

**PEÑA NIETO Y TELEVISIA: ¿LA CONSTRUCCIÓN DE UN PRESIDENTE?***Peña Nieto and Televisa: A Construction of a President?*

Juan José Solis Delgado

Marina Acosta

**Resumen****Juan José Solis Delgado**

Universidad Iberoamericana Ciudad de México. Maestro en Comunicación (Universidad Iberoamericana). Lic. en Comunicación Social (UAM). Actualmente es responsable de la comunicación de la investigación en la Universidad Iberoamericana y estudiante del doctorado en Ciencias Sociales y Humanidades de la UAM-Cuajimalpa.

Correo electrónico: [juan.solis@ibero.mx](mailto:juan.solis@ibero.mx)

**Marina Acosta**

Universidad de Buenos Aires (UBA) y Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM). Doctora en Ciencias Sociales (UBA). Maestra en Comunicación (Universidad Iberoamericana). Lic. en Comunicación (UBA). Docente e investigadora en Facultad de Ciencias Sociales de la UBA y Departamento de Derecho y Ciencia Política de la UNLaM. Miembro titular de Flasco España.

Correo electrónico:

[maruacosta@hotmail.com](mailto:maruacosta@hotmail.com)

**E**l artículo versa sobre un aspecto particular de la elección presidencial mexicana del primero de julio de 2012, donde la televisión, en su carácter de medio de comunicación hegemónico, alcanzó un protagonismo indiscutible que se vio reflejado en la opinión pública a tal grado de considerar que desde ella se construyó la figura presidencial. Para tal objetivo, nos concentramos en la alianza que el entonces candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, entabló con Televisa. Pretendemos contribuir al debate teórico sobre las vinculaciones entre el sistema político y el sistema mediático, en un contexto electoral. Partimos de una doble hipótesis: por un lado, que los medios desempeñan un papel sumamente relevante en las representaciones que los ciudadanos se forman sobre la política y, por otro, que la relación entre representantes y representados queda configurada por las formas de la comunicación mediática.

**Palabras clave:** Democracia, procesos electorales, marketing político, encuestas, televisión.

**Abstract**

*The article focuses on a particular aspect of the last presidential election, July 2012, where television, as the hegemonic media, reached undisputed role. For this propose, we focus on the alliance that the candidate Enrique Peña Nieto made with Televisa. We intend to contribute to the theoretical discussion on the links between the political system and media system in an electoral context. We start with a double hypothesis: on the one hand, that the media plays a very important role in the representations that citizens are formed on policy and, secondly, that the relationship between political representative and citizen is configured by the forms of media communication.*

**Key words:** *Democracy, Electoral Processes, Politic Marketing, Surveys, Television*

La crisis de la democracia puede entenderse como una crisis de las condiciones de exhibición del hombre político

Walter Benjamin

*La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*

## **Introducción**

Los procesos electorales representan uno de los momentos privilegiados para observar el posicionamiento de los medios de comunicación y sus acercamientos o alejamientos con/de los actores políticos.

Parte de la literatura, sostiene que la ciudadanía cuenta con escasa información sobre la política (Berelson, 1952). Frente a esta situación, los medios desempeñan un papel sumamente relevante en las representaciones que los ciudadanos/votantes se forman sobre los asuntos políticos. De allí, el papel fundamental que tienen en los procesos democráticos.

En este sentido, creemos importante realizar una reflexión sobre un aspecto particular del pasado proceso electoral mexicano donde la televisión, en su carácter de medio de comunicación hegemónico, alcanzó un protagonismo indiscutible. Para tal objetivo, hemos decidido concentrarnos en la alianza que el entonces candidato del Partido de la Revolución Institucional (PRI), Enrique Peña Nieto (EPN), entabló con el gigante Televisa. Por tanto, nos preguntamos qué características adquirió la campaña electoral de EPN y qué mecanismos mediáticos se activaron para desarrollar su comunicación política. Así, la hipótesis general de trabajo es la siguiente: la empresa Televisa construyó una alianza estratégica con el PRI para posicionar a su candidato en la mente de los votantes.

Dadas las características del objeto de estudio, recurrimos a la metodología del estudio intrínseco de caso, en tanto este tipo de análisis nos permite conocer en profundidad la particularidad de un fenómeno e interpretarlo en su contexto (Stake, 1999). Respecto de las herramientas para la construcción de datos, utilizamos fuentes primarias y secundarias.

Hemos estructurado nuestro ensayo en dos partes: la primera hace referencia al marco teórico-conceptual en el que nos apoyamos para realizar la reflexión propiamente dicha que constituye la segunda parte.

Lo que postulamos a continuación es, como en la mayoría de las observaciones de fenómenos sociales, apenas una arista del complejo proceso político-electoral y la participación que en él tienen los medios de comunicación. Por tanto, somos conscientes de que quedarán fuera de nuestra discusión una multiplicidad de temas conexos y de otras variables tan relevantes como las que aquí proponemos.

### ***1. Marco teórico-conceptual***

La campaña electoral ocurrida en México en el año 2012 se presentó polémica y, fundamentalmente, mediática. Como se sabe, desde hace tiempo la política se presenta en un estilo comunicacional pues nuestras sociedades se enfrentan a lo que Eliseo Verón (1997) denominó la *mediatización general*. Es decir, sociedades cuyas prácticas sociales se modifican por la presencia de los medios masivos de comunicación. Algunos autores postulan que la disputa por el poder se ha convertido en una lucha por el acceso a los medios de comunicación de masas (Del Rey Morató, 1989; Dader 1998). En este sentido, entendemos que la comunicación es la condición del funcionamiento de la democracia lo que nos lleva a advertir que cuando nos referimos a ella incluimos a los medios y los sondeos de opinión pero también el modelo cultural favorable al intercambio entre las élites, los dirigentes y los ciudadanos (Wolton, 1999: 90).

Una parte de los estudios politológicos ha denominado *democracia de audiencia* a un tipo (ideal) de democracia centrada en los medios (Manin, 1992). El político se comunica directamente con el electorado a través de los *media* que desempeñan un rol crucial. En términos generales, se trata de la idea de que los votantes tienden cada vez más a votar a la persona en vez del partido o del programa. Los partidos continúan desempeñando un papel importante pero se ponen al servicio del líder. Por lo que la actividad política parece sustentarse en dos pilares: los partidos organizadores de la competencia política y los medios de comunicación, éstos últimos no sólo vehiculizan la información sino que se constituyen en una arena donde se construyen liderazgos y se producen acontecimientos (Cheresky, 2002).

La creciente visibilidad de los representantes ha conducido a que la esfera política se configure como una esfera mediática (Thompson, 2001). En este sentido, las relaciones entre representantes y representados quedan configuradas por las formas de

la comunicación mediática: los medios encuadran la política y los actores políticos se ven obligados a jugar las reglas que impone el juego de los medios (Castells, 1998). Incluso, desde esta perspectiva, se reconoce que la política no puede reducirse a imágenes, ya que no es posible obtener ni ejercer el poder fuera de la órbita de los medios de comunicación.

El político se transforma en una pura objetivación de todo aquello que agrada (o disgusta) a los observadores del espectáculo político (Edelman, 1991). Son los medios los que llevan a la fetichización de los liderazgos obligando a que se produzca una notable restricción de la exposición de propuestas políticas y una simplificación de los mensajes políticos. El político adecua su liderazgo a la lógica que imponen los medios y privilegia su apariencia por sobre las ideas, reduciendo el discurso político a frases, *slogans* o lugares comunes que sirvan como titulares de las noticias. En términos dramaturgicos, el político se vuelve actor y debe desarrollar no ya su carisma al estilo weberiano, sino fundamentalmente su *carisma audiovisual* (Landi, 1992). Se trata, entonces, de la versión mediática del antiguo carisma que se concreta en la capacidad comunicativa del líder político. Una capacidad estructurada y centrada en una serie de habilidades que van desde su aspecto físico, su gestualidad, su vestuario hasta la capacidad para entretener o divertir.

