

## *Introducción*

Las elecciones federales de 2012 constituyeron una nueva experiencia para la democracia mexicana, al poner una vez más a prueba la capacidad de las instituciones electorales para dar certidumbre y legitimidad a los procedimientos utilizados, garantizar la legalidad y alcanzar la aceptación social y política del resultado final. La contienda planteó nuevamente un dilema de relevancia, que podría derivar hacia la continuidad del Partido Acción Nacional en la Presidencia de la República luego de dos periodos constitucionales, otorgar a la izquierda la oportunidad de finalmente alcanzar la primera magistratura del país o reconsiderar la posibilidad de que el Partido Revolucionario Institucional retornara la Presidencia luego del desencanto social por la polarización ideológica de los últimos años.

Como en los últimos procesos presidenciales, la comunicación política funcionó nuevamente como una variable importante al generar efectos múltiples en los diferentes segmentos de electores. Por un lado, la comunicación mediática concentrada en los spots audiovisuales utilizó como nunca antes intensos y reiterantes mecanismos de persuasión masiva para impactar el imaginario social y generar expectativas de nuevas prácticas de gobierno y beneficio social. Por otro, las encuestas demoscópicas y su socialización mediática contribuyeron a desencantar la participación ante la sensación dominante de una inmovilidad constante en las intenciones de voto. A ellos deben agregarse los excesivos gastos de campaña de las distintas coaliciones que, si bien fueron sancionados con multas por parte del órgano electoral a los partidos políticos, en ningún momento se puso en riesgo el dictamen sobre el resultado final de la elección.

Sin embargo, si hubiese que definir lo realmente significativo de esta elección en términos de debate y movilización colectiva es innegable

reconocer la dinámica multidimensional de las redes cibernéticas en las que se manifestaron las diferentes corrientes de opinión. Aunque todavía no es posible hablar de una incidencia importante en los procesos electorales del país o constituirse en un espacio de construcción simbólica de tendencias y posiciones, la experiencia de la elección federal de 2012 denotó un sector social mayormente activo con disposición para movilizarse en diversas coyunturas. El elemento de mayor consideración en ese ámbito fue el activismo que hacia la última etapa de la campaña generó el Movimiento #Yosoy132, el cual sin un proyecto político definido impulsó la visibilidad de corrientes de opinión contrarias al candidato del Partido Revolucionario Institucional que fue poco capitalizada por los otros contendientes.

Considerando la importancia de documentar, analizar y evaluar la incidencia de la comunicación política en este proceso electoral e identificar su contribución o inhibición de la participación ciudadana, la deliberación social y el debate público, este libro concentra los estudios de diferentes investigadores del país que de manera constante analizan la intervención de la comunicación política en los variados procesos electorales del país. Es un esfuerzo iniciado al interior de la Red de Observatorios de Comunicación del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) y continuada en el marco del grupo de Comunicación Política de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC).

En la primera parte, enfocada a analizar la significación política de la elección presidencial, Orlando Espinosa explica la importancia de los procesos de persuasión del electorado en el contexto de las campañas políticas de 2012. José Cisneros Espinosa y José Antonio Cisneros Tirado reflexionan sobre los rituales del ejercicio electoral concebido como una acción dramaturgica. Francisco Aceves González diserta sobre el itinerario de gestación del Movimiento #Yosoy132. Mientras que Octavio Islas evalúa el gran rechazo digital en lo que denomina la Primavera Mexicana, Carlos Muñiz, Alejandro Moreno y Alma Rosa Saldierna estudian el impacto del consumo de medios y la sofisticación política en la participación ciudadana.

En la segunda parte, orientada al estudio de la imagen y la emotividad en la propuesta política, Javier Esteinou realiza un análisis en profundidad de la democracia mediática en las elecciones de 2012. Al mismo

tiempo, José Antonio Meyer, Carlos Ahuactzin y Carla Ríos evalúan el papel de la comunicación mediática en esa elección presidencial y José Antonio Meyer, Jorge David Cortés, Carlos Ahuactzin Martínez y Lucía Sánchez realizan un estudio sobre la comunicación electoral y el spot político en México. Por su parte, Carlos Ahuactzin, José Cisneros y Carla Ríos presentan el resultado de una investigación de framing y significación del spot televisivo electoral de Enrique Peña Nieto en la campaña presidencial, mientras que Carlos Ahuactzin, Jorge David Cortés, Jorge Castillo y Angélica Mendiet elaboran un análisis del discurso y representación de la izquierda mexicana en el proceso electoral de 2012.

