

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

**La imagen de Peña Nieto y López Obrador en la campaña
presidencial de México 2012: segundo nivel de la Agenda
Setting en la televisión mexicana**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Aleix Sanmartín Fernández

Directores

Alejandro Pizarroso Quintero
Pablo Sapag Muñoz de la Peña

Madrid

© Aleix Sanmartín Fernández, 2022

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

La imagen de Peña Nieto y López Obrador en la campaña presidencial de México 2012:
segundo nivel de la Agenda Setting en la televisión mexicana

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR PRESENTADA POR:

Aleix Sanmartín Fernández

DIRECTORES:

Dr. Alejandro Pizarroso Quintero

Dr. Pablo Sapag Muñoz de la Peña

Madrid, 2021

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo concentra mis experiencias vitales, inquietudes intelectuales y desafíos profesionales de los últimos veinte años de mi vida. En el año 2003 asistí a un curso en la Escuela Complutense de Verano sobre campañas electorales dirigido por el profesor Alejandro Pizarroso Quintero, donde descubrí la política mexicana y la forma de hacer comunicación política en el país azteca. Quedé fascinado por su complejidad, dimensión y dinamismo. Unos años después, en 2009, dejé el Gobierno de España para cumplir mi sueño y dedicarme profesionalmente a dirigir campañas electorales en México. Desde entonces, México ha sido mi casa, mi escuela y la tierra que me lo ha dado todo. En México conocí a mi esposa, Tania Leal, con la que formé una maravillosa familia a quien, en primer lugar, quiero agradecer y dedicar este trabajo. A mi esposa Tania, a mi hijo Alejandro y a mi hija Máxima Sofía. Mi padre, Ángel Sanmartín me enseñó todo lo que sé de política, periodismo y análisis. Estoy seguro de que, allá donde esté, estará muy satisfecho con este trabajo. Gracias por tanto papá, gracias por todo. Mi madre, Belén Fernández, me dio la disciplina y la perseverancia que me han permitido realizar esta investigación y todos los proyectos que he desarrollado a lo largo de mi vida. Ella es, sin duda alguna, la responsable última de este trabajo; sin su insistencia, día tras día y año tras año, esta investigación hubiera sido postergada mientras nos sumergíamos periódicamente en otro nuevo desafío electoral. Gracias mamá por insistirme, casi obligarme, a finalizar esta empresa. Gracias mamá por impulsarme a superar mis límites y ser cada día mejor persona. Mi madre, mi esposa, y mis hijos son el pilar de mi vida y por ellos continúo trabajando incansablemente día tras día.

Mis directores, Alejandro Pizarroso Quintero y Pablo Sapag Muñoz de la Peña, han sido extraordinarios. Alejandro es mi guía intelectual desde hace más de veinte años; es un orgullo y un honor ser su discípulo y espero algún día estar mínimamente a la altura de su magisterio y sabiduría. Sin Pablo esta investigación nunca hubiera concluido; ha sido una guía permanente, corrector, cómplice, retador intelectual, maestro; por lo que puedo concluir, un amigo que espero que me acompañe por muchos años. Es un lujo que la Universidad pública cuente con este nivel de profesionales y académicos. De todo corazón, Alejandro y Pablo, infinitas gracias.

Mis dos mejores amigos, Juan Díaz y Aarón Álvarez, me ayudaron como lo que son. Discusiones, reflexiones, correcciones, nuevas discusiones y nuevas correcciones

enriquecieron este trabajo y lo llevaron hasta donde yo solo nunca lo hubiera podido llevar. Hermanos, muchas gracias.

A mis clientes en México, muchos de los cuales son amigos y objeto de estudio en esta disertación: Andrés Manuel López Obrador, Marcelo Ebrard Casaubón, Margarita Zavala Gómez del Campo, Manuel Camacho Solís (que en paz descanse), Mario Delgado Carrillo, Manlio Fabio Beltrones Rivera, Rosario Robles Berlanga, René Bejarano Juvenal, Ernesto Cordero Arroyo, José Francisco Yunes Zorrilla, Gina Trujillo Zentella, Luis Walton Aburto, Ricardo Mejía Berdejo, Amalia García Medina Leonel Luna Estrada (que en paz descanse), Jorge Carlos Ramírez Marín, Jorge Herrera Caldera, Alejandra Barrales Magdaleno, Sonia Mendoza Díaz, Willy Ochoa Gallegos, Alejandro Tello Cristerna, Canek Vázquez Góngora, Beatriz Paredes Rangel, Gonzalo Yáñez, Ildefonso Guajardo Villarreal, Mónica Arriola Gordillo (que en paz descanse), muchas gracias por la confianza y permitirme ser un observador participante de la comunicación y el sistema político mexicano.

A los compañeros de profesión con los que he compartido reflexiones sobre esta tesis y algunos de ellos aparecen en la misma: Liébano Saenz, Yessica de Lamadrid, Roberto Morris, Luis Costa Bonino, Luis Mandoki, Jaime Durán Barba, Santiago Nieto, Cándido Martínez, Roy Campos, Federico Berreuto, Antonio Navalón, Guido Lara, Aline Ross, Rodrigo Galván de las Heras, Carlos Souto, Juan Ignacio Zavala, Jorge Buendía, Carlos Mandujano, Yago de Marta, Andrea de Anda, Alejandro Rodríguez, César Martínez, Roberto Izurieta, Carlos Salomón, Jenaro Villamil, Josep Lanuza, Carlos Salomón, Ricardo Gamundi, Roberto Trad, Marisol Rivera, Eduardo Robledo del Rincón, Carlos Mandujano, Alejandra Sota, Max Cortazar, Rafael Giménez, Sergio José Gutiérrez, Carlos Luis Sánchez, Jean Paul Huber, Sergio Gotlib, Carlos Sirvent, Selene González, Miguel Valdéz, Jacobo Florido, Javier Treviño y Joaquín Díaz. Muchas gracias amigos y compañeros.

Esta investigación es también producto de las escuelas y academias en las que se ha forjado mi espíritu intelectual. La Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad de Granada, donde empezó todo. La Universidad Complutense de Madrid, donde además del doctorado estudié diversos títulos propios sobre historia de la propaganda y gestión política; la mejor Universidad del mundo de habla hispana. Para complementar mis conocimientos sobre medios de comunicación en México cursé la Maestría en Periodismo

Político en la Escuela Universitaria Carlos Septién García, decana del periodismo en México; simplemente, la institución. Finalmente, para perfeccionar mis conocimientos sobre estrategia electoral acudí a George Washington University, el *westpoint* de la comunicación política, donde cursé la Maestría en Comunicación y Gerencia Política. En estos lugares tuve la suerte de conocer a excelentes profesores y compañeros de estudio que influyeron y enriquecieron el resultado de este trabajo. A todos ellos, profesores y compañeros, muchísimas gracias.

SUMARIO

ÍNDICE DE FIGURAS	XV
RESUMEN	XIX
ABSTRACT	XXI
INTRODUCCIÓN	1
1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	6
2. FINALIDADES Y OBJETIVOS	7
3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	9
4. HIPÓTESIS	9
5. MARCO TEÓRICO	9
6. METODOLOGÍA	10
7. ESTADO DE LA CUESTIÓN	13
8. ESTRUCTURA DE LA DISERTACIÓN	16
INTRODUCTION	19
1. THEME JUSTIFICATION	23
2. PURPOSES AND OBJECTIVES	25
3. RESEARCH QUESTIONS	26
4. HYPOTHESIS	27
5. THEORETICAL FRAMEWORK	27
6. METHODOLOGY	28
7. ISSUE STATUS	28
8. DISSERTATION STRUCTURE	29
PRIMERA PARTE MARCO TEÓRICO	31
CAPÍTULO I. HEGEMONÍA Y PROPAGANDA. UNA VISIÓN PANORÁMICA DE LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN EN EL SIGLO XX	33
1. INTRODUCCIÓN	35
2. PODER, HEGEMONÍA Y PROPAGANDA	37
2.1. DOS PARADIGMAS: PODER E INTERCAMBIO	37
2.2. LA VISIÓN DEL PODER	38
2.3. HEGEMONÍA EN ANTONIO GRAMSCI	39
2.4. APARATOS IDEOLÓGICOS DEL ESTADO	44
2.5. LA DISCOURSE THEORY O LA HEGEMONÍA EN LACLAU	45
2.6. APROXIMACIONES AL CONCEPTO DE PROPAGANDA Y SUS FORMAS	49
2.7. MODELO PROPAGANDÍSTICO-DIALÓGICO DE MAZZOLENI	51
	IX

2.8. EL MODELO DE PROPAGANDA DE NOAM CHOMSKY	52
3. LA ERA DE LA PROPAGANDA	55
4. LA ERA DE MADISON AVENUE	65
4.1. EL MODELO FUNCIONALISTA DE LASSWELL	68
4.1.1. Paul Lazarsfeld y la Escuela de Columbia	70
4.1.2. Los líderes de opinión	74
4.1.3. Flujo de comunicación en dos pasos	75
4.2. HOVLAND Y EL GRUPO DE YALE: EL ESTUDIO DE LA PERSUASIÓN	76
4.3. KURK LEWIN: LA PSICOLOGÍA SOCIAL Y LOS GRUPOS	79
4.3.1. La teoría del campo	80
4.3.2. Estudio de los grupos	80
4.4. LA APROXIMACIÓN DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES	82
5. COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA DEMOCRACIA MEDIÁTICA	85
6. CONCLUSIONES	94
CAPÍTULO II. LA TEORÍA DE LA AGENDA SETTING	97
1. INTRODUCCIÓN	99
2. ANTECEDENTES DE LA TEORÍA DE LA AGENDA SETTING	104
3. CONCEPTOS GENERALES	107
3.1. TIPOLOGÍAS DE AGENDAS EN LA TEORÍA DE LA AGENDA SETTING	107
3.2. LA AGENDA MEDIÁTICA O AGENDA DE LOS MEDIOS	108
3.3. LA AGENDA PÚBLICA	110
3.4. LA AGENDA POLÍTICA	111
3.5. INTERACCIÓN DE LAS AGENDAS	112
4. LOS TEMAS	113
4.1. OBJETO	114
4.2. TEMAS CERCANOS Y LEJANOS PARA EL CIUDADANO	116
4.3. LA RELEVANCIA DE LOS TEMAS O SALIENCE	116
4.4. EL MARCO TEMPORAL	117
5. GATEKEEPER	120
6. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA AGENDA SETTING	122
6.1. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LA AUDIENCIA	122
6.2. TIPO DE MEDIO	123
6.3. TIPO DE FUENTE	124
6.4. TIPO O NATURALEZA DEL TEMA	124
7. PRIMERAS INVESTIGACIONES EN TORNO A LA AGENDA SETTING	126
7.1. EL SEGUNDO NIVEL DE LA AGENDA SETTING	128
7.2. EL SEGUNDO NIVEL DE LA AGENDA COMO ESTUDIO DE LA IMAGEN DE LOS CANDIDATOS	130

7.3. PRIMING	133
7.4. FRAMING	134
7.5. TERCER NIVEL DE LA AGENDA SETTING	136
8. CONCLUSIONES	137
SEGUNDA PARTE TELEVISIÓN Y POLÍTICA EN MÉXICO. DE LA SIMBIOSIS CON EL ESTADO A LA EMANCIPACIÓN	139
INTRODUCCIÓN: DOS ETAPAS EN LA HISTORIA DE LA TELEVISIÓN MEXICANA	141
CAPÍTULO III. TELEVISIÓN Y PODER EN EL SISTEMA POSREVOLUCIONARIO. DESDE EL NACIMIENTO DE LA TELEVISIÓN HASTA EL FIN DEL SISTEMA	147
1. INTRODUCCIÓN	149
2. LA CONSOLIDACIÓN DEL SISTEMA POLÍTICO POSREVOLUCIONARIO	149
3. PRENSA Y PROPAGANDA EN MÉXICO	158
4. PRIMER MOMENTO DE LA RELACIÓN DE LA TELEVISIÓN CON EL SISTEMA: UN SOLDADO AL FIN Y AL CABO	162
4.1. EL NACIMIENTO DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO	162
4.2. LAS TELENÓVELAS	167
4.3. FORTALECIMIENTO DEL ESTADO Y LA TELEVISIÓN	169
4.4. EL 68 MEXICANO	173
4.5. EL MONOPOLIO	183
4.6. EL OCASO DEL SISTEMA	189
5. CONCLUSIONES	200
CAPÍTULO IV. EL ADVENIMIENTO DE LA DEMOCRACIA MEDIÁTICA EN MÉXICO. EL PODER DE LA TELEVISIÓN EN EL NUEVO SISTEMA POLÍTICO	203
1. INTRODUCCIÓN	205
2. EL ADVENIMIENTO DE LA DEMOCRACIA MEDIÁTICA EN MÉXICO	205
3. NUEVA RELACIÓN DE PODER ENTRE LA TELEVISIÓN Y EL SISTEMA	211
4. LAS ELECCIONES DE 2000	215
5. FOX, AMLO Y LA TELEVISIÓN	220
5.1. LA PRESIDENCIA DE VICENTE FOX	220
5.2. LA JEFATURA DE GOBIERNO DE LÓPEZ OBRADOR	223
5.3. LOS «VIDEOESCÁNDALOS» Y EL «DESAFUERO»	226
6. LA IMAGEN Y CONFIANZA DE LA TELEVISIÓN	230
7. LA CAMPAÑA DE 2006	234
8. PEÑA NIETO Y LA TELEVISIÓN	242
9. LA LARGA MARCHA DE LÓPEZ OBRADOR	249
10. LA CAMPAÑA DE 2012	250
11. CONCLUSIONES	254

TERCERA PARTE METODOLOGÍA Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	257
CAPÍTULO V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	259
1. INTRODUCCIÓN	261
2. UNIVERSO DE ESTUDIO	261
3. RANGO TEMPORAL	262
4. MUESTRA DE ESTUDIO	262
4.1. AGENDA MEDIÁTICA	263
4.2. PRIMER NIVEL: PRESENCIA	264
4.3. SEGUNDO NIVEL: AGENDA MEDIÁTICA DE ATRIBUTOS	265
4.4. AGENDA PÚBLICA DE ATRIBUTOS	265
4.5. CORRELACIÓN DE AGENDA	266
CAPÍTULO VI. AGENDA MEDIÁTICA	269
1. INTRODUCCIÓN	271
2. AGENDA MEDIÁTICA DE OBJETOS: PRESENCIA DE LOS CANDIDATOS EN TELEVISIÓN	272
2.1. AGENDA MEDIÁTICA TELEvisa	277
2.2. AGENDA MEDIÁTICA TV AZTECA	281
2.3. COMPARATIVA	285
3. AGENDA MEDIÁTICA DE ATRIBUTOS: DIMENSIÓN AFECTIVA	289
3.1. DIMENSIÓN TELEvisa	294
3.2. DIMENSIÓN TV AZTECA	299
3.3. COMPARATIVA	305
4. CONCLUSIONES	321
CAPÍTULO VII. AGENDA PÚBLICA	325
1. INTRODUCCIÓN	327
2. AGENDA PÚBLICA DE CANDIDATOS O CONOCIMIENTO	327
3. AGENDA PÚBLICA DE ATRIBUTOS. DIMENSIÓN AFECTIVA	329
4. AGENDA PÚBLICA DE ATRIBUTOS. DIMENSIÓN SUSTANTIVA	333
5. CONCLUSIONES	336
CAPÍTULO VIII. CORRELACIÓN ENTRE LAS AGENDAS	339
1. INTRODUCCIÓN	341
2. LA INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN LA IMAGEN DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR	342
3. LA INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN LA IMAGEN DE ENRIQUE PEÑA NIETO	344
4. CONCLUSIONES	346
CONCLUSIONES	349

REFERENCIAS	361
ANEXO	379

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Poder e intercambio	38
Figura 2. Cadena de equivalencias	47
Figura 3. Frontera discursiva de AMLO	48
Figura 4. Dinámica relacional entre actores	51
Figura 5. Esquema del proceso de comunicación de Lasswell	69
Figura 6. Mecánica de la persuasión	77
Figura 7. Modelo mediático de la comunicación política	94
Figura 8. Tipos de agenda	107
Figura 9. La metáfora cebolla del establecimiento de la agenda mediática	109
Figura 10. Agenda pública	111
Figura 11. Artículo «López Obrador es un peligro para la democracia de México»	115
Figura 12. Artículo de La Jornada «Insta AMLO a romper el cerco informativo»	118
Figura 13. Marco temporal óptimo utilizado en estudios de Agenda Setting	119
Figura 14. Artículo «Gabriel Quadri trueno contra AMLO: “repudio del uso faccioso, vulgar y perverso del púlpito mañanero”»	122
Figura 15. El papel del establecimiento de la agenda de los medios de comunicación	127
Figura 16. Primer y segundo nivel del establecimiento de la agenda	129
Figura 17. Gasto de comunicación institucional del Gobierno de México 2001-2012	212
Figura 18. México 2000. Intención de voto para presidente de la República	218
Figura 19. Bernardo Gómez besando la mano de Marta Sahagún en un acto público	223
Figura 20. «Historias de la Ciudad»	228
Figura 21. Confianza en los medios de comunicación I	230
Figura 22. Confianza en los medios de comunicación II	231
Figura 23. Confianza en los medios de comunicación III	232
Figura 24. Confianza en los medios de comunicación IV	233
Figura 25. Confianza en los medios de comunicación V	234
Figura 26. Intención de votos y emisión de spots negativos en 2006	238
Figura 27. Evolución del voto en las campañas presidenciales de 2006	241
Figura 28. Noticias por precandidato entre el 1 de abril y el 30 de noviembre de 2011	246
Figura 29. Campaña 300 compromisos cumplidos del Gobierno del Estado de México	246
Figura 30. Etapas de la relación mediática de Enrique Peña Nieto y Angélica Rivera en la «prensa del corazón»	248
Figura 31. Estrategia discursiva de López Obrador	250
Figura 32. #YoSoy132 marcha contra Peña Nieto en el DF	252
Figura 33. Propaganda atribuida al Partido Socialista de Venezuela	253

Figura 34. Portada de El Universal de 30 de mayo de 2012	253
Figura 35. Hoja de códigos fuente	264
Figura 36. Menciones totales del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	273
Figura 37. Menciones totales en noticias exclusivas y conjuntas del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	274
Figura 38. Tiempo total de cobertura en la televisión mexicana del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	275
Figura 39. Tiempo total de noticias exclusivas y conjuntas del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	276
Figura 40. Menciones totales en Televisa del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	277
Figura 41. Menciones exclusivas y conjuntas en Televisa del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	278
Figura 42. Tiempo total en Televisa del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	279
Figura 43. Tiempo de noticias exclusivas y conjuntas en Televisa del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	280
Figura 44. Menciones totales en TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	281
Figura 45. Menciones exclusivas y conjuntas en TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	282
Figura 46. Tiempo total en TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	283
Figura 47. Tiempo de noticias exclusivas y conjuntas en TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	284
Figura 48. Menciones totales en Televisa y TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	285
Figura 49. Menciones exclusivas y conjuntas en Televisa y TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	286
Figura 50. Tiempo total en Televisa y TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	287
Figura 51. Tiempo de notas exclusivas y conjuntas en Televisa y TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	288
Figura 52. Menciones positivas totales del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	290
Figura 53. Tiempo de menciones positivas totales del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	291
Figura 54. Menciones negativas totales del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	292
Figura 55. Tiempo de menciones negativas totales del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	293
Figura 56. Menciones positivas en Televisa del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	294
Figura 57. Minutos de noticias positivas en Televisa del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	296
Figura 58. Menciones negativas en Televisa del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	297
Figura 59. Minutos de noticias negativas en Televisa del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	298
Figura 60. Menciones positivas en TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	300
Figura 61. Tiempo de noticias positivas en TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	301
Figura 62. Menciones negativas en TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	302
Figura 63. Tiempo de noticias negativas en TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	304
Figura 64. Comparativa de menciones positivas en Televisa y TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	305
Figura 65. Comparativa de menciones negativas en Televisa y TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	306
Figura 66. Comparativa de tiempo de menciones positivas en Televisa y TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	307
Figura 67. Comparativa de minutos de menciones negativas en Televisa y TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	308

Figura 68. Comparativa de menciones positivas y negativas totales de Enrique Peña Nieto del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	309
Figura 69. Comparativa de menciones positivas y negativas de Enrique Peña Nieto en Televisa del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	310
Figura 70. Comparativa de menciones positivas y negativas de Enrique Peña Nieto en TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	311
Figura 71. Comparativa de tiempo de menciones positivas y negativas totales de Enrique Peña Nieto del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	312
Figura 72. Comparativa de tiempo de menciones positivas y negativas de Enrique Peña Nieto en Televisa del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	313
Figura 73. Comparativa de tiempo de menciones positivas y negativas de Enrique Peña Nieto en TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	314
Figura 74. Comparativa de menciones positivas y negativas totales de Andrés Manuel López Obrador del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	315
Figura 75. Comparativa de menciones positivas y negativas de Andrés Manuel López Obrador en Televisa del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	316
Figura 76. Comparativa de menciones positivas y negativas de Andrés Manuel López Obrador en TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	317
Figura 77. Comparativa de minutos de menciones positivas y negativas totales de Andrés Manuel López Obrador del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	318
Figura 78. Comparativa de minutos de menciones positivas y negativas de Andrés Manuel López Obrador en Televisa del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	319
Figura 79. Comparativa de minutos de menciones positivas y negativas de Andrés Manuel López Obrador en TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012	320
Figura 80. Nivel de conocimiento de aspirantes octubre de 2011	329
Figura 81. Imagen pública de Andrés Manuel López Obrador de enero de 2006 a diciembre de 2008	330
Figura 82. Imagen pública de Enrique Peña Nieto de enero de 2006 a diciembre de 2008	331
Figura 83. Imagen pública de candidatos del 12 de enero al 17 de junio 2012	331
Figura 84. Atributos de candidatos del 8 al 13 de febrero de 2012	333
Figura 85. Atributos de candidatos del 24 al 28 de mayo de 2012	335
Figura 86. Noticias positivas en televisión e imagen positiva de AMLO	342
Figura 87. Noticias negativas en televisión e imagen negativa de AMLO	343
Figura 88. Noticias negativas en televisión e imagen negativa de EPN	345
Figura 89. Noticias positivas en televisión e imagen positiva de EPN	345

RESUMEN

La presente investigación aborda la construcción de la imagen de los candidatos presidenciales Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador en la televisión mexicana, durante la campaña electoral de 2012. Por tanto, es un estudio sobre el segundo nivel de la Agenda Setting, también conocida como agenda de atributos.

Antes y durante las elecciones se produjo un debate sobre el papel de la televisión en la construcción de la imagen de los políticos, y el apoyo de esta a Peña Nieto, a través de un supuesto plan de comercialización de contenidos en programas informativos y de entretenimiento.

Esta investigación se centrará en descubrir si la televisión tuvo un tratamiento informativo favorable hacia alguno de los candidatos y si ese tratamiento influyó en la visión del público hacia ellos.

Siguiendo la metodología propuesta por la teoría de la Agenda Setting, efectuaremos un análisis de las noticias en televisión, en su dimensión afectiva, para posteriormente correlacionarlo con la imagen que el electorado tenía de los candidatos, y determinar si se produjo el fenómeno de transferencia de agenda durante la campaña.

Solo un actor con una posición de poder preponderante en el sistema político podría ejecutar un plan para influir premeditadamente en la construcción de las imágenes que los ciudadanos elaboran en su mente sobre los candidatos. Por ello, analizamos las relaciones de poder entre el sistema político mexicano y la televisión desde su nacimiento hasta la campaña electoral investigada.

.

ABSTRACT

The hereby investigation involves the image construction of the presidential candidates Enrique Peña Nieto and Andres Manuel Lopez Obrador, on Mexican television, during the 2012 electoral campaign. Therefore, it is an investigation about the second level of the Setting Agenda also known as the Attributes Agenda.

Previously, and during, the elections there was a debate on the role television had on the image construction of the politicians, and the support from this to Peña Nieto, through a supposedly content merchandising plan on news and entertainment shows.

This investigation will focus on finding out if the television had an informative treatment favoring any of the candidates and if this treatment influenced the image people had of them.

Following the proposed methodology by the Setting Agenda Theory, we will analyze the news on television, on its emotional dimension and later correlate it with the image the people about them and establish if there was in fact the phenomenon of Agenda Transference during the campaign.

Only an actor on a preponderant power position in the political system could execute a plan to deliberately influence on the image construction that the citizens create in their minds about the candidates. To do so, we will analyze the power relationships between the mexican political system and the television since its birth until the electoral campaign investigated.

INTRODUCCIÓN

En el año 2012, este investigador formó parte del equipo de campaña del candidato a la presidencia de México, Andrés Manuel López Obrador. Durante la misma, y en los meses previos, el candidato había mostrado su malestar tanto en público como en privado por el supuesto «cerco informativo» que recibía de los medios de comunicación y, en especial, de la cadena Televisa y el apoyo de esta al candidato del PRI.

En octubre de 2005 había sido publicado un reportaje de investigación en el semanario *Proceso*, en el que denunciaba la supuesta existencia de un plan de comercialización de espacios de entretenimiento e informativos por parte de Televisa. Este plan estaba encaminado a construir la imagen del futuro candidato del PRI, y entonces gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto, a la presidencia de la República. Tanto la cadena de televisión como el gobernador negaron la existencia de dicho documento. Posteriormente, el periódico británico *The Guardian* publicó un nuevo reportaje sobre el plan, haciendo público el contenido del mismo, su presupuesto, así como las acciones estratégicas y los responsables operativos de las mismas.

La polémica fue incrementándose hasta el punto de que, durante la campaña electoral, cuando Andrés Manuel López Obrador fue entrevistado en el programa Tercer Grado reclamó a los directivos de Televisa su línea editorial desfavorable tanto a su persona como a su proyecto político. Además, en mitad del proceso electoral un acontecimiento sacudió la campaña: un grupo de jóvenes estudiantes de la Universidad Iberoamericana, tras una protesta masiva por la visita del candidato del PRI al campus, generó un movimiento que denunciaba la manipulación informativa de Televisa. Este movimiento redactó un manifiesto en contra de la cadena y realizó protestas frente a sus estudios televisivos. Fue uno de los acontecimientos que marcaron la campaña, avivando el debate sobre la adulteración de la información y el papel de los medios de comunicación en la construcción de la agenda.

En 2012, México aún estaba inmerso en un proceso paulatino de implantación, desarrollo y acceso a las tecnologías de la información, y aunque la comunicación digital había marcado tendencia mostrando su potencial en Estados Unidos en las campañas de Howard Dean (2004) y Barack Obama (2008), México no era Estados Unidos. Ni por cultura política, ni por el acceso a Internet, ni por el uso de las redes sociales, puesto que en 2012 solo el 30 % de la población tenía la posibilidad de conectarse a Internet. Todavía la «autocomunicación de masas» (Castells, 2010) estaba en un proceso de desarrollo, y

despegaría a finales de 2014 con el escándalo de la «Casa Blanca» para entrar en un desarrollo avanzado durante la campaña de 2018, en el que actualmente seguimos inmersos.

Por tanto, en 2012, la televisión era el elemento fundamental para la construcción de las estrategias de comunicación política. La televisión era el espacio donde se llevaban a cabo las disputas discursivas y las batallas comunicacionales. También era el medio principal por el cual los ciudadanos se informaban de lo que acontecía en el mundo y, a través de ella, cristalizaban las imágenes que construían en su mente sobre los acontecimientos públicos, económicos y sociales.

Desde el año 2000 México vivía inmerso en una democracia mediática, en donde los medios de comunicación, especialmente la televisión, mostraban a la audiencia la lista de temas prioritarios, filtrando y enmarcando la información, y dotándola de sentido. También la comunicación de las administraciones y poderes públicos se realizaba principalmente a través de la compra de publicidad en este medio. Los mexicanos querían a la televisión, era el principal medio de entretenimiento e información. Las actrices y actores de telenovelas, así como los presentadores de noticias, gozaban de alto reconocimiento, valoración y confianza entre las audiencias. Ahora bien, la televisión no era un actor neutral, o al menos, no lo había sido a lo largo de la historia. Desde su nacimiento había jugado un papel fundamental en la «manufactura del consenso» (Bernays, 2010a) y en la dirección ideológico-intelectual del sentido común colectivo, para el apoyo al sistema político que gobernó México hasta el año 2000. Por consiguiente, la televisión era el foro del debate público, es decir, el terreno de juego, pero también era un actor importante del sistema político. Por tanto, era juez y parte.

La experiencia personal como asesor de la campaña de López Obrador me guio a querer investigar de manera científica si realmente el candidato estaba en lo cierto, o si por el contrario la cadena de televisión había tenido un comportamiento equilibrado e imparcial. También cómo esta había influido en la construcción de la imagen política de los candidatos. Sospechábamos que aquella había sido la última campaña electoral en la que la televisión había jugado un rol tan preponderante. La experiencia directa en las siguientes campañas en México y otros países me indicaba la importancia compartida con otras fuentes y medios de información y comunicación. A diferencia de otros profesionales y analistas, seguimos sosteniendo que la televisión es un elemento importantísimo en la comunicación política; sin embargo, en ese momento era estratégico. Por eso, esta

investigación tiene en cierta medida la importancia de estudiar el papel de la televisión en la construcción de las imágenes políticas en la última campaña presidencial en la que la televisión jugó un rol hegemónico en México. Además, México es el país donde más personas del mundo hablan español (120,8 millones de personas), por tanto, esta investigación adquiere cierta importancia en el estudio de la comunicación de masas en grandes audiencias.

A través de la experiencia en el diseño y ejecución de campañas electorales a lo largo de quince años en México, hemos llegado a la conclusión de que la teoría de la Agenda Setting es un instrumento idóneo para analizar la influencia de los medios de comunicación en la construcción de las imágenes políticas. Si queríamos conocer el comportamiento puntual de la televisión en un momento determinado, como lo era la campaña electoral, la metodología de la teoría sustentaba en datos sus preceptos. Por tanto, nuestra investigación aportaría datos cuantitativos que sustentarían las afirmaciones y verificarían o no las hipótesis. El comportamiento de la televisión durante la campaña sería el primer objetivo de la investigación. Pero nuestra inquietud intelectual no acababa ahí. En el caso de que la televisión hubiera elaborado un plan de comercialización de contenidos para favorecer a un candidato e influir en el proceso electoral, había que preguntarse los motivos que posibilitaron esta situación. Solo un actor con una posición de poder predominante en el sistema político podría ejecutar un plan para inclinar la balanza de la elección. Por tanto, aquí aparece la necesidad de estudio de las relaciones de poder de la televisión con el sistema. Este objetivo secundario ya no podía ser abordado a través de la Agenda Setting, ya que esta teoría no alcanza a estudiar las relaciones estructurales de poder. Por tanto, requeríamos de otros paradigmas que nos permitieran analizar las relaciones entre el sistema político mexicano y la televisión. A través de los conceptos de «hegemonía» de Antonio Gramsci, y de «propaganda» de Noam Chomsky, así como de otras teorías, estudiaremos la televisión mexicana desde su nacimiento, desarrollo y consolidación hasta la alternancia política en el año 2000, además del modelo de comunicación política, las campañas electorales y relaciones de poder de la televisión tras la transición política en México.

1. Justificación del tema

La teoría del establecimiento de agenda sostiene que los medios de comunicación transfieren la importancia de los temas a las audiencias de una manera directa. Es decir, aquellos temas que los medios presentan como importantes son percibidos como importantes por el público. También sostiene que los atributos o enfoques presentados al emitir una noticia sobre un tema o un candidato son igualmente transferidos a los votantes. Por tanto, los medios influirían en la construcción de las imágenes mentales (Lippmann, 2003) que los ciudadanos se hacen sobre los asuntos públicos o políticos. Esta influencia trabajaría tanto en la cognición como en las actitudes y comportamiento de los votantes (Valenzuela y McCombs, 2007, p. 8). Algunos autores afirman que esta influencia llega incluso a orientar el voto (Brosius y Kepplinger, 1992; Valenzuela y McCombs, 2007; Balmas y Sheaffer, 2010).

Los motivos que justifican la presente investigación, más allá de las inquietudes personales, y hacen que pueda tener cierta relevancia para futuras investigaciones, son los siguientes:

1. Esta investigación aborda el papel de la televisión en la construcción de la imagen política de los candidatos, en el que puede ser considerado el último periodo de este medio como hegemónico en México. Después de las elecciones de 2012, la influencia de la televisión disminuyó al compartir protagonismo con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

En el año 2012, según los datos del INEGI¹, tan solo el 30 % de la población tenía acceso a Internet². Por su parte, los periódicos tenían una tirada de 6 millones de ejemplares al día. En ese sentido, la investigación sobre el establecimiento de la agenda de la prensa en la campaña electoral de 2012, efectuada por Leal Corral, concluye que: «[...] no podemos afirmar que durante el periodo de estudio [campaña electoral presidencial de 2012 en México] se pueda apreciar el efecto agenda entre los mexicanos» (2017, p. 1).

Los mexicanos pasaban una media de 4 horas 45 minutos al día delante de la televisión, la cual tenía una cobertura del 92 %. La televisión en México estaba

¹ Instituto Nacional de Geografía Estadística e Informática.

² «Estudio de Consumo de Medios y dispositivos entre los internautas mexicanos», 8.ª edición. <<http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2016/03/IABMx-ECMyD2016.pdf>>.

conformada por un duopolio, que concentraba el 97 % de las audiencias y publicidad tanto comerciales como públicas. Solo como dato indicativo, el debate entre los candidatos presidenciales transmitido por Televisa y TV Azteca tuvo una cobertura del 92 % del territorio nacional, y un *rating* que superó la audiencia de un partido de fútbol programado a esa misma hora.

2. Esta investigación está enmarcada en el segundo nivel de la Agenda Setting o agenda de atributos. La teoría de la Agenda Setting es una metodología estándar internacional que a lo largo de 50 años y más de 500 estudios permite hacer comparaciones y afirmaciones que aportan al campo del conocimiento de la comunicación y las ciencias sociales. Para el estudio de la agenda mediática, nuestra investigación se basa en el estudio de una muestra de 2337 noticias, casi el 50 % del universo de piezas que la televisión emitió durante los tres meses de campaña, lo que le da una gran solidez metodológica a la investigación.
3. La función de establecimiento de la agenda por parte de la prensa en la campaña presidencial de México en 2012 ha sido estudiada por Leal Corral en esta misma universidad, por lo que una nueva investigación que aborde el establecimiento de la agenda ahora por parte de la televisión puede ser un gran complemento científico para la comprensión del papel de los medios de comunicación durante los procesos electorales en general, y el de México de 2012 en particular.
4. México es el país donde más personas del mundo hablan español (120,8 millones de personas), por tanto, esta investigación adquiere cierta importancia en el estudio de la comunicación de masas en grandes audiencias. Por eso esta investigación tiene en cierta medida la importancia de estudiar el papel de la televisión en la construcción de las imágenes políticas en la última campaña presidencial en la que la televisión jugó un rol hegemónico en México.

2. Finalidades y objetivos

La investigación aborda la construcción de la imagen de los candidatos presidenciales en la televisión. En concreto, nos referimos a la imagen de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador en la televisión mexicana durante la campaña presidencial del año 2012.

Esta investigación se centrará en descubrir si realmente hubo un tratamiento informativo desigual por parte de la televisión hacia alguno de los dos principales candidatos y si existió

un proceso de establecimiento de la agenda en el segundo nivel. Es decir, si la imagen y atributos que la televisión proyectó sobre los candidatos efectivamente se transfirieron a la agenda de los votantes.

Una segunda finalidad será estudiar y analizar las relaciones de poder entre la televisión y el sistema, acontecimientos y actores políticos hasta las elecciones del año 2012.

Objetivos principales

- Analizar la agenda de objetos de la televisión mexicana durante la campaña de 2012, entendiendo como tales los dos principales candidatos, Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador. Es decir, si durante la campaña electoral Televisa y TV Azteca dedicaron más tiempo informativo a alguno de los dos.
- Comprobar la utilización directa de atributos o valoraciones positivas y/o negativas en la campaña electoral por parte de las dos empresas de televisión.
- Analizar si hubo diferencias durante la campaña tanto en el primer nivel (candidato) como en el segundo nivel (atributos), en las agendas de Televisa y TV Azteca.
- Comprobar si hubo transferencia de agenda de atributos. Para ello correlacionaremos la agenda de la televisión con la agenda pública.
- Contrastar la correlación entre las agendas mediática y pública en las elecciones presidenciales del año 2012.

Objetivos secundarios

- Analizar las relaciones de poder entre la televisión mexicana y el sistema político mexicano, desde su nacimiento hasta el año 2000.
- Estudiar el rol de la televisión mexicana a partir de la alternancia en el poder y hasta el año 2012.
- Analizar las estrategias de comunicación política y las principales campañas presidenciales en México desde el año 2000.
- Identificar las estrategias discursivas de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador.

3. Preguntas de investigación

A partir de todo lo planteado, nuestra investigación está encaminada a resolver las siguientes preguntas de investigación:

¿Hubo un tratamiento informativo equitativo por parte de la televisión hacia Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador durante la campaña presidencial del año 2012 o por el contrario presentó algún tipo de sesgo informativo hacia alguno de ellos?

¿Influyó la televisión en la construcción de la imagen de los candidatos durante la campaña?

¿Cuál fue la relación existente entre la agenda mediática televisiva y la agenda pública durante el periodo de análisis?

¿Tuvo la televisión una relación simbiótica con el sistema político mexicano previo a la alternancia política del año 2000?

¿Qué papel jugó la televisión en el sistema político a partir del año 2000?

4. Hipótesis

Nuestra investigación sobre la campaña electoral del año 2012 se plantea las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. La televisión tuvo un tratamiento desigual y favorable con el candidato Enrique Peña Nieto.

Hipótesis 2. No hubo diferencias entre Televisa y TV Azteca en el tratamiento favorable a Enrique Peña Nieto; es decir, las dos tuvieron un enfoque informativo análogo que benefició al candidato del PRI.

Hipótesis 3. La agenda de atributos de la televisión influyó en la agenda pública.

5. Marco teórico

Desde los años noventa, se ha comprobado que el segundo nivel de la teoría de la agenda, es decir, la agenda de atributos, es una teoría y metodología exitosa para el estudio de la construcción de la imagen de los candidatos políticos. En su primer nivel, la teoría establece que los temas que son relevantes para los medios de comunicación se vuelven relevantes también para las audiencias.

En el segundo nivel, la teoría de la Agenda Setting amplía su objeto de estudio pasando de los *issues* a otro tipo de objetos, tales como candidatos o instituciones. También en ese segundo nivel se ha demostrado que la agenda de atributos de los medios es transferida a la agenda pública; en otras palabras, los medios determinan la imagen que el público tiene de los candidatos.

Por tanto, para los objetivos específicos de nuestra investigación utilizaremos el segundo nivel de la teoría de la Agenda Setting. Sin embargo, la dimensión de esta teoría no alcanza a explicar las relaciones de poder entre los medios de comunicación y el sistema político, por lo que para los objetivos secundarios de la investigación haremos uso de la teoría de la hegemonía en Antonio Gramsci, la teoría del discurso de Ernesto Laclau y la teoría de la propaganda de Noam Chomsky, entre otras.

Asimismo, a lo largo de la disertación utilizaremos aparatos conceptuales como la tipología de la política informacional de Manuel Castells, y otras conceptualizaciones sobre la democracia mediática o la democracia centrada en los medios de comunicación.

6. Metodología

En el caso de la agenda televisiva, tanto para el primer como para el segundo nivel de esta, analizaremos las noticias emitidas en Televisa y TV Azteca entre el 30 de marzo y el 30 de junio de 2012. Por tanto, para el estudio de la agenda de la televisión realizaremos un análisis de contenido de las noticias.

El análisis de contenido es una técnica enmarcada en la sociología del conocimiento y tiene como precursor a Freud con la *Interpretación de los sueños* (1900). Posteriormente, Carl Jung (1921) ampliará el análisis psicológico desde el individuo a los sistemas de relaciones del yo con el entorno, y su materialización en los arquetipos. También, Cassirer, en el análisis conceptual de las formas simbólicas, continúa la estela de Freud e influirá en la antropóloga Margaret Mead. Sin embargo, es con Lasswell, en los años treinta, con quien propiamente da comienzo la técnica tal y como la entendemos hoy. En su clásico *Language of Politics* (1965) dedica un capítulo entero a la descripción de dicha técnica. En su célebre fórmula para el análisis científico del proceso de comunicación «¿Quién dice qué, cómo, a quién y

con qué efectos?», el análisis de contenido es la técnica que abordará la parte «dice qué» (*what is said?*).

Martín López (1963) apunta a cuatro factores que precipitan el desarrollo de la técnica: 1) el desarrollo de la prensa, la radio y el cinematógrafo; 2) el aumento de la importancia concedida a la opinión pública; 3) la extensión creciente de la propaganda política y de la publicidad comercial; 4) la Segunda Guerra Mundial y la necesidad de ganar el frente de la opinión pública, en un contexto de guerra total, para lo que se debía conocer y analizar científicamente la propaganda.

Posteriormente a la guerra, Lazarsfeld y sus colaboradores del Bureau of Applied Social Research de la Universidad de Columbia adoptarán esta técnica como complemento de sus investigaciones mediante encuestas. Así, en 1952 un destacado miembro del Bureau, Berelson, publicó *Content Analysis in Communication Research*, trabajo que dotó de contenido teórico y metodológico a la técnica. Este define el análisis de contenido como «una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación» (1952, p. 18). Por su parte, Krippendorff (1990) añadió a la definición de Berelson la cualidad de realización de inferencias reproducibles y válidas. Andreu complementa estas definiciones sosteniendo que se «trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación y análisis de los datos» (2001). Las principales características de la técnica de análisis de contenido son:

- *Objetivo*: la descripción clara de los criterios adoptados de clasificación de las variables permitiendo que los mismos criterios operativos puedan ser reproducidos por otro grupo de investigadores, obteniendo los mismos resultados en otras investigaciones.
- *Sistemático*: implica que los contenidos seleccionados para el análisis deben explicitar sistemáticamente las reglas en el proceso de codificación aplicadas, utilizando con fidelidad uniforme un único sistema de evaluación.
- *Cuantitativo*: cuantificar es una característica peculiar del análisis de contenido. Esta tercera consideración permite que, en un estudio de análisis de contenido, se

viabilice la clasificación sistemática de una gran cantidad de material ordenado minuciosamente por categorías, convirtiéndolo en una serie de datos numéricos susceptibles de ser tratados de forma estadística y, a partir de ese conjunto de cifras, se obtendrán los resultados esperados (Andreu, 2001).

Del total de 5435 noticias y comentarios emitidos sobre Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador en ambas cadenas, desde el inicio y hasta el final de la campaña, analizaremos una muestra de 2337 noticias. Esto nos arroja un margen de error máximo del $\pm 1,53$ % para un nivel de confianza del 95 %.

De ellas obtendremos los objetos (candidato) de cada noticia emitida, así como los atributos en su dimensión afectiva (positivo, neutral, negativo). Asimismo, cuantificaremos el tiempo de la noticia del candidato, la cadena, el programa y el día en que fue transmitida. Toda esta información será capturada en una base de datos para su posterior análisis.

En relación a la agenda pública de los candidatos, se analizarán las encuestas de carácter quincenal que hizo públicas y registró, ante el entonces Instituto Federal Electoral, la empresa Consulta Mitofsky. Estas incluyen la variable sobre la opinión afectiva de los ciudadanos hacia los candidatos. Las categorías de respuesta de esta variable son equivalentes a la tabulación de la variable afectiva de las noticias de los medios de comunicación, es decir, positivo, neutral o negativo. Estas encuestas de opinión pública fueron elaboradas a través de entrevistas cara a cara a ciudadanos mexicanos mayores de 18 años con credencial de elector. La muestra está compuesta por 1000 casos, lo que arroja un margen de error de $\pm 3,1$.

Con la información obtenida de la agenda de atributos en televisión, y la agenda pública de atributos de los candidatos, correlacionaremos ambas variables para comprobar si hubo transferencias de la televisión al público.

7. Estado de la cuestión

Estudios sobre medios y elecciones en México

Los estudios sobre el papel y la influencia de los medios de comunicación en México en los procesos electorales han estado supeditados a la crisis del sistema hiperpresidencialista y del modelo de partido hegemónico que gobernó México desde la constitución del PNR en 1929 hasta su ocaso en 1997. El viejo sistema «cancelaba desde su origen la viabilidad de una competencia política y la posibilidad de alternancia en el ejercicio del poder» (Aceves, 2000). Por tanto, a nadie se le escapa que, en ausencia de competitividad real, el estudio del papel de los medios de comunicación no despertara demasiado interés. Hasta 1988 solo había dos trabajos en este sentido.

En el ocaso del viejo sistema y fruto de las sucesivas reformas electorales encaminadas a introducir mayor equidad en las contiendas, la mayoría de los estudios se centraron en el análisis sobre la cobertura informativa de los medios, adoptando una perspectiva cuantitativa y cuyas afirmaciones están sustentadas empíricamente. También destaca el uso de encuestas para detectar hábitos de consumo de medios e impacto de las agendas. Como sostiene Aceves González, «las motivaciones principales que impulsaron la realización de estos estudios fue la de sustentar empíricamente el carácter inequitativo y claramente inclinado a favorecer al partido oficial en el tratamiento informativo que los medios realizaban de las contiendas electorales y que dicho énfasis se inscribiría en el esfuerzo por generar un cambio en las condiciones de la competencia política hacia una democratización de la misma» (2000). A partir de los años noventa y, especialmente tras la alternancia política, en el año 2000 es cuando despiertan los estudios sobre la comunicación en campañas electorales.

Arredondo (1988) analizó el comportamiento de los dos telediarios más importantes del país, 24 Horas y Día a Día, en el marco de las polémicas elecciones presidenciales de 1988, siendo esta investigación un antecedente directo de la nuestra. También en esas elecciones, la prensa nacional fue analizada en los trabajos de Garay y Moya (1989) y Trejo Delarbre (1999).

En las elecciones de 1994, las investigaciones se centraron en la cobertura informativa de los telediarios (Trejo, 1994; Corona *et al.*, 1995; Acosta y Parra, 1995; Hallin, 1995; Alva de la Selva, 2000). También la estrategia de campaña de Cárdenas de 1994 fue analizada por

uno de sus más importantes asesores, Aguilar Zínser (1995), quien en el año 2000 cambiará de proyecto hacia el candidato Vicente Fox. Como sostiene Trejo (2001), el uso intensivo de los medios de comunicación como canal estratégico de comunicación en campañas políticas se remonta a las elecciones de 1994, en las cuales los medios desempeñaron, por primera vez, un papel más relevante como arena de la competencia electoral.

En relación a la transición del sistema, nuestro estudio está en la sintonía de Espino-Sánchez (2011), quien sostiene que la caída del régimen autoritario ha transformado los roles de los tres grandes actores de la comunicación política. También Martínez Garza apunta a que la «manera en que se han conducido los medios de comunicación en México durante las últimas campañas políticas celebradas a nivel federal es muy distinta a las que precedieron antes del año 2000» (2014).

Los trabajos de Raúl Trejo Delarbre sobre las campañas de los años 2000 y 2006, *Mediocracia sin mediaciones* (2001) y *Simpatía por el rating* (2010), son buenas obras que analizan tanto las estrategias de campaña como el papel de los medios en el proceso. En *Viviendo en el Aleph* (2006) aborda de manera lateral el rol de la televisión en la política del escándalo. Los trabajos de Jenaro Villamil sobre el rol de la televisión también han sido importantes referentes en esta investigación. *La televisión que nos gobierna* (2005), *La guerra sucia de 2006* (2007) y *Si yo fuera presidente* (2009) dan buena cuenta de las relaciones de poder de la televisión con el sistema político mexicano. Por su parte, Martínez Garza (2014) analiza cómo las campañas electorales se han apoyado en los medios de comunicación en las tres últimas campañas presidenciales. Desde la perspectiva de la psicología de masas, González Navarro (2019) estudia a través de «los símbolos, las emociones y las imágenes» las campañas de 2006, 2012 y 2018.

Pareja Sánchez (2012) analiza las largas precampañas de 2012, así como los «nuevos espacios en que se ha vertido la propaganda política en el proceso de sucesión presidencial». Su estudio sobre la inserción de contenido pagado (*product placement*) en las telenovelas tendería a reforzar la hipótesis de la existencia de un plan de comercialización de los contenidos de la televisión que se sugiere en la presente investigación. Como sostiene Pareja Sánchez, «hay evidencia de que a partir de 2006 la telenovela se ha convertido en un terreno fértil para posiciones político-electorales» (2012).

Estudios sobre la Agenda Setting en México

En los últimos años han aparecido dos tesis doctorales desarrolladas en esta universidad que abordan la teoría de la Agenda Setting en México.

La primera, de Macedo García (2016), aborda la Agenda Setting y el *framing* en situaciones de crisis. En concreto, estudia la cobertura informativa en los periódicos *La Jornada* y *Reforma* sobre el desafuero del jefe de Gobierno de la Ciudad de México, Andrés Manuel López Obrador.

El segundo es el estudio de Leal Corral (2017), el cual es especialmente significativo para nosotros puesto que compartimos con él nuestro objeto de estudio y marco temporal. Sin embargo, esa investigación analiza el establecimiento de la agenda en la campaña electoral de 2012 en la prensa, mientras que la nuestra lo hace en la televisión. Por tanto, ambas investigaciones pueden considerarse complementarias para todos aquellos interesados en la influencia de los medios de comunicación en las campañas electorales, y en especial, en la campaña presidencial de 2012 en México.

Además de estas investigaciones que contribuyen a ampliar los estudios y publicaciones sobre el establecimiento de la agenda en México, hay que destacar la tesis doctoral de Gerardo Dorantes, publicada en 2006 con el título *Conflicto y poder en la UNAM: la huelga de 1999*, así como las de Mercado *et al.* (2003), Valenzuela y McCombs (2007), y Flores y McCombs (2010).

En su investigación, Leal (2017) hace un estudio en profundidad de prácticamente la totalidad de las investigaciones que se han desarrollado en México con la temática de la Agenda Setting, analizando las tesis de grado, maestría y doctorado efectuadas hasta ese momento. Ese profundo estudio concluye: «En México, [...] los estudios de agenda son escasos y con muchas inconsistencias metodológicas» (Leal, 2017, p. 6).

Esperamos que nuestra investigación contribuya a ampliar el conocimiento de los efectos de la Agenda Setting en México y más concretamente sobre el segundo nivel de la agenda en las campañas electorales.

8. Estructura de la disertación

La presente investigación está dividida en tres partes, ocho capítulos y las conclusiones. En el capítulo I, tras adentrarnos en las teorías sobre la hegemonía y la propaganda, realizaremos una revisión panorámica de las teorías que preceden a la Agenda Setting.

En el capítulo II abordaremos la teoría de la Agenda Setting, describiendo sus características, elementos que la componen, fases de desarrollo y niveles de estudio. Haremos especial hincapié en cómo esta teoría aborda la construcción de la imagen de los candidatos políticos en los medios de comunicación. En este capítulo también explicaremos su metodología.

En la segunda parte de la investigación estudiaremos la televisión en México y sus relaciones de poder con el sistema político. Para su mejor comprensión dividiremos este análisis en dos etapas. La primera la desarrollaremos en el capítulo III, donde, tras presentar el sistema político posrevolucionario, abordaremos el nacimiento de la televisión, su desarrollo, así como su relación con el poder. Nos aproximaremos a una teoría acerca del rol específico que jugó la televisión dentro del sistema político mexicano en ese periodo. Ahondaremos en los momentos, factores y actores que consideramos clave para establecer nuestras hipótesis sobre la relación simbiótica entre el sistema político y la televisión, así como en el papel que esta desempeñó dentro del mismo.

En el siguiente capítulo, analizaremos la relación entre la televisión y el nuevo sistema político que se configuró en México tras la alternancia política en el año 2000. Estudiaremos el modelo de comunicación política y las estrategias implementadas en las campañas electorales de 2000 y 2006. Presentaremos un perfil de los dos principales candidatos que compitieron en el año 2012 y su relación con la televisión. También ahondaremos en la imagen de la televisión y sus presentadores en la opinión pública antes de iniciar el proceso electoral del año 2012.

En la tercera parte de nuestra disertación, tras un capítulo metodológico en el que explicamos paso a paso la metodología empleada en la presente investigación, describimos en el capítulo VI las agendas de la televisión en relación al primer y segundo nivel.

En el capítulo VII presentamos la agenda pública sobre los candidatos, es decir, la imagen que los ciudadanos tenían a lo largo de la campaña de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, a través de encuestas de opinión.

En el capítulo VIII buscaremos verificar si se produjo el efecto de transmisión de agenda. En otras palabras, si la imagen presentada por los medios de comunicación de los candidatos tuvo incidencia en la imagen percibida por los ciudadanos. Para ello, correlacionaremos la agenda de cada una de las televisiones con la agenda del público en sus dimensiones temática y de atributos afectivos.

Finalmente, expondremos las conclusiones de nuestra investigación contrastando los resultados con las hipótesis iniciales.

INTRODUCTION

On the year 2012 I was part of the campaign team of the Mexico presidency candidate, Andres Manuel Lopez Obrador. Throughout the campaign, and on the previous months, the candidate had shown his discomfort both in public and in private about the so called «news ring» that he was getting from the press and, especially, from the TV network Televisa and the support from this to the PRI candidate.

On October 2005 an investigation coverage was published on the weekly news magazine *Proceso* that reported a supposed merchandising plan of entertainment and news spaces by Televisa. This plan was heading to build the image of the future PRI candidate and then governor of the Estado de Mexico, Enrique Peña Nieto, to the Republic presidency. Both the tv network and the governor denied the existence of such document. Later on the british newspaper *The Guardian* published a new coverage about the plan, disclosing its content, its budget, as well as the strategic steps and the operational responsables for them.

The controversy was heating up until the point that during the electoral campaign, when Andres Manuel Lopez Obrador was interviewed on the tv show *Tercer Grado* (Third Grade) he called on the Televisa executives about their unfavorable publishing trend towards his person as well as his political project. Besides, in the middle of the electoral process there was an event that shook the campaign, a group of young students from the Iberoamericana University, after a massive protest during the visit of the PRI candidate to the campus, they created a movement that reported the news handling by Televisa. This movement created a manifest against the tv network and made protests in front of their tv studios, it was one of the events that defined the campaign. Reinforcing the debate about the news handling and the role of the press on the agenda construction.

In 2012, Mexico was still stuck in a gradual process of introduction, development and access to the information technologies, and even though the digital communication had shown a trend by showing its potential in the United States, in the Howard Dean 2004 and Barack Obama 2008 campaigns, Mexico was not the United States. Neither by political culture, nor by internet access, nor by the use of social media, in 2012 only 30 % of the population had internet access. The «people selfcommunication» (Castells, 2010), was still in a development process which would be deployed by late 2014 on the crisis scandal of the «White House», to move to an advanced development during the 2018 campaign and which we are still working on.

Therefore, in 2012, television was still the fundamental element on building the political communication strategies. