

Comunicación electoral y decisiones de voto durante la elección presidencial 2012

José Antonio Meyer, Carla Ríos y Gabriel Miranda Trejo

Resumen

El estudio plantea la convergencia de tres esquemas de comunicación electoral presentes en la campaña presidencial de México en 2012 y su aportación, tanto al sentido mismo del proceso como al resultado final de la elección. El mediático se centró en las percepciones ciudadanas emotivas, pero no contribuyó a la deliberación pública y el debate entre candidatos. El interactivo incorporó el uso de redes sociales como nuevos componentes del proceso, aunque tuvo una significación e impacto condicionados por los medios masivos de comunicación. El terrestre evidenció la capacidad de movilización social de los candidatos, pero auspició formas de condicionamiento de voto por parte de las tradicionales instancias de mediación. De esta manera, el alto valor simbólico de los candidatos generado por la intensa exposición mediática y la combinación de percepciones emotivas que, con base en las condiciones del contexto y el condicionamiento de las intervenciones políticas, determinó la dinámica y el resultado final de la elección.

Palabras clave: Elecciones, spots, encuestas, debates y redes sociales

Abstract

This study looks at the convergence of three different political communication approaches during the 2012 electoral campaign in Mexico and the contribution they made both towards the process itself as well as toward the final results. The media approach centred on the emotional aspect, but made little contributions towards public debate among the candidates. The interactive approach was centered around the new social networks, but was heavily conditioned by the more traditional mass media. The more grounded one, was able to highlight the capacity of the candidates to mobilize the people, but was also conditioned by more traditional forms of mediation. The paper suggests that given the symbolic value of each candidate, it was the traditional forms of mediations that determined at the end the electoral results.

Key words: Elections, surveys, debates and social networks.

Résumé

L'étude propose la convergence de trois modèles de communication électorale présents dans la campagne présidentielle du Mexique en 2012, ainsi que sa contribution au sens même du processus électoral et de ses résultats. Le modèle médiatique a focalisé la priorité sur les perceptions émotionnelles des citoyens, sans contribuer à la discussion publique et au débat entre les candidats. L'impact du modèle interactif et ses réseaux sociaux, les nouveaux venus dans les campagnes électorales, a été significatif mais encore

conditionné par les médias. Le modèle « terrestre » a mis en évidence la capacité de mobilisation sociale des candidats, mais a cautionné les formes de conditionnement du vote opérées par les instances traditionnelles de médiation. C'est ainsi que, la haute valeur symbolique des candidats provoquée par une exposition médiatique soutenue et la combinaison des perceptions émotionnelles en fonction du contexte et du conditionnement des interventions politiques, a déterminé la dynamique et le résultat final de l'élection.

Mots clé: Élections, spots, enquêtes, débats y réseaux sociaux

Recibido: 21/11/2012
Aprobado: 20/12/2012

Introducción

Loaeza (2008) ha señalado que la competencia electoral se explicitó e hizo evidente en el sistema mexicano luego de diversas reformas legales promulgadas entre los años setentas y ochentas, las cuales dieron una mayor apertura para la integración de corrientes políticas. Asimismo, ha expuesto que la primera expresión práctica de la competencia electoral fue la campaña presidencial de 1988 que tuvo como principales contendientes a Carlos Salinas de Gortari (Partido Revolucionario Institucional), Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, (Frente Democrático Nacional) y Manuel J. Clouthier (Partido Acción Nacional)). Desde entonces la alternancia política ha sido constante en los tres órdenes de gobierno, las cámaras legislativas (federales, estatales del Distrito Federal) y los cabildos de todo el país, producto de la capacidad movilizadora de las tres fuerzas políticas mayoritarias, la certidumbre institucional y una mayor equidad en los recursos y procesos (Lujambio, 1994). Parte importante de esa recomposición de la práctica política lo constituye la incorporación de estrategias de comunicación electoral que, a las tradicionales coberturas periodísticas especiales, adicionó los discursos asertivos, los spots audiovisuales, los debates televisivos y los programas de opinión que ponderan mayormente la imagen y los atributos de los candidatos y sus propuestas políticas como componentes esenciales de significación (García, 2004). El impacto de las acciones realizadas es validado por las encuestas de intención de voto que, sin ser abiertamente predictivas, siempre otorgan una cuota de sentido importante al proceso mismo y el resultado final de la elección.

