Villamil, 12 de octubre 2012).

Cuadro 6. Empresas encuestadoras y resultados de sus encuestas sobre preferencias a los candidatos presidenciales. Primer trimestre de 2012						
Empresa encuestadora	Patrocinador	PAN	PRI/PVEM	Coalición de izquierda	PANAL	Votos indecisos
Consulta Mitofsky y GCE	Televisa y Radio Fórmula	24%	40%	18%		17%
Gea/ISA	Milenio TV	29%	36%	17%		17%
IPSOS-BIMSA	PAN	24%	36%	16%		
Parametría	El Sol de México	31%	48%	19%	2%	
Buendía & Laredo	Universal	32%	48%	20%		
BGC	Excélsior	29%	47%	23%		
Covarrubias y Asociados	PRD	23.64%	36.84%	26.36%	0.03%	
Mendoza Blanco y Asociados	TV azteca	23%	41%	32.50%	2.60%	

Fuente: elaboración propia con base en (Villamil, 12 de octubre de 2012)

Siendo evidente la relación entre la más importante empresa de sondeos, la tendencia de las encuestas siempre se inclinó hacia un lado de la balanza, y es que Televisa siempre se ha tenido predilección por el PRI, incluso uno de sus accionistas es el ex presidente Miguel Alemán.

Peña Nieto tuvo su primer contacto con Televisa en enero de 2005, al ser designado candidato del PRI en la elección para gobernador del Estado de México. Sería el inicio para una candidatura hacia las elecciones presidenciales del 2012, implicando el desarrollo de una estrategia mediática. Al respecto, se produjeron spots y se plantearon pautas para la televisión, con un avanzado equipo (Villamil, 10 de noviembre 2012; Tello, 7 de junio 2012).

Luego de las elecciones de 2012, María de las Heras menciona el por qué no es tan creíble el margen de diferencia entre Peña Nieto y los demás candidatos. Señala que la participación electoral promedio proyectada para el 2012 era de sólo 47% de la lista nominal,

con un abstencionismo mayor al 50%. Estos datos arrojaban 6 millones y medio de votos más que los que se tuvieron en los comicios estatales. (Villamil, 12 de octubre 2012)

Por lo tanto las empresas de sondeo formar parte de un manejo interesado de las percepciones públicas y, al mismo tiempo, presionar a los partidos para llegar a “arreglos” publicitarios, no claros ni explícitos, con los medios que divulgan esos sondeos.

Como podemos ver la televisión no trabaja sola, en un inicio las televisoras estuvieron bajo el control del estado, conforme ha pasado el tiempo se han convertido en aliados de intereses mutuos. Esta relación no fue más evidente si no hasta el 2000, la llegada de un nuevo partido al gobierno no solo significó un cambio social, “sino de cómo trabajar con las dos televisoras más importantes del país, los logros de las políticas sociales se aprecian más en la propaganda que en los hechos” (Fregoso, 2002, p. 25).

Más recientemente, la candidatura y el triunfo de Peña fue vinculada a Televisa, en una relación destapada por el periódico *The Guardian*, medio que hizo evidente el acuerdo entre ambas partes al revelar que se plantearon estrategias para la creación de un nuevo producto de venta de más de 12 de años, desde que Peña fue elegido gobernador del Estado de México (Bernam, 11 de junio de 2012). En un reportaje titulado “Archivos informáticos sugieren que Televisa vendió cobertura a altos políticos Mexicanos”, de la periodista Jo Tuckman, revelaron una serie de contratos que presuntamente firmó la televisora con el entonces candidato presidencial del PRI para promover su imagen en sus noticieros y shows principales. Así mismo, el 25 de junio de 2012 *The Guardian* publicó un texto de opinión en el que se reflexionaba acerca de si el PRI realmente había cambiado, o si regresaría a la presidencia el mismo partido de antaño. El 27 de junio del mismo años publicó “Escándalo en los medios de comunicación mexicanos: una unidad secreta de Televisa promocionó al candidato del PRI”, de Tuckman, detallando la existencia de una unidad creada por la televisora para realizar la publicidad televisiva de Peña como gobernador del Estado de México (Aristegui, 10 de febrero de 2012).

Sin embargo, tiempo después, el febrero de 2013, *The Guardian* se desdijo. Este periódico se disculpó por vincular a Peña con Televisa, reconociendo que no fue posible confirmar la autenticidad de los documentos recibidos. En el comunicado de prensa emitido, el periódico señaló que sus artículos “planteaban una cuestión de interés público”, actuando “de buena fe” (Proceso, 5 de febrero de 2013).

2. La opinión pública sobre los candidatos presidenciales en las elecciones de 2012

En las elecciones de 2012, Josefina Vázquez Mota fue la protagonista de los primeros meses de la contienda. Por su parte, el PRI se presentó como una candidato lleno de polémica por la extraña muerte de su esposa, su matrimonio con una actriz de Televisa y conforme se conocía al candidato se daban cuenta de que era una persona inculta que era manejado por terceros; aunque gran parte de la población lo veía como un político atractivo. López Obrador arribaba a la competencia como un candidato conflictivo, con una percepción negativa por sus antecedentes en las elecciones de 2006. Gabriel Quadri, se presentaba como un candidato que no gozaba de independencia o autonomía, toda vez que era percibido como títere de Elba Esther Gordillo, sin tablas políticas (El Universal, 27 de febrero 2012).

A continuación abordaremos los detalles acerca de la opinión pública en torno a cada candidato a partir de las cifras que arrojaron algunos sondeos y encuestas de opinión en diferentes momentos del proceso electoral e, incluso, durante las precampañas. Se busca mostrar la evolución de la opinión y las preferencias de la ciudadanía consultada hacia los presidenciales.

2.1. Josefina Vázquez Mota

Como ya había mencionado la imagen de la candidata que es de una persona frágil, pequeña, con poco carácter pero muy controladora. De acuerdo a las encuestas realizadas por diversas empresas, la percepción y aceptación de la candidata no es del todo desfavorable. Una encuesta realizada por la empresa IPSOS BIMSA el 3 de octubre de 2011, 57% de la población encuestada señala tener una buena percepción de la precandidata, pero el 11% de los mexicanos no la conoce. Lo anterior no lleva a decir que Vázquez Mota inició con muy buenas expectativas por parte los ciudadanos. El hecho de ser mujer no le contrarrestaba la oportunidad de ser la presidenta, al contrario, la hacía ver atractiva para el electorado en general.

Por otra parte, una encuesta realizada por de la BGC, de Ulises Beltrán, menciona que 55% de la población dice que México está listo para tener una presidenta mujer. Así mismo, 82% de los entrevistados dijeron claramente que les gustaría que una mujer fuera presidenta del país (Casar, 1 de noviembre 2012).

Sin embargo, conforme se acercaban las elecciones, Josefina fue perdiendo puntos. Para el mes de abril de 2012, considerando los resultados de las encuestas de Consulta Mitofsky, Parametría, Buendía & Laredo, GEA-ISA, Con Estadística, y Covarrubias & Asociados, la panista cayó 1.6 puntos porcentuales respecto a febrero (Everdy, 5 de abril de 2012). Fue hasta después del segundo debate presidencial, en junio, cuando la candidata pudo recuperar puntos. Vázquez Mota consiguió llegar al 29% de preferencias, peleando el segundo sitio con López Obrador, quien la sigue con 27%, según BGC-Excelsior (Beltrán & Cruz, 18 de junio de 2012).

2.2 Enrique Peña Nieto

Durante la contienda electoral, Peña fue el más popular de los cuatro candidatos, siempre se mantuvo a la cabeza de las preferencias.

IPSOS BIMSA en el 2011 presenta una encuesta que favorece por mucho a Peña Nieto, para ese entonces el 89% de los mexicanos ya conocían al candidato y el 59% de la población tenía una buena percepción del candidato. En la encuesta referida, se mencionaba que el priísta participaba en elecciones en ese momento, se 36% de los entrevistados habría votado por él (IPSOS BIMPSA, 3 de octubre de 2011).

Ya para el 2012, Covarrubias y Asociados coloca a Peña Nieto con 48% de las preferencias, seguido por Vázquez Mota con 27%, y López Obrador 24%. Por otro lado, la encuestadora Buendía y Laredo aumentaba la distancia entre el PRI y el PAN, dándole al priísta 50% de las preferencias. (Núñez, 29 de marzo de 2012).

El periodista Leo Zuckermann (27 de marzo de 2012), en su momento señaló que la encuesta de Buendía y Laredo contenía muchos reactivos sobre popularidad y atributos positivos a evaluar, por lo que Peña no sólo era el preferido sino el mejor evaluado en todas las características que se esperan de un presidente y que fueron cuestionados en la encuesta. Afirmó que a Peña se le podía considerar el más experimentado, preparado, inteligente,

carismático, confiable, cercano a la gente, sincero, natural y hasta el más honrado. El periodista aseguró que esa no era su opinión, sino la de “una muestra representativa del electorado, si alguien quiere quejarse de estos resultados, por favor hágalo directamente a la mitad de los votantes mexicanos que, hoy por hoy, adoran a Peña Nieto”.

Conforme pasó el tiempo, hubo ciertos sucesos que no cambiaron por mucho la percepción de los ciudadanos sobre el candidato. Si recordamos el episodio de la FIL y algunas pifias en sus declaraciones no dañaron las preferencias de los ciudadanos, más bien se trató de un movimiento en las redes sociales que se abordó con humor. Si acaso, los errores antes mencionados solo impactaron en las personas que no tenían partido, pues 36% de los indecisos declaró tener una peor imagen de Peña. Incluso dentro de simpatizantes del candidato, sólo 33% tuvo una peor percepción del priísta, aunque no como para cambiar la intención de su voto. Así mismo, de acuerdo con información de Parametría, solo el 45% de las personas se enteró de estos deslices del candidato, mientras que el *New York Times* mencionó que el exgobernador mexiquense era un político “telegénico pero hueco” (Cabrera, 12 de diciembre 2011; Parametría, 17 de enero de 2012).

No por nada después de que se destapara su candidatura pasó de ser conocido como el *Golden boy* de Arturo Montiel a ser el *Gel boy*, en crítica al peinado que trae (La jornada del Oriente, 20 de marzo 2012). Antes mencionamos que los errores y a veces falta de cultura del candidato fueron tomados con buenas dosis de humor por los ciudadanos, no analizados de manera crítica. Un ejemplo de ello es el mote de “Gel Boy” que se le dio, en alusión a un cuidado excesivo en su imagen y peinado.

En todo momento Peña fue a la cabeza en las preferencias de la gente y como un ejemplo de político con carisma. Sin embargo, en las redes sociales el panorama era diferente.

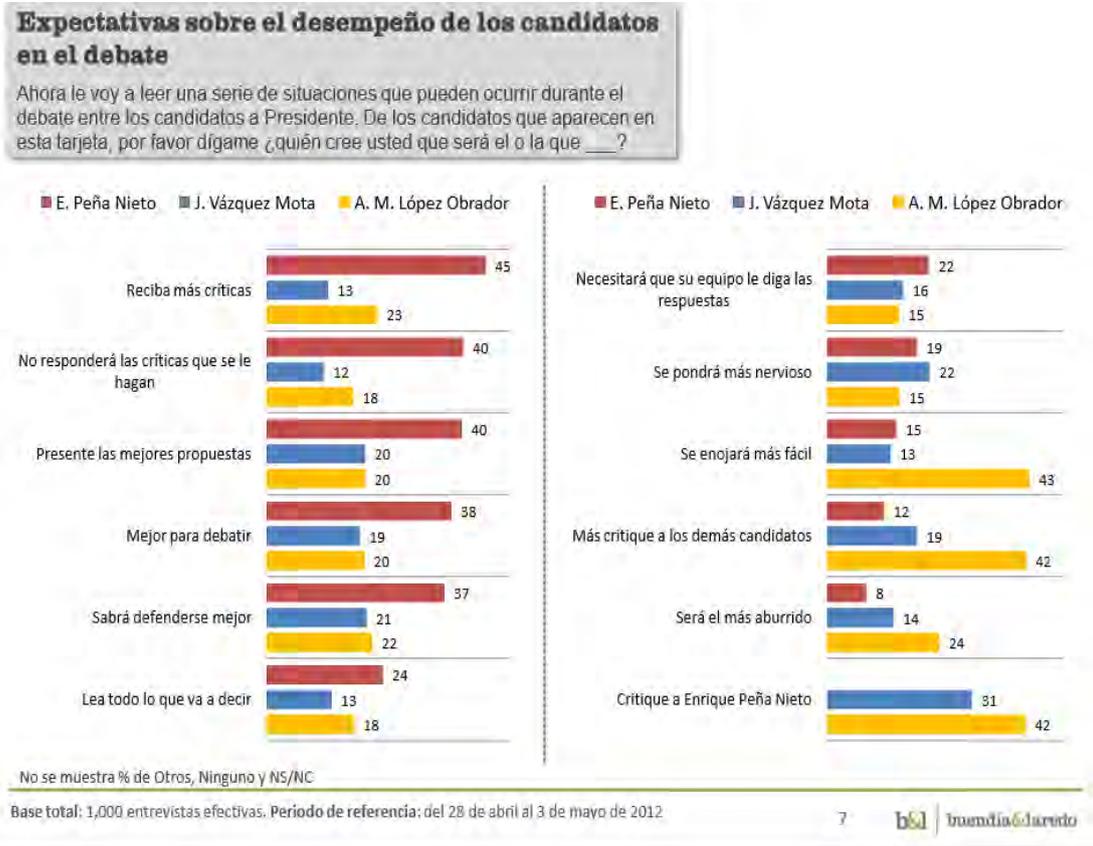
De una encuesta rápida realizada en Twitter, con una muestra de 452 personas, 359 personas (90%) opinaron que ningún candidato tenía carisma y que todos transmitían falsedad. La mayoría de los encuestados opinó: “Peña Nieto es pura escenografía”; “Vázquez Mota está acartonada”; “López Obrador es incongruente”; “Quadri, ¿quién es?”. No obstante lo anterior, cuando se insistió en reconocer alguna dosis de carisma en los candidatos los resultados fueron: Peña Nieto: 45%, López Obrador: 23%, Vázquez Mota: 15%, y Quadri: 10% (Vargas, 23 de abril 2012).

