

# PEÑA NIETO 1MX:

2012 PARTIDOS POLÍTICOS,  
MEDIOCRACIA Y EL REGRESO DEL PRI.



**Hugo Sánchez Gudiño**  
**Gonzalo Farrera Bravo**  
Coordinadores



Prólogo  
**Javier Esteinou Madrid**

- Casa -

**\*PAGINA LEGAL\***

*---La presente obra ha sido arbitrada por pares académicos externos acorde a la legislación de las instituciones que respaldan esta obra, bajo el sistema doble ciego. ---*

© D.R 2015 UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA, UNIDAD IZTAPALAPA.

Av. San Rafael Atlixco. N0 186, Colonia Vicentina, Iztapalapa, Ciudad de México.

© D.R 2015 UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.

Ciudad Universitaria, Ciudad de México, Coyoacán. México

Primera edición 2015.

ISBN UAM 978-607-28-0555-2

ISBN UNAM 978-607-25-2513-3

Tiraje 500 ejemplares



*PRINTED AND MADE IN MEXICO.*

## ÍNDICE:

### **PEÑA NIETO 1MX: 2012, PARTIDOS POLÍTICOS, MEDIOCRACIA Y EL REGRESO DEL PRI.**

*COORDINADORES:  
HUGO SÁNCHEZ.  
GONZALO FARRERA.*

\*Prólogo a cargo del Dr. Javier Esteinou Madrid

**Págs.: 4 a 22.**

#### **A)PARTIDOS POLÍTICOS Y SUCESIÓN PRESIDENCIAL.**

1) EPN: El retorno a la silla del Águila por Gonzalo Farrera-Melissa Benítez

**Págs. 23 a 54.**

2) 2012: La República Amorosa de López Obrador frente al candidato de Televisa por Hugo Sánchez

**Págs. 55 a 117.**

3) Después de la derrota electoral del 2012 ¿Qué sigue para el PAN?

Por Erika Tapia

**Págs. 118 a 134.**

## **B) SOCIEDAD CIVIL, JUVENTUD Y SUCESIÓN PRESIDENCIAL**

4) La elección gobernando en el Estado de México: El Escenario concreto después de la elección presidencial por Miguel Ángel García.

**Págs. 135 a 153.**

5) México 2012: # Yo soy 132 participación político-electoral y juventud universitaria en torno al debate sobre el funcionamiento democrático de los medios por Enrique Cuna.

**Págs. 154 a 176**

6) De la generación zapatista al # Yo soy 132. Identidades y culturas políticas juveniles en México por Massimo Modonessi.

**Págs. 177 a 198.**

7) Palabra, Poder y Resistencia: Reflexiones sobre los diálogos entre el Movimiento por la Paz, Justicia y Dignidad con la elite política (2011-2012) por Montserrat Algarabel.

**Págs. 199 a 236.**

**C) INSTITUCIONES ELECTORALES, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES.**

- 8) Actuación de las Autoridades Electorales durante de la Elección presidencial en México 2012 por Alberto Escamilla y José Francisco Martínez.

**Págs. 237 a 263.**

- 9) ¡ Y cuando desperté, el dinosaurio todavía estaba allí: El rol de la Mediocracia para el regreso del PRI al gobierno en 2012 por Javier Esteinou

**Págs. 264 a 309.**

- 10) Paradojas de las identidades políticas en América Latina (Argentina, Chile y México) por Saúl Jerónimo.

**Págs. 311 a 328.**

- 11) El Federalismo Electoral y la elección presidencial 2012 por Jesús Castro.

**Págs. 329 a 362.**

- 12) EL uso del *Twitter* por los candidatos a la presidencia de México en las elecciones presidenciales 2012 por Esteban Rodríguez.

**Págs. 363 a 392.**

**¿Y CUANDO DESPERTÉ, EL DINOSAURIO TODAVÍA ESTABA ALLÍ;  
EL ROL DE LA MEDIOCRACIA PARA EL REGRESO DEL PRI AL  
GOBIERNO EN 2012.**

Dr. Javier Esteinou Madrid\*

*Sumario: I) Las Elecciones del 2012 y el retorno del PRI al Poder, II) La estrategia comunicativa electoral de Peña Nieto y del PRI, III) La aplicación del modelo de tele política para ganar votos, IV) La construcción mediática de la imagen de Peña Nieto y del PRI, V) Las estrategias propagandistas en los soportes informativos, VI) Conclusiones, VII) Bibliografía.*

**I.- LAS ELECCIONES DEL 2012 Y EL RETORNO DEL  
PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL AL  
PODER.**

Las elecciones federales para la presidencia de la República del 1 de julio de 2012 en México se realizaron en un clima de relativo respeto, limpieza y transparencia institucional a diferencia de otras fases electorales anteriores de la historia moderna del país, que se caracterizaron por la presencia del fraude (“mapachería”, clientelismo, “embarazo de umas”, “ratón loco”, “taqueo electoral”, robo de votos, “carro completo”, etc.) y la violencia electoral. En este sentido, el voto de la población fue ejercido con bastante libertad y pulcritud, sin sufrir grandes alteraciones en el respeto al ejercicio individual de su predilección electoral o experimentar manipulación fraudulenta de los resultados.

De esta forma, aunque se constataron diversas irregularidades o presencias de “manos negras” en la ejecución del proceso electoral nacional que no se pueden desconocer, ni menospreciar, ni olvidar, como fueron la implementación de la estrategia manipuladora de los casos de las empresas Monex y Soriana para comprar votos, o la cooptación masiva de diversos sindicatos para obligar a votar a sus afiliados por el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), o la desproporción del uso de la propaganda política, etc. que sirvieron para chantajear, coaccionar o conquistar, directa o indirectamente, un porcentaje minoritario de votos de los ciudadanos; la intervención de tales factores ilegales e irregulares, no fueron elementos suficientes o tan determinantes como para definir totalmente el resultado final de las elecciones a favor del candidato Enrique Peña Nieto y ganar los comicios para la presidencia de la República.

Por lo tanto, no obstante la implementación de algunas irregularidades escandalosas, la ejecución del sufragio no fue sustancialmente alterado por tales mecanismos tradicionales de alteración, fraude o prostitución del proceso electoral que se aplicaron en ese momento de cambio de representaciones políticas; sino que este fue determinado sustantivamente por la “decisión relativamente libre” que ejercieron los ciudadanos con capacidad de voto. Dicha “decisión relativamente autónoma” fue generada por la percepción masiva que construyeron las industrias privadas de comunicación electrónica a través de sus diversos tipos de mercadotecnia, propaganda, mensajes, info-comerciales, slogans, discursos, etc. que difundieron para edificar una imagen favorable del candidato dominante Peña Nieto y del PRI, y con ello, obtener el voto positivo de la mayoría de la población.

De aquí, la importancia medular de estudiar las dinámicas mediáticas, formales e informales, que intervinieron en dicho proceso para elaborar en el *espacio público mediático* las percepciones virtuales colectivas eficaces que permitieron que Enrique Peña Nieto ganara y el PRI “civilizadamente” las elecciones del 2012, y con ello, retornara al poder el partido tricolor (PRI), vía el voto ciudadano, y no mediante mecanismos electorales de represión autoritaria.