En este cruce de fronteras entre la esfera política<sup>1</sup> y la mediática, la política adopta nuevos decorados. El *contacto* con los votantes se vuelve fundamental y obliga al político a manejar diferentes registros (gestuales y discursivos) según el género y el medio que lo convoque. Se trata de potenciar rasgos y códigos que acerquen al electorado. Reforzando esta idea, algunos autores han propuesto hablar de *democracia de la emoción* para dar cuenta de la idea de que los medios reemplazan a la democracia de opinión que a su vez fagocita la democracia representativa de los partidos políticos con el resultado de que la *representación* política desaparece en la instantaneidad de la comunicación, en beneficio de una cruda y desnuda *presentación* de acontecimientos (Virilio, 1996).

---

<sup>1</sup> Aquí seguimos el planteamiento habermasiano: “Bajo esfera de lo público entendemos en principio un campo de nuestra vida social, en el que se puede formar algo así como opinión pública. Todos los ciudadanos tienen, en lo fundamental, libre acceso a él. Una parte de la esfera de lo público se constituye en cada discusión de particularidades que se reúnen en público” (Habermas, 1986: 123).

A esta democracia centrada en la emoción ha contribuido el papel cada vez más penetrante de la televisión en la política dando lugar a la *videopolítica* (Landi, 1992; Muraro, 1998; Sartori, 1998, 2003); es decir, al aspecto público de la política que impone sus reglas sobre las del discurso político, generando al mismo tiempo una *videoddependencia* (Sartori, 1998). Incluso también se plantea la desacralización de la política por causa de ésta (Sarlo, 1997).

Joan Ferrés (2007) sostiene que la televisión es un producto aparentemente inocuo que al apelar a la emoción, produce un efecto real, dada la falta de conciencia de su inocuidad. La conexión entre las imágenes sonoras y las emociones se da gracias a mecanismos de transferencia que actúan por contigüidad y similitud propios del pensamiento primario o mágico. Al igual que el inconsciente, este pensamiento se expresa por imágenes y funciona por asociación libre, al revés de las argumentaciones racionales que operan a través del pensamiento lógico.

Los medios, en general, y la televisión, en particular –por su condición de medio de comunicación de masas hegemónico– son poderosos constructores de la realidad social, al tiempo que constituyen los principales recursos de los que se vale la ciudadanía a la hora de evaluar ciertas opciones políticas. El gran protagonismo alcanzado por este medio ha despertado ciertas adhesiones y críticas (Debray, 1995) pero fundamentalmente hay un consenso generalizado acerca del fenómeno de la *personalización de la política* (Manin, 1992; Muraro, 1998; Castells, 2012). Tal concepto refiere a la idea de que “la representación es menos una función que se atribuye a un cargo y más a una capacidad personal de quien la ocupa, a la que está asociada una ‘marca’ que constituye en personas políticas a ciertos actores” (Novaro, 1994: 47). En el contexto de la personalización de la política, el candidato debe conocer y manejar fundamentalmente el registro corporal/gestual. Es que la clave de la telegenia pasa por sus aspectos más prácticos que tienen que ver con el entrenamiento mediático. Cualquier político puede ser entrenado en el arte del despliegue televisivo a través del *media training* o *media coaching*.

En otras palabras, en la televisión es más importante *cómo* se dicen las cosas que *qué* se dice. La dimensión del contenido, el enunciado, del discurso político queda en un lejano segundo plano. La forma, la enunciación, es lo más importante. De allí la máxima

invariante: *gobernar es hacer creer* (Debray, 1999) que conduce a la necesidad de que contenidos y contextos políticos informativos mediáticos encuentren formas de escenificación y simbolización<sup>2</sup>. Sin embargo, como veremos a continuación, la teatralización de la vida política en los medios conlleva un vaciamiento de los contenidos de los vínculos representativos.

### **2.1. La mediatización de la campaña electoral**

Tradicionalmente, y términos generales, el comportamiento electoral se estudió a partir de tres ejes: el ciudadano vota a través de un cálculo racional o de utilidad esperada (Downs, 1957), por su grupo de referencia (Lazarsfeld, 1962) o a través de la pertenencia partidaria (Lipset y Rokkan, 1967). A estos tres modelos se le agrega, en el contexto actual, el papel preponderante que desempeñan los medios de comunicación en los procesos electorales.

En las democracias de tipo occidental, las elecciones implican por lo menos dos funciones indiscutibles: legitiman al poder político identificando al pueblo con sus gobernantes y aseguran eventualmente el reemplazo de esos mismos gobernantes (Hemet, et. al., 1982: 34). Otros autores postulan que las tres grandes funciones de las campañas electorales son: legitimar el sistema político, persuadir al electorado y proporcionar información a los electores (Canel, 1998; Crespo, 2004). En esta última, los medios de comunicación ejercen un papel relevante ya que vehiculizan informaciones que tiene a los partidos políticos y sus candidatos como actores destacados del proceso. Los partidos buscan ganar votos durante las campañas electorales.

Por tal motivo, no existen campañas electorales por fuera de los medios: “Mítines y otros actos políticos no tienen importancia en sí mismos sino en la medida en que se reflejan en los medios. Por eso, la planificación de las campañas la hacen los partidos teniendo prioritariamente presentes las posibilidades de cobertura de los medios y, especialmente de la televisión” (Muñoz Alonso, 1999:336).

---

<sup>2</sup> En el contexto del imperio de la televisión, el discurso político también sufre variaciones importando rasgos temáticos, retóricos y enunciativos pertenecientes a otros géneros, o bien, tipos de discurso (Mangone y Warley, 1994).



En este contexto, el político moderno pretende ser ante todo un buen comunicador pues la elocuencia televisiva le permitirá "venderse/presentarse" ante el público/elector. En este sentido, las campañas electorales mediáticas persiguen un solo interés: posicionar al candidato en la mente del votante. Para ello recurren a las técnicas del marketing político<sup>3</sup> que comparte similares estrategias y metodologías con su primo hermano, el marketing comercial.

Entre los objetivos del marketing político en la campaña electoral está el de construir una forma de liderazgo para el candidato. Así, se puede crear o explotar la dimensión *carismática*, es decir una virtud excepcional del político; la dimensión *del líder de situación* donde el atractivo del líder y su posibilidad de éxito dependen de la situación o coyuntura sociopolítica o bien, la dimensión del *líder de seguidores* donde el éxito depende de la coincidencia entre sus características personales y las características históricamente condicionadas de sus seguidores. Estas dimensiones se integran con ciertas atribuciones del liderazgo como la experiencia, la capacidad, la gestión, la inteligencia, la confianza, la osadía y el paternalismo, entre otras. En síntesis, como hemos visto, el liderazgo es dramaturgia y el líder evoca un tipo ideal que debe ser construido como poseedor de cualidades de las que carecen sus seguidores (Edelman, 1991).

Al primar, entonces, las técnicas del marketing, las campañas en los medios y particularmente en la televisión tienden a privilegiar el lado blando de la política por sobre la dureza del discurso político. Los partidos optan por un modelo de campaña *light*, con fuerte raigambre en la dimensión icónica y estética de la imagen. El resultado: banalización y simplificación del mensaje político que queda reducido a una mera forma discursiva sin contenido alguno. Luego, los ciudadanos votantes, expuestos al fluir

---

<sup>3</sup> El marketing político procede a partir de diferentes etapas sucesivas: "Lo primero es realizar la fragmentación y selección de nuestro mercado, para tener un completo manejo de qué se dice, a quiénes se les dice, la forma en que se dice y a través de quiénes se dice. Segundo, elaborar un diagnóstico del marco social tanto interno como externo: diagnóstico deberá contar con rangos mínimos y máximos, tendencia histórica y probable, encuestas, sondeos, así como el punto de vista de los políticos experimentados. Tercero, exploración para conocer, entre otras cosas, hábitos y consumos. Cuarto, evaluación simple que guíe la recopilación de la información y el análisis. Evaluación compleja que defina estrategias, tácticas y etapas. Sexto, evaluación de la meta y séptimo, nunca olvidar que la meta es ganar las elecciones, no levantar teorías sobre de ellas, es decir durante la campaña electoral el adversario político debe ser entendido, como enemigo" (Canel, 1999: 46).

ininterrumpido del dispositivo televisivo, reciben sólo mensajes vacuos que atentan, sin duda, contra el derecho a la información, sustento básico de cualquier democracia.