De acuerdo a Ansolabehere, Iyengar, Simon y Valentino (1994), las campañas políticas en medios masivos de comunicación pueden estimular o desencantar a los ciudadanos para participar y sentir confianza o desconfianza de los partidos o candidatos. Ello está directamente relacionado con “la sobreintencionalidad de las campañas, la cual puede incluso beneficiar a los candidatos que cuentan con mayores recursos y aprovechan mayormente los mensajes para persuadir a los votantes sobre sus propuestas y denostar a sus oponentes” (p. 833). Aunque existe una tendencia fuerte hacia la excesiva polarización producto de la publicidad negativa, los autores señalan una

disminución en los niveles de la participación ciudadana en los procesos electorales de Estados Unidos, “[...] por el tono cada vez más negativo y beligerante de las campañas políticas” (p.833). En esa perspectiva, Mehrabian (1998) ha consignado que las campañas electorales de orden mediático provocan en muchos casos un *efecto de arrastre (bandwagon,)* sobre los ciudadanos indecisos o independientes quienes son influenciados por la opinión de la mayoría sin examinar y reflexionar sobre los méritos del candidato o la pertinencia de sus propuestas políticas. Para ser aceptados, dicen, “los ciudadanos sin partido deciden votar por aquel candidato o partido que se presume será el más viable ganador, considerando tanto las intenciones de votos expuestas por las encuestas como por las informaciones recurrentes en los medios de comunicación”. Sus estudios identificaron que ante la proliferación de evidencias los votantes indecisos tienden a modificar sus opiniones y ajustarse al punto de vista de la mayoría.

En México aunque las últimas tres campañas presidenciales se han distinguido por un mayor enfoque mediático, en las que los candidatos ganadores utilizaron ampliamente los medios para posicionar su imagen y denostar a sus opositores, en la cultura política sigue imperando, como lo refiere Sarsfield (2010), “un alto nivel de clientelismo y discrecionalidad institucional que actúan como factores de mediación y cooptación en favor de los partidos mayoritarios”. Este comportamiento electoral depende de las condiciones socio-económicas regionales y los niveles de exposición a los medios de comunicación, a los que se agregan rápidamente las tecnologías interactivas y las redes sociales. González (2012), por su parte, enfatiza que en el país además de los electores leales a los partidos y los antagónicos tienden a crecer los electores *switchers*, quienes se exponen ampliamente a la comunicación electoral pero responden mayormente a la lógica del voto. Para este autor, en México este tipo de votante que representa entre el 25 y 30% del total de electores es un elector que busca autenticidad. Por ello, expresa, “[...] vota generalmente por el candidato que mejor estructura la lógica del voto, es más auténtico y con un estado de ánimo positivo” (p.32).

En esa dimensión, Canel (1998) destaca que en las campañas presidenciales actuales se busca “una adecuada conjunción entre comunicación electoral y movilización social, [... así como...] una correspondencia adecuada entre la cultura política imperante, la acción de las diferentes instancias de mediación social familia, escuela, trabajo, iglesia, líderes comunitarios, etc.) y la participación política de la población” (p.48). En ese sentido, plantea, que es el valor simbólico otorgado a los candidatos por los diferentes mecanismos de difusión (masivos, colectivos o grupales) el que contribuye distintivamente a la construcción de la representación social de las propuestas políticas, fundamenta la movilización social y favorece las decisiones de voto por parte de la mayoría ciudadana”. Pese a esa circunstancia, Guerrero y Arellano (2012) manifiestan que la *espectacularización mediática* de las campañas electorales ha deformado el sentido original de la auscultación social y la búsqueda de consensos para centrarse en la promoción de candidatos y la exposición de propuestas que no

siempre atienden las demandas y necesidades de la sociedad., Por tanto, “en vez de que los procesos de alternancia política hayan fortalecido la participación ciudadana, el reconocimiento de las diversidades y contribuido al avance de la transición democrática en el país, los espacios de deliberación pública se reducen cada vez más e inhibe el crecimiento de la cultura cívica de la población” (p.17).

En esa perspectiva, este estudio analiza las principales evidencias de comunicación electoral (mediáticas e interactivas) presentes en la elección presidencial 2012 y los enfoques de inducción enfocados a las decisiones de voto de los ciudadanos participantes en el proceso. De igual forma, se sustenta en el reconocimiento de que el alto valor simbólico generado por la intensa exposición mediática de los candidatos y la combinación de percepciones emotivas los que, con base en las características del contexto nacional y el condicionamiento legal de las intervenciones políticas, determinaron la dinámica del proceso y el resultado final de la elección.

Metodología de la investigación

El presente estudio analiza la significación de las distintas estrategias de comunicación electoral durante la campaña presidencial de 2012 como referentes sustantivos de las decisiones de voto de los ciudadanos participantes. En ese sentido, la hipótesis señala que la comunicación electoral durante la campaña presidencial 2012 generó una percepción mayormente emotiva y esperanzadora de la ciudadanía que derivó en un *efecto de arrastre* en favor de los dos candidatos de mayor movilización social pero limitó la deliberación pública y el voto razonado. Esas tres categorías, valor simbólico, percepciones emotivas y *efecto de arrastre*, se analizaron en diferentes estudios realizados por distintas organizaciones a lo largo del proceso, las cuales permitieron validar los supuestos señalados en esta investigación. Los análisis realizados fueron los siguientes:

- Cobertura informativa de los noticieros de radio y televisión (IFE/UNAM, 2012).
- Difusión de spots televisivos en estaciones de televisión (BUAP/CISO, 2012)
- Segundo debate oficial del IFE en televisión nacional (ADNPolítico.com)
- Deliberaciones en redes sociales en el último mes del proceso (UNAM, 2012)
- Encuestas de intención de voto en el último mes de la campaña (ADNPolítico.com).

Resultados de la investigación

Contexto político-electoral

La elección presidencial de México en 2012 se realizó en un ambiente nacional definido por la desilusión paulatina en la gestión presidencial del Partido Acción Nacional (Consulta Mitofsky, 2012), la cual reportó durante 12 años continuos de gobierno modestos resultados en materia de combate a la pobreza y reducción de la desigualdad (CONEVAL, 2012). De igual forma, en un momento de crecimiento

gradual de las preferencias electorales en favor del Partido Revolucionario Institucional como producto de su intervención mediadora en el congreso federal y liderazgo constante en los gobiernos regionales, municipales y congresos estatales (Campos, Nexos, 2009). Este fue un aspecto sustancial, toda vez que la polarización ideológica de la elección presidencial 2006 fue bien capitalizada para fortalecer y extender su control sobre los gobiernos regionales y locales y, sobre todo, construir con diversos apoyos una candidatura de amplia presencia mediática sustentada en el compromiso, la eficiencia y el cumplimiento. Adicionalmente, fue importante también en el contexto la percepción cada vez más generalizada de que la violencia y la inseguridad se han extendido en los últimos años por el país como resultado de la lucha militar del gobierno federal contra el narcotráfico y el crimen organizado transnacional (Chabat, 2010), La elección se realizó igualmente a partir de nuevas disposiciones legales (COFIPE, 2008) que buscaron, entre otros aspectos, evitar la polarización ideológica y la confrontación entre candidatos, la intervención directa de otros actores sociales, la contratación directa de tiempos de radio y televisión y los gastos excesivos de campaña

En ese sentido, las representaciones sociales presentes al inicio de la campaña fueron consistentes con las posturas manifiestas en los principales medios de comunicación del país (McCombs, Shaw & Weaver, 1997), en los cuales Enrique Peña Nieto (candidato de la Coalición Compromiso por México, formada por los partidos Revolucionario Institucional y Verde Ecologista de México) fue siempre presentado como el candidato de mejor posicionamiento y posibilidades de triunfo. A Josefina Vázquez Mota (Partido Acción Nacional) aunque se le calificó como la candidata oficial, criticó constantemente por su falta de propuesta política relevante, A Andrés Manuel López Obrador (Movimiento Progresista, formado por los partidos de la Revolución Democrática, del Trabajo y Movimiento Ciudadano) se le definió como un líder mesiánico que no respeta los acuerdos políticos y la legalidad del proceso, mientras que a Alberto Quadri de la Torre (Partido Nueva Alianza) presentó como un candidato ciudadano respetable, pero sin posibilidades reales de triunfo Sin embargo, al comparar las intenciones de voto al inicio de la campaña (GEA-ISA, marzo de 2012) con los resultados finales de la elección (PREP, 2012), se identifican los siguientes cambios(ver tabla 1: *Cuadro Comparativo entre intenciones de voto y resultados definitivos elección presidencial 2012*):

