

Imagen, encuestas, propaganda y dinero en las elecciones de 2012 en México

*Luis Esparza Oteo Torres**
*Carlos Gómez Castro***

RESUMEN

En las elecciones presidenciales en México se quebrantó la equidad por la cantidad de recursos y dinero que se invirtió en el candidato ganador en comparación con el resto de los competidores. La derrama de dinero fue a parar a muy diversas actividades y empresas que enfilaron su trabajo a la promoción de un personaje: Enrique Peña Nieto. Dentro de las actividades que se emprendieron, el gasto en comunicación y propaganda fue enorme. Durante el proceso de campañas dos aspectos fueron señales de inconformidad: la espotización y el uso de las encuestas como ejercicio de campaña. En este artículo se muestran algunas características de las campañas de los cuatro candidatos a partir de los mensajes de 30 segundos que sacaron al aire, así como la realización de mediciones cuantitativas con el fin de influir en el votante. Se toma como botón de muestra el experimento que realizaron la empresa Milenio y la encuestadora GEA/ISA, en un levantamiento diario de preferencia electoral, para editorializar con las cifras a favor de un candidato y para descalificar al resto de los participantes.

PALABRAS CLAVE: propaganda, electores, espot, mensaje corto, estrategia, imagen, texto, formato, público objetivo, campaña política, desprestigio, estudio cuantitativo, encuesta, medición diaria, Gómez Leyva, *Milenio*, GEA/ISA, Peña Nieto, López Obrador.

ABSTRACT

In the presidential election in Mexico equity was broken by the amount of resources and money that went into the winning candidate compared to other competitors. The outlay of money went to many different activities and companies that they headed their work to promote a character: Enrique Peña Nieto. Among all the activities undertaken, the communication and advertising spending was enormous. During the process of campaigns two aspects were signs of discontent: the "espotización" (the great number of spots on media) and the use of surveys such as exercise of campaign. This article demonstrates some features of the campaigns of the four candidates on the basis of the 30-second messages

* Profesor investigador en el Departamento de Educación y Comunicación, UAM-Xochimilco.

** Ayudante de investigación A, en el Departamento de Educación y Comunicación, UAM-Xochimilco.

that took to the air, as well as the realization of quantitative measurements in order to influence electors. Button is taken as the sample experiment that made the company Millennium and the pollster GEA/ISA, on a daily lifting of voting preference, as a means to editorialize with the numbers in favor of a candidate and to disqualify the rest of the participants.

KEY WORDS: propaganda, voters, espot, short message, strategy, image, text, format, target audience, political campaign, discredit, message, quantitative study, poll, daily Measurement, Gomez Leyva, *Milenio* newspaper, GEA/ISA, Peña Nieto, Lopez Obrador.

En los análisis previos y posteriores sobre las elecciones para la Presidencia de la República de México en el 2012, se habló reiteradamente de la vanalización de la política; de la transformación del suceso político en espectáculo, y en ocasiones en escándalo; de la mercantilización de espacios y géneros noticiosos en televisión y radio; de la manipulación de los hechos políticos para transformarlos en productos informativos; de la inequidad en tratamiento y frecuencia de aparición de candidatos, partidos y propuestas; de la fabricación de tendencias y orientación del voto a partir de mediciones de empresas encuestadoras; y de otros recursos informativos para favorecer a uno y descalificar a otros. Pero en las semanas previas a que comenzara el proceso electoral, insistieron una gran cantidad de voces sobre la devaluación del proceso electoral debido a la gran cantidad de dinero que se distribuyó en propaganda y dádivas a ciudadanos, con el fin de obtener el voto de los electores, instituyendo modalidades en la compra del voto y en los métodos de persuasión, manipulación y engaño, como lo demostraron la mayoría de las casas encuestadoras, que a final de cuentas enseñaron lo alejadas que estaban de la realidad. Asimismo, el manejo de imagen de los candidatos, y en particular de Enrique Peña Nieto (EPN), incorporó originalidades dignas de una estrategia mercadológica sumamente especializada en lo que se refiere a la producción, pero bajo el mismo esquema del mensaje corto.

La espotización que se difundió desde el 30 de marzo hasta el 27 de junio de 2012, inundó a las más de 2 300 emisoras de radio y televisión mexicanas. El compromiso que tenía el Instituto Federal Electoral (IFE) para los comicios electorales de ese año, era de difundir en esos 90 días más de 20 millones de espots, contando los

tres millones correspondientes al IFE para ilustrar a los electores de cómo, cuándo y en dónde votar. De los más de 17 millones de spots, 30% se distribuiría de forma igual para los partidos participantes y 70% en proporción al porcentaje de votos obtenidos en la elección inmediata anterior, que fue la intermedia de 2009, en que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) obtuvo 36.8% de los votos, el Partido Acción Nacional (PAN) 28% y el Partido de la Revolución Democrática (PRD) 12.2%. Por tanto, el PRI tenía derecho a emitir cerca de 6 millones de mensajes, el PAN poco más de 4 millones y medio, y el PRD 3 millones 400 mil. El resto de los tiempos quedaba a disposición de los “partidos pequeños”. Todo esto equivaldría a difundir seis anuncios por cada hora en cada emisora.

La lucha por los espacios de la spotización contrasta con las limitaciones del mensaje corto, comprimido, encapsulado y simple del spot que son evidentes. En este formato es imposible proporcionar una propuesta o idea completa, sólo se puede transmitir el enunciado de ésta y dejar al destinatario sin la sustancia o demostración de un juicio. El mensaje corto por televisión es una síntesis visual y auditiva en la que se presenta al candidato como personaje principal, en un segundo plano al partido político y en último lugar un pequeñísimo fragmento de lo que sería la plataforma política. Desde otro punto de vista, se podría definir como un producto mediático que se acerca cada vez más a la venta de un personaje, alejándose de las ideas y posturas políticas; basta pensar en lo que se puede transmitir en los 30 segundos que dura el mensaje, permitidos dada la reglamentación, para que los expertos en cápsulas propagandísticas elaboren su contenido.

De ahí el desprestigio de la propaganda que comienza por las falsas concepciones de que sea un sinónimo de la publicidad o que pertenezca a ella en calidad de una de sus vertientes. De hecho, la propaganda política actual se analiza muchas veces con una óptica de transferencia de recursos y métodos publicitarios hacia los propagandísticos. Y en este enfoque existe algo de razón, pues la mercadotecnia política que importamos principalmente de Estados Unidos, España y Reino Unido, tiene una concepción clara de que los personajes políticos son entes que están sujetos a ser moldeables, transformables, maquillables, de forma tal, que se conviertan en un producto hechizo de acuerdo con las expectativas de un mercado electoral que se comporta en relación

con momentos, circunstancias, influencias, gustos, sentimientos y veleidades.

Por las características del formato de mensaje corto o spot, el diseño y la edición son piezas fundamentales en la elaboración del discurso del clip; es de primordial importancia: el tiempo de cada toma, el encuadre, la cantidad de cortes en el mensaje, el ritmo y los enlaces que se les da; de igual forma, se debe calcular con precisión la cantidad de información visual y sonora que se difunde, así como los elementos simbólicos que nos ayudan a identificar el mensaje, la identidad del partido y su postura política; los colores, las texturas y el recurso musical son elementos complementarios que refuerzan lo que se quiere comunicar. Los apoyos y anclajes visuales y sonoros son otros ingredientes que deben estar presentes en los spots, ya que el recuerdo de un promocional se puede deber a un *jingle*, a una frase o palabra de cierre, o a un logo y hasta a un efecto de sonido; y quienes producen propaganda política comienzan a introducir dichos recursos, algunas veces con mucho éxito.

No sobra decir que para elaborar toda la estrategia de imagen y propaganda en una campaña electoral, es indispensable conocer hasta el mínimo detalle del personaje que se intenta llevar al triunfo de una elección. Con base en un esquema puntual de sus atributos positivos y negativos, personales y profesionales, psicológicos y físicos, propios y de su entorno familiar, se elabora cada una de las historias que se presentan en el mensaje. Las historias se estructuran de igual manera de acuerdo con el contrato que se pretende establecer con cada uno de los segmentos de la sociedad a los que se pretende llegar; de aquí que, se elaboran diversas versiones para buscar el impacto en distintos grupos de la población, lo que los expertos en publicidad denominan *target* o público objetivo. En la publicidad mercantil se determina un mercado objetivo por cada producto, o se producen diferentes versiones de un mismo producto para crear necesidades o deseos en mercados meta diferenciados, modificando los artículos más por la presentación que por el producto en sí. La innovación en la propaganda política televisiva que se pudo ver por la televisión mexicana en este 2012, es que un mismo protagonista, convertido en producto, Enrique Peña Nieto, fue presentado en una gran cantidad de escenarios en los que la historia se elaboró dependiendo del público objetivo al que se pretendía llegar de

acuerdo con su posición social, con su lugar de residencia, con su género, o con su edad, como rasgos principales.