En México, el desembarco de las técnicas de *marketing* político se registra en las elecciones de 1997. Tras abrir, aunque sin democratizar el espacio público y el sistema político, el régimen autoritario acepta una relativa competencia electoral. Las técnicas del marketing no hubiesen podido aplicarse antes, simplemente porque los mexicanos ya sabían quiénes ganarían la elección. La competencia electoral articulada con la reforma legislativa de 1996 que garantizó a los partidos una mayor cantidad de dinero, permitió la irrupción del moderno marketing político.

Hasta entonces, los políticos no estaban familiarizados con dichas técnicas por lo que los asesores de campaña debieron realizar una verdadera tarea pedagógica para demostrarles, por un lado, la importancia de la nueva forma de comunicar la política y, por otro, entrenarlos en las reglas del juego de los medios de comunicación, principalmente las que imponía el dispositivo televisivo. El nuevo contexto hacía que los políticos se dividieran entre aquellos que creían que el contacto con los votantes debía hacerse cara a cara (el modelo de la vieja política) y aquellos políticos que ya avizoraban que la moderna actividad proselitista debía incorporar a los medios de comunicación como un elemento imprescindible de la campaña electoral (el modelo de la nueva política)<sup>4</sup>.

## 2.2. El escenario mexicano

En México, la televisión ocupa sin dudas un papel destacado en el desarrollo de las campañas electorales pues gran parte de la ciudadanía recurre a este medio para informarse sobre el proceso. Fundamentalmente, porque la televisión posee una característica peculiar y distintiva: su absoluta accesibilidad y gratuidad (González Requena, 1988).

---

<sup>4</sup> Así sucedió, por ejemplo, en la campaña de 2000 con Francisco Labastida que representaba la vieja forma de hacer política y Vicente Fox Quesada que, bien asesorado, comprendió que una campaña también podía ganarse en los medios. La campaña de Fox se caracterizó por un alto nivel de personalización, cuya estrategia de marketing proyectó una imagen mesiánica del único candidato que podía llevar adelante el cambio que el país necesitaba después de tantas décadas de autoritarismo (Trejo, 2001: 399).



El sistema televisivo mexicano, se ha caracterizado históricamente por la fuerte relación que han sabido construir y mantener las élites políticas y empresarias dando lugar, por un lado, a un sistema comercial-privado, guiado por intereses estrictamente lucrativos y, por otro, a una estructura de carácter monopólica, donde por mucho tiempo el régimen autoritario utilizó al medio para fines político-electorales. Es decir, al igual que sucedía con la prensa escrita, el sistema político mantenía con el sistema mediático una clara relación de subordinación donde éste último se subsumía a las directivas del primero (Fernández Christlieb, 1982; Scherer y Monsivais, 2003). La configuración privada del sistema televisivo mexicano ha posibilitado que las dos grandes cadenas – Televisa y TV Azteca– se conviertan en verdaderos poderes fácticos, como ha ocurrido en la gran mayoría de los países latinoamericanos cuyos Estados se han desentendido de la cuestión, confiando en la autorregulación de la *mano invisible del mercado*. En cierto sentido, esta libertad de acción que tienen las televisoras -y particularmente la empresa Televisa- ha permitido la consolidación de un poder hegemónico-político-mediático de importantes rendimientos, gracias a la estrecha relación que ha sostenido históricamente con el PRI.

La relación de subordinación entre los medios y el régimen priista experimentó un cambio con la alternancia política en el año 2000. El cambio de gobierno trajo una bocanada de aire fresco al espacio público con promesas de una mayor libertad entre los actores políticos y los mediáticos. Tal libertad no quería decir otra cosa que una mayor pluralidad de voces y en consecuencia diversidad de ideas, imparcialidad y activación de nuevas agendas temáticas. Sin embargo, los hechos demostraron que la televisión mexicana fue ganando más poder y no sólo no hubo una mayor apertura informativa sino que además, en 2006, el gigante Televisa logró la aprobación de la ley conocida como: *Ley Televisa*<sup>5</sup>. Con ella se allanaba el camino para que el duopolio Televisa-TV Azteca controlara al sector, sin riesgo de tener competencia, además de imprimir sus propias reglas al proceso electoral mediático.

Las últimas campañas electorales se caracterizaron por la centralidad de la televisión como medio hegemónico. El resto es historia conocida: en 2000 Vicente Fox,

---

<sup>5</sup> Cabe señalar que en 2007, la Suprema Corte declaró inconstitucional el refrendo automático y a perpetuidad de las concesiones de radio y televisión, sin el pago de una contraprestación al Estado, que se establece en la legislación impugnada. Véase “Golpe a la *ley Televisa*” [3 de septiembre de 2014].

Cuauhtémoc Cárdenas y Francisco Labastida derogaron más recursos que en ninguna otra elección nada más en propaganda en radio y televisión llegando a 1,332,703,500.70 de pesos<sup>6</sup>. En 2006, los partidos políticos gastaron 1,119,344,979 de pesos<sup>7</sup> en la contienda electoral que dio como ganador a Felipe Calderón pero, además, puso al descubierto las graves falencias de una legislación laxa y anacrónica en cuanto a gastos de campañas. Por cierto, en la campaña de 2006, el 85% de los gastos de publicidad política pasaron a engrosar las arcas siempre llenas de Televisa (60%) y TV Azteca (25%)<sup>8</sup>.

Así como advierte Javier Corral (2007), Televisa aplicó en las campañas electorales las técnicas de un usurero, en tanto impuso altas tasas de interés a los candidatos necesitados de promoción televisiva. De este modo, la exposición audiovisual de los candidatos resultó un negocio rentable para la televisión mexicana cuya preocupación sólo pasaba por los dividendos económicos que el proceso electoral pudiera generarle. Al primar la lógica mercantil, el principio de información claramente quedó olvidado. Al mismo tiempo, al estar concentrado el mercado de la comunicación, hubo poco margen de maniobra para las fuentes alternativas de información. A esto hay que sumarle que en México la mayoría de la población que carece de recursos económicos y consumos culturales de prensa escrita y libros, ha tendido al consumo televisivo<sup>9</sup> como principal fuente de información.

El poder del duopolio televisivo representa un problema preocupante para la democracia mexicana. Más aún si sabemos que la relación entre ciudadanos y partidos depende de la información que reciben para tomar decisiones. Resuenan, en este sentido, las palabras del filósofo alemán Karl Popper (1996) cuando advertía que ninguna democracia sobrevivirá si no pone fin al abuso del poder político colosal de las empresas televisivas. Es cierto que los medios no son la única fuente de información de

---

<sup>6</sup> Datos obtenidos del documento *Memoria del proceso Electoral Federal del año 2000* (IFE, 2001).

<sup>7</sup> Datos obtenidos del documento *Elecciones Federales 2006, Equidad y transparencia en la contienda electoral* (IFE, 2006).

<sup>8</sup> Consultar la Revista *Proceso*, N°1594, 20 de mayo del 2007.

<sup>9</sup> Datos obtenidos de la *Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2001* (Secretaría de Gobernación, 2005).

los ciudadanos, pero tienen el poder de atravesar las prácticas sociales e influir en el sistema político y en la tematización de la opinión pública<sup>10</sup>.