## II.- LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA ELECTORAL DE PEÑA NIETO Y DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL.

Partiendo del postulado que sostiene que el triunfo de las elecciones federales del 2012 se alcanzó mediante el fuerte trabajo de persuasión ideológica que ejerció el Partido Revolucionario Institucional a través de las diversas industrias electrónicas privadas, particularmente de la radio y la televisión, y sus aliados; los factores mediático culturales que incidieron para propiciar el retomo del PRI a la Presidencia de la República, fueron diversos elementos multifactoriales dentro de los cuales destacaron, entre otros, los 10 siguientes: La aplicación del modelo de la *telepolítica* para ganar votos, la construcción mediática de la imagen del candidato Enrique Peña Nieto y del PRI, estrategia comunicativa en la televisión, táctica en la radio, estrategia en los medios impresos, táctica en los noticiarios, estrategia a través de los mítines de campaña, tácticas a través de las encuestas, estrategia en las redes sociales y el boicot mediático a los debates presidenciales del 2012.

## III.- LA APLICACIÓN DEL MODELO DE LA TELEPOLÍTICA PARA GANAR VOTOS.

Siguiendo las tendencias de la mercadotecnia política mediática utilizada en la fase de la modernidad nacional, la promoción de la imagen del candidato Enrique Peña Nieto substituyó el proceso de la comunicación política tradicional que se caracterizaba por discutir públicamente los grandes problemas del país, y recurrió al uso del modelo “moderno” de la mercadotecnia política que lo que buscó fundamentalmente fue la venta eficaz de los candidatos como una mercancía o un “producto milagro” más para alcanzar el éxito electoral. De esta forma, lo que se aplicó fue el fenómeno de la *telepolítica*, caracterizada por el uso de los recursos espectaculares de la radiodifusión comercial para impresionar la percepción de la población y ganar adeptos coyunturales; y no se realizó la práctica de la *política* en sentido estricto, entendida como la discusión plural y rigurosa de los grandes problemas de la agenda nacional para encontrar las soluciones adecuadas para resolverlos.

Mediante el empleo de este recurso persuasivo la campaña política del 2012 se desnaturalizó y se transformó fundamentalmente en un producto y espectáculo mediático que fue gobernado por las reglas de la propaganda y el *rating* electoral determinado por los canales comerciales de difusión masiva. A través de ello, el éxito de las elecciones quedó más en manos del manejo mercadológico-político que hicieron las industrias culturales privadas y no en los procesos rigurosos política.

#### IV.- LA CONSTRUCCIÓN MEDIÁTICA DE LA IMAGEN DE PEÑA NIETO Y DEL PRI.

Para ganar las elecciones del 2012 la estrategia electoral de Enrique Peña Nieto optó por utilizar el recurso de la *telepolítica* mediática, que seis años antes ya había empleado para ganar exitosamente el proceso electoral del Estado de México. En esta fase de gobierno, con apoyo de dos de los publicistas más reconocidos en México, Liébano Sáenz -poderoso secretario particular del último presidente priista Ernesto Zedillo y fundador del Gabinete de Comunicación Estratégica- y Ana María Olabuenaga -la creadora del eslogan “Soy Totalmente Palacio” para la cadena de tiendas departamentales Palacio de Hierro-, se fijó su estrategia publicitaria que lo impulsó a las grandes ligas políticas. Dicha campaña lo vendió como un “rockstar”, un joven apuesto, sonriente, respetuoso, como saliente de un programa de televisión que sería el centro de la campaña y no caería en las provocaciones de un ex priista postulado por el PAN, Rubén Mendoza, quien lo aventajaba en su propio estado<sup>326</sup>.

Para ello, fue necesario que su maquinaria electoral formara una nueva imagen moderna, atractiva y renovadora de su principal candidato y del Partido Revolucionario Institucional. Dicha nueva imagen o sistema de representaciones que se elaboraron como base de la campaña priista no la definieron los ideólogos institucionales del PRI, sino la construyó el aparato de mercadotecnia publicitaria que contrató la jefatura comunicativa de la campaña de Enrique Peña Nieto con las empresas de televisión nacional, especialmente con la compañía Televisa.

<sup>326</sup> Balderrama, Oscar, “Enrique Peña Nieto regresa al PRI a la Presidencia de México”, en: *ADNPolítico.com*, México, 2 de julio de 2012, <http://www.adnpolitico.com/2012/07/01/enrique-peña-nieto-regresa-a-presidencia-de-mexico/>. (Consultado el 8 de febrero de 2014).

Así, por una parte, la imagen masiva básica que construyeron y promocionaron las agencias de publicidad, de mercadotecnia y de opinión pública sobre la figura de Enrique Peña Nieto, se basó entre otros, en los siguientes elementos perceptivos para que fuera aceptada masivamente con éxito:

- Su figura se presentó ante la opinión pública como un candidato eficaz, serio, honesto, comprometido y respetuoso de la familia.
- Se explotó el ángulo que destacó una personalidad sencilla, accesible, suave, cercano a los demás, humano, íntimo y con un look estético siempre impecable. De esta forma, el principal soporte simbólico para llamar la atención fue la de un “hombre atractivo, pulcro, con las uñas de las manos perfectamente recortadas en media luna y un rostro añorado que contrasta con las canas que peina en un copete ligeramente inclinado a la derecha. Tenía apariencia de actor de telenovelas”<sup>327</sup>.
- El imaginario virtual que se transmitió masivamente lo presentó sistemáticamente como un candidato joven y atrayente que encabezaría el proyecto joven del “nuevo PRI” que había resurgido después de dos décadas de desplazamiento de dicho partido de la jefatura de la gobernabilidad nacional.
- Se difundió como el político que constituyó la pareja ideal al haber contraído matrimonio el 27 de noviembre de 2010 con la ex actriz de televisa Angélica Rivero, conocida popularmente como “La Gaviota”, que fue el personaje estelar de la telenovela “Destilando

<sup>327</sup> *Ibid.*

Amor” en el año 2007. De esta forma, dicho evento vinculó la esfera política con las estructuras del espectáculo para construir un discurso basado en la exhibición de sentimientos que movió las fibras delgadas de las audiencias. Así, la boda se convirtió en todo un éxito de consumo para los públicos, tanto para el sector acostumbrado a leer o a ver noticias relacionadas con el gobierno, como para aquellos segmentos que son clientes del espectáculo. Fue la reproducción de la fantasía arquetípica inconsciente del príncipe y la doncella<sup>328</sup>.