La inmensa cantidad de versiones para spots de televisión del candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) para la Presidencia de la República, tiene todas las características de una estrategia publicitaria mercantil, demostrada por su calidad, su cantidad, intención, diseño y construcción del mensaje. A diferencia de sus contrincantes, que apuntaron con un cañón, intentando llegar con pocas versiones al inmenso número de votantes, el candidato de la coalición “Compromiso por México” apuntaba con mira telescópica para intentar persuadir a mercados objetivo muy definidos, estrategia utilizada, entre otros productos, por Coca-Cola, en la que ataca a distintos grupos objetivo, a partir de presentaciones de tamaños, embases, símbolos y precios de un mismo líquido. Esto es, que a un solo Peña Nieto se le intentó proporcionar una amplísima gama de representaciones susceptibles de cubrir al inmenso y diversificado electorado, pero procurando no perder los atributos centrales del personaje que se podrían resumir en su carisma, juventud, dinamismo y presencia; todas estas características personales, comunicadas en representaciones visuales, se trataron de complementar con una característica de su trayectoria profesional al sellar el mensaje con el texto “Te lo prometo y te lo cumplo”, derivado de los compromisos que asegura haber concluido como gobernador del Estado de México. De aquí, se puede advertir que en cada mensaje se mezclaron representaciones distintas en la imagen y en el texto de un solo personaje, mezclando cualidades personales y de experiencia profesional con el fin de engrandecer al protagonista. Vale reiterar las limitaciones para demostrar en mensajes de 30 segundos ciertas aseveraciones como el cumplimiento de los 600 compromisos, o la imposibilidad de hacer coincidir imagen y texto de una declaración como esa. Las consecuencias fueron las descalificaciones que el Partido Acción Nacional (PAN) hizo al respecto, mostrando obras inconclusas que fueron parte de las promesas. Para poner en duda lo que el candidato aseguraba, utilizó espacios más amplios en noticieros de radio y televisión.

A pesar de la contracampaña de Acción Nacional para desvirtuar la cualidad de “eficiencia”, de haber cumplido a las necesidades de la sociedad, los estrategas del postulado a la Presidencia por

parte del PRI ganaron la batalla, posicionando a Peña Nieto como el candidato eficaz que puede dar solución a los problemas de la sociedad; característica que el blanquiazul había dejado a la deriva, debido a los resultados que dio en las dos gestiones en que estuvo al frente del gobierno de México.

Así como se resaltan las cualidades de los personajes a partir de la propaganda, se oculta, se minimiza u omite hacer referencia a atributos de gran valía para postulantes a puestos políticos de elección popular. En el caso de la elección de referencia, existen rasgos que fueron realzados o escondidos por los distintos candidatos, en el caso de la cualidad de "honestidad", uno de los atributos de un político de inmensa relevancia, ha sido uno de los símbolos utilizados profusamente por Andrés Manuel López Obrador (AMLO), rubricando su campaña de 2006 con el sello de "Honestidad valiente", y utilizada en 2012 pero en entrevistas, declaraciones y arengas en actos multitudinarios. El contraste fue que para Peña Nieto fue un valor oculto, no mencionado en el contenido de sus campañas; las razones de omitirlo pueden ser por la fuerza con que se manejó este sello por el candidato de izquierda, apropiándose del atributo, o por la defensa que se hizo desde el anterior gobierno del Estado de México a las acusaciones de corrupción en la gestión de Arturo Montiel Rojas y de su enriquecimiento inexplicable; una tercera interpretación podría ser que el rasgo de honestidad está negado popularmente para el Partido Revolucionario Institucional.

Otra de las cualidades de gran valía y reconocimiento en política es el de "liderazgo", que tampoco fue explotado por el candidato triunfador, a pesar de que históricamente fue un distintivo para los candidatos y presidentes emanados del PRI, quitando unas cuantas excepciones, como son los casos de Miguel de la Madrid Hurtado o Ernesto Zedillo Ponce de León. El atributo de "líder" desde el 2000 fue arrebatado por otros personajes de mucho arrastre popular, como es el caso del candidato tabasqueño que desde el 2006, por sí solo ha acumulado una gran cantidad de seguidores incondicionales. Tal vez por esto, es que en la estrategia del mexiquense se prefirió soltar esta cualidad reconociendo la dificultad de competir al tú por tú con el candidato de masas en este terreno.

Una característica más, que influye de forma determinante en ciertos segmentos de la población, y que para algunos votantes mexicanos puede decidir o descalificar de forma rotunda su decisión, es el de la “credibilidad” que la ciudadanía le otorga al postulante; para lo cual, la labor de los especialistas en propaganda es imprimir la mayor verosimilitud a lo que se ve y se escucha en los mensajes que se emiten. Los antónimos de la credibilidad son la mentira, la falsedad, el embuste, el engaño o la calumnia, siendo un contravalor para el mexicano capaz de sepultar la imagen de un político. Como ejemplo demostrativo contundente de tal afirmación fue la contracampaña que se realizó para el candidato del PRI en 2006, Roberto Madrazo Pintado, que se adjudica a la maestra Elba Esther Gordillo, en la que bastó el cuestionamiento que se hacía en espectaculares exhibidos en las principales vialidades, en el que se preguntaba y respondía: “¿Tú le crees a Roberto Madrazo? Yo tampoco”. Cabe advertir que también existen amplios sectores de la población que aseguran que todos los políticos mienten, que prometen lo que saben de antemano que no van a cumplir, ya que es una historia repetida sexenio tras sexenio; tan es así que en la campaña de Peña Nieto se intentó imprimir verosimilitud a su promesa al firmarla ante notario.

La contracampaña es un recurso que se utiliza en la competencia electoral en la gran mayoría de los países. Los logros que se han tenido con tal táctica, han dado como resultado que expertos en propaganda electoral se especialicen en esta corriente. Las llamadas pomposamente campañas de contraste han devaluado aún más las competencias electorales y, a un costo mayor, han deteriorado la muy corta cultura política de buena parte del padrón mexicano. Las consecuencias de la utilización de esta práctica en el 2006 para la población mexicana fueron desastrosas, ya que polarizó a la sociedad a tal grado que hasta en las primeras células de organización social la gente se confrontaba con altas dosis de encono. Para las elecciones de 2012, los pronunciamientos de descalificación de parte de los candidatos disminuyeron sensiblemente. No así en programas noticiosos y de opinión, en los que conductores y analistas políticos, desilusionados por la ausencia de campañas negras, y de la falta de golpes bajos en los dos debates oficiales, promovieron campañas de odio que tuvieron respuesta a través de las redes sociales más activas, enviando twitts

que degradaban a los contrincantes en la contienda, pero muchos que iban, desde poner en duda la ética de los comunicadores, hasta el insulto iracundo a los opinadores. Este puede ser origen de la aparición de la organización #YoSoy132, que centró sus baterías en contra de medios de comunicación y comunicadores, siendo Televisa y Milenio, así como Carlos Marín y Ciro Gómez Leyva los más atacados.

En esta contienda de 2012, se calculó que una buena parte de la estrategia de comunicación de los candidatos se basara en las campañas promocionales que se divulgaron a partir de los tiempos que el Instituto Federal Electoral asignaría a los partidos en radio y televisión. Y por esto, los estrategas de EPN enfilaron sus baterías a la producción de una serie inmensa de espots sumamente cuidados en el aspecto técnico, mercadológico y propagandístico, para lo que se gastó una inmensa cantidad de dinero en planeación, creatividad, diseño, locaciones, filmación, producción, postproducción. De aquí que pueden resultar varias reflexiones: primero, la inequidad de la competencia si tomamos en cuenta los tiempos de exposición en televisión abierta y de paga; segundo; la desigualdad respecto al dinero invertido en la manufactura de los mensajes; tercero, los desequilibrios en el impacto entre los receptores de los mensajes; cuarto, el tratar de proteger la imagen del candidato con cápsulas de propaganda, y minimizar su exposición en programas de opinión y entrevista en los que le fuera difícil responder a algunos cuestionamientos; y por último, medir el costo-beneficio entre un público mayoritario, como es el de jóvenes, que utilizaron las redes sociales para procurar contrarrestar el proselitismo televisivo que se hacía en radio y televisión. Incluso, el movimiento “#YoSoy132” ganó atención en espacios informativos que no pudieron ocultar la fuerza que adquirió el reclamo de los jóvenes.

LOS MENSAJES DE ENRIQUE PEÑA NIETO: *TE LO FIRMO Y TE LO CUMPLO*

Cuatro aspectos destacan de la producción de la serie promocional Peña Nieto. Primero, el vasto número de distintas versiones que se realizaron y exhibieron por las pantallas durante el periodo de campañas electorales, ya que, se produjeron cerca de 100 espots para televisión, con un solo protagonista que fue expuesto en muy

distintas locaciones. Segundo, la alta calidad de todas y cada una de las piezas que se suman para construir una obra propagandística de primer nivel, en este renglón, se cuidaron las tomas de interiores y exteriores en cuanto a luz, encuadres, contextos, el ángulo de las tomas, los colores. Tercero, EPN es el centro único en cada una de las 97 historias que nos presenta la serie, en donde los ciudadanos son actores secundarios y extras en el mayor de los casos. Y cuarto, que por las características anteriores, los spots se acercan más a una idea comercial que a un propósito político-electoral. Todo esto fortalece la idea de la creación de un producto que despersonaliza y distorsiona la figura de un primer mandatario.

La anterior lectura toma más cuerpo si se analiza la versión titulada *Recorrido por la República Mexicana*, en ésta, el candidato visita todos los estados del país, camina por ciudades, pueblos y campiñas; cambia su atuendo perfectamente cuidado de acuerdo con el clima, con el escenario, con las costumbres del lugar, en virtud del público al que se quiere llegar y conforme al tema que se presenta. Por el diseño y producción del spot, no desentonaría si se firmara con la frase “Soy totalmente Palacio”, en lugar de “Y sabes que te voy a cumplir”.

Es importante señalar que en la primera etapa de la campaña se exhibieron los mensajes a 19 estados de la República: Aguascalientes, Baja California, Campeche, Chiapas, Coahuila, Distrito Federal, Durango, Guanajuato, Guerrero, Jalisco, Morelos, Nuevo León, Oaxaca, Quintana Roo, Sinaloa, Tamaulipas, Veracruz, Yucatán, Zacatecas; y es hasta una segunda etapa de la estrategia en que se difunden los spots dedicados al resto de los estados. Se le exhibe entonces como un habitante de México, que puede caminar por todo el territorio como si fuera oriundo de cada lugar en el que se encuentre, siendo conocido, cercano y amigo de quienes verdaderamente son originarios del poblado. En todos los casos las locaciones son exteriores, ubicando al candidato en los lugares símbolo de cada ciudad, como ejemplos, La Parroquia de Veracruz, el Ángel de la Independencia o el Centro Histórico de la ciudad capital, el Cerro de la silla de Monterrey, o el Hospicio Cabañas de Guadalajara.

En cada lugar, se rodea de gente de pueblo que aparece a manera de extras. Las tomas están perfectamente captadas, de forma que parecen genuinas y cálidas, a Peña Nieto se le puede observar

en un lazo de fraternidad y sensibilidad humana con personas a las que abraza, besa, estrecha sus manos, toma del brazo, acaricia y mira con ternura. Llama la atención que en todos los casos se presenta a clase media baja y popular, preferentemente adultos, hombres y mujeres de la tercera edad y niños, son pocas las apariciones de jóvenes en esta parte de la serie, aunque hacia el final de la campaña se incluye a este segmento de la sociedad con mayor frecuencia. Es más, para tratar de contrarrestar la fuerza adquirida por el movimiento #YoSoy132 y las declaraciones de algunos dirigentes del Revolucionario Institucional en contra de los muchachos, le produjeron un spot en el que dice: "México merece ser gobernado por alguien que entienda que los jóvenes exigen, y con razón, un mejor presente"; la imagen que aparece en el mensaje es de algunos de los pasajes de las demostraciones de repudio por parte de los estudiantes hacia Peña Nieto en la Universidad Iberoamericana.

En este conjunto de mensajes, el ex gobernador del Estado de México ancla su discurso con el eje de su ofrenda "prometer y cumplir"; para tratar de convencer habla de frente y con un acercamiento en el que destaca la mirada del candidato, con el fin de procurar conectarla con la mirada del espectador y así conseguir un contacto que tiene que ver más con el sentimiento que con la razón; utiliza frases como: "Tú me conoces, sabes que sé comprometerme, pero lo más importante, sé cumplir"; "Ese es mi compromiso, y sabes que voy a cumplir". Parte entonces de una premisa falsa, ya que supone que a nivel nacional los mexicanos lo conocemos porque cumple con lo que promete, aseveración que sólo los mexiquenses podrían dar por válida o falsa, y siendo una parte tan delgada para comprobar que fue descalificada por Acción Nacional y su candidata, aunque con muy poca fortuna.

Respecto a las cuestiones técnicas, los spots de Peña Nieto parten de un juego dinámico de presentación de imágenes, tan es así, que un mensaje de 30 segundos puede presentar una secuencia de 25 tomas, en las que aparece el candidato desde distintos ángulos y acercamientos a manera de centro de la composición visual. La musicalización de la primera etapa de la campaña, del recorrido por México, es característica de la serie, es una melodía instrumental con acordes sutiles y melodiosos, que dan un sentir de tranquilidad, placidez y bienestar.

Después del primer debate oficial entre los cuatro candidatos, se dejan las tomas en exteriores, la ropa casual y la apariencia juvenil del aspirante a la Presidencia, para llevar a Peña Nieto a una oficina, ponerle corbata y traje, para darle un carácter más formal, pero nunca a manera de primer mandatario, más bien da la impresión de un funcionario medio que se presenta delante de sus subalternos. En la toma abierta se pueden ver a extras que trabajan en un amplio salón típico de oficinas de gobierno, en las que se conjunta el área secretarial con trabajadores de apoyo. El contexto da la idea de que está en una de las oficinas de campaña, aunque no se presenta ningún elemento explícito de propaganda. Al candidato se le nota seguro de lo que dice, al expresar con fuerza su promesa de cumplirle a los mexicanos. Se musicaliza, ahora, con una melodía sobria y solemne, se juega con la seguridad que imprime el candidato a su persona, explotando su apariencia física de superestrella, y en esta etapa como en la anterior, se privilegia la imagen como el recurso de mayor fuerza.

Peña Nieto también explota valores muy arraigados entre los mexicanos como es el amor y respeto a la familia, al producir una serie de spots biográficos en los que habla de sus antecedentes desde su niñez. Él habla de su familia, como lo hicieron en otros procesos candidatos de su partido y de otros institutos políticos, en que se presenta a la familia propia como ejemplar, de buenos modales, dadivosa y comprensiva con los demás, preocupada por el comportamiento recto de sus miembros, por pertenecer a las familias que han obtenido lo que han logrado a partir del esfuerzo y del trabajo de generaciones.

LOS MENSAJES DE JOSEFINA VÁZQUEZ MOTA: POR UN MÉXICO DIFERENTE

Con la candidata de Acción Nacional, se parte de un personaje que requiere de mayor trabajo para los expertos en imagen. Es difícil dar autenticidad a una sonrisa permanente y fortuita; dar verosimilitud a afirmaciones que se dicen porque están en el *script*, pero no las hace tuyas quien las expresa; captar la atención si se emite un tono y color de voz plano, monótono y agudo; agradar y convencer si se grita en lugar de hablar; o persuadir con mensajes opacos en sus elementos.

En la campaña de Vázquez Mota es muy importante que al eje de la campaña de comunicación no se le dio en ningún momento sustento, y por ello se prestaba a un sinnúmero de interpretaciones. “Porque soy diferente” pierde todo sentido si se omiten aquellas características que se distinguen del otro o de los otros, y aún resulta más sinsentido cuando no se explicita quiénes son esos otros de los que se pretende diferenciar. No quedaba claro para el público de cualquier sector de la sociedad si se quería desmarcar del aún presidente en turno, que además era de su mismo partido; si la diferencia estaba en quienes dentro de Acción Nacional se opusieron a su candidatura; si quería diferenciarse del candidato puntero; o si la diferencia que quería marcar se circunscribía a derechas e izquierdas, a conservadores y liberales.

Josefina Vázquez Mota nos presenta en toda su serie de spots texturas sombrías con tonalidades frías y oscuras, a grado tal, que algunas tomas resultan hasta tétricas. No se entiende, por ejemplo, por qué difuminan el fondo de la escena y a la candidata no la ubican en algún lugar que pudiera servir de contexto, para así contribuir a la verosimilitud del mensaje, y en cambio la sitúan en la nada, lo que contribuye todavía más a la confusión de lo que quiere hacer el personaje principal de la campaña. Los anuncios carecen de frescura, esto los demerita respecto a los de sus contrincantes, no se observan colores brillantes ni una imagen institucional y al pueblo no se le incluye ni como extra. Se intenta una proximidad con el auditorio mediante acercamientos a cara y ojos de la candidata, incluso en el primer spot de la serie se hace un *close up* que ocupa toda la pantalla. Este primer mensaje titulado “A mí nadie me regaló nada”, es una especie de ficha biográfica de sus orígenes y la importancia de los valores que adquirió en su familia. En este corto, se llega al absurdo de relacionar imagen con texto, cuando se demuestra que el padre de la candidata tenía una “pequeña tienda de pintura”, y para demostrarlo visualmente, se hace un acercamiento a una mano de hombre maduro en las que se ve la pintura blanca embarrada, con la que se pretende dar verosimilitud al pasado de la candidata.

Como se advertía en los mensajes biográficos de Peña Nieto, se pretende que el receptor se enganche sentimentalmente con el personaje al conocer que todo lo logrado es con un gran esfuerzo que permitió pasar de una clase media baja a una superior. Los

valores que se aprendieron de la familia vuelven a aparecer, en los que se apela al conservadurismo como forma de ser una persona de bien, con principios sociales rectos.

En esta serie previa al debate, Josefina Vázquez Mota habla, igual que sus contrincantes, de propuestas genéricas, se refiere a “cambio”, a “progreso”, a “desarrollo en educación”, a “combate a la delincuencia” y a “lucha contra la corrupción”. Cuida mucho en estos conceptos no tocar ni tangencialmente a la gestión de Calderón Hinojosa, lo que lleva a pensar que de quien no pretendía diferenciarse era de él. El haberlo hecho, pudo redituarse mejores resultados, por las omisiones y errores que se cometieron precisamente en estos renglones durante ese sexenio.

Desde otra perspectiva, la edición le resta dinamismo y ritmo a los mensajes, los cambios de tomas y cortes son lentos, los colores y texturas son oscuros, predominando diferentes tonos de gris, a pesar de que en ocasiones utiliza tonalidades azules que pudieran remitir a los colores del partido. La misma música se repite en todos sus spots a manera de *jingle* de identificación de campaña, por su estructura sonora se remite a música solemne e institucional, lo que resta atractivo a los *clips* para el grueso del electorado, que son los jóvenes de entre 18 y 30 años. Referente a los anclajes visuales podemos observar la identificación de la campaña presidencial: “Josefina presidenta” o “Josefina DIFERENTE. Presidenta. 2012-2018 PAN”, A diferencia de Peña y Quadri no se da mayor información de consulta como la dirección electrónica de su página oficial.

Otra falla de diseño y realización es el apoyo visual que se quiere hacer de las promesas, a partir de palabras que aparecen a manera de *super* y ocupan tres cuartos de pantalla, en éstas se puede leer Honestidad, Sencillez, Respeto, Liderazgo, Juntos, Legalidad, Eficiencia, Seguridad y Paz. Las enormes letras en negro y la pequeña figura de cuerpo entero de la candidata hacen que el contraste resulte sumamente desequilibrado, y que lo importante sean los valores escritos y no la relación entre éstos y el personaje.

En la segunda etapa quisieron hacer un cambio de rumbo, como sucedió con Felipe Calderón en los comicios de 2006, cuando modificó toda su estrategia. Quisieron entonces abrir la campaña y presentar a Vázquez Mota dinámica, ocurrente y hasta juvenil. Salieron a exteriores, para mostrar a la postulante

en actos multitudinarios, en los que en su arenga se movía por amplios escenarios, mucho mayores a un templete. En su discurso desacreditaba a sus oponentes y proponía mercantilizar los amores por votos. Para ese momento esos desatinos eran acordes con la posición de la candidata respecto a sus contrincantes. Más allá de los atributos y esfuerzos de Josefina Vázquez Mota, la estrategia de comunicación, la campaña, la producción de mensajes y el golpe de timón tuvieron mucho que ver con los números finales de la candidata y del Partido Acción Nacional.

LOS MENSAJES DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR: *UN CAMBIO VERDADERO*

El arranque de la campaña a partir de su spot inicial, al que titularon "Reconciliación", en el que se da una disculpa a quienes se pudo haber afectado con las determinaciones derivadas de la elección del 2006, tenía como fin disminuir los saldos negativos que López Obrador había sumado durante cinco años de campaña de desprestigio difundida en varios medios de comunicación. El resultado de este primer mensaje de campaña de 2012, se dio en dos sentidos: fue efectivo en el objetivo que perseguía de disminuir aquello negativo, pero también ocasionó respuestas, de incredulidad en su arrepentimiento, afectando tangencialmente el eje de su transformación, el "sentimiento amoroso" que quería como centro de su nueva oferta de campaña hacia la Presidencia de la República. De entrada, la lucha cuesta arriba para cualquier estrategia era todo un reto de enormes dificultades, a pesar de ello, y de lo que aconteció durante la contienda, la estrategia demostró su efectividad al cerrar considerablemente la brecha que separaba a quienes quedaron en primero y segundo lugar.

El candidato de las izquierdas, como le llaman en ciertos informativos, aparece como personaje central de sus mensajes, se sitúa en una oficina que puede recordar tomas de su innombrable cuando siendo presidente mandaba mensajes desde Los Pinos, en su centro de trabajo íntimo con el fondo del Bosque de Chapultepec a sus espaldas. Su discurso oral y la imagen que proyectan tienen toda la intención de exhibirlo con la investidura del inquilino de Los Pinos. La imagen podría ser sugestiva para un pequeño

segmento de la sociedad, pero para el resto del auditorio se tuvo que nutrir con unas palabras que la afianzaran.

En los 30 segundos en que se construyen estos mensajes se puede optar por introducir una serie de impactos visuales o sonoros que pueden resultar muy atractivos por captar una cadena de estímulos a manera de fotos secuenciales, o se puede decidir por elaborar una historia corta que contenga su principio, su clímax y su cierre; esta opción fue la que se seleccionó para la estructura del discurso de los mensajes de AMLO. Por tanto, se proyecta una sola historia en ese medio minuto, para serrar con la firma del partido y el lema de campaña.

Los colores y texturas utilizadas son manejadas con seriedad, a pesar de esto no se perciben sombríos y sin frescura como es el caso de los spots de JVM; los elementos visuales están planteados para imprimir seriedad.

En esta primera etapa de la campaña, se intentó desmarcarlo de las imágenes del 2006, y de manera muy cuidada se mostró a un candidato tabasqueño sereno, pacífico, más maduro, sobrio, muy formal, institucional. Los recursos técnicos también se distinguieron por dar calidad a los spots, contando con una locación atractiva por la profundidad que se da a la escena, y por el conjunto de colores que dan una sensación agradable.

En un segundo momento de la campaña, el candidato de izquierda rompe con su estilo de mostrar a la familia como elemento de promoción, al incorporar a su hijo para hablarles a los votantes sobre el país futuro que queremos dejar a los pequeños. El mensaje no está totalmente logrado porque no aparece fresco frente al público, se nota forzado, y por tanto, le resta verosimilitud a lo dicho. Los anclajes visuales son modestos, siempre aparecen al final del spot y es el lema de campaña: AMLO. Andrés Manuel López Obrador. PRESIDENTE. 2012 PRD, con ello la base del mensaje está sostenido en las palabras, valores y contenidos que menciona el ex jefe de gobierno del Distrito Federal.

Los spots de AMLO están contruidos bajo la consigna de "Un cambio verdadero"; cabe recordar que en 2006 se decía que este cambio "Está por llegar" y no llegó, por lo que una palabra tan llevada y traída en la mayoría de los comicios de aquí y de allá, como es la de cambio ya no es capas de tener fuerza por sí sola, ahora la fuerza puede estar en el complemento. Es probable que

por esto, se prefirió decir que “El cambio verdadero está en tus manos”, con el fin de involucrar al electorado en esta intención, lo que le da un sentido incluyente y establece un contrato entre el candidato y los posibles votantes. Esta intención persuasiva se nutre con frases como “México será un país de progreso y de valores”, Es muy importante recordar que en 2006 se eligió como consigna eje una sentencia enorme que, por las críticas y descalificaciones se dejó en el baúl, pero que por la profundidad que tiene no se debe perder para futuras propuestas de izquierda, en ésta decía: “Por el bien de todos, primero los pobres”.

Hacia la recta final de la campaña, la coalición Movimiento Progresista tomó las banderas de los jóvenes #YoSoy132, para subirlas a las campañas tanto de mensajes cortos como de declaraciones en entrevistas y mesas redondas. En un spot testimonial, se contrastó los recibimientos que tuvieron Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador en universidades privadas a donde acudieron para hacer campaña con este segmento del electorado, en éste se puede ver la diferencia tan grande del comportamiento de los jóvenes con cada uno de ellos, en imagen y audio es notable el comportamiento en contra del postulado por el PRI y a favor del candidato de izquierda.

Cabe señalar que AMLO no desentona con los otros candidatos respecto a las limitaciones del formato del mensaje corto y sus promesas son genéricas y enunciativas, al hablar de: reactivación de la economía, creación de empleos, seguridad para todas las familias de México, combate a la injusticia, inseguridad y corrupción. En este formato cabe el qué, pero no el cómo se va a lograr.

LOS MENSAJES DE GABRIEL QUADRI DE LA TORRE: *¿CONTAMOS CONTIGO?*

Gabriel Quadri de la Torre, candidato del Partido Nueva Alianza nos presentó desde el primer spot de su campaña una estructura diferente a comparación de los demás candidatos presidenciales; cuatro jóvenes, tres hombres y una mujer, viajan a lo largo del país en una combi vieja y descuidada, observando las problemáticas existentes a través de los cristales del vehículo. Con ello los publicistas tratan de construir una metáfora de los cuatro contendientes para llegar a la Presidencia de la República

Mexicana. Los candidatos son caricaturizados de acuerdo con los rasgos más característicos de cada uno de ellos, según quien los crea, y plasmados en jóvenes, que por la camioneta y la caracterización que se hace de ellos nos podría remontar más bien a la década de 1970. Para llevar al receptor hacia los candidatos, el escritor del guión tiene que recurrir al texto, y para estereotipar a Josefina Vázquez Mota la joven participante dice “Soy estricta y muy conservadora”, a lo que quien hace el papel de Enrique Peña Nieto dice “A mí me gusta verme bien”, quien emula a López Obrador interviene diciendo “Pueej yo... soy muy amoroso”, y para cerrar la desafortunada identificación de personajes, el joven que hace las veces de Gabriel Quadri, advierte con gran seguridad “Soy un profesor comprometido con su profesión”. Presenta en esta breve serie de la campaña a Quadri como el profesor, el académico, el intelectual, el preparado para responder a los cuestionamientos de los demás jóvenes, para centrar las charlas que se dan en los viajes que realizan.

La estructura visual es la misma en esta serie de spots, se puede observar a Gabriel Quadri exponiendo alguna problemática referente al país; él puede saber sobre drogadicción, respecto a educación, o a la violencia contra las mujeres. El mensaje está construido de forma en que en la historia breve que se cuenta, tres de los cuatro jóvenes que hacen las veces de candidatos muestran su ignorancia frente a los grandes problemas actuales que enfrenta nuestra sociedad. En la mecánica del diálogo se cuestiona sobre las posibles soluciones que se pudieran dar para enfrentar tales problemas y así demostrar que el único que tiene conocimiento suficiente sobre cada uno de los asuntos, y por tanto, la solución idónea para corregirlos es el profesor comprometido y estudioso del acontecer nacional.

En sus características de construcción del mensaje, el ritmo es constante en los spots, se nota demasiado fresco e ingenuo para los propósitos que se persiguen en un mensaje de campaña política. Es muy directo al tener como receptor principal a ese segmento tan numeroso y peleado que son los jóvenes, y sobre todo aquellos, menos numerosos, que son los que tienen la oportunidad de estar en una universidad. La música que acompaña a estos spots es fresca melodiosa y muy lejana a lo institucional, es una musicalización que de nueva cuenta se sale del ámbito de la

propaganda y se acerca a las campañas sociales de sensibilización y orientación.