### 3. Análisis

Si partimos del hecho que los medios de comunicación tienen una influencia trascendental en la vida social de los individuos, la pregunta acerca de que si la televisión tiene el poder de construir presidentes<sup>11</sup> definitivamente abre las puertas a un debate de primera importancia para los procesos democráticos-electorales de diversos países.

¿Qué factores intervienen en el proceso de construir figuras públicas con alta influencia en sectores como la política? La mecanicidad, la tecnología, la posibilidad del individuo ausente, la narrativa de la imagen que definen la estructura lingüística de la televisión aunado a los contextos socioeconómicos y socioculturales, son elementos que le confieren a la pantalla televisiva un poder de penetración como ningún otro. De tal manera que es en la televisión donde la realidad se construye a partir de mensajes definidos que persiguen un propósito específico.

Construir la imagen de un político y posicionarlo como líder de incuestionables virtudes ante la opinión pública podría ser relativamente simple si se cuenta con los recursos económicos suficientes y la infraestructura mediática necesaria para lograrlo. El caso que nos ocupa es precisamente la aparente construcción de formas de escenificación y teatralización de EPN que, siendo un gobernador conocido en su Estado natal, era desconocido por el resto de los habitantes de México. Incluso, vale la pena destacar que cuando EPN inició en el año 2005 la contienda por la gubernatura del Estado de México, ni siquiera encabezaba las encuestas. En aquellos años, el Estado de México históricamente controlado por el Grupo Atlacomulco (un ala con importante poder político al interior del PRI) peligraba en perder por primera vez su hegemonía frente al PRD y el PAN. Sin embargo, la designación del gobernador Arturo Montiel en favor de su secretario de administración (Peña Nieto), logró cambiar el panorama

---

<sup>10</sup> En la perspectiva luhmanniana la opinión pública es entendida como una estructura temática selectiva cuya función es reducir la complejidad (Luhmann, 2000).

<sup>11</sup> Es el caso de la hipótesis aquí planteada donde se sostiene la idea de que la televisión mexicana influyó en primero, la construcción de la candidatura de Enrique Peña Nieto para llevarlo a la silla presidencial y segundo, en su legitimación como presidente salvador de México.

electoral. La campaña mediática que logró este cambio en el Estado de México fue realizada por dos filiales de la empresa Televisa la cual fue identificada como “Proyecto Handcock”. Dicha estrategia mediática pretendía exaltar la imagen del candidato y futuro gobernador del estado de México, pero también recuperar las alcaldías y diputaciones federales que estaban en poder de los partidos opositores<sup>12</sup>.

Así, en documentación periodística dada a conocer por el diario inglés *The Guardian*<sup>13</sup> se supo que, previo al proceso electoral de 2012, la empresa Televisa inició una campaña de visibilidad del entonces gobernador del Estado de México, algunas particularidades que la televisión proyectó en ese periodo fueron recogidas por la politóloga Denise Dresser:

El copete acicalado. La sonrisa diamantina. La novia famosa. El gobierno dadivoso. La publicidad omnipresente. La pantalla alquilada. (...) y después argumenta: ...son los ingredientes fundamentales de la estrategia que el PRI despliega y con la cual logra arrasarse. Una ecuación cuidada, perfectamente planeada: cara bonita + dinero + televisoras + publicidad + PRI dinosáurico = triunfo electoral. (...) Una fórmula patentada por los artífices de la “experiencia probada”, en busca de algo que puedan vender como “nueva actitud”. El modelo bombón. El modelo golden boy. El modelo Peña Nieto<sup>14</sup>.

Si partimos de la idea de que la televisión difunde información digerida que no obliga en ningún momento al espectador a tener una postura crítica frente a lo que está recibiendo (Lozano, 2007), llegamos a que la exposición permanente de la imagen del candidato en las pantallas logró que el espectador quedara ligado a dicha percepción (D’Adamo et al., 2007). Así, sin que haya un interés tácito sobre el personaje que se pretende posicionar, se introducen mecanismos que articulan el hábito de su presencia aunque no se tenga (en apariencia) la certeza de los motivos por los que está siendo expuesto.

Una vez cimentada la noción de liderazgo del personaje público en la percepción de las audiencias, la siguiente fase fue mostrar sus virtudes de una persona seria,

---

<sup>12</sup> Véase: El misterioso proyecto ‘Handcock’ apunta a Peña Nieto. En <http://aristeguinoticias.com/2706/post-elecciones/el-misterioso-proyecto-hancock-apunta-a-pena-nieto/> [28 de junio de 2012]

<sup>13</sup> Así fue dado a conocer por una investigación de la periodista Jo Tuckman del diario *The Guardian*, en donde se mostraban documentos que acreditaban un resumen de las cantidades aparentemente cobradas por elevar el perfil de Peña Nieto a escala nacional cuando éste era Gobernador del Estado de México. Véase: Archivos informáticos sugieren que Televisa vendió cobertura a altos políticos Mexicanos En: <http://www.theguardian.com/world/2012/jun/08/mexico-televisa-cobertura-politicos> [15 de agosto de 2014]

<sup>14</sup> Véase *Modelo bombón* en página de Denise Dresser. [http://www.denisedresser.com/art\\_ref\\_modelo.html](http://www.denisedresser.com/art_ref_modelo.html) [3 de septiembre de 2014]

respetable, inteligente, congruente, precisa, honesta; para ello, se diseñó un modelo de vestir, andar, sentarse, hablar, con el objetivo principal de potenciar usos y gratificaciones exhibidos en la pantalla de la televisión (D'Adamo et al., 2007).

Lo que observamos en la campaña de EPN ante el desconocimiento de su trayectoria pública por parte de las audiencias, sus estrategias emprendieron su exhibición mediática colocando —a manera de *thematics communication* (Ham, 2013)— spots publicitarios breves, concisos y pulcramente producidos que consiguieran ubicar al candidato en la teatralización de la vida pública. En la televisión, EPN apareció solo o en escenarios controlados repartiendo abrazos y besos a quienes se le acercaban. Su construcción simbólica del *marketing* comercial con el consabido rostro del candidato ligeramente inclinado generó la percepción de ser un político confiable, seguro, respetable. En ningún spot de la campaña se vio una sola manifestación o queja, todo lo contrario, había quien le expresaba afecto con carteles que recitaban: “Enrique, bombón, te quiero en mi colchón”.

Un spot en particular es muy significativo de la construcción simbólica referida. Se intituló “¿Por qué quiero ser presidente?”<sup>15</sup>. En él EPN aparece solo, camina por calles donde no hay ciudadanos, carreteras donde no circulan autos, recintos históricos deshabitados. Lo mismo ocurre con otro spot<sup>16</sup> donde aparentemente se encuentra en su casa de campaña y mientras todo su equipo está trabajando, él —nuevamente solo— pronuncia su discurso.

La estrategia resultó eficaz y satisfactoria. Quienes no conocían al candidato o apenas lo habían escuchado mencionar en algún sitio, después de este proceso de construcción de imagen pública, tenían una firme idea de su existencia. Y aún así, la televisión continuó influyendo en el espectador con mensajes y presentaciones en toda su programación, bien fuera en los programas informativos, publicitarios o de entretenimiento.

En la televisión también observamos una marcha de publicación de encuestas (Peinado, 2012). La mayoría de ellas ubicaban a EPN como virtual ganador de la

---

<sup>15</sup> Véase *¿Por qué quiero ser presidente? Primer spot de campaña de Enrique Peña Nieto* <https://www.youtube.com/watch?v=TycCqDcWC-w> [8 de septiembre de 2014]

<sup>16</sup> Véase Enrique Peña Nieto - Spot Campaña Presidencial Propuesta Jóvenes <https://www.youtube.com/watch?v=FlD8D14HI6k> [8 de septiembre de 2014].

contienda. Más que informar, las encuestas funcionaron como mensajes propagandísticos que apuntaban a promover la idea de que el ganador estaba definido aun antes de emitir el sufragio. Adicional a ello, las televisoras no perdieron la oportunidad para denostar a los adversarios con mensajes amañados y ajenos a la realidad. Sin embargo, lo más significativo de la participación de la televisión en lo que hemos denominado la *construcción de un presidente*, además de posicionar la ilusión de un candidato robusto, fue el control de daños de los sucesos negativos que fueron revertidos a través de cuidadosos mensajes televisivos. Aunque el candidato se metiera en aprietos con declaraciones “fuera de lugar”<sup>17</sup> o bien miembros de la clase política cercanos a su proyecto fueran descubiertos en la comisión de actos ilícitos, la televisión siempre encontró la forma de matizar los infortunios y evitar la amplificación de información negativa<sup>18</sup>.

Bajo la sospecha de una estrecha relación comercial del candidato con la empresa Televisa, en el debate del 6 de mayo de 2012 se quiso dar un giro, EPN acusó a Andrés Manuel López Obrador:

...si la televisión hiciera presidentes usted (AMLO) sería presidente, porque en su gestión como Jefe de Gobierno destinó más de mil millones de pesos –aquí tengo los documentos que lo prueban en la cuenta pública– para la comunicación social y esto representa el doble que destinó el Edomex a comunicación social<sup>19</sup>.

Después de ello, la prensa mexicana e internacional (*Proceso* y el diario inglés *The Guardian*) dieron a conocer los supuestos contratos que la empresa Televisa sostuvo con EPN desde que éste era gobernador del estado de México<sup>20</sup>. Evidentemente, estos documentos no adquirieron el tipo de verdad jurídica que incidiera en la legalidad del proceso electoral.

---

<sup>17</sup> Veáse Peña Nieto confunde nombres de libros y escritores en su visita a la FIL. En CNN México <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/12/03/pena-nieto-confunde-nombres-de-libros-y-escritores-en-su-visita-a-la-fil> [2 de septiembre de 2014]

<sup>18</sup> Como sucedió con el yerro de la Feria Internacional de Libro de Guadalajara, o bien, con los hallazgos del exgobernador Tomás Yarrington (íntimo de Peña Nieto) y sus vínculos con el crimen organizado y todas las pifias subsecuentes.

<sup>19</sup> Veáse *Si la TV hiciera presidentes, usted lo sería: Peña a AMLO*. En EL Universal <http://www.eluniversal.com.mx/notas/845692.html> [6 de mayo de 2012]

<sup>20</sup> Es importante destacar que mientras se redacta este artículo, el periódico inglés *The Guardian* ha publicado un comunicado junto con la empresa Televisa donde “reconoce la preocupación de que sus artículos hayan sido interpretados (especialmente en México) como si Televisa fuera culpable de una conducta indebida”. Veáse *The Guardian* y Televisa anuncian acuerdo que resuelve “diferencias” en cobertura EPN <http://aristeginoticias.com/0502/mexico/the-guardian-anuncia-acuerdo-con-televisa-por-diferencias-en-tema-epn/> [2 de septiembre de 2014]



### 3.1. Encuestas de incertidumbre

En la sociedad mexicana y en los respectivos relatos que de ella se derivan, el proceso electoral del 1° de julio de 2012 representó un hito en la historia de los procesos de observación, análisis y síntesis de las formas comunicativas utilizadas para convencer, promover, seducir o confundir al elector con información no siempre certera, y con un alta capacidad de influencia política. Sin duda, las encuestas y el activismo en redes sociales marcaron la agenda de la discusión política y en el fondo fueron el escenario que le dio color al proceso electoral. Prácticamente todos los candidatos tomaron como referencia de navegación la dirección que señalaba la información de las encuestas siguiendo la idea de que en la democracia de lo público, los resultados de los sondeos se convierten en la brújula de los políticos (Manin, 1992). De allí también que diversos medios de comunicación se asociaron con casas encuestadoras para ser parte del ejército constructor de opinión pública mediante las cifras que arrojaban las mediciones públicas.

La exhibición de EPN en televisión fue acompañada de la publicación de encuestas que jugaron un papel propagandístico: el candidato puntero estaba muy por encima de sus adversarios y con ello se construyó la percepción de que la elección estaba definida. Prácticamente desde los primeros sondeos –cuando aún no se definían las candidaturas legalmente–, las principales casas encuestadoras señalaban una ventaja de al menos 20 puntos (y en ocasiones hasta 40 puntos de delantera) del candidato priísta respecto de los posibles candidatos de las otras fuerzas políticas a contender. Por ejemplo, el reporte entregado al IFE en enero de 2012 señala que las preferencias estaban de la siguiente manera:<sup>21</sup>

<b>Partido</b>	<b>Porcentaje</b>
PRI-PVEM-Nueva Alianza	39.6%
PAN	21.1%
PRD-PT-Movimiento Ciudadano	17.1%

Fuente: IFE. Informes sobre la publicación de encuestas por muestreo, encuestas de salida y conteos rápidos durante el Proceso Electoral 2011-2012.

<sup>21</sup> Véase *Informes sobre la publicación de encuestas por muestreo, encuestas de salida y conteos rápidos durante el Proceso Electoral 2011-2012* [http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/inicio.html](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/inicio.html) [2 de septiembre de 2014]



Definidos los candidatos en el marco de la ley electoral, la ventaja prevaleció durante todo el periodo de campaña. La tendencia sistemática de empresas como GEA-ISA, Consulta Mitosky y Parametría,<sup>22</sup> entre otras, que ubicaron a EPN siempre como puntero de la elección, influyó de manera determinante en la decisión de los votantes. La distancia inalcanzable entre López Obrador y EPN fue exhibida para generar la percepción de un candidato sólido con gran aceptación por su simpatía, carisma y liderazgo, y que por tanto sus virtudes podrían traducirse como el candidato idóneo para quienes aún estuvieran indecisos<sup>23</sup>.

Los resultados oficiales fueron radicalmente diferentes al de las casas encuestadoras. Mientras al final de campaña los sondeos ubicaron a EPN con una preferencia de 37.8% destacando como puntero y a López Obrador remontando sorpresivamente a un segundo lugar con 25%, la realidad evidenció que EPN alcanzó el 38% y a escasos 7 puntos, López Orador consiguió 31.59% de los votos<sup>24</sup>. Como puede observarse, las encuestas pudieron haber influido en los comicios del 1° de julio. La autoridad electoral en voz del entonces consejero presidente del IFE, Leonardo Valdés Zurita, declaró lo siguiente:

Desde la tarea académica tuve el privilegio de conocer a detalle la metodología para la construcción de las encuestas y (...) tengo la convicción de que los ciudadanos mexicanos difícilmente se dejan influir por las encuestas que se publican en los medios de comunicación y, sobre todo, en materia electoral.<sup>25</sup>

Entonces, si “*los ciudadanos mexicanos difícilmente se dejan influir por las encuestas*”, cabe preguntarse por qué se destinan recursos millonarios para monitorearlas: O en 2012 “(hubo) 144 por ciento más (encuestas) respecto al 2006 y 503.8 por ciento en relación al de 2009; el documento detalla que se monitoreó de enero a julio (precampaña, intercampaña, campaña y hasta el 15 de julio) 2 mil 254 encuestas

---

<sup>22</sup> En el Informe antes referido se pueden conocer las casas encuestadoras que participaron en el proceso electoral y quien las contrató.

<sup>23</sup> Recordemos lo que ya en su momento apuntaba la socióloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann (1995) cuando desarrolló la teoría de la *Espiral del silencio* la cual señala que los indecisos elaboran su juicio en el último minuto considerando la tendencia de las encuestas y eligiendo a quien va arriba por la sensación de subirse al *carro ganador*.

<sup>24</sup> Desde luego, estos resultados no contemplan las estrategias de la compra de votos a través de tarjetas Soriana y Monex debidamente documentados en investigaciones periodísticas.

<sup>25</sup> Véase *Defiende Valdés los sondeos de GEA- ISA y critica al representante del PRD*. En La Jornada <http://www.jornada.unam.mx/2012/07/27/politica/006n1pol> [27 de julio de 2013].

originales y 4 mil 433 menciones y réplicas en medios de comunicación de estos sondeos<sup>26</sup>.

Por su parte, el consejero Lorenzo Córdova Vianello señaló con respecto a las encuestas una idea radicalmente contraria al consejero presidente:

Hay un problema metodológico, me da esa impresión... sí creo que tenemos que hacer esta reflexión para analizar por qué las encuestas, lejos de ser una fuente de certidumbre, hoy fueron fuente de incertidumbre, lo que es peor aún, fuente de disputa política y jurídica.<sup>27</sup>

Las encuestas tomaron un papel protagónico en el proceso electoral de 2012, pero como lo declaró el consejero Córdova Vianello, éstas trastocaron el escenario electoral al ser sistemáticamente exhibidas en la televisión y replicadas en distintos medios.

### 3.2. El viernes negro

Otro de los momentos de la campaña que no podemos pasar por alto fue el *viernes negro*. En el marco de un programa de diálogo con los aspirantes presidenciales, la Universidad Iberoamericana convocó a los candidatos a presentar sus propuestas de gobierno. En principio, EPN aceptó la invitación y pactó asistir el 24 de abril a las 13 horas, sin embargo días antes de la fecha su equipo de campaña pospuso su participación y reprogramaron la visita para el 11 de mayo, fecha en que el semestre regular había terminado y habría pocos estudiantes.

Acostumbrados a sólo presentar al candidato EPN en auditorios controlados, aquel 11 de mayo de 2012 el equipo de campaña ocupó el auditorio de la Universidad Iberoamericana con jóvenes simpatizantes al PRI. Esta acción generó malestar y protestas por el resto del alumnado que tenía una postura crítica frente al candidato. Durante la presentación, el candidato fue tratado con respeto y atendió preguntas y críticas de los alumnos que finalmente lograron entrar al auditorio. Sin embargo hubo un tema que desató el enojo e indignación de varios: «Atenco». Pudiendo responder con mayor sensibilidad, EPN se salió del guión prescrito y respondió sin reparo que la decisión que tomó como gobernador para controlar los disturbios en Atenco había sido

---

<sup>26</sup> *Defiende Valdés... Op. Cit.*

<sup>27</sup> Ver *Piden análisis sobre rol de las encuestas*. En Milenio <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/abc92dd86e4e03035ea62d5b364b193e> [29 de julio de 2012].

avalada incluso por la Suprema Corte, declaración que a toda luces era falsa, pues justo el resolutivo del tribunal era que en efecto en Atenco se habían cometido abusos, delitos y diversos actos fuera de la ley.

Una vez terminada la charla, EPN no quiso salir por la puerta principal del auditorio y se le condujo por una puerta trasera. Afuera, lo esperaban cientos de jóvenes que lo abuchearon como nadie hubiera imaginado<sup>28</sup>. Lo que se creyó sería una parada exitosa en el ámbito universitario, tuvo consecuencias mayores: el nacimiento del movimiento estudiantil #YoSoy132, el cual imprimió un nuevo ritmo al proceso electoral y abrió las puertas para debatir la democratización de los medios.

Algunas empresas mediáticas, para proteger la imagen de EPN, consignaron en sus ocho columnas que nada grave había ocurrido en su visita en la Ibero<sup>29</sup>. Sin embargo, la imagen de EPN se quebró y quedó expuesta la intención de la élite política de imponer a un candidato del que poco se conocían sus propuestas y argumentos, y que sólo con la idea y percepción que se fabricara desde la televisión podría conseguir fácilmente la presidencia. El *media training* tuvo su primer tropezón.

Lo que parecía una impecable estrategia de comunicación política, en un *viernes negro* se diluyó vertiginosamente colocando al candidato puntero al borde del abismo. Su imagen hasta ese momento resguardada con enorme recelo en los medios de comunicación y en particular en las televisoras, cayó estrepitosamente porque el aspirante presidencial no supo contener ni controlar el reclamo de los jóvenes estudiantes que le increpaban acremente su mal gobierno, su cercanía con el expresidente Salinas de Gortari y el uso desmedido de autoridad en el llamado caso “Atenco”.

La realidad se hizo manifiesta en aquellas voces de los estudiantes de la Ibero, que encontraron un eco inmediato en las redes cibernéticas. #LaIberoNoTeQuiere fue el *rending topic* que en pocos segundos usuarios de las redes sociales escalaron a nivel mundial. Justo ahí comenzó la debacle del ilusorio camino del candidato puntero y el teatro de la vida pública quedó expuesto. En breves minutos, la información llegó a los medios de comunicación tradicionales que hicieron todo lo posible por contrarrestar el

---

<sup>28</sup> Ver video: *Peña Nieto huye de la IBERO.3GP* en <http://www.youtube.com/watch?v=4c7y4ucRnUM> [2 de septiembre de 2014].

<sup>29</sup> Ver anexo 1

daño. La lógica de información giró en torno a expresar un rotundo éxito del candidato en el encuentro con estudiantes.

En el ejercicio de reparación de daños, los principales noticiarios de televisión apenas hicieron una mención de lo ocurrido esa mañana, sin entrar en detalles, minimizaron la protesta estudiantil y todo quedó como una reproche aislado de un reducido grupo de jóvenes que se inconformaron con el candidato.

Nadie imaginó que lo ocurrido ese viernes 11 de mayo tomara la dimensión social que hoy tiene. La voz enérgica de los estudiantes de la Ibero fue replicada en otras instituciones educativas como el Tec de Monterrey, el ITAM, la Universidad Anáhuac, y más tarde en la UAM, la UNAM el IPN, entre otras, y todas hicieron suyo el reclamo. La indignación se transformó en un movimiento organizado de estudiantes que exigieron respeto a su voz e identidad universitaria. La primera lección fue mostrar su poder de movilización al manifestarse en las inmediaciones de Televisa Santa Fe y San Ángel para exigir transparencia y objetividad en el ejercicio informativo. Por primera vez después de casi cuatro décadas de silencio, los estudiantes tomaron las calles civilizadamente haciendo gala de su responsabilidad democrática.

La empresa Televisa no tuvo más remedio que mostrar en sus pantallas la información de dichas protestas; aunque con una cobertura superficial e insustancial. Pese a ello, la televisora continuó su trabajo de protección al aspirante presidencial. Con el nacimiento del movimiento #YoSoy132, las nuevas generaciones demostraron ser capaces de identificar el abuso, el autoritarismo y el engaño. Rechazar la imposición del candidato priista fue una acción natural y pertinente; pero también constituyó un parteaguas en la construcción democrática del país. El movimiento organizado de los estudiantes universitarios fue tan legítimo como genuino y fácilmente lograron identificar la influencia de la televisión en la contienda electoral.

A partir del viernes negro se generaron una serie de informaciones-y reacciones-que impactaron en la opinión pública. El principal reclamo que se escuchó en las calles de diversas ciudades de México y el mundo fue la democratización de los medios de los medios de comunicación. La televisión, la radio y diversos periódicos nacionales dieron cuenta de la noticia de lo ocurrido en la Universidad Iberoamericana afirmando que no había sido una manifestación auténtica de universitarios, sino se trataba de activistas

políticos. Por ejemplo, Pedro Joaquín Coldwell, en ese momento presidente nacional del PRI, describió a los estudiantes como:

un puñado de jóvenes que no son representativos de la comunidad de la Ibero, [que] asumió una actitud de intolerancia respecto de los planteamientos que hacía nuestro candidato”. Por su parte, Arturo Escobar y Vega, senador del PVEM, comentó en una entrevista vía telefónica: “[La] mayoría de los que abanderaron esta parte final del acto no son estudiantes de la Ibero [...]; la información que se nos da al final [del evento] es que grupos cercanos a Andrés Manuel López Obrador [...] estuvieron promoviendo y organizando [...] a estos jóvenes para que provocaran al candidato”. Asimismo, el líder nacional de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP) del PRI, Emilio Gamboa Patrón, manifestó a la prensa: “Fue un boicot, una trampa, una actitud porril, provocadora, pero el candidato no cayó en eso” (Estrada, 2014).