Tabla 1: *Cuadro Comparativo entre intenciones de voto y resultados definitivos elección presidencial 2012*

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/ Abstención
Intenciones de voto	34.00 %	21.00 %	15.00 %	1.00 %	---	30 %
Resultados	38.21 %	25.41%	31.59 %	2.29 %	2.47 %	48 %

finales				
Diferencia	+ 4.21 %	+ 4.41%	+ 16.59 %	+ 1.29 %

Fuente: Instituto Federal Electoral *Programa de Resultados Electorales Preliminares. Elecciones para Presidente de la República*. México, 7 de julio de 2012. <http://www.ife.org.mx> y Camino, M. *Resultados elecciones en México 2012: Peña Nieto nuevo Presidente*, en *Política y Sociedad*, 2 de julio de 2012. <http://suite101.net/articulo/resultados-elecciones-en-mexico-2012-pena-nieto-nuevo-presidente-a81084>

Con base en esos resultados, puede señalarse que las campañas presidenciales si impactaron a los ciudadanos participantes e, incluso, lograron incrementar los niveles de participación en comparación con procesos electorales anteriores (IFE, 2012). Aunque las percepciones de muchos electores indecisos se movieron hacia el final del proceso en favor del candidato del Movimiento Progresista, también se ratificó la aceptación del candidato Enrique Peña Nieto por la intervención del llamado voto estratégico (switchers). Estas intenciones de voto no fueron reportadas adecuadamente por las encuestas de intención de voto, las cuales mostraron sólo ajustes relativos a lo largo del proceso.

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 (ver Tabla 2: *Monitoreo de espacios informativos en radio y televisión del país*):

Tabla 2: *Monitoreo de espacios informativos en radio y televisión del país*

Cuadro No. 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	PRI-PVEM	
	Total 328:28.53 horas	Total 30.30 %	
	Radio 291:07:02 horas	Radio 32.48	Televisión 30.17 %
	Televisión 37:21:51 horas	Televisa 28.75 % TV Azteca 30.60 %	
Josefina Vázquez Mota 364 valoraciones negativas 71 valoraciones positivas	Partido Acción Nacional	PAN	
	Total 493:30:32 horas	Total 30.51 %	
	Radio 437:58:23 horas	Radio 30.66%	Televisión 29.42%
	Televisión 53:32:09 horas		
Andrés Manuel López Obrador	Coalición Movimiento Progresista	PRD-PT-Movimiento Ciudadano	

126 valoraciones negativas 97 valoraciones positivas	Total	Total	
	365:49:56 horas	22.62 %	
	Radio	Radio	Televisión
	312:53:13 horas	22.53 %	23.28%
	Televisión	Televisa 25.73 %	
	43:56:43 horas	TV Azteca 25.05 %	
Gabriel Quadri de la Torre 14 valoraciones negativas 0 positivas	Partido Nueva Alianza		PANAL
	Total	Total	
	237:03:41 horas	16.57 %	
	Radio	Radio	Televisión
	204:43:09 horas	14.33%	17.13%
	Televisión		
	32:20:32 horas		
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. [Consultado el 8 de julio de 2012]. http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Monitoreo_de_Medios/			