Se exhibieron también una serie de spots en donde solamente es un juego de imágenes y texto. En éstos, se pueden ver personajes de la historia con gran representatividad social: Mahatma Gandhi, Nelson Mandela, Martin Luther King, Emiliano Zapata, todos ellos con el honroso sello de ser luchadores sociales de reconocimiento mundial, lo que contrasta rotundamente con el candidato de Nueva Alianza. El soporte de texto destaca dos cualidades de estos grandes personajes: valentía y cambio. La construcción del mensaje, la selección de imágenes, el ritmo del relato, la descontextualización con el propósito de una campaña como a la que estamos haciendo referencia, descalifican completamente esta producción, siendo el espectador el más desubicado al presenciar estos spots. El mismo Quadri se había desmarcado de la contienda al advertir que no era un político, pero participaba en una lucha política por la Presidencia.

La idea central en todos los spots y remate de los mensajes es un cuestionamiento que refleja inseguridad en la fuerza que se pudiera tener. La pregunta es planteada con exageración, y dice a manera de lema que "La nueva alianza es contigo... ¿Contamos contigo? El tono de la afirmación que se hace de principio se fue matizando en su expresión para decirse en un tono más ingenuo, tratando de convencer al espectador de acercarse al Panal; sin embargo, a diferencia del tono imperativo en que muchas veces se le habla al espectador para persuadirlo, el tono que se le da al cuestionamiento es dubitativo, lo que muestra debilidad. Y destaca de sobremanera que se pone por delante al partido y en un segundo plano al candidato, lo que habla de cómo y a quién se seleccionó para representar a ese instituto en las elecciones presidenciales.

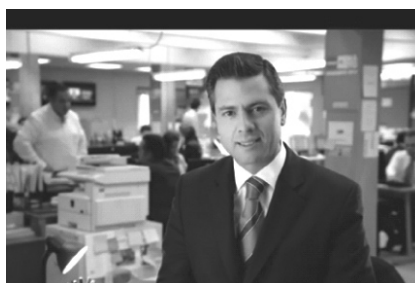
Sus propuestas no desentonan con las de sus contrincantes pues se expone a la drogadicción como un problema de salud pública que debe resolverse por esa vía; la violencia generalizada y en especial la que existe en el país contra las mujeres, la falta de empleo o el apoyo al campo. La originalidad que se pretendió dar a los mensajes es el relato a manera de pequeñas historias de rezagos y deficiencias que conocemos en México desde años atrás.

UNA PROMESA DE CAMBIO EN UN MÉXICO DIFERENTE, QUE SE MODIFICA
EN SU REALIDAD, PERO QUE PREVALECE EN LAS OFERTAS POLÍTICAS

Cabe señalar que ningún spot nos muestra propuestas reales, ninguno dice cómo lo va lograr, todos buscan los cambios que el país necesita y desde décadas atrás se han manifestado. El mensaje corto debe ser un suplemento de una campaña de ideas que nos pueda mostrar caminos de solución a esos problemas. Contenidos que proporcionen elementos de juicio y de propuesta que representen información suficiente para formar ciudadanos que puedan votar con la razón en lugar de con el sentimiento. Cambiar los esquemas, formatos y estructuras de la presentación de plataformas políticas de partidos y programas de gobierno de candidatos. Dejar de acudir a la propaganda simple y corta del spot. La fuerza de la televisión y sus posibilidades tecnológicas ofrecen un potencial enorme para propósitos de mayor democracia y alcances para una cultura política sólida entre los mexicanos. El tiempo que ocupan esos 20 millones de mensajes de 30 segundos deberían utilizarse para confrontar propuestas desde otros formatos en los que se den proyecciones acabadas, en las que se cuestione a profundidad a los candidatos, en los que la propaganda se convierta en política.

En las tres últimas contiendas electorales la televisión ha demostrado el poder que tiene para incidir en un electorado sumamente heterogéneo en la solidez de sus juicios políticos; tan es así que partidos políticos y otras organizaciones han presionado para que se realicen los ajustes necesarios a la legislación con el fin de favorecer a la democracia y restar fuerza a prácticas que la contravienen. Es momento de revertir la tendencia a la espotización como medio de convencimiento al voto.

FICHAS TÉCNICAS DE ESPOTS ANALIZADOS



ENRIQUE PEÑA NIETO (PRI-PVEM)

Personaje principal: Enrique Peña Nieto en una esfera de egocentrismo. Todo construido alrededor de él, extras presentados como ciudadanos. Relativa cercanía y fraternidad con hombres y mujeres presentes. Destaca que en la primera etapa los jóvenes eran minoría a diferencia del cierre de su campaña.

Edición (velocidad de corte, encuadre, colores y texturas): con demasiados cortes. Espots con un ritmo ágil y versátil. La textura y color es muy brillante, muy buen equilibrio de composición visual; incluso en los espots dentro de la oficina o casa de campaña la escenografía y los extras equilibran perfecto al personaje no quitándole protagonismo. Se observa el recorrido en calles, ciudades y el campo. Se pueden notar lugares simbólicos de la República tales como: El Ángel de la Independencia en el Distrito Federal, el Hospicio Cabañas en Guadalajara, la Universidad de Guanajuato, el Cerro de la Silla en Monterrey, el Malecón en el

puerto de Veracruz, así como su Café de la Parroquia, la Cascada de Agua Azul en el estado de Chipas, o La Quebrada en Acapulco.

Música: destacan dos *tracks* de la campaña de espots, el primero una pista melódica y agradable, tonalidades suaves, el segundo para la etapa posterior, una música más solemne, más institucional, crece constantemente la sonoridad.

Anclajes visuales: logos de partido y lema oficial. Frases: ENRIQUE PEÑA NIETO, SE COMPROMETE Y CUMPLE [www.penanieto.com].

Propuestas y promesas más reiteradas: respetar los derechos de los indígenas, combate violencia e inseguridad, oportunidades de empleo, calidad de vida en México, progreso, impulso al turismo para generar empleo, recuperación de la tranquilidad, combate contra el crimen organizado, crecimiento económico y empleos, eliminación de 100 diputados, vales de medicinas, cuidado al medio ambiente, combate a la pobreza (seguimiento al programa oportunidades), cambio a la estrategia de combate a la delincuencia, modernización del campo, infraestructura en la educación, empleo para jóvenes, programa temporal, servicio social remunerado, erradicación de la pobreza alimentaria.

Críticas: tranquilidad y paz (no se puede vivir tranquilo en Morelos); emigración a Estados Unidos, contrarrestar la violencia en estados del norte.

Idea eje: todo se va en las palabras compromiso y cumplimento; "Tú me conoces, sabes que sé comprometerme, pero lo más importante, sé cumplir"; "Y sabes que te voy a cumplir", "Ese es mi compromiso, y sabes que voy a cumplir".

JOSEFINA VÁSQUEZ MOTA (PAN)

Personaje principal: Josefina Vázquez Mota, el protagonismo es claro, pero no llega al egocentrismo que se nota en los mensajes de Enrique Peña Nieto, los elementos escenográficos que la acompañan, muchas veces, nublan su presencia, fondos borrosos

o sin poderse distinguir, las historias que presenta no se entienden en su totalidad.

Edición (velocidad de corte, encuadre): ritmo lento, no hay frescura en los spots, los colores son sombríos y fríos, la composición visual en ocasiones pierde el equilibrio por tomas abiertas de Josefina, y de fondo palabras que abarcan todo el cuadro, lo que agranda el concepto, pero disminuye al personaje. Salta al análisis la falta de concordancia entre imagen y mensaje, al grado de que para el auditorio seguramente es difícil comprender el sentido de los que se presenta.

Música: el tema musical es el mismo en todos los spots de la primera etapa, referente a una marcha, música solemne e institucional y cambia en la segunda por música más alegre y festiva.

Anclajes visuales: logo de partido y lema de campaña: “Josefina Presidenta” o Josefina DIFERENTE Presidenta 2012-2018 PAN.

Propuestas principales: progreso en la educación, combate a la delincuencia y a la corrupción, fortalecimiento y cambio de la fuerza pública.

Críticas: realiza una crítica al Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE) en uno de sus spots, a AMLO con una edición de un mitin trampeando su discurso, a EPN por sus promesas incumplidas.

Idea eje: “Un México diferente”, esto se observa en su lema y frases: “Quiero construir un México diferente, con tu ayuda, sí es posible”, “Soy Josefina Vázquez Mota, quiero construir un México diferente y con tu ayuda, sí es posible”.

ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR (PRD-PT-MOVIMIENTO CIUDADANO)

Personaje principal: Andrés Manuel López Obrador, en casi la totalidad de los spots, es el único que aparece a cuadro, en un solo spot aparece su hijo, dándonos la emotividad de ser un

padre amoroso y comprometido con él y con el país. Hacia el final de la campaña se ven amplias concentraciones de mítines y presentaciones en diversos auditorios.

Edición (velocidad de corte, encuadre): sus espots tienen la variante de ser plano en secuencias y ser realizados en un solo corte, con ello cae el peso del mensaje en la palabra de AMLO, todo está construido en el discurso planteado.

Música: el mismo tema en todos los espots, música instrumental y emotiva.

Anclajes visuales: modestos, siempre aparecen al final del spot y es el lema de campaña: AMLO Andrés Manuel López Obrador PRESIDENTE 2012 PRD, con ello la base del mensaje está sostenida en las palabras y mensajes que menciona AMLO.

Propuestas principales: reactivación de la economía, creación de empleos, seguridad para todas las familias de México, combate a la injusticia, inseguridad y corrupción.

Críticas: a partir de sus propuestas, realiza una crítica a los gobiernos anteriores por el hecho de no haber conseguido estas cuestiones, a EPN por su recibimiento en universidades.