Ante el sesgo informativo de la televisión y el resto de los medios, tres días después del viernes negro, el 14 de mayo un grupo de 131 estudiantes de la Ibero publicó en canal Youtube un video donde cada uno con credencial en mano y dando su número de matrícula, respondían indignados a las descalificaciones de políticos y medios: “[...] estimados Joaquín Coldwell, Arturo Escobar, Emilio Gamboa, así como medios de comunicación de dudosa neutralidad, usamos nuestro derecho de réplica para desmentirlos. Somos estudiantes de la Ibero, y nadie nos entrenó para nada [...]”<sup>30</sup> (Estrada, 2014).

#### 4. A modo de conclusión

Desde el primer minuto del proceso electoral mexicano, el PRI y EPN fueron dispensivos en su estrategia de comunicación social y *marketing* político. El país entero se inundó de anuncios panorámicos<sup>31</sup> –con el rostro ligeramente inclinado del candidato EPN–, acompañados de *spots* de radio y televisión donde el patrón fue demostrar su carisma audiovisual y la cercanía (mediática) del candidato con los ciudadanos.

<sup>30</sup> Véase video: *131 alumnos de la Ibero responden*. [www.youtube.com/watch?v=P7XbocXsFkI](http://www.youtube.com/watch?v=P7XbocXsFkI) [25 de septiembre de 2014].

<sup>31</sup> Estos anuncios fueron retirados luego de los constantes reclamos del resto de las fuerzas políticas quienes denunciaron que tan sólo con este tipo de publicidad, el PRI y su candidato ya habían rebasado los gastos del tope de campaña.

Pese a que la propaganda electoral transmitida en los medios de comunicación fue regulada por el IFE, lo cierto es que Televisa y EPN siempre encontraron la manera de darle la vuelta a la ley, por ejemplo a través de las revistas y programas de espectáculos (Ver anexo 2)<sup>32</sup>.

El IFE, con una legislación de poco alcance, simplemente se limitó a cronometrar mediante minutos y segundos el espacio que en los noticiarios locales y nacionales se le dedicaba a cada uno de los candidatos y sus respectivos partidos, no así en otro tipo de contenidos como telenovelas, concursos, reality shows y demás campos programáticos.

Con la asunción al poder presidencia por parte de EPN quedó demostrada la influencia que pueden ejercer los medios de masas en los ciudadanos electores con la construcción de formas de escenificación y simbolización de la realidad. La idea enunciada de Debray “*gobernar es hacer creer*” es tan vigente y válida que pese a la sospecha del financiamiento paralelo, la procedencia ilícita de los recursos y la compra y coacción del voto por parte del PRI, EPN asumió la presidencia de México literalmente inmaculado.

La protección y el encumbramiento ideado desde Televisa con relación a EPN influyó incluso en las resoluciones postelectorales del IFE quien exoneró al PRI del caso Monex<sup>33</sup> e intentó posicionar en la opinión pública la idea de que el único candidato que rebasó el tope de campaña fue López Obrador<sup>34</sup>.

La elección presidencial mexicana del año 2012 permitió observar de forma más nítida el problema de la asimetría informativa que conduce necesariamente a deteriorar la calidad de una democracia. Si bien nos alejamos de la idea conductista de imputarle a la televisión haber colocado a EPN en la silla presidencial, preferimos destacar la

---

<sup>32</sup> Así quedó demostrado con la transmisión (en tiempo electoral) de la entrevista de la locutora de espectáculos Maxine Woodside de grupo Radiofórmula, empresa leal a Televisa, quien argumentó que la entrevista había sido grabada en tiempos no electorales. La conductora expresó su gozo por tener en su programa a Enrique Peña Nieto, “*el galán de galanes*”. Ver: Peña indeciso sobre ir a debate con Aristegui, pero sí acude con Woodside. En la revista Proceso: <http://www.proceso.com.mx/?p=304805> [19 de septiembre de 2014]

<sup>33</sup> Veáse IFE exonera al PRI en el caso Monex <http://aristeginoticias.com/2301/mexico/perdona-multa-millonaria-el-ife-al-pri-por-tarjetas-monex/> [19 de septiembre de 2014]

<sup>34</sup> Veáse Sólo AMLO rebasó el tope de campaña, insiste IFE. <http://mexico.cnn.com/nacional/2013/06/28/solo-andres-manuel-rebaso-los-gastos-de-campana-insiste-el-ife> [19 de septiembre de 2014]

dimensión de influencia que ella ha tenido entre los ciudadanos. Esta última observación nos lleva a reflexionar también sobre la responsabilidad que tienen los medios de comunicación en la construcción de la realidad política. Pues en países como México, donde prácticamente un porcentaje significativo de la opinión pública se informa únicamente a través de la televisión y consecuentemente de los contenidos monopólicos de Televisa, la ciudadanía queda rehén de este tipo de medios que persiguen intereses comerciales y políticos que lejos están de hacer efectivo el derecho (humano) a la información.

Como señaláramos al inicio del trabajo, el análisis del caso que aquí exponemos nos permiten reafirmar las teorías y paradigmas que destacan las profundas implicaciones que existen entre los medios y la política, a la vez que nos advierte del poder de los *media* en la alteración de los mecanismos de formación de la opinión pública y el consenso político.

## 5. Bibliografía

- Berelson, B. (1952), *Content analysis in communication research*, Glencoe, Free Press.
- Canel, M. J. (1998), “Los efectos de las campañas electorales” en *Revista Comunicación y Sociedad*. Volumen XI, núm.1, España, Universidad de Navarra. Pp. 47-67.
- \_\_\_\_\_ (1999), *Comunicación Política, Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos.
- Castells, M. (2012), *Comunicación y Poder*, México, Siglo XXI.
- Corral, J. (2007), “Monopolios mediáticos e intereses nacionales” (entrevista) en Escudero, Lucrecia y García Rubio, Claudia (coords.). *Democracias de opinión. Medios y comunicación política*, Buenos Aires, La Crujía.
- Cheresky, I. (2002), “La política, de la tribuna a la pantalla” en *De Signis*, N°2: *La comunicación Política. Transformaciones del espacio público*, Barcelona, Gedisa. Pp. 247-258.
- Crespo, I. (dir.) (2004), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Vol. II La Campaña electoral del 2000, Partidos, medios de Comunicación y Electores*, Valencia, Editorial Tirant lo Blanch.



- Dader, J. L. (1998), *Tratado de Comunicación política*, Madrid, Edición de autor.
- D'Adamo, O. et al. (2007), *Medios de comunicación y opinión pública*, España, McGraw Hill 2007.
- Debray, R. (1995), *El estado seductor: las revoluciones mediológicas del poder*, Buenos Aires, Manantial.
- Del Rey Morató, J. (1997). *Los juegos de los políticos. Teoría general de la información y comunicación política*, Madrid, Tecnos.
- Downs, A. (1992), "Teoría económica de la acción política en una democracia" en Almond, Gabriel, et. al. *Diez textos básicos de política*, Barcelona, Ariel.
- Edelman, M. (1991), *La construcción del espectáculo político*, Buenos Aires, Manantial.
- Estrada Saavedra, M. (2014), "Sistema de protesta: política, medios y el #YoSoy132" en *Revista Sociológica*. Año 29, núm. 82, México, Universidad Autónoma Metropolitana – Azcapotzalco. Pp. 89-90.
- Ferrés Prats, J. (2007), "La seducción del relato" en *Apuntes de Cátedra Merlo Flores, Impacto Social de la Imagen*, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Buenos Aires.
- Instituto Federal Electoral (2001), *Memoria del proceso electoral federal 2000*, México.
- Instituto Federal Electoral (2006) Elecciones Federales 2006, Equidad y transparencia en la contienda electoral, México.
- Landi, O. (1992), *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente: qué hace la gente con la televisión*, Buenos Aires, Planeta.
- Fernández Christlieb, F. (1982), *Los medios de difusión masiva en México*, México, Juan Pablos Editor.
- González Requena, J. (1988), *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra.
- Habermas, J. (1986), "La esfera de lo público" en Galvan, F. (comp), *Touraine y Habermas. Ensayos de Teoría Social*, México, UAM/UAP.
- Ham, S. (2013), *Interpretation. Making a Difference on Purpose*, United States American, Fulcrum Publishing.