El estudio concluyó que en términos generales hubo un equilibrio informativo constante, tanto en los noticieros de radio como de televisión del país hacia los diferentes candidatos. No obstante, el propio estudio destaca que mientras Enrique Peña Nieto alcanzó una mayor presencia en la televisión los demás candidatos la tuvieron en la radio. Asimismo, si bien la candidata del PAN obtuvo el mayor número de horas de transmisión en los noticieros de radio y televisión 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 tuvo una importante presencia en la radio fue siempre inferior a la del candidato Peña Nieto y con un número mayor de informaciones negativas. En otro estudio realizado por diversas universidades del país (Martínez, 2012) se identificó que la cobertura periodística de los noticieros de televisión a las campañas electorales fue poco significativa en términos de presencia (tiempo y segmento ubicado), existió casi siempre un tratamiento estereotípico de cada uno de los candidatos. En tal forma, puede afirmarse que el valor simbólico generado por los principales noticieros de televisión del país determinó una percepción positiva de la propuesta política del candidato Peña Nieto y reforzó la impresión de una campaña poco competida (*percepción emotiva*), con pocas variaciones en la intención de voto y una marcada diferencia entre el candidato puntero y sus contrincantes (*efecto de arrastre*).

Spots políticos en estaciones de televisión del país

De acuerdo a las últimas reformas legislativas (COFIPE, 2008), 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 (Meyer, Ríos, Bañuelos, Landeros, Gutiérrez y Lara, 2012) realizaron un análisis al total de spots transmitidos por cada uno de los candidatos durante los 90 días de campaña con los siguientes resultados (Ver Tabla 3: *Análisis de los spots políticos de los candidatos a la Presidencia de la República durante las elecciones federales 2012*):

Tabla 3: *Análisis de los spots políticos de los candidatos a la Presidencia de la República durante las elecciones federales 2012*

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 %
Baja	5 %	20 %	20 %	10 %
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 %
Propuesta confusa		10 %	10 %	

Fuente de legitimidad de la propuesta				
Candidato (a)	80 %	40 %	75 %	80 %
Partido/coalición	10 %	40 %	15%	20 %
Demanda social	10 %	20 %	10 %	
Necesidad que debe atenderse				
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 %
Demanda constante	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. <i>Spots políticos y elecciones presidenciales 2012</i> . México: Red de Observatorios Mediáticos. CONEICC.				

El estudio reportó que el candidato Peña Nieto tuvo mayor variedad y cantidad de versiones y que en ellos se resaltaron mayormente sus compromisos políticos y capacidad de cumplimiento. En contraste, los candidatos opositores destacaron mayormente los problemas y resaltaron menos las propuestas y alternativas de solución. En ese contexto, mientras el candidato de la Coalición Compromiso por México enfatizó sobre las propuestas de carácter económico y empleo, el del Movimiento Progresista lo hizo más sobre las de carácter político y de corrupción institucional. Los spots de Peña Nieto tuvieron también un mejor tratamiento y claridad que el de los otros candidatos, así como una estructuración de mayor valor simbólico de su candidatura en términos de demanda social. En consecuencia, logró un pertinente equilibrio entre la definición del problema y la expectativa de solución, en la cual siempre se ubicó como el 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. En los 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. Adicionalmente, el grupo #Yo soy 132 convocó a otro encuentro en el que participaron tres de los cuatro candidatos (PAN, PANAL y Movimiento Progresista), mientras que el *Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad (MPJD)* logró la presencia separada de todos ellos. En el primer debate oficial el candidato del Partido Nueva Alianza aprovechó mejor los espacios para alcanzar un posicionamiento significativo (CNNMéxico.com, 2012).

En el segundo, los medios de comunicación reportaron que la candidata del PAN animó el encuentro mediante ataques puntuales a cada uno de sus adversarios, al tiempo que los candidatos del Movimiento Progresista y Compromiso por México mantuvieron cautela. A diferencia del primero, el candidato del PANAL no pudo alcanzar el protagonismo necesario. Pese a ello, las principales empresas encuestadoras reportaron los siguientes resultados (Ver Tabla 4: *Encuesta realizada a 450 líderes ciudadanos antes y después del segundo debate presidencial*)

Tabla 4: *Encuesta realizada a 450 líderes ciudadanos antes y después del segundo debate presidencial*

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

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.

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.

Encuesta realizada a ciudadanos de todo el país a través de telefonía móvil todo

Candidato	Ganó el debate

Enrique Peña Nieto	44 %
Josefina Vázquez Mota	17 %
Andrés Manuel López Obrador	17 %
Gabriel Quadri de la Torre	12 %

Fuente: Ipsos-Bimsa. México, 11 de junio de 2012
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 la percepción generalizada de un triunfo en favor de la candidata Josefina Vázquez Mota, los resultados de los estudios demoscópicos otorgaron buenos resultados al candidato de la Coalición Compromiso por México. Esta fue una constante durante la campaña, donde la interpretación de los programas especiales y los noticieros de televisión fueron siempre más determinantes en términos de percepción pública (*efecto de arrastre*). La postura del candidato Peña Nieto de no polemizar con los otros candidatos (valor simbólico) y concentrarse en la definición de sus compromisos y propuestas, le reportó finalmente mejores resultados (*efecto de arrastre*).

Deliberación en redes sociales

De acuerdo a los datos del Monitoreo Electoral en México Mansilla (2012), las opiniones vertidas por los usuarios de *twitter* hacia el final de la campaña reportaron los siguientes resultados (Ver: Monitoreo de deliberaciones en *twitter* durante la campaña presidencial 2012):

Tabla 5: *Monitoreo de deliberaciones en twitter durante la campaña presidencial 2012*

Monitoreo de deliberaciones en <i>twitter</i> 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. [Consultado el 14 de julio de 2012]. <file:///C:/Users/Antonio/Desktop/Elecciones%202012.htm>

La incorporación de las redes sociales al espacio mediático electoral fue mucho más importante y significativa que en 2006. Sin embargo, en todo momento fue condicionada por los intermediarios de los partidos y la interpretación de los principales noticieros de radio y televisión (*efecto de arrastre*). Hacia el final de la campaña su intervención fue más activa, derivada de la acción del movimiento #Yosoy132, pero poco eficiente en términos de incidencia en las intenciones de voto. En razón de ello, este análisis favorecedor del candidato del Movimiento Progresista permite identificar un verdadero impacto del voto joven durante el día de la elección (valor simbólico).

Encuestas pre-electorales a la ciudadana

Aunque el papel de las encuestas prelectorales no puede ser calificado de predictivo, siempre fue constante en los diferentes reportes de las empresas demoscópicas la ventaja del candidato de la Coalición Compromiso por México. Los informes apuntaron una variación del 8.1% de Grupo Reforma al 17.4% de El Universal-Buendía y Laredo. Asimismo, varió el nivel de *no respuesta* entre el 21.3% del Grupo Reforma y el 6.0% de SDP Noticias-Covarrubias. Pese a la contingencia de diversos eventos negativos hacia el final de la campaña y el rechazo manifiesto en redes sociales (valor simbólico), no hubo una variante importante en la intención de voto que denotara los impactos en la percepción colectiva (*efecto de arrastre*).

Conclusiones y discusión

El análisis de la comunicación electoral durante la campaña presidencial de 2012 en México, identificó que las nuevas atribuciones legales del Instituto Federal Electoral dotaron a los candidatos, partidos y coaliciones de mayores instrumentos para posicionar su imagen y difundir las propuestas políticas entre los electores del país. Sin embargo, este esquema regulatorio controló en demasía el comportamiento político durante el proceso a fin de restringir la polarización ideológica y la confrontación entre candidatos. Este aspecto fue positivo para la dinámica de la campaña, pero poco útil en términos de deliberación pública (políticas públicas) y la construcción de votos mayormente razonados. Por ello, tanto los discursos persuasivos sobre propuestas políticas como la exposición mediática esquematizada y las intenciones de voto de poca movilidad, se constituyeron en los elementos distinguibles de una campaña presidencial que si bien contribuyó a la participación ciudadana no aportó mucho a la cultura política de la población y la transición democrática del país.

En ese sentido, se concluye que el esquema de comunicación electoral mediatizada no favoreció el encuentro dialógico entre los candidatos y electores, ni la discusión de las políticas públicas necesarias o la movilización social para los consensos y acuerdos. Por el contrario, 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 entre un electorado de perfil masivo del que solo era esperable una acción consecuente de aceptación (Moreno, 2008). En contraste, las redes sociales si generaron algunos cambios sustantivos en el comportamiento electoral de algunos jóvenes universitarios del país a partir de la intervención del movimiento #Yosoy132. Este grupo cuestionó al candidato de la Coalición Compromiso por México mediante marchas y una intensa deliberación en redes sociales.