Como dice Albert Camus, el carisma es “la capacidad de conseguir un sí, sin haberlo solicitado” (Vargas, 23 de abril de 2012). Pueden existir numerosas de críticas hacia Peña Nieto, se puede estar o no de acuerdo con su proyecto, o aborrecer su falta de inteligencia,

pero la mayoría coincidió en que de los cuatro candidatos presidenciales él era el más carismático.

Peña Nieto fue el ejemplo de un candidato que lo mismo despertaba odio que amor, simpatía y rechazo. Las opiniones en torno a su persona estaban claramente divididas. Luego del episodio del *teleprompter*, en los debates presidenciales los ciudadanos estaban muy pendientes de si cometería un error, o tenían la percepción de que sería asesorado para responder. La figura siguiente de Buendía & Laredo, lo refleja.

Figura 6. Expectativas sobre el desempeño de los candidatos en el debate presidencial



Fuente: (Buendía & Laredo 28 de abril al 3 de mayo de 2012)

En la siguiente figura se presenta la preferencia efectiva¹⁷ cuando faltaban 33 días para las elecciones. En esa ocasión Consulta Mitofsky presentó datos de una encuesta levantada entre el viernes 25 y el domingo 27 de mayo de 2012.

¹⁷ En la preferencia efectiva son descartadas respuestas como “no sabe, no contesta o ninguno”.

Figura 7. Preferencia para presidente, 2012



Fuente: (Observador político de Veracruz, 29 de mayo de 2012).

De la figura anterior podemos ver que a pesar de una gris actuación en el primer debate aún se encontraba en puntero de las encuestas. Mientras Josefina y López Obrador, estaba peleando por la segunda posición.

Un fenómeno interesante que ocurrió en la opinión pública formada en torno a Peña a partir de las encuestas, es que fue el candidato que concentró el mayor número de opiniones positivas, pero también de menciones negativas.

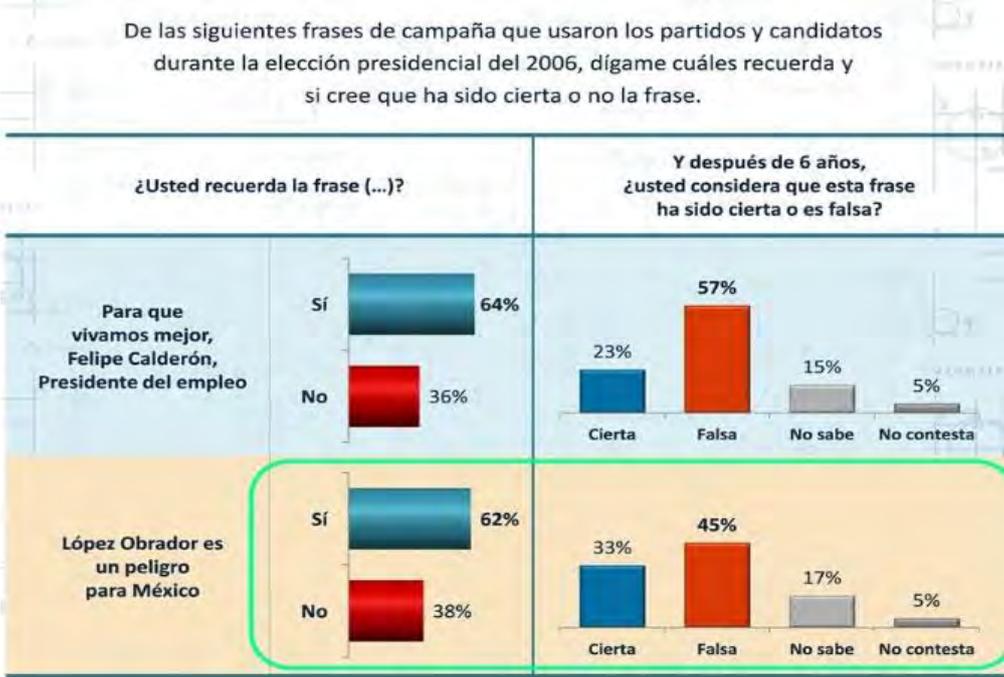
2.3 Andrés Manuel López Obrador

En la segunda contienda electoral de López Obrador, este político se encontró con que los mexicanos no habían olvidado su actuación en 2006 cuando cerró Reforma y se declaró Presidente Legítimo, generando una opinión poco favorable sobre su candidatura. Sin embargo no todo el tiempo fue así, recordemos que entre el 2001 y 2005, siendo jefe de gobierno, contaba con los mismos niveles de popularizada que Peña Nieto en campaña, su nivel de reconocimiento era del 94% y 95% de la población (Taniguchi, 9 de enero 2012).

Como jefe de gobierno, López Obrador gastó más de mil millones de pesos entre en comunicación, pues buscaba que fueran transmitidas todas las conferencias que daba por las mañanas. En esa ocasión, la cobertura nacional la dio Televisa, a pesar de las insistentes súplicas de Fox a Emilio Azcárraga y a Bernardo Gómez de que no pasaran al “Peje” en el Canal de las Estrellas, sino en el canal local 4. Toda la difusión que recibió el tabasqueño le generó un índice de reconocimiento y de popularidad muy altos (Tello, 7 de junio 2012).

Pero la televisión que apuntaló la imagen de López Obrador fue también la que se encargó de reducir su popularidad. Recordemos las elecciones de 2006 y el slogan “Es un peligro para México”. Como lo demuestra Parametría, el recuerdo de ese mensaje seguía presente en la gente.

Figura 8. Frases que no se olvidan, slogans de candidatos presidenciales 2012



Fuente: (Animal político, 21 de septiembre 2012)

Para noviembre de 2011, la preferencia no eran del todo favorable para López Obrador dentro de la contienda en su mismo partido, se enfrentaba a la imagen positiva que se tenía de Marcelo Ebrard con un 14%, contrastando con el -15.4 del tabasqueño (IPSOS BIMSA, 1 de noviembre de 2011)

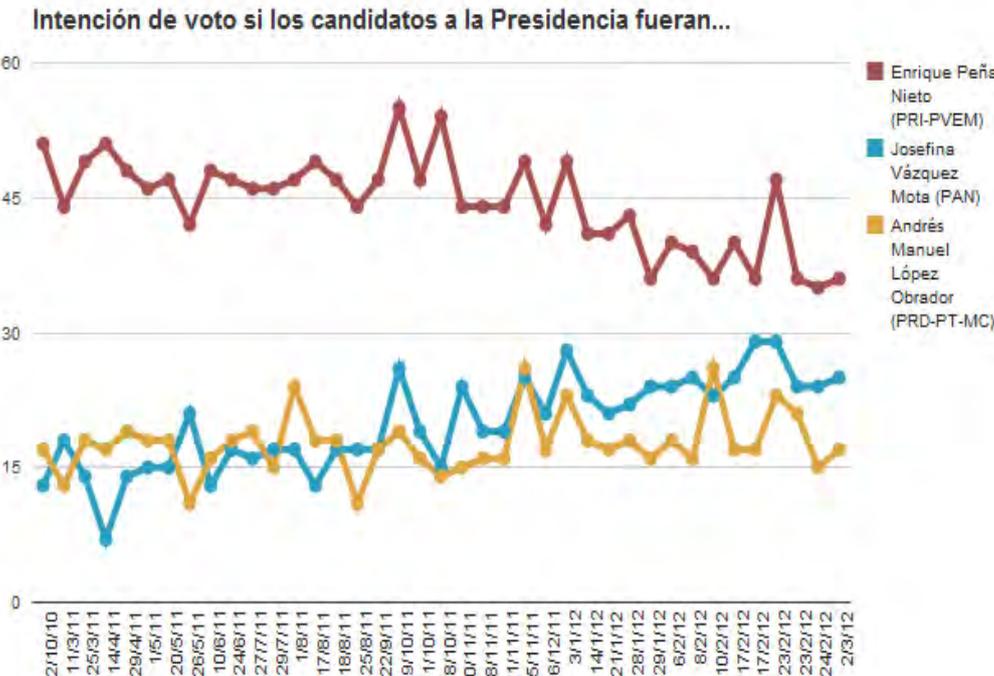
Frente a los otros partidos, la opinión de los ciudadanos no era diferente. La encuesta realizada por IPSOS BIMSA establece que el 95% de los mexicanos lo conoce, sin embargo

tiene más de 40% de una mala aceptación por parte de los mexicanos. (IPSOS BIMSA, 1 de noviembre de 2011)

Lamentablemente a López Obrador le costó mucho cambiar las opiniones negativas. Para marzo de 2012, tanto el partido como él eran los que tenían la peor imagen. De acuerdo con Consulta Mitofsky contaban con el 98% de reconocimiento pero con 32% de percepción negativa; y su coalición era la que tenía menos aceptación: PRD -16%, PT 24%, Movimiento Progresista 21% (Mitofsky, 27 de marzo de 2012).

Ya en plenas precampañas, Andrés Manuel López Obrador consiguió revertir la imagen negativa hacia su persona. Su discurso de la República Amorosa le permitió disminuir 11 puntos negativos. Esto fue medido a través de una encuesta de IPSOS BIMPSA de febrero de 2012. El estudio señala que el mensaje de López Obrador estaba cambiando la percepción de la gente a positivo, aunque no aumentaba la intención de voto frente a Josefina Vázquez Mota y a Enrique Peña Nieto, ya que las preferencias del electorado por López Obrador sólo aumentaron 2 puntos, pasando de 14% en octubre de 2011 a 16% en enero de 2012 (Everdy, 9 de febrero de 2012).

Figura 9. Intención del voto en precampañas 2012, mes de febrero.



Fuente: (Everdy, 9 de febrero de 2012).

Probablemente el mejor momento de López Obrador en las elecciones de 2012 fue en el mes de mayo, cuando una encuesta de Grupo Reforma lo colocó a 4. 4 puntos del puntero,

Peña Nieto. Esa medición situaba al priísta en primer lugar con 38% de las preferencias electorales efectivas, es decir, descontando a los encuestados que no revelaron su intención de voto y a los que manifestaron que lo anularían. En segundo lugar, López Obrador con 34% de las preferencias; seguido por Josefina Vázquez Mota con el 23%; y en cuarto Gabriel Quadri de la Torre, con 5% (Vargas, 31 de mayo de 2012).

Al llegar a las elecciones la opinión sobre López Obrador había mejorado, su campaña de reconciliación dio resultados pero no los suficientes para poder ganar las elecciones. Fue evidente que los mexicanos se dejan llevar por la publicidad hacia Peña, y que no olvidaron los errores de López en 2006.

Otro dato curioso en torno a los números en torno al candidato de la izquierda, y de los candidatos en general, fue la lluvia de cifras que no conseguían coincidir en la distancia entre los competidores. En las encuestas publicadas en la última semana, se registró una disminución en la ventaja del candidato de la coalición Compromiso por México, integrada por el PRI y el PVEM. IPSOS BIMSA ponía Peña Nieto con una ventaja de 15 puntos sobre López Obrador en preferencias efectivas; Consulta Mitofsky, a 17.5 puntos; y Excélsior/BGC y El Sol de México/Parametría a 18 puntos; María de las Heras, 8 puntos; y 10 puntos en la de Covarrubias (Vargas, 31 de mayo de 2012).

2.4 Gabriel Quadri de la Torre

Mucho se especuló que este candidato, postulado por la maestra Elba Esther Gordillo, en un partido con poca credibilidad como el PANAL, sólo buscaba un mínimo de votos para mantener el registro del partido y conseguir algunos cargos plurinominales.

La figura de Quadri encarnaba muchas contradicciones pues por un lado se asumía como liberal, peor al escuchar el nombre de Gordillo nos recuerda mucho al PRI de antaño. Por lo tanto, Quadri y el PANAL generaron desconfianza. Aunado a lo anterior, este novel político era un desconocido fuera de su reducido círculo de influencia (Heath, 15 de marzo 2012).

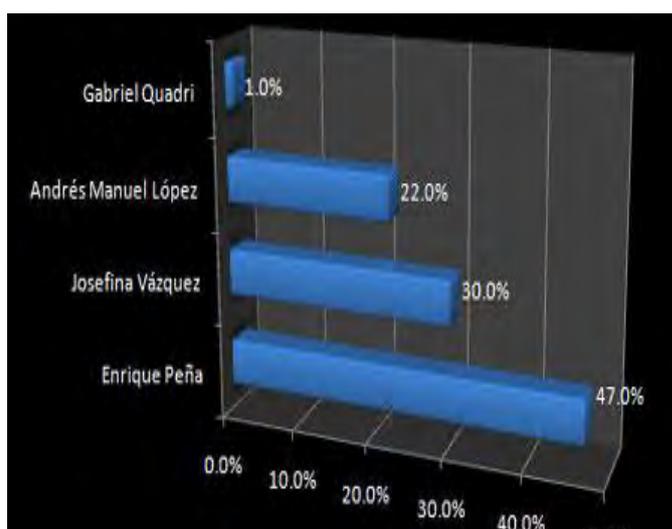
Todo lo anterior se vio reflejado en una presencia marginal en las encuestas y sondeos. Mitofsky, para inicios de campaña, revelaba que solo el 8% de los mexicanos recordaron o

identificaron a Gabriel Quadri como candidato del PANAL, y el 28% dijo tener una mala opinión de este partido (Mitofsky, 27 de marzo de 2012).

Si bien los académicos y periodistas como Heath lo consideran una persona muy inteligente con propuestas solidas, pero los ciudadanos en general, no lo toman como un candidato de verdad, considerándolo como una broma del gobierno. Mitofsky señaló que los encuestados emitieron expresiones como “Esta vez el gobierno sí se lució poniendo al Güiri Güiri para entretenernos, estaría chistoso votar por él” y “Jaja ¿ese es el tipo que fue al debate y nadie lo pelaba porque no es candidato?” (El de forma, 12 de junio 2012)

Para inicio de la campaña Quadri tenía un 1% de las preferencias, como lo menciona la encuesta realizada por BGC-Excélsior. Se trataba de un porcentaje insuficiente para mantener el registro del PANAL. Otras empresas encuestadoras como Excélsior, El Universal lo posicionaron como menos del 1% (Elecciones México, 2012).

Figura 10. Preferencias del electorado días antes de iniciar las campañas 2012, por candidato



Fuente: (Elecciones México, 2012)

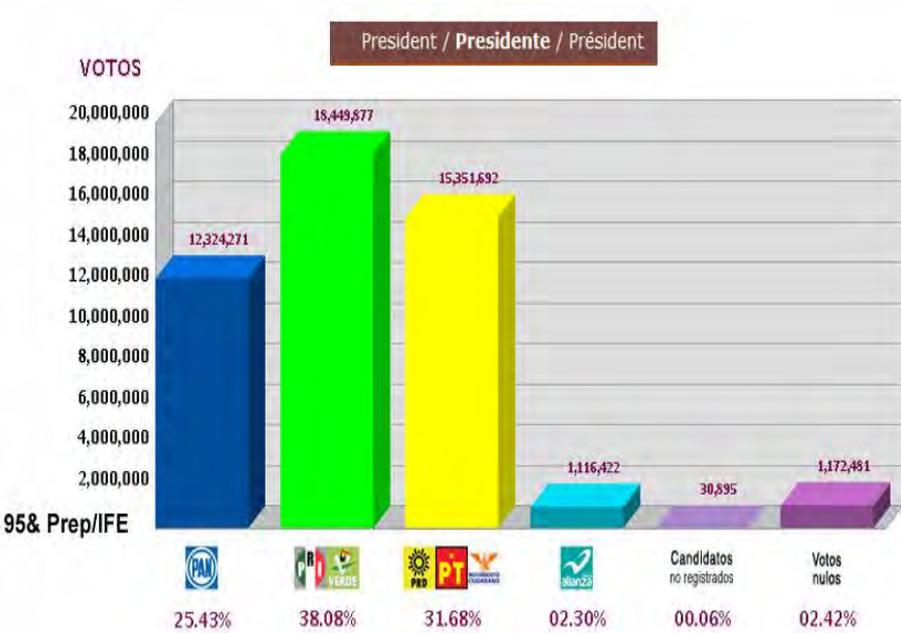
Tras el primer debate las percepciones sobre Quadri cambiaron. Pasó de ser un desconocido a considerarlo el participante más inteligente y preparado. Una encuesta realizada por el medio electrónico Reporte Índigo, a mil 62 ciudadanos, determinó que la intención de voto había cambiado, cuatro de cada diez entrevistados por teléfono dijeron que rectificaban. Quadri volvió a conquistar más adeptos, seguido de López Obrador, más lejos Peña Nieto y al final Vázquez Mota (Garza, 7 de mayo 2012).

Casas encuestadoras como agencia BGC-Ulises Beltrán realizaron un ejercicio de mediciones de percepciones, en el que Gabriel Quadri fue el mejor evaluado y periodista

como Leo Zukermann, Ricardo Alemán consideraron que Quadri fue el mejor del debate, para eso las encuesta los favorecía (ADN Político, 7 de mayo de 2012). Para el mes de mayo de 2012, Quadri ya tenía números que permitirían mantener el registro a su partido, con una intención del voto arriba del 2% (Campos, 11 de mayo 2012).

Tras los debates presidenciales fue el candidato que más logró hacer crecer sus números. Sin embargo no fue suficiente para su candidatura, pero sí para el PANAL que mantuvo su registro como lo demuestra la gráfica que sigue.

Figura 11. Resultados preliminares, elecciones 2012



Fuente: (IFE, 2 de julio de 2012).

2.5. Comparativo de todos los candidatos

En los apartados anteriores pudimos ver que las encuestas variaron dependiendo de la empresa que las realizara. Los motivos son distintos, desde los dueños y su relación con los partidos, hasta la metodología utilizada.

Llama la atención que la mayoría de las veces los encuestados eran residentes de la Ciudad de México y los alrededores. Uno de los pocos estudios de opinión que ofreció resultados por regiones fue el de Grupo Reforma.

Figura 12. Evolución de la preferencia de candidatos en sondeos, febrero-junio de 2012



Fuente: (Beltrán & Cruz, 18 de junio de 2012).

Esta encuesta realizada en el mes de mayo de 2012 mostraba que Enrique Peña Nieto se mantenía como líder de la contienda presidencial en las zonas norte y centro-occidente del país; en la zona centro-occidente, el priista tenía 42% de preferencias, seguido de Vázquez Mota con 29% y de López Obrador con 23%; en los estados del norte, Peña era puntero con 39% de las preferencias, seguido por la panista con 32%, López Obrador con 24% y Quadri con 5%. A diferencia de las zonas anteriores, en los estados del centro y del sur, el candidato de la izquierda es el puntero: en el centro, tiene 42% de intención de voto, 37% de Peña Nieto, 14% de Vázquez Mota y 7% de Quadri; en el sur, López Obrador también es líder con 42% de las preferencias, seguido de Peña con 32%, Vázquez con 23% y Quadri con 3% (Vargas, 31 de mayo de 2012).

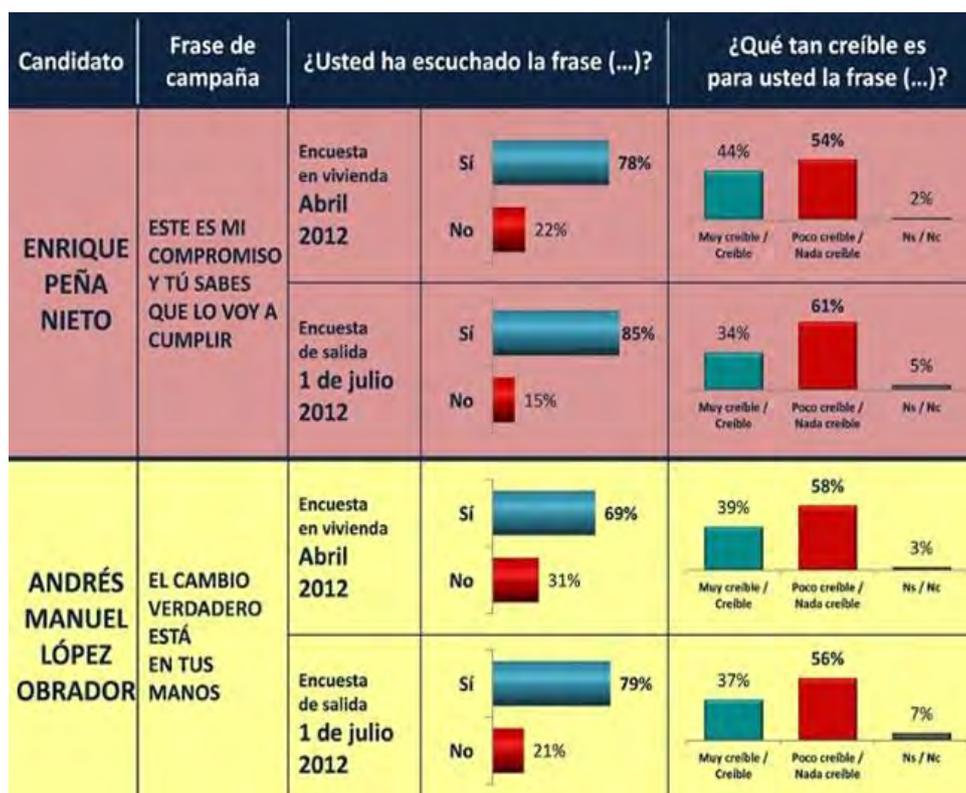
Los resultados antes mencionados son significativos, toda vez que las empresas televisoras que impulsaron la candidatura de Peña tienen su centro de operaciones en la Ciudad de México, y desde ese espacio geográfico difundieron información como si México

fuera homogéneo. Lo anterior favoreció que muchos ciudadanos poco familiarizados por la política aceptaran sin dudar que Peña Nieto era la mejor opción.

Ya luego de celebradas las elecciones, las casas encuestadoras seguían haciendo estudios de opinión sobre los candidatos. Uno muy interesante es el realizado por Parametría, en septiembre de 2012, sobre la credibilidad de los slogans de campaña.

La frase del priista Enrique Peña Nieto “Éste es mi compromiso y tú sabes que lo voy a cumplir” fue la más escuchada por los encuestados (85%) al día de las elecciones. Así mismo, de abril a julio de 2012, más gente encontraba creíble esa frase, pasando de 54% de credibilidad al 61%. Por su parte, López Obrador consiguió que el 79% de la gente encuestada reconociera que había escuchado la frase “El cambio verdadero está en tus manos”, sin embargo la credibilidad en torno a esa expresión decreció 2 puntos porcentuales desde el mes de abril al día de las elecciones.

Figura 13. Recuerdo y credibilidad de las frases de los presidenciales 2012.
Peña Nieto y López Obrador.

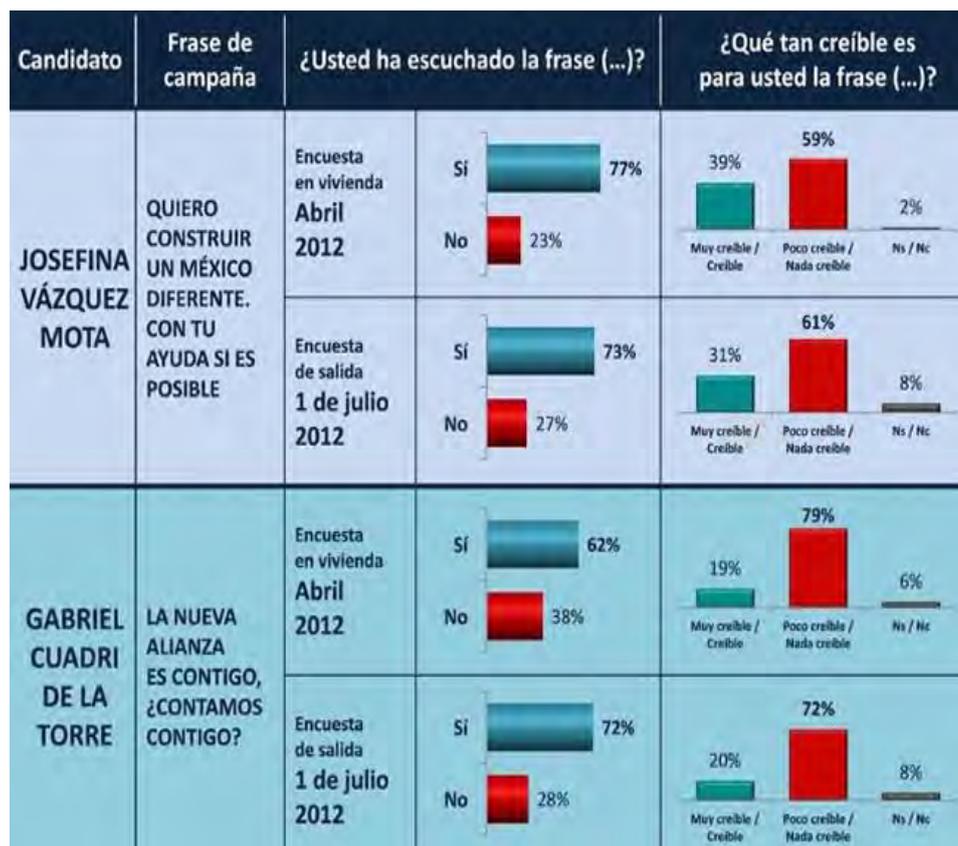


Fuente: (Parametría, septiembre de 2012).

Por su parte, El eslogan del candidato del Partido Nueva Alianza, Gabriel Quadri, “La nueva alianza es contigo, ¿contamos contigo?” fue el eslogan menos escuchado por la gente (28%); también fue el candidato que perdió más puntos de credibilidad entre abril y julio de

2012, pasando de 79% a 71%. La candidata del PAN y su frase “Quiero construir un México diferente. Con tu ayuda sí es posible” fue creíble para 59% de los encuestados en vivienda en abril de 2012, y en ese mismo año en la encuesta de salida de Parametría subió 2 puntos porcentuales.

Figura 14. Recuerdo y credibilidad de las frases de los presidenciales 2012.
Vázquez Mota y Quadri de la Torre.



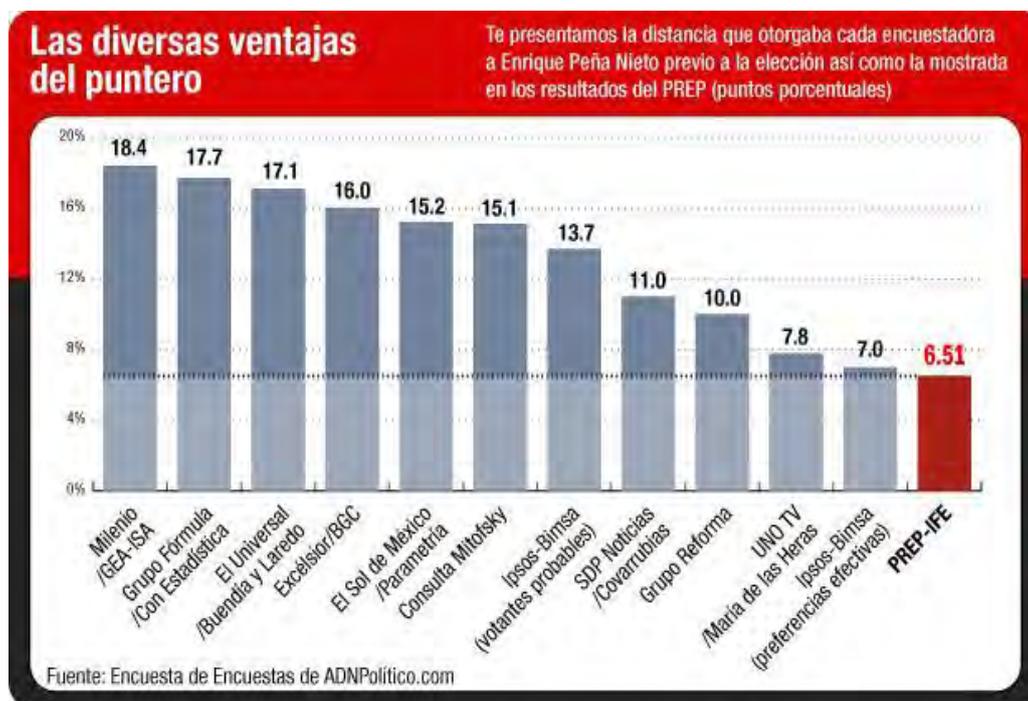
Fuente: (Parametría, septiembre de 2012)

Si bien es cierto que los slogans no son determinantes en el éxito de una campaña, debemos tener en cuenta que son ideados para insertarse en el subconsciente de las personas, para perdurar en el tiempo. Una candidatura que no logra transmitir a los ciudadanos sus frases de publicidad, definitivamente tiene algún problema en el diseño y será menos atractiva para los votantes.

Para cerrar el apartado relacionado con la formación de la opinión pública de los ciudadanos, sería imperdonable omitir el episodio en el que el periodista de Milenio, Ciro Gómez Leyva reconoce públicamente que la encuestadora GEA-ISA, había tenido serios errores que le daban una gran ventaja a Peña Nieto. Reconoció que de no haberse cometido este error se habría podido hacer la diferencia con los indecisos, o aquellos que prefirieron

votar por el puntero al pensar que el segundo lugar estaba muy lejos del triunfo. El director editorial adjunto de Milenio, sólo señaló “fallamos, nos retiramos de las encuestas electorales” (Proceso, 3 de julio de 2012)

Figura 15. Diferencia entre resultados de las encuestas y el PREP, Elecciones 2012



Fuente: Vargas, 7 de Julio de 2012

No obstante la simplista disculpa de Gómez Leyva, el daño no fue menor. GEA/Isa, cuyo dueño es el priísta Jesús Reyes Heróles González, aseguró durante todo el proceso electoral que la ventaja de Peña Nieto sobre los candidatos era de 20 y hasta 30 puntos. En numerosas ocasiones, Gómez Leyva, con un estilo pretencioso, retó a otras casas encuestadoras como la de Reforma que marcaba una ventaja de sólo 10 puntos para Peña. También ninguneó los números de Berumen, por dar sólo 6.1 de ventaja al priísta en la victoria. Lo mismo ocurrió con Covarrubias y Asociados, encuestadora tachada por el periodista como contratada por el PRD (Vargas, 10 de julio de 2012).

Lamentablemente las disculpas llegaron tarde. Gómez se desdijo una vez pasadas las elecciones, cuando los ciudadanos ya no podían rectificar su voto. Con esto se demuestra como la vinculación de intereses políticos y empresariales es capaz de distorsionar la opinión pública, llevando a la gente a votar por el candidato que las televisoras y los sondeos decidan.

3. La sociedad civil y el movimiento #YoSoy132

Durante el proceso electoral no todo fue manipulación de ciudadanos y ausencia de sentido crítico. En la Universidad Iberoamericana, en el mes de mayo, empezó a gestarse un movimiento estudiantil como resultado de la visita del candidato del PRI a esa casa de estudios, convirtiéndose en un verdadero ejemplo de oposición no institucional en estos comicios. Por oposición no institucional entenderemos a un grupo civil organizado para contrarrestar la presencia de un candidato político e, idealmente, poder revertir su triunfo. El movimiento al que nos referimos es el #YoSoy132, surgido para hacer frente a la imposición de Peña Nieto, y operando principalmente a través de las redes sociales.

Los movimientos sociales son agentes indispensables de la sociedad, ya que son también creadores de opinión pública, fungen como contrapesos, buscando el fortalecimiento de la sociedad civil. A través de su activismo se colocan temas de interés colectivo en la esfera pública (Olvera, 2002, p. 401).

Este movimiento es el reflejo de una desgastada sociedad, “síntoma del grado de descomposición al que ha llegado la clase política en el país” (Goche, 11 de septiembre 2012). Al ser un movimiento que se originó en una escuela privada, refleja que la crisis económica, social y política ha tocado a la puerta de la clase privilegiada.

El movimiento #YoSoy132 surge de varias comprobaciones. La primera de ella es que “el camino de las instituciones está cerrado, por los fraudes descarados –el de 1988, 2006, 2012- que han impuesto ilegalmente a los candidatos. La segunda es que en México los cambios trascendentales se han dado a través de “movilizaciones y luchas profundas y radicales” (Almeyra, 2012, p. 102).

El momento coyuntural que detono el movimiento #YoSoy132 fue a partir de la visita del candidato priísta Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana, al finalizar su discurso un numeroso grupo de estudiantes le pidió una explicación por la matanza de los días 3 y 4 de mayo de 2006 en Atenco¹⁸, a lo que él respondió:

¹⁸ El operativo en Atenco duró seis horas con 45 minutos, participaron tres mil elementos de la Policía Federal Preventiva (PFP) y de la Agencia de Seguridad Estatal (ASE), se detuvo a 109 personas, tres de ellas extranjeras, se liberaron a cinco policías estatales, cinco municipales y dos ministeriales que se encontraban retenidos. Por su parte, los ciudadanos denunciaron múltiples violaciones a los derechos humanos, así como la detención injustificada de un total de 47 mujeres, 26 de ellas víctimas de violación sexual. A pesar de las diversas

Cuando se vieron afectados por intereses particulares, tomé la decisión de emplear el uso de la fuerza pública, para restablecer el orden y la paz, y que en el tema, lamentablemente hubo incidentes, que fueron debidamente sancionados (en el salón se escucha un grito: asesino) y que los responsables (gritos), y que los responsables de los hechos fueron consignados ante el poder judicial, pero reitero (gritos), reitero, fue una acción determinada personalmente, que asumo personalmente para restablecer el orden y la paz en el legítimo derecho que tiene el Estado mexicano de hacer uso de la fuerza pública, como además debo decir, fue validado por la Suprema Corte Justicia de la Nación (Prieto, 2012, p. 15).

No cabe duda que después de estas declaraciones el candidato había aceptado que él dio las órdenes. Los asistentes empezaron a gritar “¡Fuera! ¡La Ibero no te quiere!” (Prieto, 2012, p. 15).

Tras estos acontecimiento el presidente del PRI a Través de Televisa y TV Azteca aseguró que los gritos de los jóvenes reflejaban “intolerancia” y “falta de respeto” hacia el candidato, pero además, que se trataba de “un puñado de jóvenes que no son representativos de la comunidad de la universidad Iberoamericana”, haciendo mención de que los participantes en esta protesta eran acarreados y porros del PRD (Milenio 11 de mayo de 2012)

Seguido a esto, los estudiantes indignados dieron réplica a Coldwell con un video en YouTube en el que 131 estudiantes daban la cara y mostraban las credenciales que los acreditaban como alumnos formales de la Ibero, demostrando que no eran porros ni acarreados. Luego de ese video, el movimiento adquiere el nombre #YoSoy132, con un símbolo propio de las redes sociales (# es el símbolo de hashtag de Twitter), y el número 132 refleja que toda la sociedad somos el estudiante 132 que da la cara y se solidariza.

Para el 23 de mayo de 2012 el movimiento da su declaratoria y presenta su pliego petitorio, en donde asume una postura apartidista, exigiendo la eliminación y la democratización de los medios de información, esto significa buscar una apertura a los

demandas, a siete años de distancia, ni un solo policía ha sido sancionado penalmente y las organizaciones civiles acusan a Enrique Peña Nieto como el culpable de estos acontecimientos (Prieto, 2012, p. 15).

ciudadanos volviéndolos agentes activos y no solo receptores de la información. Es importante destacar que a pesar de ser partidistas se declaran antipeñistas y antiTelevisa (Animal Político, 23 de mayo de 2012)

Uno de los principales intereses del movimiento estudiantil era la democratización de los medios de comunicación. Esto es relevante toda vez que en México dos empresas acaparan el 95% de las concesiones comerciales. Según datos del documento *Distribución y concentración de frecuencias de radio y televisión en México*, Televisa cuenta con el 56% de las concesiones, mientras que TV Azteca cuenta el 39%. En el caso de la radio, la emisión se concentra en sólo 13 familias, afirma dicho documento. De igual manera se señala que en América Latina, México ocupa el primer lugar en concentración en el sector de las industrias infocomunicacionales (#YoSoy132, 1 de marzo 2013).

La exigencia de #YoSoy132 responde al principio básico de que no hay democracia posible en México en tanto la videocracia siga concentrando los medios de comunicación para fortalecer la libertad de expresión y diversificar la opinión pública. Todo lo anterior permitiría a los ciudadanos tener un panorama más amplio de las situaciones que acontecen en el país.

Es claro que este movimiento se encontraba con una oportunidad política impresionante, la situación en la que se desarrolló le permitió tener una alta difusión, debido que fue en un momento electoral y contra un candidato. Aunado a lo anterior, el movimiento contó con grandes aliados estratégicos, como las universidades más importantes del país como la Iberoamericana, la Anáhuac, la UNAM, el ITAM, el Politécnico Nacional, el ITAM, el Tecnológico de Monterrey por mencionar algunas; así como de otras agrupaciones como el Frente de Pueblos en Defensa de la Tierra y el Sindicato Mexicano de Electricistas (Goche, 11 de septiembre 2012).

En su lucha contra Peña y Televisa, #YoSoy132 organizó marchas, mítines, manifestaciones y protestas. Una de las acciones más representativas fue el debate presidencial organizado por los estudiantes el 10 de junio de 2010, y al que Peña Nieto no asistió.

Tal vez poco acertadas, realizaron algunas agresiones a periodistas claramente pro Peña Nieto. Por ejemplo el 27 de junio, el periodista Carlos Marín, director editorial del Grupo Milenio y participante de Tercer Grado, es rodeado, escupido e insultado por un grupo de cincuenta personas identificadas con #YoSoy132. Más o menos en esos días, Ricardo Alemán, que paseaba por la Ciudad de México con sus hijos, sufrió una agresión parecida. Por su parte, Carlos Loret de Mola también fue atacado por una multitud frente a Televisa Chapultepec (Patán, 2012).

Conforme se acercaban las elecciones, los guiños de López Obrador con los estudiantes hicieron crecer la idea de que #YoSoy132 no era apartidista, sino proPRD, o al menos proLópez Obrador (Contreras, 9 de junio de 2012). Sin embargo, no podemos dejar de lado que el movimiento fue contestatario y enérgico, aunque después de la elección presidencial entró en una fase de desmovilización. Como menciona Tarrow el declive de un movimiento se puede dar por tres situaciones, como son: agotamiento y fraccionamiento, institucionalización y violencias y por ultimo represión y facilitación (2004, p. 209).

Aunque Peña Nieto ganó y tomó protesta como presidente de la Republica, el legado de este movimiento es que por unas semanas permitió que los ciudadanos mexicanos escucharan un discurso de enfrentamiento a Peña, que abrieran los ojos a la realidad de manipulación de los medios, que ésta existe, que no es una ocurrencia de un teórico italiano.

CONCLUSIONES

La videopolítica es un campo desconocido y joven, donde hay una relación muy estrecha entre la política y la televisión, dando como resultado la personalización de las campañas o de la política misma. Es una nueva manera de gestionar y de persuadir a la audiencia, donde lo más importante son los rostros telegénicos. Las campañas apoyadas en la videopolítica se convierten en un mero intercambio de mensajes de ficción al estilo *talkshow*.

La videopolítica afecta a la creación de una opinión pública y, por consiguiente, a la consolidación de la democracia cuando se incurre en los actos de desinformar y subinformar. La mancuerna políticos-empresarios de los medios de comunicación tiene un potencial poder para moldear una realidad errónea a los ciudadanos, impactando en la mala toma de decisiones al momento de emitir un voto, o en el voto no racional.

La importancia de la opinión pública radica en que es una manera de legitimar al gobierno, permitiendo garantizar la soberanía, la libertad y la representación de los intereses de la sociedad, no solo al ejercer el voto, si no en todo momento.

En México nos encontramos en una situación difícil, somos un país muy apático, muy pocos participamos y no nos interesa la vida política. Esto se da por dos razones principalmente, la primera, los recursos son limitados, no hay tiempo que perder se tiene que trabajar largas jornadas de trabajo para poder sustentar a la familia; la segunda cuestión es que, lamentablemente, no nos gusta leer y preferimos que alguien más nos cuente las historias. Muchas veces es la televisión la encargada de transmitir información, resolviendo el problema de la limitación del tiempo y del dinero, pero con el problema de que nos vuelve agentes apáticos y poco participativos.

La videopolítica está dirigida a la sociedad de masas, y durante las campañas es la mejor herramienta para llegar a las personas que no tienen tiempo ni el recurso para obtener información plural y objetiva. Por lo tanto, la televisión se vuelve un atajo cognitivo, restringiendo la capacidad de elecciones y de debate de los ciudadanos. La televisión se convierte en la voz de los candidatos.

Lo anterior, provoca una fragmentación en la sociedad, entre aquellos que están informados y los que no. El sector de la sociedad que está informado generalmente son los líderes de opinión o autoridades conectoras, académico, estudiantes universitarios, sin olvidarnos de los medios de comunicación que se encargan de subinformar o desinformar, distorsionado y personalización de la política. Por lo tanto la masa es el sector de la sociedad que recibe información distorsionada o moldeada a conveniencia por la minoría ilustrada.

Es importante tener en cuenta que existe una alianza estratégica entre medios de comunicación y de los mismos políticos. Ambos se sirven y obtienen beneficios particulares, constituyéndose como una videocracia que alienta o bloquea a los competidores políticos.

Como hipótesis de investigación manejamos que el uso prioritario de la videopolítica en las campañas electorales ha generado desinformación y personalización de la política mexicana, al mismo tiempo que ha impulsado la guerra sucia como estrategia de competencia electoral.

Lo anterior fue demostrado a través del análisis de las elecciones desde el año 2000, en donde Vicente Fox hizo de su imagen un símbolo que representa a su partido, y no viceversa como era antes.

Vimos como en 2006, la emisión de un mensaje que calificaba a un competidor como “un peligro para México”, tuvo un poderoso anclaje en la memoria de las personas. Ese mensaje alcanzó al mismo competidor político en las elecciones de 2012.

En este último proceso presidencial, México presencié una de las campañas más arraigadas a la videopolítica, era evidente que se buscaba posicionar la imagen de los candidatos, vender su imagen como una marca ante los mexicanos. Específicamente nos referimos al puntero de las encuestas y triunfador en las urnas, el priísta Peña Nieto calificado como un “rockstar de la política” o “el Luis Miguel de la política”, por su carisma e imagen apuntalada por Televisa.

En 2012, al arrancar las campañas, la guerra de spots no se hizo esperar. Cada candidato presentó diferentes temáticas y utilizó diferentes estilos. Sin embargo, el profesionalismo de la publicidad de Peña Nieto era superior a la de sus adversarios. Incluso hubo filtraciones de documentos, revelados por *The Guardian*, que destaparon un acuerdo para montar una unidad de producción para llevar a Peña a la gubernatura del estado de México y a la presidencia.

No así ocurrió con Vázquez Mota, crítica sus spots góticos y negativos, aunque supo cambiar su imagen aprovechando su condición de mujer para mostrarse más cálida y “diferente”. La panista incluyó elementos de la exitosa campaña de Barack Obama, pero sin el éxito del estadounidense. Para los especialistas en imagen política, su campaña fue un total fracaso.

Por su lado, López Obrador llegó con un mensaje de reconciliación, buscando reforzar los valores sociales para intentar cambiar la percepción negativa hacia su persona. Con el concepto de la República Amorosa el político de izquierda ofreció disculpas a Televisa y a todos aquellos a los que puso haber dañando en 2006. La suya fue una campaña con

claroscuros, pues aunque fue consistente en su discurso del perdón, la gente no fue capaz de asimilar su nueva imagen por los constantes ataques a Peña y a Salinas de Gortari. No obstante lo anterior, este candidato logró enunciar no sólo propuestas aisladas, sino un mensaje con un alto contenido ideológico.

El caso de Gabriel Quadri fue peculiar desde el inicio de las campañas. Llamó la atención por emerger de la academia y por su discurso liberar que tenía la contradicción de articularse en un partido familiar y conservador como el PANAL. El candidato tuvo momentos interesantes, como su intervención en el primer debate, sin embargo nunca consiguió quitarse la sombra de Elba Esther Gordillo, restándole credibilidad.

Entre los candidatos hubo guerra sucia. Josefina atacaba a Peña Nieto; mientras que Quadri se encargaba de hacer comparaciones y críticas a cada uno de sus adversarios en sus spots. López Obrador arremetía contra Peña, Salinas y el presidente Calderón. Peña se encargaba de ajustarse a las recomendaciones de sus asesores, no se salía del guión ni entraba en argumentos con sus atacantes. Así mismo, misteriosos informantes revelaban el “pase de charola” para la campaña de López Obrador.

Las pifias cometidas por Peña en eventos públicos en donde tenía que improvisar fueron populares en las redes sociales, no así en la televisión, en donde Televisa se encargaba de minimizar los errores. Otras actitudes que revelaban la relación entre el priísta y Televisa fue la cobertura que tuvo como gobernador, por encima de cualquier otro político. De igual manera, ya como candidato, Peña Nieto recibía un trato preferencial en los programas, para hacerlo ver bien y asertivo; a diferencia de los adversarios que eran acorralados y burlados por los presentadores.

En la hipótesis de este trabajo afirmamos que el uso de la televisión para promover la imagen de algunos candidatos ha limitado el avance hacia una democracia de calidad, toda vez que la esfera cívica se ve afectada cuando la televisión constriñe tanto la capacidad de reflexión ciudadana en tiempos electorales, como la formación de la opinión pública sobre los candidatos y sus propuestas.

Lo anterior se demostró cuando abordamos el desarrollo de los debates presidenciales, así como la evolución de las preferencias hacia los candidatos en las encuestas. Relacionado con esto, tenemos que en México existen alrededor de 20 empresas encuestadoras y las más importantes como Mitofsky, GCE, IPSOS-BIMSA, Parametría, Mendoza Blanco y Asociados, entre otras, son empresas contratadas por Televisa, Grupo Milenio o TV Azteca. Durante todo el 2011 y 2012 las encuestas ofrecieron un mar de números que poco coincidían entre sí, la constante era que Peña siempre iba a la cabeza.

Vimos como la creación de la opinión pública en México y en muchos países se relaciona con dos problemas. Por una parte está el desarrollo de la cultura política democrática del grueso de la gente; y, derivado de lo anterior, las dificultades para establecer un debate público entre los ciudadanos en la sociedad de masas.

Si bien Peña Nieto realizó una campaña en base a la imagen, y se respeta que esa sea su estrategia de campaña. Es poco ético actuar de esta manera, especialmente porque al país le falta desarrollar la cultura democrática, así como el desarrollo de las habilidades críticas en los ciudadanos.

Al respecto, las elecciones de 2012 dieron pie a que un grupo de estudiantes formaran el movimiento #YoSoy132. Estos jóvenes antiPeña y antiTelevisa son el reflejo de una sociedad harta de la manipulación de los medios de comunicación.

Recapitulando, podemos concluir que la desinformación y la subinformación por parte de los medios de comunicación en México, en específico de Televisa y TV Azteca, dio pie a la creación de una opinión pública en favor a Peña Nieto, que se vio reflejada en las encuestas. Los ciudadanos se dejaron influenciar por los buenos comentarios hacia Peña, por las opiniones de los principales conductores de la televisión, así como por el trato preferencial del candidato antes, durante y después de las campañas electorales. Incluso el periodista Ciro Gómez Leyva reconoció que la encuestadora contratada por Milenio se había equivocado en su metodología, exagerando la ventaja del candidato del PRI, así, las afirmaciones de mucha gente se confirmaban, las encuestas beneficiaban a un candidato y, de paso, manipulaban la intención de voto de los indecisos o de aquellos que pensaban que si votaban por el segundo lugar no podían escalar al primer sitio.

Lo anterior, demuestra la hipótesis de investigación, mostrando que es cierto que la videopolítica es capaz de determinar la dirección del voto, y que en México ha obstaculizado la consolidación de la democracia.

Con base en todo lo expuesto, podemos decir que la sociedad mexicana es fácil de manipular debido a que la cultura política del país es pobre. En México muy pocos leen, o se interesan por el funcionamiento de los gobiernos. En tiempos electorales la formación de la opinión pública se ancla fuertemente en las apreciaciones de los expertos y de los formadores de opinión que, muchas veces, responden a los intereses de la videocracia, de los empresarios detrás de las televisoras. Podemos decir también que estamos sometidos a un sistema de consumismo que los medios nos han impuesto, donde se nos venden todo, incluso a nuestro presidente.