- Hemet, G. et al. (1982), *¿Para qué sirven las elecciones?*, México, FCE.
- Lazarsfeld, P. (1962). *El pueblo elige: estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*, Buenos Aires, Ediciones 3.
- Lipset, S. y Rokkan, S. (1992), “Estructuras de división, sistemas de partidos y alineamientos electorales” en Almond, Gabriel et. at. *Diez textos básicos de ciencia política*, Barcelona, Ariel.
- Luhmann, N. (2000), *La realidad de los medios de masas*, México, UIA.
- Mangone, C. y Warley, J. (1994), *El Discurso Político. Del foro a la televisión*, Buenos Aires, Biblos.
- Manin, B. (1992), “Las transformaciones en la representación política” en Dos Santos, Marcos (comp.), *¿Qué queda de la representación política?*. Caracas: Nueva Sociedad.
- Muñoz Alonso, A. y Rispir, J. (1999). *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel.
- Muraro, H. (1998), *Poder y comunicación*, Buenos Aires, Letra Buena.
- Noelle-Neumann, E. (1995), *La espiral del silencio. Nuestra piel social*, Barcelona/México, Paidós.
- Origel, M. J. (2000), “Los spots, factor esencial del marketing político”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 180, México, UNAM. Pp. 155-164.
- Popper, K. (1996), “Licencia para hacer Televisión” en *Nexos*, núm. 220, México. Pp. 25-29.
- Sarlo, B. (1997), “Siete hipótesis sobre la videopolítica” en *Instantáneas: Medios, ciudad y cotumbres en el fin de siglo*, Buenos Aires, Ariel.
- Sartori, G. (1998), *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus.
- \_\_\_\_\_ (2003), *Videopolítica: medios, información y democracia de sondeo*, Madrid, FCE.
- Scherer, J. y Monsivais, C. (2002), *Tiempo de saber. Prensa y poder en México*, México, Nuevo Siglo.
- Secretaría de Gobernación (2005), *Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2001*, México, Secretaría de Gobernación, Dirección General de Desarrollo Político.

- Thompson, J. (2001), *El escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios*, México: Paidós
- Trejo Delarbre, R. (2001), *Mediocracia sin mediaciones, prensa, televisión y elecciones*, México, Cal y Arena.
- Verón, E. (1997), “Esquema para el análisis de la mediatización ” en *Revista Diálogos*, núm. 48. Lima, FELAFACS. Pp. 9-16.
- \_\_\_\_\_ (2001), “Interfaces: sobre la democracia audiovisual avanzada” en *El cuerpo de las imágenes*, Buenos Aires, Ed. Norma.
- Virilio, P. (2006), *Ciudad pánico. El afuera comienza aquí*, Buenos Aires, Libros del Zorzal.
- Wolton, D. (1999), *Sobre la comunicación: una reflexión sobre sus luces y sus sombras*, Madrid, Acento.

Páginas electrónicas:

- Golpe a la ley Televisa* Becerril A. y Aranda J. En *La Jornada*. México D.F. 1º de junio de 2007. Sección política: <http://bit.ly/1n8Xcgm> [3 de septiembre de 2014]
- 131 alumnos de la Ibero responden.* [www.youtube.com/watch?v=P7XbocXsFkI](http://www.youtube.com/watch?v=P7XbocXsFkI) [25 de septiembre de 2014].
- El desenfreno de las encuestas confunde a los votantes en México.* En *El País* España. [http://internacional.elpais.com/internacional/2012/06/19/actualidad/1340138040\\_042861.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2012/06/19/actualidad/1340138040_042861.html) [19 de junio de 2012]
- El misterioso proyecto ‘Handcock’ apunta a Peña Nieto. En <http://aristeguinoticias.com/2706/post-elecciones/el-misterioso-proyecto-hancock-apunta-a-pena-nieto/> [28 de junio de 2012]
- Archivos informáticos sugieren que Televisa vendió cobertura a altos políticos Mexicanos En <http://www.theguardian.com/world/2012/jun/08/mexico-televisa-cobertura-politicos> [15 de agosto de 2014]
- Peña Nieto confunde nombres de libros y escritores en su visita a la FIL.* En CNN México <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/12/03/pena-nieto-confunde-nombres-de-libros-y-escritores-en-su-visita-a-la-fil> [2 de septiembre de 2014]
- Si la TV hiciera presidentes, usted lo sería: Peña a AMLO.* En EL Universal <http://www.eluniversal.com.mx/notas/845692.html> [6 de mayo de 2012]

*'The Guardian' y Televisa anuncian acuerdo que resuelve "diferencias" en cobertura EPN* <http://aristeguinoticias.com/0502/mexico/the-guardian-anuncia-acuerdo-con-televisa-por-diferencias-en-tema-epn/> [2 de septiembre de 2014]

*Informes sobre la publicación de encuestas por muestreo, encuestas de salida y conteos rápidos durante el Proceso Electoral 2011-2012* [http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_20112012/EncuestasConteosRapidos/inicio.html](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_20112012/EncuestasConteosRapidos/inicio.html) [2 de septiembre de 2014]

*Defiende Valdés los sondeos de GEA- ISA y critica al representante del PRD.* En La Jornada <http://www.jornada.unam.mx/2012/07/27/politica/006n1pol> [27 de julio de 2013]

*Piden análisis sobre rol de las encuestas.* En Milenio <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/abc92dd86e4e03035ea62d5b364b193e> [29 de julio de 2012]

*Peña Nieto huye de la IBERO.3GP* en <http://www.youtube.com/watch?v=4c7y4ucRnUM> [2 de septiembre de 2014]

*Peña indeciso sobre ir a debate con Aristegui, pero sí acude con Woodside.* En revista Proceso: <http://www.proceso.com.mx/?p=304805> [19 de septiembre de 2014]

*IFE exonera al PRI en el caso Monex* <http://aristeguinoticias.com/2301/mexico/perdona-multa-millonaria-el-ife-al-pri-por-tarjetas-monex/> [19 de septiembre de 2014]

*Sólo AMLO rebasó el tope de campaña, insiste IFE.* <http://mexico.cnn.com/nacional/2013/06/28/solo-andres-manuel-rebaso-los-gastos-de-campana-insiste-el-ife> [19 de septiembre de 2014].

*Modelo bombón* En página de Denise Dresser. [http://www.denisedresser.com/art\\_ref\\_modelo.html](http://www.denisedresser.com/art_ref_modelo.html) [3 de septiembre de 2014]

*¿Por qué quiero ser presidente? Primer spot de campaña de Enrique Peña Nieto* <https://www.youtube.com/watch?v=TycCqDcWC-w> [8 de septiembre de 2014]

*Véase Enrique Peña Nieto - Spot Campaña Presidencial Propuesta Jóvenes* <https://www.youtube.com/watch?v=FIId8D14HI6k> [8 de septiembre de 2014].





Anexo 1. Los periódicos de la Organización Editorial Mexicana (de cobertura nacional) consignaron como exitosa la visita de Enrique Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana.





**Anexo 2.** Aunque en las revistas de espectáculos se hizo propaganda política a favor de Enrique Peña Nieto, el IFE prefirió no contabilizarlo.

Fecha de recepción: 24 de Octubre de 2014

Fecha de aceptación: 5 de Mayo de 2015