En la tercera parte, dedicada al estudio del agotamiento del modelo de comunicación política, Martín Echeverría y Ana Martín Millet analizan los debates presidenciales y se preguntan si está ¿de vuelta al sesgo priista?. Francisco Martínez reporta sobre un estudio colaborativo en prensa y los noticieros de televisión mexicanos donde se identifica la política editorial de la campaña presidencial. Patricia Andrade y Claudio Castro realizan un análisis estadístico de datos textuales (AEDT) en el discurso de la prensa en las elecciones 2012.

Finalmente, Blanca Chong y Laura Pérez investigan sobre el proceso electoral presidencial en el Canal Once (IPN) de televisión y Norma Pareja evalúa la ficción televisiva y la comunicación política en el proceso electoral de 2012.

El coordinador del libro agradece a los diferentes autores su confianza y sus valiosas contribuciones para poder compilar un análisis colectivo de diversas posturas teóricas y metodológicas que seguramente contribuirán a una mejor comprensión particular de la comunicación política y su incidencia en las elecciones federales y general de este objeto de investigación. Valora también la apertura de la Editorial Comunicación Social de apoyar este esfuerzo de divulgación científica y del CONEICC y AMIC quienes decididamente abrieron espacios para la deliberación, el intercambio y la colaboración colectiva.

José Antonio Meyer Rodríguez  
Coordinador



PRIMERA PARTE

Significación política de la elección presidencial



# *Persuadiendo al electorado: Contexto de las campañas políticas en 2012*

*Orlando Espinosa Santiago*  
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

## *Introducción*

La duración del régimen autoritario contrasta con el que perduraron los gobiernos de la alternancia. Los gobiernos del Partido Acción Nacional (PAN) estuvieron al frente del poder ejecutivo poco tiempo, si se les compara con los más de setenta años del PNR-PRM-PRI. Para una parte importante de la ciudadanía, las prácticas poco democráticas y la dinámica conflictiva de la contienda electoral muestran que el PRI regresó al poder ejecutivo federal porque manipuló algunos aspectos del proceso electoral. Ciertamente es que estas prácticas del PRI —sin ser exclusivas de éste partido—, no son ejemplo de virtudes cívicas favorables a la consolidación democrática, pero no podemos afirmar que dicho partido carezca de algunas «virtudes» estrictamente políticas, es decir, que hizo una lectura prudente de su contexto. Se han presentado múltiples razones de por qué el regreso del PRI no supone el restablecimiento del antiguo régimen (Pansters y Hernández, 2012), pero desconocemos algunos aspectos del contexto que nos pueden ayudar a interpretar mejor por qué, a pesar de esas prácticas políticas nada democráticas, el PRI sí logró el apoyo de otra parte del electorado. En realidad, como se verá a lo largo de este capítulo, el resultado electoral depende de un conjunto de interacciones entre actores políticos, donde nadie sabe con antelación quién tiene mejores posibilidades de triunfo y donde, además, cada uno de ellos trata de aprovechar al máximo su posición frente al otro.

El análisis podría abarcar todo el proceso electoral de las elecciones presidenciales de 2012, sin embargo nuestro interés reside en explicar la configuración de los spots emitidos en los medios de comunicación. La

exposición traerá a colación solo aquellos elementos que contribuyan a comprender el por qué esos spots, por qué ese contenido y por qué esos mensajes. En otras palabras, el propósito es circunstanciar la emisión de los mensajes políticos a través de los spots televisivos. Cuatro son las variables que podemos señalar como significativas en la configuración de los spots:

1. las tendencias electorales previas a la elección;
2. las tensiones organizativas de los partidos políticos en la coyuntura electoral y las candidaturas;
3. el desempeño gubernamental del partido gobernante y
4. la coyuntura del proceso electoral.

La principal afirmación es que cada partido elabora sus spots considerando los datos electorales y la trayectoria del partido-candidato, pero que la estrategia adecuada no solo considera esos dos datos, sino sobre todo una postura clara frente al gobierno en turno para que los electores evalúen si vale la pena o no apoyarlo frente a otras opciones.

El texto se divide en cinco apartados. En el primero se presenta un panorama básico de la democracia competitiva y el papel de los medios de comunicación como un canal privilegiado para persuadir al electorado o movilizarlos mediante *spots*. Es inimaginable una democracia si los partidos políticos no acuden a los ciudadanos para ofrecerles políticas, mensajes y programas. El segundo presenta el comportamiento de cada partido político en las elecciones federales presidenciales y de diputados federales, se destaca el crecimiento del PRI, el declive del PAN y el estancamiento del PRD. Continúa un apartado donde se exponen a grandes rasgos los partidos políticos, sus candidatos y se trata de recuperar las tensiones organizativas más relevantes. PRI y PRD muestran partidos políticos cuya dinámica interna se ve rebasada por los liderazgos de quienes básicamente obtienen la candidatura porque se le impone debido a las circunstancias. El PAN, si bien ofrece un panorama mucho más institucional e inclusivo, lo hace a costa de un incremento de la inestabilidad y descontrol organizativo. El cuarto plantea la disyuntiva electoral de los ciudadanos en cuanto tiene que decidir apoyar o no a los gobiernos emanados de la alternancia política y oposición histórica en nuestro país. En general, la mala evaluación gubernamental se combinará de manera negativa con una pésima estrategia de la candidata

oficialista, quien no logra siquiera posicionarse como segunda fuerza electoral. El quinto hace un breve repaso por los puntos centrales de la exposición y ofrece una reflexión final.

### *1. La democracia como el único juego en la ciudad*

El análisis de las elecciones presidenciales supone la vigencia de un régimen democrático en términos de lo que marca la teoría de la democracia contemporánea (Bobbio, 2001; Sartori, 2008; Schumpeter, 1983; Schmitter y Karl, 1996; Przeworski, 1995 y 1999; Tilly, 2007). Significa que los partidos políticos tienen la oportunidad de acudir al electorado para persuadirlos y convencerlos de que son la mejor opción frente al resto (Downs, 1973). Supone, además, que ellos actuarán de manera estratégica, es decir, pensando en lo que harán los otros competidores. Utilizarán los medios a su alcance para transmitir sus ofertas, demandas, principios, programas de gobierno, ideologías y cualquier idea que los partidos políticos consideren importantes en la decisión del voto ciudadano, aunque los partidos y sus equipos suelen ignorar lo que los ciudadanos desean o aspiran (Downs, 1973). En este sentido, los partidos políticos experimentan restricciones a sus decisiones: deben observar las reglas institucionales propias del juego democrático (Przeworski, 1995), los recursos, las normas electorales y demás juegos anidados (Tsebelis, 2006), que terminan incidiendo en la manera específica en que ellos luchan por ganar la preferencia de los ciudadanos.

Una forma comúnmente usada en campañas presidenciales para movilizar a los votantes a su favor es la utilización de *spots* —anuncios— televisivos, sin embargo, a pesar del crecimiento de los estudios sobre comunicación política en las campañas electorales son escasos los ejercicios que buscan dar cuenta de las estrategias de campaña de los partidos políticos (Freidenberg y González, 2009: 274). La estrategia de los spots no solo responde a un conjunto de elementos propios de la comunicación, sino que observa la trayectoria política de los partidos-candidatos, las reglas electorales, las preferencias de los candidatos, la coyuntura sociopolítica y estrategias frente a los adversarios. Algunos estudios han encontrado evidencia en este sentido, y particularmen-

te sobre el caso mexicano (Freidenberg y González, 2009).<sup>1</sup> Existe un consenso sobre los especialistas acerca del establecimiento de la democracia formal competitiva desde 1997 en México (Becerra *et al.*, 2000; Elizondo y Nacif, 2003; Merino, 2003), aun cuando la primera alternancia en la presidencia de la república se registró tres años después con el triunfo del PAN en el año 2000. Los principales aspectos señalados son las mejores condiciones de competencia política para todos los partidos políticos, incertidumbre acerca de los resultados y respeto de reglas y procedimientos (Pzeworski, 1995 y 1999), aunque nuestro país se distinguió por no seguir el camino de cambio político usualmente registrado por los regímenes políticos autoritarios del cono sur (Molinar, 1993; Merino, 2003). Según la expectativa teórica, era previsible el incremento de la competitividad desde los años noventa en pleno proceso de transición y el incremento de la mayor conflictividad por los estrechos márgenes de victoria en cada elección (Méndez, 2003).

Si bien desde los tiempos del régimen de partido hegemónico fue común utilizar la televisión para transmitir los spots televisivos del partido oficial y sus candidatos, solo corroboraban decisiones tomadas en las elites, sin poner en riesgo el desenlace de las elecciones. Ya en tiempos democráticos, aun cuando se garantizaba un juego político más igualitario, subsistían diferencias sustantivas entre las fuerzas políticas porque los medios de comunicación eran los grandes beneficiarios de privilegiar la utilización de la televisión. Lo anterior, sumado a un proceso electoral muy conflictivo en la elección presidencial de 2006 —donde los medios sesgaron la contienda y se registró «el uso masivo de anuncios de televisión de corte negativo» (Freidenberg y González, 2009: 281)— tuvieron como efecto la mayor regulación de las autoridades electorales sobre los medios de comunicación. En suma, la vigencia del régimen democrático en términos de competencia, reglas

---

<sup>1</sup> Estos autores demuestran que «a) las preferencias electorales de los ciudadanos contribuyen a delinear las estrategias desarrolladas por las candidaturas para maximizar sus opciones electorales, b) las decisiones que los candidatos de un partido toman inciden sobre las estrategias de los otros candidatos y c) que el nivel de competitividad de la contienda influye sobre el contenido de los mensajes que los hacedores de campañas resuelven incluir en las mismas» (Freidenberg y González, 2009: 269).

e instituciones provocó que las fuerzas políticas ampliaran los espacios donde consideraban se estaba vulnerando las condiciones de una competencia imparcial y equitativa, en los canales usados (medios masivos de comunicación) y en el contenido de los mensajes (spots negativos). Dicho en otras palabras, la democracia competitiva-electoral volvió centrales los canales de comunicación política y el contenido de los anuncios o spots, en su función de persuadir al electorado —o movilizar votantes.

## *2. Las tendencias electorales en la antesala de la elección presidencial de 2012*

A diferencia del año 2000, donde Vicente Fox ganó de manera indiscutible la elección presidencial, la elección de 2006 estuvo estigmatizada por la imagen de ilegitimidad debido a los estrechos márgenes de victoria entre el PAN y el PRD. Más allá del conflicto poselectoral encabezado por Andrés Manuel López Obrador, lo cierto es que la alta competitividad debilitó los márgenes de acción del nuevo gobierno panista. Los resultados electorales evidenciaron una caída en el apoyo electoral del blanquiazul después de 6 años del primer gobierno de alternancia y sus magros resultados gubernamentales (Loeza, 2010). Adicionalmente, los datos electorales mostraron la nula probabilidad de obtener un triunfo priista en el corto plazo, al menos en la Presidencia de la República, al pasar de un segundo lugar en la elección del año 2000 a un tercer lugar en la de 2006 con Roberto Madrazo como candidato. Como se puede apreciar en la Gráfica No. 1, desde 1994 el PRI venía registrando un descenso en cada elección presidencial, siendo el 2006 su registró más bajo, de apenas el 22%. Por su lado, el PAN registró un crecimiento desde los años noventa con más de 20 puntos porcentuales entre 1994 y el año 2000 donde obtiene su mejor registro histórico. Irónicamente, también este último año comienza su descenso constante, con un 7% en 2006 y un 10% en 2012. El PRD, por su parte, se mantuvo en niveles del 16% en dos elecciones presidenciales —1994 y 2000—, y en el sexenio *foxista* se elevó hasta alcanzar el 35.33% en la competitiva elección de 2006.