



Revista Mexicana de Opinión Pública

ISSN: 1870-7300

rmop@politicas.unam.mx

Universidad Nacional Autónoma de

México

México

Meyer Rodríguez, José Antonio; Ríos Calleja, Carla Irene; Sánchez Nuevo, Lucía
Alejandra; Bañuelos Ramírez, Reyna Madai

Significación y efecto de la comunicación mediática en la campaña presidencial de 2012

Revista Mexicana de Opinión Pública, núm. 14, enero-junio, 2013, pp. 31-47

Universidad Nacional Autónoma de México

Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487456184003>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

Significación y efecto de la comunicación mediática en la campaña presidencial de 2012

**Significance and effect of media communication
in the presidential campaign of 2012**

José Antonio Meyer Rodríguez

Carla Irene Ríos Calleja

Lucía Alejandra Sánchez Nuevo

Reyna Madai Bañuelos Ramírez¹

Resumen

Pese a que en México hoy convergen en la dinámica electoral tres modelos de comunicación política (terrestre, mediático e interactivo) que inciden, en mayor o menor medida, en la orientación de las campañas, en la contienda presidencial de 2012 fue el modelo mediático el que dominó mayormente el escenario y propició percepciones ciudadanas emotivas, con una escasa deliberación pública sobre las propuestas y competencias políticas de los candidatos. El modelo interactivo incorporó el uso de redes sociales como nuevos componentes de representación, pero sus efectos fueron relativos ante el condicionamiento de actores políticos y medios de comunicación. El modelo terrestre evidenció la permanencia de mecanismos de condicionamiento del voto en algunas partes del país, aunque sus resultados fueron poco definitivos. En ese sentido, fue el alto valor simbólico de la campaña mediática el que definió la participación de un voto estratégico determinado por la coyuntura económica y social y la representación social emotiva de las opciones existentes.

Palabras clave

Elecciones, publicidad política, encuestas, debates y redes sociales.

Abstract

Today in Mexico three models of electoral communication converge with a major impact on the 2012 presidential campaign. It made sense of their contribution to the process as the end result of the election. The media model focused on emotional citizen perceptions, but did not contribute to public deliberation and debate among the candidates. The interactive incorporated the use of social networks as new components of the process, but had a relative significance and impact for the political conditions and media influence. The land social mobilization showed the capacity of the candidates, although sponsored forms of conditioning of the vote by the tradi-

1 José Antonio Meyer Rodríguez es investigador y profesor de tiempo completo en el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), joseantonio.meyer@gmail.com; Carla Irene Ríos Calleja es profesora-investigadora de tiempo completo en el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). cairioca@hotmail.com; Lucía Alejandra Sánchez Nuevo es estudiante de la maestría en Opinión Pública y Marketing Político en el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). lucialejandranuevo@gmail.com; Reyna Madai Bañuelos Ramírez realiza estudios en la maestría en Opinión Pública y Marketing Político en el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). reynam.banuelos@gmail.com

tional mediating actors, In this way, the symbolic value generated intense media campaign and the combination of emotional perceptions that, based on the terms of context and conditioning of policy interventions, determined the dynamics and the outcome of the election.

Keywords

Election, spots, pools, debates y social networks

Introducción

Desde la campaña presidencial de 1994 la competencia electoral en México se ha vuelto más sostenida e intensa, derivada de la ampliación creciente de recursos financieros a los partidos políticos, así como de un mayor acceso a los espacios de radio y televisión del país. Adicionalmente, con base en la experiencia de la última elección presidencial, la reforma electoral de 2007² otorgó a los partidos políticos mayores condiciones para la difusión masiva de mensajes audiovisuales en tiempos oficiales, estableció topes a los gastos de campaña y una mayor supervisión del órgano electoral a la intervención de los medios de comunicación. Ello determinó la preeminencia del modelo mediático en el proceso electoral de 2012, en el cual los partidos invirtieron importantes recursos en el diseño de discursos asertivos, la producción de spots audiovisuales, la intervención en debates televisivos y la presencia concertada en programas de opinión. Mediante ellos se ponderaron mayormente la imagen y los atributos personales de los candidatos, en demerito de las propuestas políticas y la deliberación pública. Asimismo, con esquemas persuasivos se reforzaron las convicciones de los votantes leales, se buscó concretar el apoyo latente en los ciudadanos con predisposición favorable, desencantar a los predispuestos a votar por otro candidato y seducir al amplio sector de ciudadanos indecisos y nuevos votantes.³ El impacto de esas acciones fue validado a lo largo del proceso por las encuestas de intención de voto que, sin ser abiertamente predictivas, sí le otorgaron una cuota de sentido importante a las campañas mismas y al resultado final de la elección.

Sarsfield sostiene que en las elecciones mexicanas sigue imperando "un alto nivel de clientelismo y discrecionalidad institucional que actúan como factores de mediación y cooptación en favor de los partidos mayoritarios"⁴. Sin embargo, el enfoque mediático creciente de las campañas presidenciales tiende a modificar en algunos sectores los componentes de la cultura política tradicional. En ese sentido, si bien el comportamiento electoral del país sigue condicionado por las variables socio-demográficas y regionales, los altos niveles de exposición a los medios de comunicación audiovisual, el uso creciente de tecnologías digitales y la incorporación de redes sociales interactivas tienden a reorientar las actitudes y conductas de un porcentaje importante de los ciudadanos con predisposición al voto. En esa perspectiva, González Molina⁵ destaca la disminución sustantiva de la lealtad ideológica de los votantes hacia los partidos políticos y la

2 "Código Federal de Instituciones Políticas y Procedimientos Electorales", *Diario Oficial de la Federación*, Poder Legislativo Federal, México, 2008.

3 Salomé Berrocal, *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Editorial Ariel, Barcelona, 2003.

4 Rodolfo Sarsfield, *Democracia y opinión pública en países de democratización reciente*, Fundación Pablo Iglesias, Madrid, 2010, p. 18.