Idea eje: los mensajes cortos están contruidos desde la premisa de: "Un cambio verdadero", esto lo podemos constatar en las frases que menciona en los espots: "El cambio verdadero está en tus manos", "México será un país de progreso y de valores, hoy... este cambio verdadero está en tus manos", con ello dota de corresponsabilidad al espectador para que junto con él, se pueda realizar el "cambio verdadero", involucra directamente a las personas y pide su ayuda para conseguirlo. Se debe recordar que una frase dentro de la campaña presidencial de AMLO en 2006 fue: "el cambio está por venir", ahora lo transforma y plasma el mensaje que el cambio está en las manos de los mexicanos, refiriéndose a que voten por él.

GABRIEL QUADRI DE LA TORRE (NUEVA ALIANZA)

Personaje principal: el primer personaje es el mismo Gabriel Quadri, pero lo podemos ubicar como presentador de las historias dentro de los spots; cuatro jóvenes viajando en una combi a lo largo del país observando las problemáticas existentes son los protagonistas de sus historias. El mensaje se presenta a manera de diálogo y utilizando las figuras de metáfora y caricatura. La credibilidad disminuye al no ser él quien aparece en pantalla para hacer sus ofrecimientos a los votantes.

Edición (velocidad de corte, encuadre): el ritmo es constante en el spot, mucho más fresco y simple que en el caso de los demás postulados. Por esto se puede pensar que el mensaje se dirige a jóvenes y a la población que prefiere ver contenidos fáciles o muy digeridos, que aquellos que merecen un poco de atención y reflexión. Los personajes y el vehículo pueden salirse mucho de lo que se ve en este 2012.

Música: es fresca y sin un elemento que pudiera remitir a lo institucional, seguramente la musicalización está más orientada a otro tipo de campañas de sensibilización.

Anclajes visuales: logo de su partido Nueva Alianza, el nombre del candidato: Gabriel QUADRI, Candidato a la Presidencia de la República y dirección de su página [www.nuevaalianza.mx].

Propuestas principales: a pesar de ejemplificarlas con minihistorias contadas en los spots, no llegan a profundizar, nuevamente se centran en las deficiencias y rezagos que tiene el país desde hace muchas décadas: drogadicción como problema de salud pública, violencia contra las mujeres, falta de empleo, combate a la violencia, apoyo al campo.

Idea eje: se pretende establecer un contrato de responsabilidad compartida entre partido y ciudadanía dejando al candidato en segundo término. La idea principal de todos los spots radica en: preguntar al espectador si se cuenta con ellos, esto se observa en su lema: "La nueva alianza es contigo... ¿Contamos contigo? El

tono de la pregunta ha cambiado con respecto a los últimos spots (después del debate), de realizar una pregunta con un tono ingenuo y exagerado a una afirmación de contar con el espectador. Esta expresión involucra al espectador y lo cuestiona si se cuenta con ellos para el cambio.

LA INFLUENCIA DE ENCUESTAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En México se tiene una experiencia corta en las mediciones electorales a partir de estudios cuantitativos y cualitativos para pulsar las tendencias y la propensión al voto en competencias electorales. El arranque de este tipo de estudios se realizó durante la candidatura de Miguel de la Madrid Hurtado para el periodo presidencial de 1982 a 1988. En los sexenios posteriores siguieron haciéndose estudios de opinión con el fin de conocer las inclinaciones del electorado, pero fue hasta la elección del 2000 cuando los resultados parciales de tales mediciones fueron utilizados como medio propagandístico y de influencia para dirigir el voto de ciertos grupos de ciudadanos indecisos.

Con la experiencia anterior inicia la práctica de unir empresas de estudios de opinión pública o casas encuestadoras a medios de comunicación escritos y electrónicos con el fin de mostrar a sus lectores y públicos el movimiento de las frecuencias en el tiempo y en el actuar de los candidatos durante la competencia.

Así, los medios electrónicos elaboran programas noticiosos y de opinión en los que, además de presentar los resultados parciales de estudios cuantitativos, analizan las tendencias de las mediciones periódicas propias y ajenas editorializando sobre las inclinaciones que reflejan dichos estudios. Los diarios *El Universal*, *Reforma*, *Milenio* y *Excélsior* son los de mayor influencia de los periódicos nacionales en cuanto a esta materia. De los audiovisuales, Televisión Azteca, Televisa, y Milenio destacan por su presencia ante el auditorio y por los recursos que invierten para estos fines. En este aspecto, se unen *ratings*, *targets*, preferencias electorales y auditorios, en un juego de vasos comunicantes en los que se crean escenarios posibles derivados de los resultados que las casas encuestadoras obtienen, creando tendencias de encuestados por número de votantes y proporcionando a los públicos resultados posibles.

Las mediciones cuantitativas fueron el método pionero en los estudios de mercado. Mediante éste, se pueden definir tendencias certeras de las preferencias, gustos, desagradados, hábitos y otras particularidades de los individuos. Para interpretar la información levantada mediante un cuestionario estructurado, es necesario el trabajo interdisciplinario de psicólogos, sociólogos, politólogos y matemáticos, primordialmente.

Los estudios cuantitativos que por lo general se realizan a partir de una encuesta que investiga las preferencias de una muestra de un universo social determinado, tienen como limitante que es la fotografía de las preferencias y opiniones de esa muestra en un momento específico, inclinaciones que pueden cambiar en periodos a veces demasiado cortos. Si estas variaciones pueden suceder en las preferencias de consumidores en lapsos medianos, en el caso de los estudios de opinión pública los ciudadanos son mucho más volubles e influenciables y aún más en mediciones electorales.

La opinión del votante puede modificarse en cuestión de días y en ocasiones de horas. Por esto las fotografías más que nunca tienen el significado de instantáneas. En una campaña se parte del voto duro como piso de los partidos y candidatos, circunscribiéndose la lucha en el convencimiento al voto de indecisos, a los electores cambiantes y a lo que María de las Heras llamaba *switchers*.

Por ello, los mercadólogos han sofisticado cada vez más los métodos, técnicas e instrumentos de medición, hasta llegar a una especialización tal, que se pueden conocer índices muy cercanos a los resultados de una elección antes de que ésta concluya; pero también, se pueden anticipar tendencias de opinión, preferencias y comportamientos, o fabricar muy probables escenarios respecto de conductas sociales a futuro.

Los estudios cualitativos o de profundidad tienen el atributo de proporcionar elementos para poder estudiar una opinión desde su esencia, intensidad y solidez; además, a partir de éstos se detecta la calidad, firmeza e información que existe en los argumentos que dan soporte a una opinión. Las técnicas más comunes de este método son: las sesiones grupales, las entrevistas de profundidad y la lluvia de ideas.

Los estudios de profundidad, como cualquier otro, también sufren de limitaciones, por lo que requieren del complemento de otras mediciones para llegar a resultados más reales. Su principal

insuficiencia es la pequeña muestra que abarca del universo, ya que, en buena parte de las investigaciones que se llevan a cabo, se levanta el sentir de 50 o 60 personas. Su valor está en la validez de las respuestas y en las proyecciones que se pueden hacer al evaluar las propiedades inmersas en cada discurso. Debido a las acotaciones de cada método, lo recomendable es efectuar un estudio integral en el que se levanten mediciones cuantitativas y cualitativas.

Los estudios cuantitativos, que por lo general se realizan a partir de una encuesta que investiga las preferencias de una muestra de un universo social determinado, presentan en la actualidad otra variante que si no se toma con seriedad puede desvirtuar por completo cualquier resultado. Esta variable digna de contabilizar es el cada vez más alto índice de encuestas rechazadas, o encuestados que no están dispuestos a descubrir su voto. Rescatando de nueva cuenta los estudios que María de las Heras realizó para las elecciones de 2012, ella consideró de manera preponderante este rechazo, dando una ponderación e interpretación a esta tendencia, y probablemente por esto fue quien más se acercó a los resultados oficiales de la elección.

Las casas encuestadoras, incluso las de mayor prestigio, en estas elecciones de 2012 se alejaron de los resultados reales. Lo significativo del hecho es que el error en los resultados de las mediciones previas a la elección fue generalizado, que sólo la casa encuestadora mencionada en el párrafo anterior cerró sus números y fue la más cercana a la realidad.

En medios de comunicación se organizaron mesas redondas para analizar el fenómeno por parte de algunos directivos de estas empresas de estudios de opinión pública, quedando claro por sus dichos que la metodología aplicada no fue la que debería haber sido por el tipo de elección que se dio y por las respuestas de los encuestados en relación con los votantes reales.

Se pueden hacer muchos cuestionamientos más sobre este desatino de las empresas de medición electoral. Llama la atención que los números no se movieran sensiblemente en las preferencias hacia el puntero a pesar de los sucesos que lo descalificaban. Es muy raro que las empresas siguieran el mismo esquema metodológico, y por tanto, sus tendencias al voto fueran tan similares. Es digno de analizar que GEA/ISA llevara la batuta en sus mediciones diarias del amplio margen entre el puntero y los demás, como en el 2006

anunciara la voltereta de votos para Calderón y que después sus dos más altos directivos tuvieran puestos altos en el gobierno del panista. Es sospechoso que se insistiera en diversos medios desde muy temprano y hasta los finales de la contienda que con el margen de diferencia Peña Nieto era inalcanzable. Es significativo que no se hiciera una autocrítica seria de parte de medios de comunicación y casas encuestadoras. Es sospechoso que en las mediciones diarias que se presentaban en *Milenio* diario y *Milenio* televisión se mantuvieran números similares día a día si se supone que se consultaba a grupos de ciudadanos diferentes. Es representativo que directivos de empresas encuestadoras se volvieran analistas políticos. Es deleznable que los medios de comunicación después del fracaso se deslinden de sus encuestadores.