- Las nupcias entre Peña Nieto y Angélica Rivero reflejaron los siguientes tres nuevos elementos que permitieron posicionar o modificar las estrategias de comunicación política ante las audiencias:

a.- Legitimidad: el matrimonio religioso otorgó a los contrayentes cierta legitimidad moral ante las audiencias, y en especial hacia los consumidores de programas del corazón. Independientemente de la verdad o validez de los hechos, las imágenes en pantalla representaron un acto de aceptación de las normas sociales que encajaron dentro del estereotipo del “final feliz”.

b.- Fama: la exhibición constante en todos los medios de comunicación aumentó la popularidad tanto del político como de la actriz de televisión. Tal fama continuó operando en las dos esferas, la pública que incluye las actividades del Estado y la simbólica que abarca todas las acciones de socialización mediática.

c.- Representación: la relación desde el noviazgo y su desenlace en el matrimonio, fue principalmente un reforzamiento al sistema de

<sup>328</sup> “Detalles de la boda Peña Nieto-Rivero”, en: Revista *Cariva*, México, D.F., 29 de noviembre de 2010, <http://www.cariva.com.mx/bodas/232453/peña-nieto-y-angelica-rivero-sobria/>. (Consultado el 10 de febrero de 2014); *Contreras*, Sergio Octavio, “La boda de Peña Nieto y la Gaviota”, en: Revista *Eléctronica.com*, México, D.F., 30 de noviembre de 2010, <http://www.electronica.com.mx/articulo.php?articulo=5901>. (Consultado el 10 de febrero de 2014).

significados mediáticos. Los elementos que rodearon la unión amorosa –y continuaron siendo explotados- forman parte de la cultura del espectáculo y tendieron a alejarse de las representaciones reales de la vida cotidiana, adoptaron formas de comunicación ilusorias que se manifestaron como si se tratara de una función de cine, una ceremonia de gala o una telenovela.

Por todo ello, el matrimonio de Peña Nieto y “La Gaviota”, constituyeron sin duda un ejemplo contemporáneo de la extensión del poder político a través del poder del sentimiento para diluir la delgada línea que divide lo público de lo privado. Las formas comunicativas del mensaje se basaron en el lenguaje prefabricado de la industria cultural (entretenimiento, fama, celebridad, éxito, opulencia, etcétera) y en las estructuras legales-morales (Estado-Iglesia) para alcanzar su legitimación ante las audiencias en el valor del amor, hoy en día malbaratado en los mercados mediáticos<sup>329</sup>.

- A lo largo de toda la campaña los medios explotaron míticamente ante las masas su perfil de hombre joven, look de galán, padre responsable, esposo ideal, marido fiel, funcionario serio, etc. A través de esto, se fue consolidando “el verdadero *reality*, cuyo objetivo eran las urnas de 2012 y la presidencia de la República. Todo ello, consolidó desde ese momento una relación especial entre Televisa, Peña Nieto y Pedro Torres: el manejo de imagen, la grabación de sus spots de campaña y la asesoría principal en el terreno mercadológico fue del ex productor de la serie *Big Brother* de Televisa”<sup>330</sup>.
- Su perfil utilizó la figura política que garantizaba crear propuestas políticas concretas y responder los compromisos anunciados, como lo

<sup>329</sup> *Contreras*, Sergio Octavio, “La boda de Peña Nieto y la Gaviota”, en: Revista *Eléctronica.com*, México, D.F., 30 de noviembre de 2010, <http://www.electronica.com.mx/articulo.php?articulo=5901>. (Consultado el 10 de febrero de 2014).

<sup>330</sup> Villamil, Jenaro, “Peña Nieto: el gran montaje”, Editorial Grijalbo, México, D.F., 2012, página 28.



**Cuadro no. 2. Nivel de aceptación de las frases de campaña de Andrés Manuel López Obrador en las elecciones de 2012 en México.** (Abril 2012)



Fuente:

“Encuesta Paramétrica-El Sol de México. Evaluación de Campañas”, Carta Paramétrica, Paramétrica. Investigación Estratégica, Análisis de Opinión y Mercado, México, D.F., 11 al 15 de abril de 2012, página 1 y 2, <http://www.parametria.com.mx/DetalleEstudio.php?E=4364>, (Consultado el 22 de febrero del 2014).

Todo ello comprobó “el poder conquistado por Televisa en el sexenio de Calderón al lograr el triunfo del político priista Enrique Peña Nieto, con quien establecieron un convenio de cobertura, publicidad y manejo de imagen desde octubre de 2005. Ambos negaron una y otra vez que existan “pruebas reales” de ese convenio, pero todos los mexicanos lo vimos en pantalla, lo observamos y Peña se convirtió, muy a su pesar, en el “candidato Televisa”. Pasó de ser un político mexiquense desconocido a nivel nacional, a ser la figura más difundida y publicitada en Televisa y TV Azteca. Y esto se logró con mucho dinero y alianzas con la compañía de Azcárraga”<sup>333</sup>.

<sup>333</sup> Villamil, Jenaro. “El nuevo sexenio de Televisa”. Revista Proceso.com. Revista de Información y Análisis, México, 4 de febrero del 2014, México, D.F. <http://www.proceso.com.mx/?p=36484>, (Consultado el 11 de febrero de 2014).

Por otra parte, complementariamente a nivel superestructural se construyó un nuevo imaginario colectivo sobre el Partido Revolucionario Institucional que intentó borrar la imagen y memoria histórica corrupta, autoritaria, abusiva, plutocrática, represiva, irresponsable, etc. que dejó el “viejo PRI” después de haber gobernado siete décadas en el siglo XX; para construir ahora otra idea de un “nuevo PRI” basada en las siguientes características ideológico mediáticas:

- Cambió su imagen publicitaria de viejo partido institucional evolucionado del la propaganda del “nacionalismo revolucionario” al partido de la “modernidad tecnocrática avanzada”, que posteriormente se cristalizó con la promesa de efectuar las reformas estructurales y crear en la esfera internacional el “momentum” del país.
- Ofreció mediáticamente un nuevo proyecto de desarrollo nacional capaz de resolver los conflictos de los grandes sectores golpeados por la agudización de la pobreza, la debilidad de la estabilidad, la falta de empleo, la ausencia de seguridad, la carencia de futuro, etc. para que regresara el PRI.
- Aseguró que era el único partido que contaba con una gran pericia histórica para gobernar como grupo político y resolver los desafíos de la nación, ya que el Partido Acción Nacional no fue capaz de lograr una eficiente gobernabilidad durante sus dos sexenios de gobierno de 2000 a 2012.
- Reconoció, superficial y vagamente algunos de sus grandes errores históricos cometidos en el pasado, prometiendo superarlos con su auto renovación institucional. Así, formuló que el PRI del siglo XXI ya no

regresaría con los vicios del PRI del siglo XX y se anunció que sería un partido fuertemente integrado dispuesto a dejara atrás el autoritarismo y la corrupción que lo caracterizo durante 7 décadas de unilateralidad y se comprometió a ser un partido más democrático y transparente: Se apostó por una moderna imagen institucional joven que representara el cambio del PRI y su nuevo compromiso con México.

Incluso para respaldar esta percepción de cambio Peña Nieto y la cúpula del PRI se deslindó públicamente de Arturo Montiel, Carlos salinas de Gortari, Tomás Yarrington y Elba Esther Gordillo que fueron personajes públicos que habían desprestigiado fuertemente al partido<sup>334</sup>.