5 Gabriel González Molina, *Switchers: Electores que definen el triunfo*, Editorial Universitaria, Guadalajara, 2012, p. 32.

emergencia de un número sustantivo de electores indecisos que “se distinguen por su alta exposición a la comunicación electoral y responden más a una lógica de conveniencia en su voto”. El autor señala que en México este tipo de votantes representa entre el 25 y 30 por ciento del padrón electoral, quienes casi siempre buscan la propuesta que en esa coyuntura específica representa la de mayor autenticidad. De esta manera, dice, los indecisos “votan generalmente por el candidato que mejor estructura la lógica del voto, es el más auténtico y muestra un estado de ánimo más positivo”.

Ansolabehere, Iyengar, Simon y Valentino⁶ expresan que las campañas políticas centradas en los medios masivos de comunicación estimulan a los ciudadanos para participar en las elecciones, así como para sentir confianza en los candidatos y los partidos que los apoyan. La percepción depende en mucho de “la sobreintencionalidad de las campañas políticas, las cuales generalmente benefician a los candidatos que cuentan con mayores recursos y aprovechan mayormente los diversos medios de comunicación para reforzar sus propuestas y denostar a sus oponentes”. Aunque existe una tendencia fuerte hacia la polarización, producto de la publicidad negativa, los autores señalan que ella muchas veces incide “en una disminución de los niveles de participación ciudadana en los procesos electorales por el tono cada vez más beligerante de las campañas políticas”. Canel⁷ señala a ese respecto que es el “valor simbólico que los diferentes mecanismos de difusión otorgan a los candidatos el que contribuye a la construcción de una representación social de las propuestas políticas, fundamenta la movilización social y favorece las decisiones de voto de los ciudadanos”. Este es un aspecto sustancial que permite entender la dinámica electoral presente en las modernas democracias, dice la autora, la cual está fuertemente influenciada por las lógicas del espectáculo y la comunicación comercial.

En efecto, de acuerdo con Banister, Hogg, Decrop y Roux⁸, la interpretación que un ciudadano realiza de la imagen de un candidato se deriva directamente de su capacidad de percepción, la cual “describe la condicionalidad reactiva en función de la historia individual de estimulación”. Tanto la percepción como la sensación tienen una profunda incidencia en la comprensión de la realidad, por lo que en una campaña política el reforzamiento de elementos cognitivos y emocionales juega un papel fundamental. Para estos autores la estimulación de sensaciones favorece la intelectualización de juicios y opiniones que se circunscriben tanto al ámbito del consciente como del inconsciente. En ese sentido, la percepción no es un proceso lineal de estímulo-respuesta sobre un sujeto pasivo “sino, por el contrario, involucra una serie de procesos en constante interacción donde el individuo tiene un papel activo en la conformación de percepciones particulares a partir de su pertenencia a un grupo social”. García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky⁹ agregan que la percepción es un proceso de construcción en el que intervienen la selección de preferencias políticas, las prioridades sociales y las diferencias personales que a

6 S. Ansolabehere, S. Iyengar, A. Simon. y N. Valentino, “Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?”, *American Political Science Review*, American Political Science Association, vol. 88, núm. 4. 1994, p. 833.

7 María José Canel, “Los efectos de las campañas electorales”, *Revista Comunicación y Sociedad*, Universidad de Navarra, volumen XI, no. 1, Pamplona, 1998, p. 48.

8 E. Banister, M. Hogg, A. Decrop y D. Roux, *Symbolic consumption: The interplay between distinction, distastes and degree of rejection*, University Kingdom, Lancaster, 2005, p. 5.

9 Virginia García Beaudoux, Orlando D’Adamo y Gabriel Slavinsky, *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2008, p. 33.

juicio del individuo son importantes. Con base en ello, “el valor simbólico -entendido como la suma de cualidades y significaciones que mediante la comunicación mediática se asocian tanto a la imagen de un candidato como a su propuesta política- conlleva un conjunto de expectativas, esperanzas y confianzas que representan socialmente a un determinado candidato y su propuesta política”. El valor simbólico es una cualidad intangible orientada a generar una estimulación positiva en el ciudadano, la cual mediante el reforzamiento busca provocar aceptación, primero, y apropiación, después. La propuesta de valor generalmente es conseciente con la cultura política imperante, dicen los autores, por lo que “siempre se relaciona con los esquemas de interpretación más evidentes de los ciudadanos y sus principales formas de evaluar las cualidades de un candidato y su propuesta política”. Este valor y juicio sobre la propuesta política de un candidato es una construcción individual y colectiva de los ciudadanos, en relación directa con sus propios criterios de interpretación y resultado de su aprendizaje, experiencia particular, existencia de ideales y noción de ciudadanía que lo relaciona con un entorno social determinado.

Goidel y Shields¹⁰, han consignado que la gran visibilidad que los medios realizan de las campañas electorales provoca en muchos casos un efecto de arrastre (*bandwagon*) sobre los ciudadanos indecisos quienes –al no contar con referentes– esenciales son influenciados generalmente por la opinión de la mayoría, sin examinar y reflexionar mucho sobre los méritos del candidato o la pertinencia de sus propuestas políticas. En consistencia con la teoría de la espiral del silencio¹¹, pero aplicada específicamente al contexto electoral, los autores señalan que para ser aceptados por el grupo social “los ciudadanos independientes deciden votar por aquel candidato o partido que se presume será el más viable ganador, de acuerdo a las intenciones de voto expuestas por las encuestas o las informaciones recurrentes en los medios de comunicación”. De igual forma, los estudios de Mehrabian¹² han identificado que ante la proliferación de evidencias los votantes indecisos tienden a modificar sus opiniones y ajustarse al punto de vista de la mayoría. “El efecto de arrastre ocurre durante las elecciones cuando algunas personas votan por aquellos candidatos o partidos que probablemente resulten ganadores [...] o que son proclamados como tales por los medios de comunicación...], esperando estar del lado ganador”. Para estos electores las expectativas desempeñan un papel significativo, de ahí que es muy probable que los ciudadanos independientes voten por un candidato cuando existe una alta posibilidad de que gane la elección.

A partir de los estudios realizados por el autor, se ha identificado que las afinidades de los votantes independientes o débiles tienden casi siempre a moverse hacia el candidato puntero.