REFERENCIAS

- Adell, M. A.-A. (2011). *Marketing 2.0: lo que todo candidato necesita saber para ganar elecciones*. España: Huertas Industrias gráficas S.A.
- ADN Político. (2012, enero 26). Por supuesto error, Josefina ya es 'candidata' en spot. *ADN Político*. Recuperado de <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/01/26/supuesto-error-en-spot-presenta-a-josefina-como-candidata>
- (2012, 7 de mayo). ¿Quién gana el debate presidencial? *ADN Político*. Recuperado de <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/05/07/quien-gano-el-debate-presidencial>
- Aguilar V., R. (2012). La campaña presidencial del 2012 en México: La estrategia y el discurso de los candidatos. *Universidad Iberoamericana y Presidente Ejecutivo de Afan, Consultores Internacionales, S.C.* Recuperado de <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/119-F4ffffb7a1191342176122-ponencia-1.pdf>
- Aguirre, J.M. (1988). La violencia programada en televisión y su influencia en los niños. *Revista Comunicación*. Recuperado de http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM198654_11-30.pdf
- Almeyra Casares, G. (2012, octubre). México: El complejo movimiento “Yo soy 132”, *Escenarios XXI, Año III, Núm. 14*. Recuperado de <http://enlacesocialista.org.mx/articulo/mexico-el-complejo-movimiento-yosoy132>
- Animal Político. (2012, mayo 23). “yo soy 132” declaratoria y pliego petitorio. *Animal Político*. Recuperado de <http://www.animalpolitico.com/2012/05/declaratoria-y-pliego-petitorio-de-yo-soy-132/#axzz2bWzqIFtq>
- (2012, septiembre 21). El eslogan “Un peligro para México” persiguió a AMLO hasta 2012. *Animal Político*. Recuperado de <http://www.animalpolitico.com/2012/09/el-eslogan-un-peligro-para-mexico-persiguió-a-amlo-hasta-2012-parametria/#ixzz2R7eO0Kpl>
- Anselmo, D. (2012, mayo 25). Entrevista grabada de Peña Nieto en Tercer Grado. *Radio la Nueva República*. Recuperado de <http://www.lanuevarepublica.org/?p=34201>
- Aparicio A, H. (2004). Medios de comunicación y opinión pública en la sociedad democrática. En *Revista venezolana de Ciencias Sociales*, 8, (2).Venezuela: Universidad Experimental Rafael María Baralt.

- Aristegui, C. (2012, febrero 10) Las 3 notas de 'The Guardian' sobre la presunta relación Televisa-Peña Nieto. *Aristegui noticias*. Recuperado de <http://aristeguinoicias.com/1002/mexico/las-3-notas-de-the-guardian-sobre-la-relacion-televisa-pena-nieto/>
- Armanemesys. (2012, junio 15). AMLO con Javier a la Torre 15-06-12. *YouTube*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=PVYxIJW7yiI>
- Bellamy, R. (2005). *Norberto Bobbio: The Rule of Law and the Rule of Democracy*. Doxa, 73-80.
- Beltrán, U. & Cruz A. (2012, junio 18). Josefina Vázquez Mota regresa a segundo lugar en 'encuesta oficial'. *Elección 2012 México*. Recuperado de <http://www.eleccion2012mexico.com/noticias/noticia1994-2012-06-18-josefina-vazquez-mota-regresa-segundo-lugar-encuesta-oficial>
- Bernam, S. (2012, junio 11). Peña Nieto y Televisa. *Proceso*. Recuperado de <http://www.proceso.com.mx/?p=310544>
- Berrocal, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Blondiaux, L. (1998). *La fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages*, París, Seuil.
- Buendía & Laredo. (2012, 28 de abril al 3 de mayo). *Panorama electoral. Buendía & Laredo, encuesta nacional 2012*. Recuperado de http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/211/120504_PANORAMA_ELECTORAL.pdf
- Cabrera C. Y. (2011, diciembre 12). Peña Nieto va en picada. *La quinta columna*. Recuperado de <http://www.quintacolumna.com.mx/notas/2011/diciembre/politica/pol-121211-yonpe-a-nieto-va-en-picada.php>
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Cantú, J. (2011, septiembre 26). Obscena y cínica sociedad: Televisa-Peña Nieto. *Proceso*. Recuperado de <http://www.proceso.com.mx/?p=282476>
- Campos, R. (2012, mayo 11). López Obrador el que más gana en encuesta post debate: Mitofsky. *SDP Noticias*. Recuperado de <http://www.sdpnoticias.com/nacional/2012/05/11/lopez-obrador-el-que-mas-gana-en-encuesta-post-debate-mitofsky>

- Carbonell Sánchez, M. (1998). Democracia y representación en México: algunas cuestiones pendientes. *Cuadernos Constitucionales de la Cátedra Fadrique Furió Ceriol*, vol. 2(24). Recuperado de http://www.humanindex.unam.mx/humanindex/fichas_pdf/detalle_articulo.php?id=17963
- Cárdenas, J. (2012, junio 12). Del debate quedan escombros. *Excélsior*. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/node/840618>
- Casar, M.A. (2012, noviembre 1). María amparo casar: México está preparado para una mujer presidente. *Presidencia2012.com*. Recuperado de <http://presidencia2012.com/sitio/secciones/item/maria-amparo-casar-mexico-esta-preparado-para-una-mujer-presidente.html>
- Castellanos A. (2013, agosto). JMV 2013 Diferente, un análisis semiótico. *Revista Razón y Palabra*, 83.
- Cerezo, M. (1994). *Teorías sobre el medio televisivo y educación: el discurso de la televisión*. Granada: Grupo Imago.
- CNN (2011, diciembre 18). Los partidos inician precampañas rumbo a la elección de 2012. *CNN*. Recuperado de <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/12/18/los-partidos-inician-precampanas-rumbo-a-la-eleccion-de-2012>
- (2012, marzo 17). La piñata: los golpes ‘chuscos’ de la política. *CNN*. Recuperado de <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/03/17/el-teleprompter-de-pena-nieto>
- (2012, abril 16). López Obrador se compromete con los niños acompañados de su hijo menor. *CNN*. Recuperado de <http://blogs.cnnmexico.com/la-grilla/2012/04/16/lopez-obrador-se-compromete-con-los-ninos-mexicanos-acompanado-de-su-hijo-menor/>
- (2012, abril 30). El debate presidencial y el futbol 'luchan' por el mismo horario en la TV. *CNN*. Recuperado de <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/04/30/el-debate-presidencial-y-el-futbol-luchan-por-el-mismo-horario-en-la-tv>
- Cohen, D. (1998). Violencia en los programas televisivos. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/81coh.htm>
- Comité de Radio y Televisión del Instituto Federal Electoral. (2013, marzo 21). *Proyecto de acuerdo del comité de radio y televisión del instituto federal electoral por el que se modifica el acuerdo identificado como acrt/013/2013, con motivo del registro de un nuevo partido político ante el instituto electoral del estado en puebla*. Recuperado de [92](http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DEPPP/DEPPP-ComiteRadioTelevision/DEPPP-</p>
</div>
<div data-bbox=)

- ComiteRadioTV-Sesiones/2013/ORD-
21marzo/punto5_ProyectoAcuerdo_PUEBLA_act.docx
- Concepción & López. G. (2007). *El desafío de la consolidación democrática en México: propuesta y perspectivas*. Baja California, México: Porrúa.
- Contreras, J. (2012, junio 9). #YoSoy132; la mano que mece la cuna. *Crónica*. Recuperado de <http://www.cronica.com.mx/notas/2012/666578.html>
- Cortés N. (2012, abril 3). Presidenta con falda pero con muchos pantalones: JVM. *Red Política*. Recuperado de <http://www.redpolitica.mx/ruta-electoral/presidenta-con-falda-pero-con-muchos-pantalones-jvm>
- (2012, abril 4). IFE define formato de primer debate presidencial. *Red Política*. Recuperado de <http://www.redpolitica.mx/ruta-electoral/definen-formato-de-primer-debate-presidencial>
- Costa, B. L. (2013, julio 9). La campaña presidencial de 2012. *LCB-Marketing político*. Recuperado de <http://www.costabonino.com/mexico6.htm>
- CTM. (2012). Enrique Peña Nieto - Spot Logros de Gobierno del Estado de México en <https://www.youtube.com/watch?v=YjM6zsvUxU4>
- Cruz V. C. (2012, junio 21). Atizan en Tercer Grado contra Gabriel Quadri. *Proceso*. Recuperado de <http://www.proceso.com.mx/?p=311636>
- Dahl, R. (1999). *La democracia, Una guía para los ciudadanos*. Madrid, España: Taurus.
- Díaz, D. (2012, Junio 11). El segundo debate bajo la lupa de los expertos. *Red Política*. Recuperado de <http://www.redpolitica.mx/ruta-electoral/el-debate-presidencial-bajo-la-lupa-de-los-expertos>
- Elecciones México. (2012). Última encuesta BGC-Excélsior (marzo): Peña Nieto 47%, Vázquez 30%, AMLO 22% y Quadri 1%. *Info elecciones México*. Recuperado de <http://www.infoeleccionesmexico.com/noticia-ultima-encuesta-presidencial-bgc-excelsior-114.html>
- El de forma. (2012, junio 12). Consulta Mitofsky revela: mexicanos aún piensan que Quadri es una broma del gobierno. *El de forma*. Recuperado de <http://eldeforma.com/2012/06/12/consulta-mitofsky-revela-mexicanos-aun-piensan-que-quadri-es-una-broma-del-gobierno/#ixzz2RDRQ5VLT>
- El Universal. (2012, febrero 27). Difícil borrar imagen negativa de AMLO: expertos. *Red política, Universal*. Recuperado de <http://www.redpolitica.mx/ruta-electoral/dificil-borrar-imagen-negativa-de-amlo-expertos>

- (2012, marzo 12). Vacío en acto de Vázquez Mota, un error de logística: PAN. *Universal*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/notas/835406.html>
- Esquinca V. (2012, febrero 20). Gabriel Quadri: un Juanito recargado en México. *América Economía*. Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/gabriel-quadri-un-juanito-recargado-en-mexico>
- Esteinou J. (2009). Hacia la regulación de la videocracia en México. *Razón y Palabra*, 70. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478052>
- Etcétera. (2012, junio 12). El dato: la audiencia del debate. *Etcétera*, para entender a los medios. <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=13250>
- Everdy M., L. (2012, febrero 9). Mejora la imagen de AMLO pero no la intención de voto por él. *ADN Político*. Recuperado de <http://www.adnpolitico.com/encuestas/2012/02/09/mejora-la-imagen-de-amlo-pero-no-la-intencion-de-voto-por-el>
- (2012, abril 5). Lo que dicen las encuestas sobre Josefina Vázquez Mota. *ADN Político*. Recuperado de <http://www.adnpolitico.com/encuestas/2012/04/05/lo-que-dicen-las-encuestas-sobre-josefina-vazquez-mota>
- Fernández, M. (2009). La política en la era de la televisión: más allá de la perspectiva de la video-política. *Conicet*. Recuperado de http://webiigg sociales.uba.ar/iigg/jovenes_investigadores/5jornadasjovenes/EJE5/Politicasy%20y%20medios/Fernandez.pdf
- Fernández S, J. (2000, noviembre). Habermas: sociedad civil y política deliberativa. *Este País*, 116. Recuperado de http://estepais.com/inicio/historicos/116/4_ensayo2_habermas-fernandez.pdf
- Fregoso, J. (2002). México: controversia entre los medios de comunicación y el gobierno. *Chasqui*, 80, Centro de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina: Quito, Ecuador.
- Frentes Políticos. (2012, junio 12). Frentes Políticos. *Excelsior*. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/node/840629>
- Font, J. & Ziccardi A. (Coord.) (2004). *Participación ciudadana y políticas sociales en el ámbito local, México, UNAM-Instituto de Investigaciones Sociales, Consejo Mexicano de Ciencias Sociales, Instituto Nacional de Desarrollo Social*. Recuperado de http://www.iis.unam.mx/pub_elect/zic/joanfont.pdf
- Garduño S. & Gordillo P. (Coord.) (2012, mayo). ¿Qué podemos esperar del segundo debate presidencial? *CISComentario*, 55. Recuperado de