- De manera obediente todos los miembros del partido cerraron filas disciplinadamente para apoyar a un solo candidato presidencial, apadrinado por el Grupo Atlacomulco: Peña Nieto.

Para ello, el PRI construyó una estructura de pensamiento político único que ordenadamente articuló a todos sus militantes alrededor de una nueva identidad que vinculó funcionalmente la relación entre el partido político y el país. Para implementar esa nueva identidad recurrió a la siguiente ideología y *slogans* propagandísticos que fueron repetidamente difundidos por los canales de información electrónicos, especialmente la televisión, generando un fuerte fenómeno de penetración colectiva: “¡El PRI entiende el momento que vive México, y hoy se renueva para estar a la altura de las

<sup>334</sup> Balderas, Oscar, “Peña Nieto se deslinda de priistas en muchos escenarios”, en: ADNPolítico.com 24 de mayo de 2012, México, D.F. <http://www.adnpolitico.com/2012/05/24/peña-nieto-se-deslinda-de-priistas-en-muchos-escenarios/> (Consultado el 9 de febrero de 2014).

aspiraciones de los ciudadanos!”<sup>335</sup>. “¡Con pragmatismo y sin dogmas, el PRI se transforma para poder transformar a México!”<sup>336</sup>. “¡El éxito del PRI depende del éxito de México!”<sup>337</sup>. “¡El PRI supo cohesionar las más variadas corrientes políticas y se convirtió en un factor de unidad, paz y progreso nacional!”<sup>338</sup>. “¡Peña Nieto es un candidato joven que no estuvo vinculado a los gobiernos del siglo 20 que causaron devaluación y crisis económicas!”<sup>339</sup>. “¡El PRI es el partido más antiguo del país que está más vivo que nunca!”<sup>340</sup>. “¡México quiere un cambio luego de 12 años de gobiernos del PAN!”<sup>341</sup>. “¡Hemos esperado más de una década para regresar al poder!”<sup>342</sup>, etc.

Para lograr esta campaña ideológica el PRI produjo una batería de spots con 44 versiones temáticas distintas donde el concepto que más remachó fue el tema de sus compromisos, que lo repitió a los ciudadanos 15 veces al día. En contraposición el Partido de la Revolución democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y el Movimiento Ciudadano (MC) se refirieron, cada uno, 7 veces al tópico del cambio; el Partido Acción Nacional (PAN), 7 veces acudió a la problemática de la educación; Nueva Alianza, 9 veces retomó la alianza con los ciudadanos; y el PVEM, se dirigió 2 veces a su propuesta de obtener vales para medicinas<sup>342</sup>.

<sup>335</sup> Reyes Salazar, Abelardo, “El PRI es México, ¡México es el PRI!”, Periódico La Jornada (Aguascalientes), Sección Opinión, México, D.F. 10 de marzo de 2013. <http://www.lajornada.com.mx/2013/03/10/el-pri-es-mexico-mexico-es-el-pri-de-politico-ano-opinion/>. (Consultado el 8 de febrero de 2014).

<sup>336</sup> Ibid.

<sup>337</sup> Ibid.

<sup>338</sup> Ibid.

<sup>339</sup> Balderas, Oscar, “Enrique Peña Nieto regresa al PRI a la Presidencia de México”, en: ADNPolítico.com, México, 2 de julio de 2012. <http://www.adnpolitico.com/2012/07/02/enrique-nieto-regresa-al-pri-a-presidencia-de-mexico/>. (Consultado el 8 de febrero de 2014).

<sup>340</sup> Torres, Mauricio, “Promesas y la presencia de su esposa, ‘señal’ de la campaña de Peña Nieto”, en: CNN México: México Voto 2012, Edición Internacional, México, D.F. 9 de mayo de 2012. <http://mexico.cnn.com/tramita/2012/05/09/promesas-y-las-presencias-de-su-esposa-señal-de-la-campana-de-peña-nieto/>. (Consultado el 26 de febrero del 2014).

<sup>341</sup> Ibid.

<sup>342</sup> Balderas, Oscar, “Peña Nieto, el rey de los spots en televisión”, obra citada.

Paralelamente a esta ingeniería comunicativa a favor de la imagen de PRI, este partido también creó una “campana negra” para desprestigiar y combatir al PAN y al PRD. En este sentido se desarrolló una guerra de propaganda abierta donde al PAN se le acusó que el país estaba detenido por su culpa, pues los últimos dos gobiernos panistas no supieron gobernar a la sociedad mexicana, y por lo tanto, no se podía resistir así otros seis años más. En cuanto al PRD se planteó que AMLO no respetó la voluntad del pueblo y organizó un largo plantón en la avenida Reforma. López Obrador no cree en la democracia, no respeta las instituciones, no es honesto y manipula elecciones. ¡México necesita algo mejor!<sup>343</sup>

Dicha estrategia integral de propaganda electoral del PRI fue tan eficaz durante la contienda electoral del 2012 para ganar adeptos, que fue reconocida por diversos sectores de la opinión pública como la mejor campaña política en su proceso de producción de imagen. Así, por ejemplo, un primer analista, Genaro Lozano, profesor del ITAM y de la Universidad Iberoamericana, señaló que uno de los grandes aciertos de los spots priistas fue que el partido optara por realizar spots temáticos por Estado, dando un total de 31 spots en los que se enumeraban diferentes compromisos. Dentro de los spots no había propuestas, pero para la gente los compromisos eran más que suficiente. Así, el PRI logró llegar a todos los rincones de la República y posicionar al partido, y en específico al candidato, como el favorito en la contienda<sup>344</sup>.

<sup>343</sup> “Delphos 2012. Estrategias de spots en el contexto de una nueva reforma electoral”, *Agencia IBOPE-AGB*, Instituto Brasileño de Opinión Pública e Estatística-México México, D.F., Julio 2012, página 35, [http://www.delphos2012.mx/analistas/estrategias\\_de\\_spots.pdf](http://www.delphos2012.mx/analistas/estrategias_de_spots.pdf) (Consultado el 3 de abril de 2014).

<sup>344</sup> Gordon, Uriel, “Analistas coinciden: Peña arrasó con los mejores spots”, en *ADNPolítica.com*, México, D.F., 2012, <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/03/21/los-moti-de-pena-nieto-los-que-eran-sobresalen-analistas>, (Consultado el 26 de febrero del 2014).

Un segundo analista, Luis Estrada, especialista en comunicación política, también argumentó que los spots de Peña Nieto eran los mejor hechos, y que si bien no presentaba propuestas, el mensaje comunicado era claro y preciso. Lo que Peña Nieto buscaba era que la gente lo conociera, que supiera que sí cumplía y que por lo tanto iba a cumplir con los nuevos compromisos establecidos. El tercer analista Rafael Reyes Arce, especialista en mercadotecnia política, también coincidió en que los spots de Peña Nieto eran los mejor producidos, en términos de contenido podían no contener mucho, pero se lograba transmitir el mensaje de un candidato dispuesto a transformar el país<sup>345</sup>.