Con base en lo anterior, se establece que la incidencia de la comunicación mediática durante un proceso electoral se diferencia de otras modalidades porque se sustenta esencialmente en procesos de persuasión masiva, que buscan impactar el imaginario social y generar expectativas y emociones diversas en los electores independientes e indecisos. Ellos tienden generalmente a otorgarle un valor determinado y, a partir de este, construir una representación social de los candidatos y sus propuestas políticas. Este tipo de comunicación impacta los aspectos cognitivos de los electores, favoreciendo una lógica de interpretación, juicio y opinión, pero también genera

10 R. Goidel y T. Shields, “The Vanishing Marginals, the Bandwagon, and the Mass Media”, *The Journal of Politics*, núm. 56. p. 804.

11 Elizabeth Noelle-Neumann, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Editorial Paidós, Barcelona, 1984.

12 A. Mehrabian, “Effects of Poll Reports on Voter Preferences”, *Journal of Applied Social Psychology*, núm. 28, p. 24.

efectos emocionales directamente relacionados con la cultura política y las influencias sociales del entorno. En ese sentido, esta investigación considera relevante enfocarse en el análisis del valor simbólico de la comunicación electoral en la campaña presidencial de 2012, sus implicaciones en la construcción de percepciones emotivas y el efecto de arrastre generado en los ciudadanos independientes o indecisos.

Metodología de la investigación

Esta investigación analiza la significación de las distintas estrategias de comunicación mediática durante la campaña presidencial de 2012 y su impacto como referentes sustantivos en las decisiones de voto de los ciudadanos participantes. Las tres categorías analizadas fueron el valor simbólico, las percepciones emotivas y el efecto de arrastre, las cuales se evalúan a partir de los estudios realizados por distintas organizaciones a lo largo del proceso.

La hipótesis sostiene que durante la campaña presidencial de 2012 se generó una comunicación mayormente mediática, orientada a generar valores de significación en los candidatos participantes y estimular las emociones esperanzadoras de la ciudadanía, que derivó en un efecto de arrastre en favor del candidato con mayor capacidad de movilización social. La escasa deliberación pública de la mayoría ciudadana se combinó con la poca movilidad de las encuestas y la parcialidad de los grandes medios de comunicación. En ese sentido, el alto valor simbólico propiciado por la intensiva exposición mediática de los candidatos y su reforzamiento de percepciones emotivas, con base en las condiciones del contexto nacional y las intervenciones políticas, determinaron la dinámica del proceso y el resultado final de la elección.

Los análisis realizados sobre la campaña presidencial fueron los siguientes:

- Cobertura informativa de los noticieros de radio y televisión.¹³
- Difusión de spots televisivos en estaciones de televisión.¹⁴
- Segundo debate oficial del IFE en televisión nacional.¹⁵
- Deliberación en redes sociales en el último mes del proceso.¹⁶
- Encuestas de intención de voto en el último mes de la campaña.¹⁷

13 "Monitoreo de noticieros de radio y televisión del país", Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto Federal Electoral. Periodo del 31 de marzo al 27 de junio de 2012.

14 José Antonio Meyer, Carla Ríos, Reyna Bañuelos, Ildebranda López, Mónica Gutiérrez, Omar Kuri y Concepción Lara, *Estudio sobre los spots políticos y su incidencia en las elecciones presidenciales de 2012*, Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de Comunicación y Red de Observatorios Mediáticos, México, 2012.

15 "Resultados de segundo debate presidencial, según agencia encuestadora", adnPolítico.com, México, 12 de julio de 2012.

16 R. Mancilla, *Monitoreo electoral mexicano*. Universidad Nacional Autónoma de México. Datos correspondientes a la semana del 17 al 23 de junio de 2012.

17 "Intención de voto por candidato, según agencia encuestadora", ADNPolítico.com, México, 27 de junio de 2012.

Resultados de la investigación

Contexto político-electoral

La elección presidencial de 2012 se realizó en un ambiente nacional definido por la desilusión paulatina en la gestión presidencial del Partido Acción Nacional,¹⁸ la cual reportó durante 12 años continuos resultados modestos en materia de empleo, combate a la pobreza y reducción de la desigualdad.¹⁹ Adicionalmente, se complementó con la percepción más o menos generalizada de que la violencia y la inseguridad se extendieron en los últimos años por el país, como resultado de la lucha contra el narcotráfico y el crimen organizado trasnacional.²⁰ De igual forma, tuvo lugar en un momento de recuperación gradual de las preferencias electorales en favor del Partido Revolucionario Institucional, como resultado de su intervención mediadora en el Congreso federal y constante liderazgo en los gobiernos regionales, municipales y congresos estatales. Este puede considerarse como un aspecto sustancial, toda vez que la polarización ideológica de la elección presidencial de 2006 permitió al PRI reposicionar su imagen y contrastar su capacidad de gestión en los gobiernos regionales y locales.²¹ En esas condiciones, a partir de experiencias anteriores (Vicente Fox, 2000 y López Obrador, 2006) el PRI construyó con el apoyo de diversos actores y medios de comunicación una candidatura joven y renovada, con un discurso centrado en el compromiso, la eficiencia y el cumplimiento. La elección se realizó también en un marco de nuevas disposiciones legales que pretendieron evitar la polarización ideológica y la confrontación entre candidatos, la intervención directa de otros actores sociales en el proceso, la contratación directa de tiempos de radio y televisión y los gastos excesivos de campaña.

Para esta elección los partidos Revolucionario Institucional y Verde Ecologista de México conformaron la Coalición Compromiso por México, la que postuló al priista Enrique Peña Nieto (ex gobernador del Estado de México). El Partido Acción Nacional llevó como su candidata a Josefina Vázquez Mota (ex diputada federal). Los partidos de la Revolución Democrática, del Trabajo y Movimiento Ciudadano estructuraron el Movimiento Progresista quien designó como su representante a Andrés Manuel López Obrador (ex candidato presidencial en 2006). El Partido Nuevo Alianza postuló a Gabriel Quadri de la Torre (ex director del Instituto Nacional de Ecología).

Aunque las representaciones sociales de la campaña fueron consistentes con las posturas manifiestas en los principales medios de comunicación del país, quienes en todo momento mostraron su apoyo al candidato puntero, sí se identificaron cambios entre las intenciones de voto de inicio de la campaña y los resultados finales de la elección:

18 "Reducen niveles de aceptación pública de Felipe Calderón", México, Consulta Mitofsky, 2012.

19 "Evolución de las dimensiones de la pobreza 1990-2010", Consejo Nacional de Evaluación, México, 2012.

20 "Décima Encuesta Nacional sobre Inseguridad", Consulta Mitofsky y México Unido contra la delincuencia, México, 2012.

21 Roy Campos, "¿Quién resucitó al PRI?", Revista NEXOS, México, núm. 726, 2009.

Cuadro 1. Comparativo entre intenciones de voto y resultados definitivos Elección presidencial 2012

	Enrique Peña Nieto	Josefina Vázquez Mota	Andrés Manuel López Obrador	Gabriel Quadri de la Torre	Votos nulos	Indecisos/
Intenciones de voto	34.00 %	21.00 %	15.00 %	1.00 %	---	29 %
Resultados finales	38.21 %	25.41%	31.59 %	2.29 %	2.47 %	
Diferencia	+ 4.21 %	+ 4.41%	+ 16.59 %	+ 1.29 %	+ 2.47 %	

Fuente: GEA-ISA. *Encuesta de intenciones de voto*. México, 26 de marzo de 2012; Instituto Federal Electoral, *Programa de Resultados Electorales Preliminares. Elecciones para Presidente de la República*, México, 7 de julio de 2012.

La diferencia muestra que la campaña mediática intensiva si impactó decididamente a los ciudadanos sin partido e, incluso, logró incrementar los niveles de participación electoral en comparación con comicios anteriores. Aunque el candidato del Movimiento Progresista fue el que más preferencias ganó a lo largo del proceso, se ratificó la constante aceptación mayoritaria del candidato de la Coalición Compromiso por México por parte de la ciudadanía. Estos resultados denotan la movilidad del voto indeciso y la presencia creciente del voto joven, cuyas intenciones fueron más evidentes hacia el final de la campaña.

Cobertura informativa en noticieros de radio y televisión

De acuerdo a los monitoreos realizados por la UNAM a los noticieros de radio y televisión del país entre el 30 de marzo y el 27 de junio de 2012, se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuadro 2. Monitoreo de espacios informativos en radio y televisión del país

Candidatos	Coaliciones / Partidos	Porcentaje de tiempo en noticieros de radio y televisión
Enrique Peña Nieto 77 valoraciones negativas 107 valoraciones positivas	Compromiso por México Total 328:28.53 horas Radio Televisión 291:07:02 horas 37:21:51 horas	PRI-PVEM Total 30.30 % Radio Televisión 32.48 30.17 % Televisa 28.75 % TV Azteca 30.60 %

Josefina Vázquez Mota 364 valoraciones negativas 71 valoraciones positivas	Partido Acción Nacional Total 493:30:32 horas Radio Televisión 437:58:23 horas 53:32:09 horas	PAN Total 30.51 % Radio Televisión 30.66% 29.42%
Andrés Manuel López Obrador 126 valoraciones negativas 97 valoraciones positivas	Coalición Movimiento Progresista Total 365:49:56 horas Radio Televisión 312:53:13 horas 43:56:43 horas	PRD-PT-Movimiento Ciudadano Total 22.62 % Radio Televisión 22.53 % 23.28% Televisa 25.73 % TV Azteca 25.05 %
Gabriel Quadri de la Torre 14 valoraciones negativas 0 positivas	Partido Nueva Alianza Total 237:03:41 horas Radio Televisión 204:43:09 horas 32:20:32 horas	PANAL Total 16.57 % Radio Televisión 14.33% 17.13%

Fuente: Instituto Federal Electoral, *Monitoreo de noticieros de radio y televisión del país*, Universidad Nacional Autónoma de México. Periodo del 31 de marzo al 27 de junio de 2012.

El estudio concluyó que hubo un equilibrio informativo constante entre los diferentes candidatos, tanto en noticieros de radio como de televisión del país. Sin embargo, un análisis más detallado identificó que mientras Enrique Peña Nieto alcanzó una mayor presencia en la televisión, los demás candidatos la tuvieron en la radio. Asimismo, que si bien la candidata del PAN obtuvo el mayor número de horas de transmisión en los noticieros del país, fue el candidato de la Coalición Compromiso por México quien tuvo un tratamiento más positivo en las diferentes coberturas. Del mismo modo, aunque el candidato López Obrador alcanzó una importante presencia en la radio, fue siempre inferior a la del candidato Peña Nieto y con un mayor número de menciones negativas. Por otra parte, en el estudio realizado por el CINCO del Tecnológico de Monterrey,²² se encontró que la cobertura periodística de los noticieros de televisión a las campañas electorales fue poco significativa en términos de presencia (tiempo otorgado a la información de los candidatos y segmento en que ésta se ubicó en la jerarquía del noticiero) y con un tratamiento estereotípico de cada uno de los candidatos. En tal forma, puede afirmarse que si bien la cobertura de los principales noticieros de televisión del país fue equitativa en términos de tiempos y espacios, en materia de tratamiento generó una valoración mayormente positiva de la propuesta política del candidato Peña Nieto (*valor simbólico*), reforzó la impresión de

22 Francisco Javier Martínez, *Estudio de la cobertura de noticieros de televisión durante la elección presidencial 2012*, Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de Comunicación y Red de Observatorios Mediáticos, México, 2012.

una campaña poco competida (*percepción emotiva*) y la incidencia de escasas variaciones en la intención de voto al destacarse una marcada diferencia entre el candidato puntero y sus dos contrincantes más cercanos (*efecto de arrastre*).