Para Díaz, Magaloni, Olarte y Franco (2012), las protestas de los jóvenes universitarios dotaron “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” (p.7). En ese sentido, esta forma emergente de comunicación electoral aportó nuevos componentes de percepción –no necesariamente reflexivos- entre los grupos más jóvenes de la ciudadanía. Las redes sociales constituyeron un cambio fundamental en el proceso que incidió en la dinámica misma de la campaña, a pesar de que su aplicación extendida e impacto fueron todavía limitados y dependientes de la agenda de los más importantes medios de comunicación.

La conjunción de los tres esquemas de comunicación electoral (tradicional, dominante y emergente) funcionó en forma convergente y aportaron cada uno su cuota de sentido al ejercicio de la campaña y los resultados mismos de la votación. Entre los factores que mayormente contribuyeron a las decisiones de voto de los diferentes grupos ciudadanos figuraron, en primer lugar, las encuestas, los spots audiovisuales y los debates que garantizaron el control de los procesos y la nula presencia de confrontaciones. En segundo, las redes sociales que dieron mayor significación al proceso electoral e impactaron en buena medida las decisiones de jóvenes y nuevos votantes. En tercero, las movilizaciones sociales para promover el voto que, en diferentes casos, continuaron operando con estrategias tradicionales de condicionamiento de voto en favor de los principales candidatos en zonas distintas del país. Todo ello contribuyó a los resultados finales de la elección, aunque generó cierta desconfianza pública por el uso excesivo de gastos de campaña y prácticas poco transparentes en la movilización de adherentes.

Para finalizar, es de señalar que los resultados finales de la elección fueron consistentes con las intenciones de voto manifiestas desde el inicio y hasta el final de la campaña, lo que denota la permanencia de una cultura política precaria, con referentes de mediación de amplia influencia y mecanismos vigentes de cooptación. En ese contexto, la comunicación electoral generó un mayor valor simbólico hacia las candidaturas más consistentes con el momento presente (Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador), una percepción emotiva

sustentada en la esperanza de un futuro de mayor compromiso y solución y un *efecto de arrastre* que fue soportado en las tradicionales instancias de mediación. Ellas actuaron de manera eficiente en favor del candidato Compromiso por México, a pesar del crecimiento importante de votos por parte del candidato del Movimiento Progresista.

Referencias Bibliográficas:

ADNPolítico.com. *Intención de voto por candidato, según agencia encuestadora*. [Consultado el 27 de junio de 2012]. <http://www.adnpolitico.com/encuestas>.

Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A. & Valentino, N. Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? *American Political Science Review* No. 4. Vol. 88 December, 1994. [Consultado el 14 de agosto de 2011]. Recuperado de <http://weber.ucsd.edu/~tkousser/Ansolabehere.pdf>

Campos, R. ¿Quién resucitó al PRI? *Nexos* No. 726. México, 1 de agosto de 2009. [Consultado el 6 de agosto de 2009]. Recuperado de <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=726>.

Canel, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Comunicación y Sociedad* No. 1. Volumen XI. Pamplona: Universidad de Navarra.

Chabat, J. La respuesta del gobierno de Calderón al desafío del narcotráfico: entre lo malo y lo peor, en Alvarado, A. y Serrano, M. (2010). *Seguridad nacional y seguridad interior*. México: El Colegio de México. [Consultado el 26 de febrero de 2012]. Recuperado de <http://2010.colmex.mx/16tomos/XV.pdf>.

CNNMéxico. Com. *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*. México, 06 de mayo de 2012. <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/06/debate-presidencial-2012>.

CONEVAL, 2012. *Evolución de las dimensiones de la pobreza 1990-2010*. [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

Consulta Mitofsky, *Reducen niveles de aceptación pública de Felipe Calderón*. México, 2012. [Consultado el 6 de septiembre de 2012]. www.consulta.com.mx.

Díaz, A., Magaloni, B., Olarte, J., y Franco, E. (2012). *La geografía electoral de 2012*. California: Center of US Mexican Studies y México Evalúa. [Consultado el 4 de

noviembre de 2012]. <http://es.scribd.com/doc/110355342/La-Geografia-Electoral-de-2012>.

- Excélsior-BGC Ulises Beltrán. *Segundo debate presidencial. Encuesta realizada a ciudadanos de la zona metropolitana de la Ciudad de México*. México, 11 de junio de 2012.
- García, J. (2004). *El malestar de la democracia en México. Elecciones, cultura política, instituciones y nuevo autoritarismo*. México: Editorial Plaza y Valdés.
- GEA-ISA. *Encuesta de intenciones de voto*. México, 26 de marzo de 2012. [Consultado el 28 de marzo de 2012]. www.gea-isa.com.mx.
- González, G. (2012). *Switchers: Electores que definen el triunfo*. Guadalajara: Editorial Universitaria.
- Grupo Reforma. *Segundo debate presidencial. Encuesta realizada a 450 líderes ciudadanos antes y después del segundo debate presidencial*. México, 11 de junio de 2012.
- Guerrero, M. y Arellano, M. (2012). *Campañas negativas en 2006. ¿Cómo afectaron el voto?* México: Universidad Iberoamericana, Ciudad de México e IBOPE-AGB México.
- Instituto Federal Electoral. Consulta de la estadística de las Elecciones Federales de México: Periodo de 1991 a 2008. [Consultado el 8 de julio de 2012]. http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Estadisticas_y_Resultados_Electorales/
- 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. [Consultado el 8 de julio de 2012]. [http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Monitoreo de Medios/](http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Monitoreo_de_Medios/)
- Instituto Federal Electoral. *Programa de Resultados Electorales Preliminares*. México, 7 junio de 2012. [Consultado el 8 de julio de 2012]. <http://prep2012.ife.org.mx/prep/NACIONAL/PresidenteNacionalVPC.html>
- Ipsos-Bimsa. *2do. Debate presidencial. Encuesta realizada a ciudadanos de todo el país a través de telefonía móvil*. México, 11 de junio de 2012
- Loeza, S. (2008). *Entre lo posible y lo probable. La experiencia de la transición en México*, México, Editorial Planeta.

- Lujambio, A. (1994). *La pastorela electoral, México*. Estudios de Filosofía, Historia y Letras. Biblioteca Virtual ITAM, [Consultado el 18 de junio de 2012]. biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras38/texto4/sec_2.html,
- Mancilla, R. *Monitoreo Electoral Mexicano*. Datos correspondientes a la semana del 17 al 23 de junio de 2012. Universidad Nacional Autónoma de México. [Consultado el 14 de julio de 2012]. <file:///Elecciones%202012.htm>
- Martínez, F. J. (2012), *Estudio de la cobertura de noticieros de televisión durante la elección presidencial 2012*. Investigación inédita. México: Red de Observatorios Mediáticos de CONEICC.
- McCombs, M., Shaw, D, & Weaver, D. (1997). *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Mehrabian, A. (1998). *Effects of Poll Reports on Voter Preferences*. Journal of Applied Social Psychology No. 28. Páginas 2119-2130. [Consultado el 11 de abril de 2012]. http://vnweb.hwwilsonweb.com/hww/results/results_common.jhtml?nn=4.
- Meyer, J. A., Ríos, C., Bañuelos, R., López, I., Gutiérrez, M, y Lara, C. *Estudio sobre los spots políticos y su incidencia en las elecciones presidenciales de 2012*. Investigación inédita. México: Red de Observatorios Mediáticos. CONEICC.
- Poder Legislativo Federal. Código Federal de Instituciones Políticas y Procedimientos Electorales. Diario Oficial de la Federación. México, 14 de enero de 2008. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/COFIPE.pdf>
- Reporte Índigo. *Segundo debate presidencial. Encuesta realizada a ciudadanos de todo el país a través de telefonía móvil*. México, 11 de junio de 2012.
- Sarsfield, R. (2010). *Democracia y opinión pública en países de democratización reciente*. Madrid: Fundación Pablo Iglesias.
- Uno TV-Demotecnia. *2do. Debate Presidencial. Encuesta realizada en Monterrey, Guadalajara, Aguascalientes, Puebla, Mérida, Toluca y el Distrito Federal*. México, 11 de junio de 2012.