El cuarto analista, Héctor Faya, especialista en comunicación política, destacó que tanto en su inicio de campaña, como en sus primeros spots, el candidato priista fue el que mayor conexión emotiva logró con los electores. Esta conexión, fue el resultado de haber centrado su discurso en el tema de la esperanza, puesto que es una de las palabras que más efectos positivos tiene en una campaña electoral<sup>346</sup>.

Finalmente, un quinto analista, Roy Campos, director de la Compañía Consulta-Mitofsky de Estudios de Opinión Pública subrayó que desde el primer spot Peña Nieto anunció cómo sería su campaña, dejando claro que iba a recorrer cada uno de los estados de la República. También el candidato priista desde el inicio de su campaña dejó clara evidencia que sus conceptos básicos a lo largo de sus giras serían: cambio, compromiso y cumplir<sup>347</sup>.

<sup>345</sup> *Ibid.*

<sup>346</sup> Faya, Héctor, “Peña tuvo el mejor arranque de campañas, coinciden analistas”, en *ADNPolítica.com*, México, D.F., 3 de marzo de 2013, <http://www.adnpolitico.com/2013/2013/03/03/peña-tuvo-el-mejor-arranque-de-campa%C3%B1as-coinciden-analistas>, (Consultado el 26 de febrero del 2014).

<sup>347</sup> Campos, Roy, “La estrategia está en los spots”, en *Revista Etcetera.com*, México, D.F., 29 de marzo de 2012, <http://www.etcetera.com.mx/ingles/plan/2012/03/29>, (Consultado el 26 de febrero del 2014).

Sintetizando, la estrategia utilizada por el PRI en los spots fue clara por las siguientes razones. En primera instancia, el PRI decidió que su candidato tuviera presencia en toda la República y para ello se grabaron spots con imágenes donde firmó compromisos en todos los estados. El cálculo publicitario no estaba orientado a impactar en un determinado sector, sino a llegar al mayor número de personas posibles. En segunda instancia, el tema central de la estrategia fue utilizar palabras que evocaran esperanza y compromiso. En tercera instancia, lo que Peña Nieto hizo en con su propaganda fue prometer ejecutar diversos proyectos de desarrollo y mantener la cercanía con la gente para darle mayor credibilidad a su mensaje. Finalmente, en cuarta instancia el punto clave de la estrategia fue la imagen. Los spots estaban diseñados para vender la simbología del candidato. En todos sus spots la apariencia de Peña Nieto fue impecable, él salió siempre sonriente, bien vestido, con aplomo y seguro de sí mismo.

De esta manera, la línea de acción medular que constantemente siguió Peña Nieto a lo largo de toda su campaña, fue la de no salirse en ningún momento de su guión comunicativo preestablecido para no correr riesgos innecesarios y evitar perder la ventaja electoral ya ganada. Así, aunque otros partidos decidieron atacarlo a través de la difusión de los spots con el lema "Peña no cumple" por a la delantera estadística que mantuvo a lo largo de su contienda; él siempre se mantuvo dentro de su posición centrada, sin caer en este juego de ataques o provocaciones y continuó recordándole a la gente los compromisos que había cumplido anteriormente. Tampoco atendió los ataques recibidos a través de las redes sociales, que cuestionaban su capacidad intelectual para gobernar como fueron las agresiones después de su participación en la Feria Internacional del Libro en Guadalajara (FIL); lo hicieron cambiar de estrategia propagandística.

En síntesis, Enrique Peña Nieto, fue el candidato más televisado y el de la mejor campaña política. Dicha estrategia propició que en diversos medios y sectores de opinión, tanto digitales, como impresos, Peña Nieto fuera reconocido como "el rey de los spots"<sup>348</sup>.

De esta forma, tanto el candidato Enrique Peña Nieto como el PRI implementaron todas las modalidades propagandísticas posibles para crear a través de la artillería del *poder fáctico mediático* de la radiodifusión otra imagen o identidad eficaz que les permitiera ganar el proceso electoral del 2012, a nivel de la Presidencia de la República, como de la Cámara de Diputados y de la Cámara de Senadores.

#### V.- LAS ESTRATEGIAS PROPAGANDÍSTICAS EN LOS SOPORTES INFORMATIVOS.

Para lograr construir un posicionamiento eficiente de la nueva imagen e ideología elaborada sobre el candidato presidencial y el Partido Revolucionario Institucional en la conciencia o atención masiva de los electores de 2012; el PRI construyó una amplísima y sofisticada ingeniería político-mediático-cultural-emotiva que le permitió producir en la conciencia de la sociedad una opinión pública favorable a Enrique Peña Nieto y a su institución para ganar la hegemonía electoral. Es decir, recurrió a todos los recursos cognoscitivo-mediáticos-emocionales para reconstruir una nueva realidad perceptiva que le permitiera conquistara la mente y los afectos de un amplísimo sector de los votantes, y con ello, posicionarse en todo momento ante la opinión pública como el candidato dominante.

<sup>348</sup> Balderas, Oscar, "Peña Nieto, el rey de los spots en televisión", obra citada.

Para alcanzar este objetivo implementó la siguiente estrategia de difusión colectiva a través de la televisión, la radio, los noticieros y las compañías encuestadoras.

#### V.1.- La Televisión.

En el proceso electoral de 2011-2012 se aplicaron por primera vez las modificaciones realizadas al Código Federal de Procedimientos Electorales (COFIPE) en el año 2009 que determinó que el Instituto Federal Electoral (IFE) sería el único órgano encargado de asignar y regular el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación. Así, los canales de difusión, especialmente los electrónicos, tuvieron prohibido contratar, directa o indirectamente, espacios propagandísticos en estas infraestructuras informativas de manera independiente. Según dicho Código el IFE distribuyó el 30% de los espacios en la radio y la televisión de manera igualitaria y el 70% restante en proporción a los votos obtenidos por cada partido en la última elección de diputados<sup>349</sup>.

Siguiendo tal estructura normativa del COFIPE, la principal apuesta del PRI para persuadir a los grandes auditorios votantes en las elecciones presidenciales, fue el uso de la infraestructura privada del medio televisivo debido a que dicho recurso se convirtió en el instrumento cultural de mayor penetración sobre la población nacional en ese periodo. Por ejemplo, en el 2011 la penetración de la televisión fue del 94.7%, seguido por la radio con el 79.5% de incidencia que fueron los niveles que se conservaron de manera amplificada para el 2012<sup>350</sup>.

<sup>349</sup> "Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE)", Instituto Federal Electoral (IFE), Gobierno de México, México, D.F. [http://www.ife.org.mx/portal/site/ife/2/COFIPE\\_pnormocan\\_sito/](http://www.ife.org.mx/portal/site/ife/2/COFIPE_pnormocan_sito/). (Consultado el 26 de febrero del 2014).

<sup>350</sup> "Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares en 2011", Instituto Nacional de Estadística Demografía e Informática (INEGI), Gobierno de México, México, D.F., 2012, en: <http://www.inegi.org.mx/portal/inegi/contenidos/contenidos/inegi/indicadores/indicadores/indicadores/indicadores/INDUTB2011.ppt>. (Consultado el 26 de febrero del 2014).