Spots políticos en estaciones de televisión del país

De acuerdo a las últimas reformas legislativas, la administración de los tiempos oficiales del Estado en radio y televisión durante las campañas electorales corresponde al Instituto Federal Electoral. Con base en ello, el organismo programó entre el 18 de diciembre de 2011 y el 1 de julio de 2012 (pre-campañas y campaña), 28.9 millones de spots en 2 mil 335 emisoras de radio y televisión de todo el país, de los cuales se alcanzó un nivel de cumplimiento del 97.8%. A partir de ello, cuatro universidades del país, realizaron un análisis del total de spots transmitidos por cada uno de los candidatos durante los 90 días de campaña, con los siguientes resultados:

Cuadro 3. Análisis de los spots políticos de los candidatos a la Presidencia de la república durante las elecciones federales 2012

Enfoque de spots	EPN	JVM	AMLO	GQT
Orientación				
Spot de presentación y/o posicionamiento	20 %	15 %	30 %	20 %
Spot de propuestas y/o compromisos	40 %	45 %	20 %	45%
Spot de respuestas y/o ataques	10 %	30 %	30 %	20 %
Spot de llamado al voto	30 %	10 %	20 %	15 %
Relevancia				
Alta	80 %	10 %	60 %	50 %
Mediana	15 %	70 %	20 %	40 %
Temática principal				
Estado de derecho	30 %	30 %	50 %	20 %
Economía y crecimiento	40 %	40 %	30 %	50 %
Desarrollo y bienestar social	30 %	30 %	20 %	30 %
Tipo de argumentación				
Emocional/simbólica	95 %	80 %	85 %	15 %
Racional/reflexiva	5 %	20 %	15 %	85 %
Bases de la argumentación				
Basada en hechos/problemas	35 %	35 %	40 %	40 %

Basada en necesidad social	35 %	30 %	30 %	20 %
Basada en una opinión personal	20 %	15 %	20 %	30 %
Basada en un principio del partido	10 %	20 %	10 %	10 %
Amplitud en el tratamiento				
Enuncia un problema/carencia	20 %	20 %	50 %	40 %
Propone una solución	30 %	30 %	10 %	30 %
Establece un compromiso	40 %	30 %	30 %	10 %
Define una política pública	10 %	20 %	10 %	20 %
Profundidad en el tratamiento				
Explica en forma argumentada	20 %	30 %	35 %	90 %
Persuade sobre una realidad	80 %	70 %	65 %	10 %
Enfoque de la propuesta				
Propuesta clara	80 %	70 %	60 %	80 %
Propuesta medianamente clara	20 %	20 %	30 %	20 %
Fuente de legitimidad de la propuesta				
Candidato (a)	80 %	40 %	75 %	80 %
Partido/coalición	10 %	40 %	15%	20 %
Demandas sociales	10 %	20 %	10 %	
Presencia del candidato (a) como sustentante de la propuesta				
Presencia principal	85 %	70 %	80 %	30 %
Presencia secundaria	15 %	30 %	30 %	70 %
Apelación al receptor				
Enunciación directa	90 %	70 %	80 %	90 %
Enunciación indirecta	10 %	30 %	20 %	10 %
Valor social de la propuesta				
Necesidad urgente	70 %	65 %	60 %	60 %
Demandas constantes	20 %	15 %	30 %	20 %
Necesidad latente	10 %	10 %	10 %	20 %

Fuente: Meyer, J. A., Ríos, C., Bañuelos, R., López, I., Gutiérrez, M., y Lara, C., *Spots políticos y elecciones presidenciales 2012*, Red de Observatorios Mediáticos-CONEICC, México.

El candidato Peña Nieto tuvo mayor variedad y cantidad de versiones a lo largo de la campaña, además de que resaltó los compromisos políticos con las diferentes regiones y sectores sociales del país. Los candidatos opositores, por el contrario, destacaron más los problemas que las propuestas, así como las carencias presentes, sin señalar alternativas de solución. En ese contexto, mientras el candidato de la Coalición Compromiso por México enfatizó sobre las reformas de carácter económico y empleo, el del Movimiento Progresista se centró en la corrupción institucional y la injusticia social. Los spots de Peña Nieto tuvieron también un mejor tratamiento y claridad, así como una estructuración de mayor valor simbólico de su candidatura en términos de demanda social. En tal forma, logró un pertinente equilibrio entre la definición del problema y la expectativa de solución en la cual se ubicó siempre como eje rector del compromiso. La estrategia de presentarse en distintos escenarios del país con diferentes grupos sociales y resaltar su capacidad para conducir el gobierno con eficiencia, le aportó buenos resultados en términos de representación social (*valor simbólico*). En sus spots fue reiterante la postura de autoridad y liderazgo de este candidato (*percepción emotiva*), la cual buscó siempre sustentarse en imágenes de aceptación y reconocimiento popular (*efecto de arrastre*).

Segundo debate oficial organizado por el IFE

Durante el periodo de campaña el Instituto Federal Electoral organizó dos debates entre los candidatos presidenciales, los cuales fueron difundidos a nivel nacional en horario estelar de televisión. En el primer debate el candidato del Partido Nuevo Alianza aprovechó mejor los espacios para alcanzar un posicionamiento significativo.²³ En el segundo, algunos medios de comunicación reportaron que la candidata del PAN animó el encuentro mediante ataques puntuales a cada uno de sus adversarios, mientras que los candidatos del Movimiento Progresista y Compromiso por México fueron mesurados en sus intervenciones. Sin embargo, las principales empresas encuestadoras reportaron los siguientes resultados:

Cuadro 4. Encuesta realizada a 450 líderes ciudadanos antes y después del segundo debate presidencial

Candidato	Antes del debate	Después del debate
Enrique Peña Nieto	22 %	20 % -2 Perdió
Josefina Vázquez Mota	30 %	34 % +4 Triunfó
Andrés Manuel López Obrador	38 %	32 % -6 Perdió
Gabriel Quadri de la Torre	3 %	8% +5 Perdió

Fuente: Grupo Reforma. México, 11 de junio de 2012.

23 "Las críticas entre candidatos opacan a las propuestas en el debate. Los ataques se centraron entre los aspirantes de PRI, PAN y PRD, mientras que el de Nueva Alianza se dijo un candidato ciudadano", CNNMéxico.com, México, 2012.