- <http://www.consultoresinternacionales.com/publicaciones/ciscomentario/556/CISComentarioNo556.pdf>
- Garza, R. A. (2012, mayo 7). El factor Quadri. *Reporte Índigo*. Recuperado de <http://www.reporteindigo.com/reporte/mexico/el-factor-quadri>
- Goche, F. (2012, septiembre 11) #YoSoy132, movimiento del siglo XXI. *Contralínea*. Recuperado <http://contralinea.info/archivo-revista/index.php/2012/09/11/yo-soy-132-movimiento-del-siglo-xxi/>
- Godoy E. (2010, mayo 13). Fútbol: el negocio mundial de la televisión mexicana. *IPS*. Recuperado de <http://www.ipsnoticias.net/2010/05/futbol-el-negocio-mundial-de-la-tv-mexicana/>
- Gómez L. C. (2012, mayo 25). ‘Tercer Grado’, hora y media con Peña Nieto. *Milenio*. Recuperado de <http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/9148494>
- Guerrero M. & Arellano, M. (2012). *Campañas negativas en 2006 ¿Cómo afectaron el voto?* México: Universidad Iberoamericana.
- Heath, J. (2012, marzo 15). Gabriel Quadri y el PANAL. *Jonathan Heath*. Recuperado de <http://jonathanheath.net/2012/03/gabriel-quadri-y-el-panal/>
- Hernández, C. A. (2012, enero 19). Se disculpa por el pestañazo radiofónico. *El Financiero*. Recuperado de http://www.tedf.org.mx/sala_prensa/sintesis/sm2012/ene/120119/120119_rumbo_se_discalpa.pdf
- Huntington, S. P. (1994). *La tercera ola. La democratización a finales de siglo XX*. Buenos Aires: Paidós.
- IFE (2008). Tablas comparativas del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE). *IFE* recuperado http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma_Electoral/rtv/distrib_pp.htm
- (2012, julio 2). Programa de resultados preliminares. Instituto Federal Electoral. *ELECCIONES 2012*. Recuperado de <https://prep2012.ife.org.mx/prep/NACIONAL/PresidenteNacionalVPC.html>
- IPSOS BIMSA. (2011, octubre 3). Encuesta Nacional rumbo al 2012. *Opina México*. Recuperado de http://www.opinamexico.org/Encuesta_Nacional_rumbo_al_2012_2011-10-03.html
- (2011, noviembre 1). Candidato de izquierda. *IPSOBISMA*. Revisado de http://www.opinamexico.org/Opinion_Publica_y_Elecciones_2011-11-01.html

- Jaramillo H. A. (2013, abril 27). México no es paraíso de niños. *El Diario de Ciudad Victoria*. Recuperado de <http://eldiariodevictoria.com.mx/2013/04/27/mexico-no-es-paraiso-de-ninos/>
- Jiménez, H. (2012, mayo 9). Sorprenden a Quadri en la 'maroma'. *Red Política*. Recuperado de <http://www.redpolitica.mx/ruta-electoral/agarran-quadri-en-la-maroma>
- Juárez G., J. (2012). Análisis de contenido y estructura de la publicidad política televisiva en el proceso electoral federal 2012. *CEIICH-UNAM*. Recuperado de <http://biblio.juridicas.unam.mx/revista/pdf/DerechoElectoral/3/pef/pef8.pdf>
- Karl, T. L. (1991). Dilemas de la democratización en América Latina. En C. Barba Solano, J. L. Barros Horcasitas y J. Hurtado (comps.) *Transiciones a la democracia en Europa y América Latina*. México: Porrúa.
- Kolovos, I., & Harris, P. (2005). *Political marketing and political communication: the relationship Revisited*. University of Otago. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10523/1463>
- Landi, O. (2012). Videopolítica y cultura. *Revista académica de la federación latinoamericana de facultades de comunicación social*. Recuperado de <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/74-revista-dialogos-videopolitica-y-cultura.pdf>
- La Jornada del Oriente. (2012, marzo 20). De Golden Boy a Gel Boy. *La Jornada de Oriente*. Recuperado de http://www.lajornadadeoriente.com.mx/columna/tlaxcala/tianguis/de-golden-boy-a-gel-boy_id_5113.html
- La Primera Plana TV. (2012, mayo 22). Spot Peña Nieto - Propuestas Educación. *YouTube*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=_Wvh-9Gd_KM&list=PL7E83A88514AC9CE1
- Laguna P., A. (2011). Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política. *Anàlisi*, 43. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/248754/333000>
- López G. G. (2001, noviembre). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública, Las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. (Tesis de doctorado). Recuperado de www.uv.es/guilopez/documentos/tesiscompleta.pdf
- Lujambio, A. (2000). Una nota sobre la consolidación democrática y el caso mexicano. *Biblioteca del ITAM*. Recuperado de <http://biblioteca.itam.mx/estudios/60-89/62-63/AlonsoLujambioUnnotasobreconsolidaciondemocratica.PDF>

- Mandujano, I. (2012, febrero 16). “La Chingada”, quinta rústica de López Obrador, está en Palenque, Chiapas. *Proceso*. Recuperado de <http://www.proceso.com.mx/?p=298446>
- Maxwell, E. & Shaw, D. (1972). The Agenda -Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, vol 36, no, 2.
- Mayol, C. (2012, mayo 21a) ¿Qué dicen las cejas de AMLO? *Icon group*. Recuperado <http://hogar.actitudfem.com/que-dice-la-imagen-de-andres-manuel-lopez-obrador>
------(2012, mayo 21b). Las orejas de Quadri hablan sobre sus ideas. *Icon group*. Recuperado de <http://hogar.actitudfem.com/analisis-sobre-los-gestos-de-gabriel-quadri>
- Medios y comunicación. (2012, Marzo 20). Spot Lanzamiento Enrique Peña Nieto elecciones 2012. *YouTube* Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4a4Ee5Y1UIM>
- Merino, M. (2001). La participación ciudadana en la democracia. *IFE*. Recuperado de http://www.ife.org.mx/documentos/DECEYEC/la_participacion_ciudadana_en_la.htm
- Milbrath, L. W. (1965). *Political Participation. How and why do People Get Involved in Politics?* Chicago: Rand McNally.
- Milenio. (2011, junio 10). Josefina Vázquez Mota en TRAGALUZ de Fernando del Collado. Youtube. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=KIPzLAIMUV8>
------(2012, febrero 14). Entrevista a López Obrador “En 15” con Carlos Puig. *Youtube*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=OzctJ4xIRmU>, segunda parte <http://www.youtube.com/watch?v=gRn2EvUgpvE>
------(2012, febrero 21). “Entero y bateando arriba de 300”: AMLO. *Milenio*. Recuperado de <http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/9116701>
------(2012, mayo 11). Puñados de jóvenes fue intolerante en la Ibero con Peña: PRI. *Milenio*. Recuperado de <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/6206c695bc31a6043760f5a0089866b1>
------(2012, junio 18). Desplaza Vázquez Mota a López Obrador de segundo lugar en encuesta. *Milenio*. Recuperado de <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/2e6ad9e6ff8b914eee2a3ba8fb337afe>
- Milenio TV. (2012, abril 2). Tragaluz con Gabriel Quadri 9/03/12. *Youtube*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=pXGE6YdvFzc>
- Mitofsky. (2012, marzo 27). Preferencia ciudadana. *Opina México*. Recuperado de <http://www.opinamexico.org/Eleccion-2012-en-Mexico-Preferencias-ciudadanas-2012-03-27.html>
- Miyar, S. (2012, mayo 21). El lenguaje corporal de Josefina Vázquez Mota. *Icon Group*. Recuperado <http://hogar.actitudfem.com/lenguaje-corporal-de-josefina-vazquez-mota>

- Monalisa. (2012, junio 16). Entrevista Javier Alatorre a Andrés Manuel López Obrador, en Hechos, 15 junio 2012. *Radio la Nueva República*. Recuperado de <http://www.lanuevarepublica.org/?p=36948>
- Montalvo, T. (2012, mayo 2). Josefina Vázquez Mota y los cambios para mostrarse "diferente". *CNN*. Recuperado de <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/02/josefina-vazquez-mota-y-los-cambios-para-mostrarse-diferente>
- (2012, junio 19). Vázquez Mota aclara qué es el 'cuchi cuchi'. *CCNMéxico*. Recuperado de <http://blogs.cnnmexico.com/la-grilla/2012/06/19/vazquez-mota-aclara-que-es-el-cuchi-cuchi/>
- Monzón, C & Dander J. L. (1992). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.
- Morena AMLO (2012, junio 7) Entrevista a Andrés Manuel López Obrador en el programa Tercer Grado. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=biXtGj9ORuc>
- Morlino, L. (1986). Consolidación democrática. Definición, modelos, hipótesis. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 35/86. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=249102>
- Noticieros Televisa. (2012, febrero 16). Adela Micha entrevista a Gabriel Quadri. *Noticieros Televisa*. Recuperado de <http://tvolucion.esmas.com/noticieros/las-noticias-por-adela/158510/adela-micha-entrevista-gabriel-quadri/>
- Navarro, M. (2012, abril 26). Gabriel Quadri, el candidato ambientalista que se manda solo. *CNN*. Recuperado de <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/04/26/gabriel-quadri-el-candidato-ambientalista-que-se-manda-solo>
- Nuño, R. (2012, junio 20). Gabriel Quadri de la Torre en Tercer Grado 20/06/2012. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=T73s9ThtZWg>
- Núñez R. (2012, marzo 29). México: el nuevo-viejo PRI se apresta a recuperar el poder, *INFOLATAM*. Recuperado de <http://www.infolatam.com/2012/03/29/mexico-el-nuevo-viejo-pri-se-apresta-a-recuperar-el-poder/>
- Observatorio Electoral. (2012). *Contenido y sentido de la propaganda político electoral de los candidatos a la presidencia transmitida por televisión y radio durante el proceso electoral 2012*. Recuperado de <http://www.observatorioelectoral12.amedi.org.mx/01camCon.html>

- Observador Político de Veracruz. (2012, mayo 29). EPN cae 2 puntos en preferencia efectiva; AMLO aventaja en 1.7 a JVM: Mitofsky. *Observador Político de Veracruz*. Recuperado <http://opver.com/portal/?p=112445>
- Olamendi, G. (2010) Marketing Político. *Esto es marketing.com*, Recuperado de <http://www.estoesmarketing.com/Sectores/Marketing%20Politico.pdf>
- Olvera Rivera, A. J. (2002, mayo 5). Democracia y sociedad civil en México: lecciones y tareas. *Comercio Exterior*, 52 (5). Recuperado de <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/24/5/olve0502.pdf>.
- Ortega M., J. (2012, junio 12). Les hice caso a mis asesores. *Excélsior*. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/node/840622>
- Paéz V. A. (2012, mayo 14) Quadri: Pequeño prostituto de la política. *Sin embargo.mx*. Recuperado de <http://www.sinembargo.mx/opinion/14-05-2012/6832>
- Pascoe P. R. (2012, abril 10). La campaña de Josefina. *Excélsior*. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/2012/04/10/ricardo-pascoe-pierce/825161>
- Parametría. (2012, abril 26-29). Encuesta Parametría-El Sol de México, Debate presidencial. *Parametría*. Recuperado de <http://goo.gl/PxvLh>
- (2012, enero 17). ¿Quién se enteró de los errores de Peña? *Opina México*. Recuperado de http://www.opinamexico.org/Quien_se_entero_de_los_errores_de_Pena.html
- (2012, septiembre). Las campañas electorales. *Parametría*. Recuperado de <http://www.parametria.com.mx/Mobile/DetalleEstudio.php?i=4414>
- Patán, J. (2012). ¿Yo soy 132? *Letras Libres*, 164.
- Paz Cánovas L. & Piedad Sauquillo M. (2008). La influencia del medio televisivo en el proceso de socialización de la infancia. *Revista Electrónica Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 9, (3). Recuperado de http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_09_03/n9_03_leonhardt_sauquillo.pdf
- Perello, M. (2012, junio 12). Los administradores. *Excélsior*. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/node/840623>
- Perloff, R. M. (1998). *Political Communication-Politics, Press, and Public in America*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Política y Estilo. (2012, marzo 22). Marketing. Breve análisis de los 'spots' de Enrique Peña Nieto, Andrés López Obrador, Josefina Vázquez Mota y Gabriel Quadri. *Política y estilo*. Recuperado de <http://www.politicayestilo.com/marketing-breve-analisis-de-los->