Respetando el marco normativo del COPIFE aplicado al proceso electoral 2011-2012 los partidos generaron 15, 139,034 impactos en radio y televisión mediante los spots que se difundieron a través del IFE para posicionar a sus candidatos. De ese total el Partido Revolucionario Institucional abarcó el 33.5% del total de dichos posicionamientos sobre el universo completo de mensajes, el Partido Acción Nacional el 11.4%, el Partido de la Revolución Democrática el 11.1%, el Partido Nueva Alianza 8.5%, el Partido del Trabajo el 4.6% y el Partido Movimiento Ciudadano 3.7%. Esta distribución de proporcionalidad para el acceso a los medios quedó determinada por los resultados logrados en las elecciones del 2009 donde el porcentaje de votos más alto lo obtuvo el PRI con 36.8%, el siguiente fue el PAN con 28% y en tercer lugar el PRD quien alcanzó el 12.2% de los votos; y en consecuencia, en base a tales porcentajes se distribuyó en el 2012 el uso electoral de los medios por los partidos políticos<sup>351</sup>. De las 118 versiones de imágenes publicitarias, difundidas por el PRI aproximadamente 44 correspondieron a los spots del candidato presidencial con lo que el PRI y Peña Nieto se convirtieron en los sujetos que tuvieron más impactos en la competencia electoral<sup>352</sup> (Ver cuadro No. 3).

<sup>351</sup> *Balderras, Oscar*, "Peña Nieto, el rey de los spots en televisión", obra citada.

<sup>352</sup> "Proceso Electoral Federal 2011-2012", en: Libro Blanco, *Proceso Electoral Federal 2011-2012*, Documento Digital, Instituto Federal Electoral (IFE), Gobierno de México, México, D.F., junio de 2013, páginas 1 a 214, [http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/documentos/1\\_documento\\_PEF2011-2012.pdf](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/documentos/1_documento_PEF2011-2012.pdf). (Consultado el 26 de febrero del 2014).

**Cuadro no. 3. Número de promocionales y de impactos en radio y televisión por partido político en el 2013 en México.** (30 de marzo al 27 de junio del 2013).

PARTIDO POLÍTICO	NÚMERO DE VERSIONES EN RADIO	NÚMERO DE VERSIONES EN TELEVISIÓN	TOTAL DE VERSIONES	TOTAL DE IMPACTOS	%
PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL	125	118	243	5,078,742	33.5%
PARTIDO ACCIÓN NACIONAL	94	105	199	4,068,605	26.8%
PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO	16	20	36	1,737,059	11.4%
PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA	21	21	42	1,693,507	11.1%
PARTIDO NUEVA ALIANZA	24	34	58	1,290,175	8.5%
PARTIDO DEL TRABAJO	23	29	52	708,940	4.6%
PARTIDO MOVIMIENTO CIUDADANO	27	26	53	562,006	3.71%
TOTAL	330	353	683	15,139,034	100%

**Fuente:**

"Proceso Electoral Federal 2011-2012", en: *Libro Blanco. Proceso Electoral Federal 2011-2012*, Documento Digital, Instituto Federal Electoral (IFE), Gobierno de México, México, D.F., junio 2013, página 19, [http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/documentos/LibroBlanco\\_PEF2011-2012.pdf](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/documentos/LibroBlanco_PEF2011-2012.pdf). (Consultado el 7 de septiembre del 2013).

Aunado a lo anterior el candidato priista transmitió cerca de 13,725 spots con lo que se convirtió en el aspirante con el mayor número de apariciones en televisión abierta. La cantidad de spots antes señalada implicó que Peña Nieto consiguió que su voz e imagen apareciera en 42 días, 326 veces por día en los canales nacionales canales nacionales 2, 5, 7, 9, 13 y en los locales 4, 11, 22, 28 y 40. Este bombardeo de imágenes, llegó a cerca de 34, 717,000 ciudadanos, que equivalieron al 43% de los mexicanos registrados en el Padrón Electoral en condiciones de votar y con credencial de elector<sup>353</sup>.

De esta forma, solo contabilizando los spots autorizados legalmente por el COFIPE, el PRI fue el partido político que tuvo a su disposición la mayor cantidad de tiempo en los medios electrónicos. A esto se debe sumar el uso de la *propaganda paralela o infocomerciales* que se instrumentaron, a través de los cuales, también se incrementó eficazmente su nivel de exposición e incidencia masiva sobre la población, con sus efectos persuasivos correspondientes.

## V.2.- La Radio.

En relación al uso de la radio por el PRI durante el proceso electoral 2011-2012 el PRI tuvo 125 versiones de promocionales en dicho medio, lo que equivalió al 37.87% del total de versiones que utilizaron todos los partidos políticos. Al igual que sucedió en la televisión, el PRI fue el partido que dispuso de más tiempo en la infraestructura radiofónica. Dicha ventaja en el manejo de espacios varió según fue si se trató de un mensaje dirigido directamente a la

<sup>353</sup> "Análisis de spots electoral de la agencia IBOPE-AGB", *Agencia IBOPE-AGB, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística-México*, México, D.F., México, D.F., 30 de marzo al 6 de mayo de 2012, [http://www.diplom2012.mx/medios/estructura/estructuras\\_de\\_spots.pdf](http://www.diplom2012.mx/medios/estructura/estructuras_de_spots.pdf). (Consultado el 3 de abril de 2014).

audiencia o un espacio informativo de diálogo entre el conductor y el candidato<sup>354</sup>.

En cuanto al contenido de los spots de la radio el PRI también utilizó la misma estrategia de producción de ideología y de manejo de imagen del candidato y del partido para mantener sólo una perspectiva común de ambos en todos los medios, y con ello crear una sola perspectiva ante los auditorios.

En este ámbito es importante destacar la salida del aire del Senador Javier Corral Jurado comentarista del programa radiofónico Antena Radio, debido a que la Comisión de Quejas y Denuncias del IFE ordenó la retirar los spots de radio que promocionan el libro “Las Mujeres de Peña Nieto” y que se transmitía por MVS. La suspensión se debió a que el organismo consideró que la difusión de dicha información atentaba contra de la equidad de la contienda, y por ello, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) ordenó la suspensión de Javier Corral en el programa Antena Radio que en esa época concursaba como candidato del PAN para un cargo público<sup>355</sup>.