Cuadro 5. Encuesta realizada a ciudadanos de la zona metropolitana de la Ciudad de México

Candidato	Antes del debate	Después del debate
Enrique Peña Nieto		Buen desempeño
Josefina Vázquez Mota		Mal desempeño
Andrés Manuel López Obrador		Regular desempeño
Gabriel Quadri de la Torre		Regular desempeño

Fuente: *Excélsior-BGC* Ulises Beltrán. México, 11 de junio de 2012.

Cuadro 6. Encuesta realizada en Monterrey, Guadalajara, Aguascalientes, Puebla, Mérida, Toluca y el Distrito Federal.

Candidato	Le fue peor	Le fue mejor
Enrique Peña Nieto	37 %	22 %. Más preparado para gobernar 18.3 %
Josefina Vázquez Mota	24 %	27 %. Más preparada para gobernar 23.2 %
Andrés Manuel López Obrador	24 %	32 %. Más preparado para gobernar 36.6 %
Gabriel Quadri de la Torre	10 %	4 %. Más preparado para gobernar 6.1 %

Fuente: Uno TV-Demotecnia. México, 11 de junio de 2012.

Cuadro 7. Encuesta realizada a ciudadanos de todo el país a través de telefonía móvil

Candidato	Cambio de preferencia	Ganó el debate
Enrique Peña Nieto	24 %	22 %
Josefina Vázquez Mota	26 %	29 %
Andrés Manuel López Obrador	37 %	32 %
Gabriel Quadri de la Torre	14 %	7 %

Fuente: *Reporte Índigo*. México, 11 de junio de 2012.

Pese a que en el debate se percibió una participación más decidida de la candidata Josefina Vázquez Mota, los estudios demoscópicos otorgaron resultados diversos y en su mayoría a

favor de los candidatos de la Coalición Compromiso por México y Movimiento Progresista. Ello demuestra el bajo referente simbólico de estos encuentros entre los candidatos y, sobre todo, que para este momento de la campaña las preferencias electorales ya estaban más o menos definidas. La postura del candidato Peña Nieto de no polemizar con los otros candidatos, evitar la improvisación y concentrarse en la definición de compromisos y propuestas (*percepción emotiva*), le reportó a juicio de los encuestados mejores resultados (*efecto de arrastre*) en términos de representación social (*valor simbólico*).

Deliberación en redes sociales

De acuerdo a los datos del Monitoreo Electoral en México, las opiniones vertidas por los usuarios de *Twitter* hacia el final de la campaña reportaron los siguientes resultados:

Cuadro 9. Monitoreo de deliberaciones en Twitter durante la campaña presidencial 2012

AMLO 47.94 %	JVM 25.50 %	EPN 23.53 %
------------------------	-----------------------	-----------------------

Fuente: Mansilla, M. (2012), *Monitoreo Electoral Mexicano*, Universidad Nacional Autónoma de México. Datos correspondientes a la semana del 17 al 23 de junio de 2012.

La incorporación de las redes sociales al escenario electoral fue mucho más importante y significativa que en 2006. Aunque su impacto público fue condicionado en gran medida por los intermediarios de los partidos y la interpretación de los noticieros de radio y televisión de cobertura nacional (*valor simbólico*), hacia el final de la campaña fue más activa y definitoria por la intervención del movimiento #Yosoy132 (*percepción emotiva*). Ello hace suponer un mayor nivel de incidencia en las decisiones del voto joven y su postura de apoyar mayormente al candidato del Movimiento Progresista (*efecto de arrastre*). Esto es destacado por Díaz, Magaloni, Olarte y Franco,²⁴ quienes señalan que las protestas de los jóvenes universitarios dieron “una aportación sugerente y enfocada a la discusión de una agenda de políticas públicas a partir de demandas ciudadanas evidentes. [...]. Este aspecto sólo apareció de manera simulada en el discurso de los candidatos, al considerarse que la disertación y la crítica provocarían polarizaciones poco convenientes para sus intereses”.

24 A. Díaz, B. Magaloni, J. Olarte y E. Franco, “La geografía electoral de 2012”, Center of US Mexican Studies y México Evalúa, California, 2012. p.7

Encuestas preelectorales a la ciudadanía

Cuadro 10. Intención de voto por candidato, según empresa encuestadora

Periodo	Empresa	Muestra	Encuesta	Error	EPN	JVM	AMLO	GQT	No respuesta	Ventaja
25/06/12 27/06/12	Milenio-GEA ISA	1144	Vivienda	±3%	39.5	18.9	24.1	1.8	15.7	Peña +15.4
24/6/12 26/6/12	Milenio-GEA ISA	1152	Vivienda	±3%	39.8	19.2	23.9	2.2	14.9	Peña +15.9
23/6/12 25/6/12	Milenio-GEA ISA	1152	Vivienda	±3%	38.8	21.1	22.9	2.3	14.9	Peña +15.9
22/6/12 24/6/12	Consulta Mitofsky	1000	Vivienda	±3.1%	38.4	20.8	25.4	1.8	13.6	Peña +13.0
22/6/12 24/6/12	Grupo Fórmula	1150	Vivienda	±3%	36.3	20.2	21.8	3.5	18.2	Peña +14.5
22/6/12 24/6/12	Milenio-GEA ISA	1152	Vivienda	±3%	38.3	22.1	22.8	2.3	14.5	Peña +15.5
22/6/12 24/6/12	El Universal-Buendía y Laredo	2000	Vivienda	±2.5%	41.2	20.6	23.8	2.0	12.4	Peña +17.4
21/6/12 23/6/12	Milenio-GEA ISA	1152	Vivienda	±3%	38.5	21.4	22.9	2.5	14.7	Peña +15.6
21/6/12	SDP Noticias-Covarrubias	1500	Vivienda	±2.5%	38.0	25.0	28.0	3.0	6.0	Peña +10.0
21/6/12	Grupo Reforma	1616	Vivienda	±2.7%	32.2	18.8	24.1	3.6	21.3	Peña +8.1

Fuente: adnPolítico, *Intención de voto por candidato, según agencia encuestadora (%)*.

Si bien el papel de las encuestas preelectorales no puede ser calificado de predictivo, su posición a lo largo del proceso preelectoral fue constante al otorgarle una ventaja considerable al candidato de la Coalición Compromiso por México. Los informes de las distintas empresas tuvieron una variación entre el 8.1% del Grupo Reforma y el 17.4% de El Universal-Buendía y Laredo. Pese a la contingencia de diversos eventos negativos hacia el final de la campaña y el rechazo manifiesto en redes sociales al candidato Peña Nieto (*valor simbólico*), no hubo una variante significativa en la intención de voto (*percepción emotiva*) que denotara un verdadero impacto en las intenciones de voto de la mayoría ciudadana (*efecto de arrastre*). Ese contraste hace suponer que la movilidad del voto indeciso y la definición del voto joven hacia el final de la campaña no fueron bien identificadas por las empresas demoscópicas, lo que demeritó el sentido de competencia y afectó la confiabilidad de las empresas participantes.

Conclusiones y discusión

El análisis de los diferentes componentes de comunicación mediática durante la campaña presidencial de 2012 identificó que el valor simbólico de los mensajes transmitidos por los partidos políticos fue importante en la construcción de razones de voto de los ciudadanos indecisos e independientes. El esquema regulatorio aplicado por la autoridad electoral controló el comportamiento político de los actores durante el proceso preelectoral, hecho que resultó más redituable al candidato de la Coalición Compromiso por México, quien no fue sujeto de deliberación pública. En ese sentido, tanto los discursos persuasivos (spots políticos) como la exposición mediática esquematizada (debates presidenciales), los tratamientos estereotípicos (noticieros de radio y televisión) y las intenciones de voto de poca movilidad (encuestas), se constituyeron en elementos distinguibles de una campaña presidencial que contemporizó con la cultura política de la población y poco contribuyó a la participación ciudadana y la transición democrática del país.

En esencia la percepción ciudadana sobre las propuestas de los cuatro candidatos presidenciales fue en mayor medida emotiva y esperanzadora, lo que derivó en un efecto de arrastre en favor del candidato con mayor capacidad de movilización social. Esta fue una constante durante la campaña, donde la intervención de los candidatos en programas especiales y noticieros de televisión fue siempre determinado por el juicio de los analistas de los medios de comunicación. Esto se combinó también con los constantes reportes de poca movilidad en las intenciones de voto de las encuestas y el condicionamiento constante de las dinámicas presentes en las redes sociales del ciberespacio. Este modelo de campaña presidencial mediatizada exigió la aplicación de una pragmática política, enfocada a aprovechar las condiciones imperantes y utilizar eficientemente los mecanismos de persuasión y sondeo para favorecer decisiones de voto esencialmente emocionales por parte de un electorado de perfil masivo, del que sólo era esperable una acción consecuente de aceptación.²⁵ En tal forma, se desfavoreció el encuentro dialógico entre candidatos y electores, inhibió la discusión de las propuestas políticas y desmovilizó las campañas para la búsqueda de consensos y acuerdos necesarios. En ese sentido, aunque la conjunción de los tres esquemas de comunicación electoral (terrestre, mediático e interactivo) funcionó en forma convergente, el modelo mediático aportó un mayor sentido al ejercicio de la campaña y los resultados mismos de la votación. Ellos se debió a que los factores de mayor incidencia en las decisiones de voto de los diferentes grupos ciudadanos fueron componentes masivos de persuasión que garantizaron el control del proceso y la nula presencia de confrontaciones.

Las redes sociales dieron significación al proceso electoral hacia el final de la campaña e impactaron en buena medida las decisiones de los votantes más jóvenes. La promoción del voto continuó operando con estrategias tradicionales de condicionamiento en zonas distintivas del país, lo que derivó en una cierta desconfianza pública por prácticas de poca transparencia en la cooptación de adherentes y los excesivos gastos de campaña. En ese sentido, como se expresa en la hipótesis de trabajo, el valor simbólico propiciado por la intensiva exposición mediática de los candidatos y las percepciones emotivas derivadas del contexto nacional determinaron la dinámica del proceso y provocaron un efecto de arrastre manifiesto en el resultado final de la elección. Pese a su limitado impacto, esta forma emergente de comunicación electoral aportó nuevos com-

25 Alejandro Moreno, *La decisión electora. Votantes, partidos y democracia en México*, Editorial Porrúa, México, 2009.

ponentes de percepción –no necesariamente reflexivos– entre los grupos más jóvenes de la ciudadanía. Las redes sociales constituyeron un nuevo componente del proceso, pero no incidieron sustancialmente en la dinámica misma de la campaña al ser condicionadas por diferentes actores políticos y la agenda de los más importantes medios de comunicación del país.

Para finalizar, es de señalar que los resultados de la elección fueron consistentes con las intenciones de voto manifiestas desde el inicio y hasta el final de la campaña. Ello denota una comunicación electoral con importante valor simbólico hacia las candidaturas más consistentes con el momento presente (Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador), pero también una percepción emotiva sustentada en la esperanza de un futuro mejor, con un compromiso en la solución y un efecto de arrastre reforzado en las tradicionales instancias de mediación. Todo ello actuó en favor del candidato de la Coalición Compromiso por México, a pesar del crecimiento importante de votos alcanzado hacia el final por el candidato del Movimiento Progresista. La espectacularización mediática deformó el sentido mismo de la auscultación social y la búsqueda de consensos para centrarse en la promoción de candidatos y la exposición de propuestas, aunque no siempre consistentes con las demandas y necesidades de la sociedad.