- spots-de-enrique-pena-nieto-andres-manuel-lopez-obrador-josefina-vazquez-mota-y-gabriel-quadri/
- PRI oficial tv (2011, diciembre 17). Spot - Precampaña PRI 2012 (Mexicano Nuevecito). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=SiITZQPrmQA>
- Prieto Sánchez, G. (2012). La universidad Iberoamérica y el movimiento “#YoSoy132”. *Revista electrónica del programa de estudios universitarios comparados*. Recuperado de http://www.peu.buap.mx/Revista_20/articulos/El%20movimiento.pdf
- Proaño, L. (2002). Debate presidencial en la TV: ¿Ayuda a ganar una elección? *Chasqui*, 79, Centro de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina: Quito, Ecuador.
- Proal, J. (2012, febrero 9). Acusan a Vázquez Mota de discriminar a su hija. *Proceso*. Recuperado de <http://www.proceso.com.mx/?p=297808>
- Proceso. (2011, diciembre 8). Indigna a cibernautas defensa a Peña Nieto en Tercer Grado. *Proceso* N° 1905. Recuperado de <http://www.proceso.com.mx/?p=290492>
- (2012, febrero 16). AMLO: Si no gano, ¡a la chingada! *Proceso* .Recuperado de <http://www.proceso.com.mx/?p=298422>
- (2012, mayo 7). Me puso nervioso la edecán: Gabriel Quadri. *Proceso*. Recuperado de <http://www.proceso.com.mx/?p=306708>
- (2012, junio 7). AMLO provoca cinco Trending Topic simultáneos. *Proceso*. Recuperado de <http://www.proceso.com.mx/?p=310008>
- (2012, junio 12). Loret confirma contubernio EPN-Televisa, como documentó *Proceso*. *Proceso*. Recuperado de <http://www.proceso.com.mx/?p=310137>
- (2012, julio 3). Tras la manipulación, Milenio pide disculpas y echa a GEA/Isa. *Proceso*. Recuperado de <http://www.proceso.com.mx/?p=313063>
- (2013, febrero 5). ‘The Guardian’ se desdice y se disculpa por vincular a Peña con Televisa. *Proceso*. Recuperado de <http://www.proceso.com.mx/?p=332819>
- (2013, mayo 25). Adolescentes fingen secuestro inspiradas en “La rosa de Guadalupe”, en Chihuahua. *Proceso*. Recuperado de <http://www.proceso.com.mx/?p=342978>
- Puig C. (2012, 11 de junio). Milenio: ¿Dónde andaba esta Josefina? *Milenio*. Recuperado de http://www.milenio.com/media/pdf/201206/mex_milenio_20120611.pdf
- Qualter, T. (1994) *H. Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós.
- Redondo, J. (2008, febrero 13). La videopolítica contra la razón democrática. *El Mundo*. Recuperado de

- <http://elecciones2008.wikispaces.com/file/view/La+videopol%C3%ADtica+contra+la+r%C3%A1z%C3%B3n+democr%C3%A1tica.pdf>
- Reséndiz, F. (2012, marzo 21). Define plan mediático para inicio de campañas. *El Universal*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/194963.html>
- Revuelta P. J. (2012, mayo 8). Reflexiones acerca del primer debate rumbo a la Elección Presidencial de México 2012. *Medios Lentos*. Recuperado de <http://www.medioslentos.com/general/de-mas-alla/547-reflexiones-acerca-del-primer-debate-rumbo-a-la-eleccion-presidencial-mexico-2012.html> http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/Comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_en_Am%C3%A9rica_Latina.pdf
- Rideout, V; Vandewater E.A. & Wartella E. A. (2003). Zero to six. Recuperado de <http://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/01/zero-to-six-electronic-media-in-the-lives-of-infants-toddlers-and-preschoolers-pdf.pdf>
- Rincón O. & Bonilla J. (2004). *Comunicación política en América*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Recuperado de
- Rosas, M. L. (2000). Consolidación democrática y diseños institucionales: asignaturas pendientes. *Política y sociedad*, 39-57.
- Sánchez Ruiz, E. E. (2004). Comunicación y democracia. *Cuadernos*, 24, Instituto Federal Electoral. Recuperado de http://www.ife.org.mx/docs/Internet/Biblioteca_Virtual_DECEYEC/deceyec_DECEYEC/Cuadernos_Divulgacion_DECEYEC/docs_estaticos/cuaderno24.pdf
- Sánchez F. L. (2012, abril 4). Los nuevos spots de AMLO: ¿de líder populista a institucional y moderado? *Blog videopolítica*. Recuperado de <http://blog.videopolitica.com/2012/04/04/los-nuevos-spots-de-amlo-de-lider-populista-a-institucional-y-moderado>
- Saracho, C. (2012, mayo 21). ¿Qué comunica Peña Nieto? *Icon group*. Recuperado <http://hogar.actitudfem.com/imagen-de-pena-nieto>
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, SA.
- Sartori, G. (2003). *Videopolítica medios, información y democracia de sondeo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Schmitter, P. (1993). *La consolidación de la democracia y la representación de los grupos sociales*. *Revista Mexicana de sociología*, pp 3-30.

- SDP Noticias. (2011, agosto 25). Niña de 10 años se suicida tras ver “La Rosa de Guadalupe”, *SDP Noticias*. <http://www.sdpnoticias.com/estados/2011/08/25/nina-de-10-anos-se-suicida-tras-ver-la-rosa-de-guadalupe>
- (2011, Noviembre 26) Ofrece AMLO 'reconciliación' con Televisa. SDP Noticias. Recuperado de <http://www.sdpnoticias.com/nacional/2011/11/16/ofrece-amlo-reconciliacion-con-televisa>
- (2012, mayo 26). Sobre entrevista de Tercer Grado con Enrique Peña Nieto, exigen #DorigaContestaleAGabs. SDP Noticias. Recuperado de <http://www.sdpnoticias.com/nacional/2012/05/26/sobre-entrevista-de-tercer-grado-con-enrique-pena-nieto-exigen-dorigacontestaleagabs>
- (2012, julio 7). #AMLOenTercerGrado: “Yo no mando a nadie a pedir dinero en mi nombre, no tengo doble mor. SPD Noticias. Recuperado de <http://www.sdpnoticias.com/nacional/2012/06/07/amloentercergrado-yo-no-mando-a-nadie-a-pedir-dinero-en-mi-nombre-no-tengo-doble-moral>
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalismo Socialismo y Democracia*, 2. Barcelona: Ediciones Orbis.
- Sin Embargo. (2012, abril 1). Vázquez Mota se equivoca: “Vamos a fortalecer el lavado de dinero”, dice; y se vuelve TT. *Sin embargo*. Recuperado de <http://www.sinembargo.mx/01-04-2012/195589>
- (2012, junio 7). AMLO en Tercer Grado: Un encuentro tenso, ríspido, desordenado, con reclamos personales y agridulces. Sin Embargo. Recuperado de <http://www.sinembargo.mx/07-06-2012/256546>
- Sierra, Y. (2012, junio 12). El torna debate. *Excélsior*. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/node/840617>
- Sosa L. & Rivera C. (2012, julio 12). Multa IFE al PAN con 1.8 mdp por spots contra Peña. *Milenio*. En <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/24832646d51263c272e25e9b2bd29ff8>.
- Strikivary V. S. (2000). La democracia en la era virtual. *Razón y Palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n17/17sstrikovsky.html>
- Taniguchi, H. (2012, enero 9). Peña Nieto encabeza las preferencias, pese a episodios polémicos: encuesta. *CNN*. Recuperado de <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/01/09/pena-nieto-encabeza-las-preferencias-pese-a-episodios-polemicos-encuesta>
- Tarrow, S. (2004). *El poder en movimiento: los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza.

- Tello Díaz, C. (2012, junio 1). Enrique Peña Nieto La senda del rockstar. *Nexos*. Recuperado de <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=2102727>
- (2012, junio 7). EPN, AMLO y Televisa. MILENIO. Recuperado de <http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/9149698>
- Todo MKT político (2011. Diciembre 13) Elecciones México 2012: Precampaña PRI - Spot CFE. *YouTube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WY1rXjT7U3Q>
- Touraine, A. (1999). *¿Qué es la democracia?* Fondo de cultura Económica. México.
- Tovar, S. (1999) *Medios de comunicación y cultura política*. Madrid: Editorial Pablo Iglesias
- Tuckaman, J. (2012, junio 8). Archivos informáticos sugieren que Televisa vendió cobertura a altos políticos Mexicanos. *The Guardian*. Recuperado de <http://www.guardian.co.uk/world/2012/jun/08/mexico-televisa-cobertura-politicos>
- UNAM. (2012, junio 27). *Monitoreo de Espacios Noticiosos en Radio y Televisión Campaña Electoral para Presidente de la República 2011-2012*. UNAM. Recuperado de http://www.ife.org.mx/docs/FIFE-v2/FDEPPP/DEPPP-ComiteRadioTelevision%2FDEPPP-ComiteRadioTV-Sesiones%2F2012%2FEXT-30julio%2FPUNTO_2_Reporte.pdf&ei=CceLUc_ADpGA9QTQ44HoBA&usg=AFQjCNEi80F3JVe4W9e8P1JtlZ2skXHe8Q&sig2=3WHzVZyBRg6pOhZg8KBEIQ
- Urrutia A. (2012, abril 4). Inseguridad, temán común en nuevos espots de aspirantes presidenciales. *La Jornada*. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/04/politica/008n1pol>
- Vanguardia. (2007, octubre 16). Pasan mexicanos tres horas frente a la televisión: Ibope. *Vanguardia*. Recuperado de http://www.vanguardia.com.mx/pasan_mexicanos_tres_horas_frente_a_la_television:_ibope-57226.html
- (2011, octubre 27). Niño se suicida al imitar personaje de 'La Rosa de Guadalupe'; sería el segundo caso. *Vanguardia*. Recuperado de <http://www.vanguardia.com.mx/noticia-1132115.html?se=nota&id=1132115>
- (2012, junio). Quadri se reúne con el presidente del PRI en Guadalajara. *Vanguardia*. Recuperado de <http://www.vanguardia.com.mx/elecciones2012-quadrيرهuneconelpresidentedelprienguadalajara-1308271.html>
- Vargas, G. (2012, abril 23). Los candidatos, ¿tienen carisma? *La voz*. Revisado el 20 de abril del 2013. Recuperado de <http://yopasolavoz.com/2012/04/23/los-candidatos-tienen-carisma/>

- Vargas, M. A. (2012, mayo 31). Encuesta el Reforma: López Obrador a 4 puntos de Peña Nieto. *ADN Político*. Recuperado de <http://www.adnpolitico.com/encuestas/2012/05/31/encuesta-reforma-amlo-acorta-y-esta-a-4-puntos-de-pena>
- (2012, julio 7). ¿Copeteo, error o vuelco? Encuestadores se defienden. *ADN Político*. Recuperado de <http://www.adnpolitico.com/encuestas/2012/07/06/copeteo-error-o-vuelco-los-encuestadores-se-defienden>
- (2012, julio 10). Ciro Gómez Leyva se disculpa con la encuestadora Covarrubias. *ADN Político*. Recuperado de <http://www.adnpolitico.com/encuestas/2012/07/10/ciro-gomez-leyva-se-disculpa-con-la-encuestadora-covarrubias>
- Vega, A. (2003). Los escenarios de la comunicación política mexicana. *Razón y Palabra*, 35. Recuperado de <http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/avega.html>
- Verba, S. & Almond, G. (1963.). *The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton: Princeton University Press.
- Villamil, J. (2011, 19 de marzo). La Televisión Mexicana y su audiencias, el espejo roto. *Homozapping*. Recuperado de <http://homozapping.com.mx/2011/03/la-television-mexicana-y-sus-audiencias-el-espejo-roto/>
- (2011, noviembre 10). Encuestadoras y televisoras. *Homozapping*. Recuperado de <http://homozapping.com.mx/2011/12/encuestadoras-y-televisoras/>
- (2011, diciembre 7). Peña Nieto, el Justin Bieber del PRI: prensa europea. *Proceso*. Recuperado de <http://www.proceso.com.mx/?p=290476>
- (2012, octubre 12). Peña Nieto, el Gran Montaje: El discreto autoengaño de las encuestas (Primera Parte). Jenaro Villamil Medios, política y diversidad sexual. Recuperado de <http://jenarovillamil.wordpress.com/2012/10/20/pena-nieto-el-gran-montaje-el-discreto-autoengano-de-las-encuestas-primera-parte/>
- (2013, marzo 19). Televisión para jodidos. *Homozapping*. Recuperado de <http://homozapping.com.mx/2013/03/television-para-jodidos/>
- Vivas, M.L. (2012, mayo 10) Pasa un mal rato Vázquez Mota en ‘Tercer Grado’. *Proceso*. Recuperado de <http://www.proceso.com.mx/?p=307047>
- Wolton, D. (1998). *Los medios, eslabón débil de la comunicación política El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- #YoSoy132. (2013, marzo 01). Proyecto de reforma constitucional en material de democratización de medios de comunicación #YoSoy132. #YoSoy132. Recuperado de

<http://www.yosoy132media.org/sin-categoria/proyecto-de-reforma-constitucional-en-materia-de-democratizacion-de-medios-de-comunicacion-yosoy132/>

- Zepeda, A. (2011, diciembre 16). La videocracia que viene, lista la guerra de spots. *Excélsior*. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/2011/12/16/nacional/794451>
- (2012, marzo 21). IFE da a conocer spots de campaña de los presidenciables. *Excélsior*. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/2012/03/21/nacional/820069>
- Zuckermann, L. (2012, marzo 27). Electorado “peñista”: hasta a Calderón le ganaría. *Excélsior*. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/2012/03/27/leo-zuckermann/822018>