La aplicación masiva de toda esta ingeniería mediática en los medios electrónicos logró que el nivel de penetración y recordación del candidato Peña Nieto sobre la conciencia de los auditorios alcanzara el primer lugar: Peña Nieto 93%, Josefina Vázquez Mota

<sup>354</sup> “Proceso Electoral Federal 2011-2012”, en: *Libro Blanco del IFE*, Instituto Federal Electoral (IFE), Documento Digital, México, D.F., junio de 2013, páginas 1 a 214, en: [http://www.ife.org.mx/documentos/lnbocel\\_2011-2012/Documentos/LibroBlanco\\_PEF2011-2012.pdf](http://www.ife.org.mx/documentos/lnbocel_2011-2012/Documentos/LibroBlanco_PEF2011-2012.pdf) (Consultado el 26 de febrero del 2014); Benasini, Claudia, “Campañas políticas y construcción de representaciones colectivas”, en: *Revista Digital Razón y Palabra*, Primera Revista Electrónica en Contraseña en América Latina, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Lago de Guadalupe (ITESM), México, D.F., 14 de Mayo de 2012, en: [http://www.revistadigital.org.mx/revista/index.php/2012/18/2012\\_CajaDePandora.html](http://www.revistadigital.org.mx/revista/index.php/2012/18/2012_CajaDePandora.html) (Consultado el 26 de febrero del 2014).

<sup>355</sup> “EL IFE “buja” spot de radio sobre ‘Las Mujeres de Peña’”, *ADNPolítico.com*, México, D.F., 2012, en: <http://www.adnpolitico.com/2012/02/14/25-el-ife-buja-spot-de-radio-de-las-mujeres-de-peña-nieto> (Consultado el 26 de febrero del 2014).

89%, López Obrador 82% y Gabriel Quadri de la Torre 42% (Ver cuadro No. 4).

**Cuadro no. 4. Recordación de anuncios en la campaña electoral del 2012.** (22 de abril de 2012).



Fuente:

"2012: La Elección, Preferencias Ciudadanas", en: *Consulta Mnofsky*, No. 19, Computa Consulta Mnofsky, México, D.F., 24 de abril de 2012, página 23, [http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/Encuestas/ConteosRapidos/doc-encuestas/Mnofsky/abril20-22/Informe.pdf](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/Encuestas/ConteosRapidos/doc-encuestas/Mnofsky/abril20-22/Informe.pdf), (Consultado el 24 de febrero de 2014).

Todo ello, contribuyó a que la imagen pública positiva de Enrique Peña Nieto se convirtiera en la presencia más aceptada, con una permanencia constante en la opinión de la población, contrastando con la imagen de los otros candidatos que tuvieron constantes variaciones en su valoración (Ver cuadro No. 5).



tuvo un porcentaje de tiempo dedicado a Peña Nieto de 29.21%, seguido por Josefina Vazquez Mota con el 27.74%. En el caso de la segunda empresa, Peña Nieto tuvo un porcentaje de tiempo del 30.58%, seguido por Josefina con el 25.29%<sup>356</sup>.

En segundo lugar, los noticiarios no fueron imparciales ya que el tratamiento informativo que le dieron al candidato del PRI a la presidencia de la República fue tan favorable que mereció el mismo tiempo de atención por parte de los medios de comunicación que el Presidente de la República. Así, Enrique Peña Nieto tuvo 33 notas en "El Noticiero" de Televisa, y 30 notas en "Hechos" de TV Azteca; Andrés Manuel López Obrador tuvo 12 apariciones en el noticiero de Televisa, 6 en el de TV Azteca y en el caso de Josefina Vázquez Mota, apareció 5 ocasiones en el espacio de "El Noticiero" mientras que en "Hechos", apareció en 4 ocasiones. En total, Peña Nieto tuvo 63 apariciones en notas informativas mientras que López Obrador, 18 y Josefina Vázquez Mota, 9 menciones<sup>357</sup>.

En tercer lugar, el número de notas y la cantidad de tiempo que los noticiarios de televisión dedicaron a quienes posteriormente resultaron los candidatos de las tres principales fuerzas políticas nacionales reforzó con toda claridad la preferencia de las televisoras y la disparidad en la cobertura. La diferencia fue de 3.5 notas contra una entre Enrique Peña Nieto, quien después fue el candidato de la Coalición Compromiso por México, y Andrés Manuel López Obrador, candidato del Movimiento Progresista, y de siete a una entre

<sup>356</sup> "Cifras relevantes del proceso electoral federal 2011-2012", Instituto Federal Electoral (IFE), Gobierno de México, México, D.F., 2012, en: [http://www.ife.org.mx/docs/IFE%20ProcesoElectoral%20ProcesoElectoral2011-2012/Proceso2012\\_docs/numeralos%2011-2012\\_28062012.pdf](http://www.ife.org.mx/docs/IFE%20ProcesoElectoral%20ProcesoElectoral2011-2012/Proceso2012_docs/numeralos%2011-2012_28062012.pdf), (Consultado el 26 de febrero del 2014).

<sup>357</sup> Cantú, Jesús, "Las televisoras violan la equidad de la contienda", Revista *Desacato*, No. 42, Revista de Antropología Social, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS), México, mayo-agosto de 2013, páginas 79 a 102. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-92742013000200005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-92742013000200005&script=sci_arttext), (Consultado el 3 de abril de 2014).

el primero y la candidata del PAN, Josefina Vázquez Mota" Examinando los segundos mensuales por candidato es más visible tal diferencia pues se le destinaron 7 mil 62 segundos para Peña Nieto, 2 mil 536 para López Obrador y mil 232 para Vázquez Mota<sup>358</sup>.

En cuarto lugar, además del uso de de tiempo para difundir los spots oficiales es necesario considerar que dentro del espacio destinado a cada candidato en noticieros, en diversas ocasiones se adoptó una estrategia de *propaganda paralela* en los mismos dándole preferencia a la transmisión de notas de ciertos candidatos que respaldaron la campaña del candidato y del partido con mayor ventaja. Por ejemplo, respecto al PRI en los noticieros de Joaquín López Dóriga y de Loret de Mola se destacó el caso de la toma de protesta de Edviel Pérez Magaña, Senador de la República por el Estado de Oaxaca del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Presidente de la Comisión de Asuntos Indígenas. La transmisión de la noticia estuvo permitida, sin embargo surgió un conflicto vinculado con la introducción de *propaganda paralela*, pues dicha información se difundió a los espectadores durante casi un minuto usando los colores del partido y el logotipo del PRI, lo que puso en desventaja a los otros candidatos. La sanción del IFE al respecto fue solamente aplicar una amonestación pública, la cual no sólo no afectó al PRI, sino que además no fue equiparable con el beneficio ventajoso que recibió el partido apoyado y sus candidatos<sup>359</sup>.

En quinto lugar, el periodo de las campañas electorales que abarcó abril, mayo y junio de 2012 se presentó un incremento en la cobertura de los tres principales contendientes. Durante estos 90 días y hasta el miércoles 27 de junio cuando cerraron las campañas de

<sup>358</sup> *Ibidem*.

<sup>359</sup> Aguilar García, Juan Carlos, "Candidatos recurren a publicidad encubierta", en: Revista *Zócalo*, No. 162, Año XIII, "Publicidad disfrazada, el gran pendiente", Proyectos Alternativos de Comunicación S.A. de C.V. México, D.F., agosto de 2013, páginas 12 al 4.

conformidad con la legislación electoral hubo 64 emisiones de los noticieros televisivos, y 66 si se incluyen los noticieros de jueves 28 y viernes 29, en los que de cualquier manera se difundió información de los candidatos. En la contabilidad de los segundos en los que aparecieron los candidatos a la Presidencia de México, nuevamente Peña Nieto llevó el primer lugar con 24 mil 500 segundos en apariciones (36.6%) mientras que López Obrador obtuvo 22 mil 933 segundos (34.3%) y Vázquez Mota, 19 mil 494 segundos (29.1%)<sup>360</sup>.