Referencias

Libros

- Berrocal, Salomé, *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Editorial Ariel, Barcelona, 2003.
- “Código Federal de Instituciones Políticas y Procedimientos Electorales”, *Diario Oficial de la Federación*, Poder Legislativo Federal, México, 2008. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/COFIPe.pdf>
- García Beaudoux, Virginia, Orlando D’Adamo y Gabriel Slavinsky, *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2008.
- González Molina, Gabriel, *Switchers: electores que definen el triunfo*, Editorial Universitaria, Guadalajara, 2012.
- Martínez, Francisco Javier, *Estudio de la cobertura de noticieros de televisión durante la elección presidencial 2012*, Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de Comunicación y Red de Observatorios Mediáticos, México, 2012.
- Meyer, José Antonio, Carla Ríos, Reyna Bañuelos, Ildebranda López, Mónica Gutiérrez, Omar Kuri y Concepción Lara, *Estudio sobre los spots políticos y su incidencia en las elecciones presidenciales de 2012*, Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de Comunicación y Red de Observatorios Mediáticos, México, 2012.
- Moreno, Alejandro, *La decisión electoral. Votantes, partidos y democracia en México*, Editorial Porrúa, México, 2009.
- Noelle-Neumann, Elizabeth, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Editorial Paidós, Barcelona, 1984.
- Sarsfield, Rodolfo, *Democracia y opinión pública en países de democratización reciente*, Fundación Pablo Iglesias, Madrid, 2010.

Revistas

- Ansolabehere, Stephen, Shanto Iyengar, Adam Simon y Nicholas Valentino, “Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?”, *American Political Science Review*, American Political Science Association, vol. 88, núm. 4, 1994. [Consultado el 14 de agosto de 2011]. <http://weber.ucsd.edu/~tkousser/Ansolabehere.pdf>
- Banister, Emma & Margaret Hogg, *Symbolic consumption: The interplay between distinction, distastes and degree of rejection*, European Advances in Consumer Research, vol. 7, 2006, p. 453-456. [Consultado el 6 de diciembre de 2011]. <http://s1.e-monsite.com/2009/10/01/19638305roux-eacr-2005-goteborg-pdf.pdf>
- Campos, Roy, “¿Quién resucitó al PRI?”, en *Nexos*, México, núm. 726, 2009. [Consultado el 6 de agosto de 2009]. <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=726>.
- Canel, María José, “Los efectos de las campañas electorales”, en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Navarra, volumen XI, no. 1, Pamplona, 1998. [Consultado el 23 de julio de 2011]. Páginas 47-67. http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=150

- Goidel, Robert y Todd Shields, "The Vanishing Marginals, the Bandwagon, and the Mass Media", *The Journal of Politics*, vol. 56, núm. 3. [Consultado el 11 de abril de 2012]. <http://www.jstor.org/view/00223816/di976651/97p03825/0>.
- Mehrabian, Albert, "Effects of Poll Reports on Voter Preferences", *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 28. [Consultado el 11 de abril de 2012]. http://vnweb.hwwilsonweb.com/hww/results/results_common.jhtml?nn=4.

Sitios web

- Díaz, Alberto, Beatriz Magaloni, Jorge Olarte y Edgar Franco, "La geografía electoral de 2012", Center of US Mexican Studies y México Evalúa, California, 2012. [Consultado el 4 de noviembre de 2012]. <http://es.scribd.com/doc/110355342/La-Geografia-Electoral-de-2012>.
- "Décima Encuesta Nacional sobre Inseguridad", Consulta Mitofsky y México Unido contra la delincuencia. México, 1 de marzo de 2012. [Consultado el 4 de abril de 2012]. <http://mucd.org.mx/recursos/Contenidos/EncuestaMitofskydePercepcionCiudadanasobrela/documentos/10%20Encuesta%20%20Mitofsky%20completa.pdf>
- "Encuesta de intenciones de voto", GEA-ISA, México, 26 de marzo de 2012. [Consultado el 28 de marzo de 2012]. www.gea-isa.com.mx.
- "Evolución de las dimensiones de la pobreza 1990-2010", CONEVAL, México, 2012. [Consultado el 4 de octubre de 2011]. http://www.coneval.gob.mx/cmsconeval/rw/pages/medicion/evolucion_de_las_dimensiones_pobreza_1990_2010.es.do?jsessionid=69339e325b9e2605eab24d81098e5e0e66c506249b18eb7e8f4018b0edc325d4.e34QaN4LaxeOa40Qaxf0
- "Intención de voto por candidato, según agencia encuestadora", adnPolítico.com, México, 2012. [Consultado el 27 de junio de 2012]. <http://www.adnpolitico.com/encuestas>.
- "Las críticas entre candidatos opacan a las propuestas en el debate. Los ataques se centraron entre los aspirantes de PRI, PAN y PRD, mientras que el de Nueva Alianza se dijo un candidato ciudadano", CNNMéxico.com, México, mayo 6 de 2012. <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/06/debate-presidencial-2012>.
- "Monitoreo de noticieros de radio y televisión del país", Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto Federal Electoral. Periodo del 31 de marzo al 27 de junio de 2012. [Consultado el 8 de julio de 2012]. http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Monitoreo_de_Medios/
- "Programa de Resultados Electorales Preliminares", Instituto Federal Electoral, México, 7 junio de 2012. [Consultado el 8 de julio de 2012]. <http://prep2012.ife.org.mx/prep/NACIONAL/PresidenteNacionalVPC.html>
- Mansilla, R., *Monitoreo electoral mexicano*, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 17 al 23 de junio de 2012. [Consultado el 14 de julio de 2012]. file:///Elecciones%202012.htm
- "Reducen niveles de aceptación pública de Felipe Calderón", Consulta Mitofsky, México, 2012. [Consultado el 6 de septiembre de 2012]. www.consulta.com.mx.
- "Resultados de segundo debate presidencial, según agencia encuestadora", adnPolítico.com, México, julio 12 de 2012.
- "Segundo debate presidencial. Encuesta realizada a ciudadanos de la zona metropolitana de la Ciudad de México", Excélsior BGC Ulises Beltrán, México, junio 11 de 2012.
- "Segundo debate presidencial. Encuesta realizada a 450 líderes ciudadanos antes y después del segundo debate presidencial", Grupo Reforma, México, junio 11 de 2012.
- "Segundo debate presidencial. Encuesta realizada a ciudadanos de todo el país a través de telefonía móvil", Reporte Índigo, México, junio 11 de 2012.
- "Segundo debate presidencial. Encuesta realizada en Monterrey, Guadalajara, Aguascalientes, Puebla, Mérida, Toluca y el Distrito Federal", Uno TV-Demotecnia, México, junio 11 de 2012.