En esta unión de medios de comunicación con empresas de estudios cuantitativos de opinión pública, quiérase o no los números se vuelven propaganda. Tan es así que los opinadores de radio y televisión aseguran que los resultados de encuestas que se difunden por parte de partidos políticos son propaganda, pero los que se divulgan de parte de las empresas de comunicación sólo es información.

EL CASO DE *MILENIO-GEA/ISA* Y SUS ECOS

El periódico *Milenio* estableció una unión con *GEA/ISA* para hacer un levantamiento diario de una encuesta respecto a las preferencias electorales para la Presidencia de la República para su divulgación a través de el diario y los programas informativos de *Milenio* televisión. Durante los 90 días de la campaña los resultados fueron difundidos en un cintillo por el diario, y presentados en el noticiario estelar de televisión, con repeticiones en el resto de los informativos. Además se comentaron en Radio Fórmula en el espacio de las 15:30 a las 17:00 en 970 de AM y 103.3 de FM, así como en la columna "La historia en breve", de *Ciro Gómez Leyva*, que aparece de lunes a viernes en el diario *Milenio*.

Fue presentado como un experimento novedoso de mantener un termómetro de las pulsaciones diarias de las preferencias del electorado. Pero aunque no fue dicho, también se utilizó a manera de base para comentar y editorializar sobre los resultados. Tan

es así que el periodista Gómez Leyva retomó los resultados para hablar de ellos en sus distintos espacios de expresión. Lo que lleva a concluir que las mediciones de GEA/ISA alcanzaron una cobertura considerable.

En los 40 días que se tomaron de muestra de la columna “La historia en breve”, en 36 el tema central fue el de las elecciones de 2012, y de éstos en 27 se hizo referencia a los resultados de la encuesta diaria, por lo general haciendo comentarios de parte de su autor. Se dieron opiniones sobre los candidatos a la primera magistratura, sobre el proceso en sí, sobre el movimiento #YoSoy132, los previos y posdebates, la participación de los candidatos en el programa *Tercer grado* de Canal 2, entre otros temas. Pero el eje en todo el periodo, del 2 de mayo al 27 de junio, fue la encuesta diaria como referencia para dar valor a los demás sucesos.

Se ha defendido de parte de los funcionarios de las casas encuestadoras y de los comunicadores la neutralidad y buena intención de los estudios de opinión que se realizan; se niega rotundamente que tenga fines propagandísticos, y se asegura que no causan impacto alguno en la decisión y las preferencias del electorado.

Gómez Leyva es enfático al defender las mediciones cuantitativas, pero las que hacen los medios y las que coinciden con las de ellos. El comentarista decía el 1 de junio, acerca de la ventaja que daba el periódico *Reforma* a Peña Nieto de cuatro puntos sobre López Obrador, según el último resultado de GEA/ISA la distancia era de 15.4 puntos, y entonces sentenciaba que una de las dos encuestas estaba equivocada, para amenazadoramente retar “Nos vemos el 1 de julio. Por ahí de las 11 de la noche”. En defensa de su medición escribió:

No me detengo en consideraciones técnicas ni en las implicaciones políticas que se deriven de la lectura de unas y otras cifras [...] Nuestra encuesta de seguimiento diario no es un asunto de fe. Es un ejercicio que no se había hecho en una presidencial en México y, simple sencillamente, no nos podemos equivocar. Y el único dato que definirá nuestro grado de acierto o error será el resultado de la elección [...] Que los candidatos digan misa y que los otros medios midan como quieran. Habrá resultados para compararnos y saber quién hizo bien el trabajo y quién no [...] Una encuesta de seguimiento diario no es un juego.

Sobre esta defensa de su ejercicio diario, el 31 de mayo escribía que si el último día en que se pueden difundir encuestas en *Milenio* se diera una distancia de 15 puntos al priísta y la diferencia al final resultara de uno dos o puntos habrían fracasado y con los candidatos “se estarían jugando el pellejo”, por esto “sólo un suicida se pondría a trampear cifras”. El resultado final de la elección le demostró su dicho, aunque en su disculpa no lo retomó.

Pero en defensa de las encuestas y en la suya en particular, descalificó al Instituto Federal Electoral (IFE) al señalar como “un exceso que las encuestadoras sometan su metodología al IFE”, siendo que es el único requisito que pide el Instituto para aquellos resultados que son publicados en medios de comunicación. El periodista escribía en esa columna que “las premisas para descalificar una encuesta son simples: a) la empresa y el medio que la difunde no corren ningún riesgo; b) el ciudadano es un estúpido incapaz de discernir. Conclusión: la empresa trampea las cifras ‘según sus intereses’ y hace del votante una víctima de la ‘manipulación informativa’”. Señalaba que se podía comprender cuando el insulto a empresas y electores los hacían candidatos desfavorecidos por los resultados o de la “militancia atrincherada en el anonimato de las redes sociales”, pero no se podía admitir que proviniera de los consejeros del Instituto Federal Electoral.

Encuestas y realidad, concordancia o discordancia es el asunto que está a discusión. En todo el periodo que *Milenio-GEA/ISA* realizaron la encuesta diaria, los momios cambiaron, pero la brecha jamás se cerró de acuerdo con la realidad que estaba detrás de las cifras publicadas. La primera medición del 29 de marzo le otorgaba a Peña Nieto 50% de índice de votación, 33 puntos arriba de Andrés Manuel López Obrador, que tendría 17%. El punto más bajo que le otorgaron al puntero fue el 30 de mayo con 42.8%, pero por lo general la fluctuación del mexiquense estuvo entre el 45% y el 48%. Las cifras finales de esta casa encuestadora y publicadas por *Milenio*, el 27 de junio, daban una ventaja a Peña Nieto sobre López Obrador de 18.6% que fue calificada por *Ciro Gómez* de “una paliza”.

Para Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador el segundo y tercer lugar se fue alternando, con una tendencia a estar en empate técnico, pero muy alejados de la posibilidad de ganar. Esta distancia que los alejaba de su contrincante, daba

paso a comentarios y editoriales sumamente destructivos o, por lo menos, desesperanzadores.

Al hablar de la brecha que los separaba, Gómez Leyva tenía aseveraciones como las siguientes. “López Obrador rechazará cualquier resultado que no lo dé por ganador, porque es él o es el fraude [...] Se asumirá víctima de una guerra sucia que sólo está en su imaginación [...] intentará manchar el triunfo de Peña Nieto con el insolente argumento (significa que los mexicanos son estúpidos) de que fue impuesto por Televisa”. Desde el 17 de abril presentaba su columna con la cabeza “Es el final de López Obrador”. Citando a especialistas, sin decir quienes, escribe esto: “Calculan que por cada adhesión al tabasqueño, básicamente en el Valle de México, perderá 1.1 de votantes en el país que no quieren ver gente gritando en las calles y que por lo último que votarían es por la agitación”. Machaconamente en otra columna aseguraba “Los gritos en el centrote la ciudad no dan votos nacionales”.

En el periodo analizado, el comentarista se refirió al tabasqueño en 22 ocasiones, haciéndolo en 18 notas con un sesgo negativo, y de éstas, cinco fueron muy negativas. Destaca en la que preparaba las baterías en contra del ex jefe de gobierno del Distrito Federal en su presentación en “Tercer grado”. La primera pregunta que le haría era: “El único de los políticos nacionales que trata de intimidar sistemáticamente a la prensa eres tú. ¿Estás consciente de eso? ¿Te comprometes a que si ganas no nos seguirás tratando de intimidar desde la Presidencia de la República? Para su segunda intervención la pregunta-agresión era “La encuesta GEA/ISA, a la que descalificaste e injuriaste desde marzo de 2006, y que fue la más exacta de todas (sic) en aquella elección, marca que hoy estás a 19 puntos de Peña Nieto ¿por cuántos puntos de diferencia reconocerías tu derrota? Sabemos que por el 0.56 por ciento no ¿O vas a salir con que la elección estaba definida desde antes y el triunfo de Peña Nieto no es válido ni aceptable?”

Al día siguiente de la presentación en “Tercer grado”, Gómez Leyva acusaba que López Obrador no fue a “buscar una pelea de perros” sino a aprovecharse del medio para promocionarse en un largo spot para un amplio auditorio. Más adelante escribía “Tiene destino pedirle que reconozca sus errores en el tema de las encuestas, o de cualquier otro. Es el evangelizador dogmático,

dueño de la verdades absolutas, repelente a cualquier verdad contradictoria”.

Respecto a la candidata del Acción Nacional, en una de sus columnas la ensalzó con adjetivos como guapa, afinada, inteligente, asertiva y divertida, para renglones después asegurar su debacle según los números de predicción, decía: “Es la derrota de Josefina. Y la derrota del PAN. Ella no será la próxima presidenta”. Un mes y días antes de la elección el conductor de noticias daba por concluida la contienda electoral, y hablaba por todos nosotros al escribir “Dudo que haya quien piense hoy que Josefina ganará el 1 de julio. Pero una cosa será perder con menos de 20 por ciento de los votos y otra muy distinta será hacerlo con 30. Por eso creo que el junio de Josefina no será ya por Los Pinos, sino por evitar el colapso del PAN [...] Más vale que la arropen, que la acompañen”. Las menciones para Josefina Vázquez Mota en los 40 días de seguimiento fueron 15, y de ellas 10 negativas, tres con descalificaciones subidas de tono.

Enrique Peña Nieto no necesitaba más propaganda que recordar día tras día su amplísima ventaja, reiterar el triunfo que GEA/ISA y *Milenio* le dieron desde antes de su primera medición. Sin embargo, y por si hiciera falta en el resultado final, “La historia en breve” fue abundante en los elogios y la promoción de su puntero. En 26 ocasiones se le mencionó durante los 40 días de muestra, siendo la mayoría de ellas (21) de un sesgo positivo para el de Atlacomulco, y de éstas, ocho con calificativos muy favorables para él.

A diferencia de la disertación que se hizo del candidato de la izquierda por su participación en el programa de *Tercer grado*, para Enrique Peña sobraron los elogios que contrarrestaban críticas pasadas. El columnista y conductor de noticias escribía esto sobre el personaje y del medio que le abrió las puertas como analista político. “Sabía perfectamente adónde iba el miércoles. Los 10 puntos de *rating* nacional (supongo que un récord) le dieron la razón. Más allá de sus luces intelectuales, es un gran estratega. Y su estrategia en *Tercer grado* fue hablar y seguir hablando con serenidad para millones de televidentes... Está muy bien entrenado y su disciplina para tratar de ganar votos es admirable. Desafía y seduce. Juega con las verdades a medias y los sobreentendidos. Gran embaucador”.

En otro artículo lo reivindica diciendo:

Ellos lo despreciaban, él prosperaba. Se agarraban a la frase de Carlos Fuentes de que era muy pequeño para los grandes problemas del país,

mientras él afinaba estrategia y táctica. Parece que de los tres, Enrique Peña Nieto fue el único en comprender que estaba en una elección, no en un *talk show* de disfraces, insultos y puntadas [...] No lo pudieron masacrar en los debates. Ni lo vieron sucumbir o asustarse ante las humillaciones multitudinarias tras el surgimiento de #YoSoy132, ni siquiera cuando fueron a intimidarlo a las plazas. Estuvo en lo suyo, fiel al concepto de que una elección la gana el mejor candidato, no el que grita más [...] Peña Nieto ya no es la estrella que sólo tenía que pisar el *set* para que la cámara se enamorara de él.

Gabriel Quadri mereció sólo tres menciones cortas, y el desinterés se demuestra cuando el columnista al evaluar el primer debate advierte que no se detiene en las cifras fantásticas del candidato del Panal “porque la gran historia está allá arriba”. Cuando se presentó en *Tercer grado* se le califica de “personaje atractivo y muy vanidoso”.

Desde el 14 de mayo “La historia en breve” se refiere a los acontecimientos del 11 del mismo mes en la Universidad Iberoamericana, dedicándole en los días posteriores 14 referencias al movimiento estudiantil #YoSoy132, por lo general como referencia de apoyo para hablar de los candidatos. En términos gruesos la postura central es que el movimiento no influyó en los índices de preferencia de los candidatos; se orientaba el comentario a que Peña Nieto había mantenido su decisión de voto a pesar de ser el blanco de crítica del movimiento. Por ejemplo, en su colaboración del 21 de mayo aseguraba que en la encuesta de Milenio-GEA/ISA Enrique Peña Nieto, objeto de la protesta, tenía el jueves 10 de mayo, el día previo al evento de la Iberoamericana, “40% de las intenciones de voto (22% más que Andrés Manuel López Obrador), ayer (20 de mayo) tenía 48%, 26% más que López Obrador”.

En ciertos análisis del comentarista se sugirió tangencialmente que algún sector del movimiento de jóvenes pudo haber participado en actos de violencia. En otros espacios se minimizó la presión que ejercían en algunos lugares, al señalar que “poco dice que 500 o mil jóvenes aclamen o repudien a un candidato en el auditorio o en los jardines de un campus de Monterrey, Guadalajara, la Ibero o el Tec”.

Lo que se expresa en este apartado es el que se conjugan los resultados de encuestas, con comentarios, en relación de medios, con declaraciones y con proyecciones, a partir de una columna periodística, se multiplica a manera de multimedia, en la que el comentarista habla en radio y televisión, escribe, y a partir de

estos espacios, difumina los resultados cuantitativos con opinión integrada. El conductor reiteradamente dice que sólo informa sin hacer proselitismo. Cien días de medición, de asegurar ufanamente conocer el futuro de los mexicanos a partir de números falsos, de votos ficticios, de marcar una diferencia de 18% entre el primer y segundo lugar, se desenmascara el seguimiento diario cuando el resultado oficial obtuvo un resultado con distancia de 6.5% entre Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador. La disculpa de los responsables fue muy corta de acuerdo con el daño hecho a los estudios de opinión pública, a la credibilidad de los mexicanos, a los candidatos que fueron insultados por no creer en ésta y otras encuestas, a quienes escucharon, vieron y leyeron resultados y opiniones, pero sobre todo, a los procesos democráticos que vuelven a salir raspados por estas anomalías.

Este es sólo un botón de muestra de lo que presenciamos en radio, televisión y prensa escrita en referencia a los medios de comunicación, las casas encuestadoras y la relación que establecieron entre algunas de estas empresas para divulgar resultados. Por lo que es preciso que se revise de nueva cuenta la legislación electoral, tal y como sucede en cada experiencia electoral para la Presidencia de la República. El seguimiento de medios no puede ser un recuento de menciones y tiempos, los comentarios también deben contar con calidad, ética y responsabilidad, lo mismo que el levantamiento de encuestas, respetando la libertad de expresión y a los públicos. Cabe preguntarnos sobre el fin de que se realicen mediciones sobre preferencias electorales para ser divulgadas. ¿Es el de informar?, ¿se pretende orientar a los electores?, ¿se quiere sensibilizar a los votantes?, ¿el propósito es sugerir a los que no saben a quién elegir?, ¿se desea entretener al público con una carrera por la silla presidencial?, ¿la meta es influir en los resultados finales?, ¿se procura enfurecer a los candidatos que van abajo?, ¿o se quiere desorientar al votante con resultados engañosos?

PÁGINA ELECTRÓNICA CONSULTADA

Milenio Diario

Ciro Gómez Leyva, columna "La historia breve":

- "Peña Nieto nos dice no", 2 de mayo de 2012.
"A las mujeres también les gusta la lencería, Josefina", 3 de mayo de 2012.
"¿Puede alguien ganar el domingo?", 4 de mayo 2012.
"Peña Nieto hizo del ataque su mejor defensa", 7 de mayo de 2012.
"Esta es la verdadera paliza", 9 de mayo de 2012.
"Los números marcan que Peña Nieto ganó el primer debate", 10 de mayo de 2012.
"Los gritos en mi universidad, la 'Ibero'", 14 de mayo de 2012.
"Los alumnos de la "Ibero" y Peña Nieto le tapan la boca a los ultras", 15 de mayo de 2012.
"La mejor campaña ha sido la de López Obrador", 16 de mayo de 2012.
"¿De qué tamaño es la "protesta juvenil"?", 21 de mayo de 2012.
"La protesta tira a López Obrador", 22 de mayo 2012.
"No te equivoques, esto no es un concurso de guapos", 23 de mayo de 2012.
"López Obrador se pone 25 puntos arriba de Peña Nieto", 24 de mayo de 2012.
"Tercer grado, hora y media con Peña Nieto", 25 de mayo de 2012.
"¿Quién leerá mejor el momento, Peña Nieto o López Obrador?", 28 de mayo de 2012.
"El beso a Peña Nieto", 29 de mayo de 2012.
"La heroica resistencia de Josefina", 30 de mayo de 2012.
"El pellejo que nosotros sí nos jugamos el 1 de julio", 31 de mayo de 2012.
"Las encuestas de *Milenio* y *Reforma*: nos vemos el 1 de julio", 1 de junio de 2012.
"El ciudadano es estúpido (y nosotros también)", 4 de junio de 2012.
"El ciudadano es estúpido (y nosotros también)", 4 de junio de 2012.
"Para Gonzalo N. Fox, la moral sirve para una chingada)", 5 de junio de 2012.
"¿Por qué la protesta juvenil no ha dañado a Peña Nieto?", 6 de junio 2012.
"Mis tres preguntas a López Obrador en *Tercer grado*", 7 de junio de 2012.
"*Tercer grado*: una hora y media con Andrés Manuel", 8 de junio de 2012.
"Un buen debate de una muy buena campaña", 11 de junio de 2012.
"*The Guardian* vs. Peña Nieto, *New York Times* vs. Beltrones", 12 de junio 2012.

"Tienen que ordenar ya un ino a la violencia contra Peña Nieto!", 13 de junio de 2012.

"La campaña se volvió una pesadilla, Enrique", 14 de junio de 2012.

"Yo no corro riesgo, porque yo no estoy metido", 15 de junio de 2012.

"Josefina no va a ganar el 1 de julio, pero todavía no ha perdido", 18 de junio de 2012.

"¿Cuántos puntos puede perder esta noche Peña Nieto?", 19 de junio de 2012.

"México sobrevivirá al triunfo de Peña Nieto y el regreso del PRI", 20 de junio de 2012.

"No habrá conflicto poselectoral, Joaquín", 21 de junio de 2012.

"*Tercer grado*, hora y media con Quadri", 22 de junio de 2012.

"Y nunca dejaron de creer que era un imbécil", 25 de junio de 2012.

"Mi voto el próximo domingo", 26 de junio de 2012.

"López Obrador 2012, ¿éxito o fracaso?", 27 de junio de 2012.