Sin embargo, es importante anotar que López Obrador ganó el primer lugar en los noticieros pero con menciones negativas, pues obtuvo 6 mil 109 segundos de notas en ese sentido (26.64%), mientras que Peña Nieto obtuvo 4 mil 460 segundos (18.21%) y Josefina Vázquez Mota, 2 mil 547 segundos (13.07%). De esta forma, "Peña Nieto fue quien más tiempo total y positivo tuvo. En cambio, López Obrador fue el que más tiempo negativo acaparó: casi dos y media veces más que la candidata del blanquiazul y casi 40% más que el tricolor"<sup>361</sup>.

Finalmente, en sexto lugar, comparando periodos anteriores a la elección federal del 2012 que fueron la fase en la que Enrique Peña Nieto fue gobernador del Estado de México nuevamente se constató la preferencia de los noticiarios de las televisoras a favor del candidato tricolor. Así, al comparar la difusión de la imagen de Peña Nieto frente a la de Marcelo Ebrard, Jefe del Departamento del Distrito Federal y Felipe Calderón Hinojosa, Presidente de la República, el resultado fue contundente y demostró que las empresas de televisión le dieron una ventaja evidente al gobernador tricolor. Así, "en el periodo analizado, la presencia de Peña Nieto fue muy superior a la

<sup>360</sup>Castillo, Jesús, "Las televisiones vuelven la equidad de la contienda", *Obra citada*, páginas 79 a 102.

<sup>361</sup>Ibid., páginas 79 a 102.

de Marcelo Ebrard, cuyas responsabilidades eran similares, si no es que la de este último era mayor, por ser el gobernante de la capital de la República. En la comparación con el presidente de la República Felipe Calderón llamó la atención el mes de septiembre, que fue el momento en que Calderón rindió su quinto informe de gobierno y Peña Nieto entregó la gubernatura. Lo sorprendente fue que para la televisión mexicana los dos eventos merecieron la misma atención"<sup>362</sup>.

### Las Empresas Encuestadoras.

Como todas las últimas elecciones en México que utilizaron sondeos de opinión, en esta contienda política también se aplicaron diversas encuestas para seguir el pulso de la campaña federal a la presidencia de la República. Pero, el principal problema de la medición de las contiendas no es la realización de los sondeos o la metodología utilizada; sino lo preocupante es la difusión de publicidad que se autodenomina 'encuesta' sin respaldo profesional o ético alguno en diarios del orden local.

En este sentido, la importancia de la aplicación de las encuestas sobre los procesos electorales, reside, por una parte, en que a partir de dichos instrumentos calibradores de la opinión pública se puede influir sobre las percepciones de los votantes; y por otra parte, que a través de los resultados obtenidos de preferencia sobre el candidato, se diseñan las estrategias que adopta cada partido. De ahí, que sea una práctica recurrente que ciertas casas encuestadoras direccionen el contenido y resultado de sus encuestas de determinada manera para

<sup>362</sup>Ibid., páginas 79 a 102.

beneficiar a algunos contendientes con los que tienen intereses pactados para ser posteriormente beneficiados.

De esta forma, es muy importante destacar que en la fase de la “democracia moderna” surgió un nuevo “un procedimiento electoral que consiste en divulgar tendencias electorales falsas por la televisión, que después son de inmediato y en automático, difundidas y comentadas por otros medios, incluyendo decenas de periodistas”<sup>363</sup>. Con ello, se puede manipular la opinión pública al posicionar artificialmente a través de tales herramientas a un candidato como ganador, enviándose al electorado el mensaje que anuncia que tal contendiente es invencible. Esto puede general, entre otras, las siguientes 3 consecuencias: Por un lado, es posible incrementar la intensidad de voto hacia el candidato ganador ya que es el sujeto “fuerte” que de todos modos va a ganar; por otro lado, puede desincentivar el ejercicio del voto hacia otros candidatos, pues van perdiendo; y finalmente, en un porcentaje menos relevante, puede hasta debilitar todo el proceso electoral en general, porque el electorado se puede preguntar ¿Qué sentido que tiene ejercer mi voto si ya existe un claro delantero que va a triunfar de todas, todas?. ¿Mi voto sale sobrando!

Dentro de este mecanismo existen diversas modalidades abiertas y sutiles para manipular las encuestas de opinión. Las más comunes son las preguntas direccionadas, donde sólo hay una respuesta posible que favorece al candidato, y las otras son la selección de muestras que no son significativas, por lo que los resultados no son del todo ciertos o representativos.

<sup>363</sup> Téllez, Víctor Manuel, “¡Gracias Mitofsky! Peña Nieto y AMLO empatados”, Periódico *La Jornada*, Sección Política, México, D.F., 31 de enero de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/01/31/politica/020a1.pdf>. (Consultado el 22 de febrero de 2014).

Adoptando esta tendencia dominante en el mundo político “moderno” durante el Proceso Electoral Federal 2011-2012 en México los partidos políticos efectuaron 2,254 encuestas originales publicadas, que fueron reproducidas en 577 ocasiones y se citaron en 1,602 espacios, dando un total de 4,433 publicaciones realizadas respecto a tales eventos. Ordenando las cifras del monitoreo del IFE de acuerdo con los distintos periodos del proceso electoral, se constató el incremento de las publicaciones al pasar de una etapa a otra, pues de registrarse 125 encuestas durante el periodo de precampaña, esta cifra aumentó a 181 encuestas en la intercampaña y a 1,940 durante la fase central de la campaña<sup>364</sup> (Ver cuadros No. 7 y No. 8).

<sup>364</sup> “Libro Blanco Proceso Electoral Federal 2011-2012”, Instituto Federal Electoral (IFE), Documento Digital, Gobierno de México, México, D.F., junio de 2013, página 102, [http://www.ife.org.mx/documentos/mbocw\\_2011-2012/documentos/LibroBlanco\\_PEF2011-2012.pdf](http://www.ife.org.mx/documentos/mbocw_2011-2012/documentos/LibroBlanco_PEF2011-2012.pdf). (Consultado el 11 de abril del 2014).

PEÑA NIETO 1MX

**PEÑA NIETO: 1MX**

**2012, PARTIDOS POLÍTICOS, MEDIOCRACIA Y EL  
REGRESO DEL PRI.**

Impreso en México

Hacienda de Tomacoco, Colonia Impulsora,

Estado de México.

Estado de México, Octubre 2015.

\*500 ejemplares, más ejemplares de reposición.

\*Encuadernación a cargo del Sr. Adolfo  
Vázquez Argumedo\*

\*Diseño de portada/*Publisher Coaching*  
por:

LAES/ Jonathan Ibarra/Darío Ibarra.

<https://www.laes.org.mx/>

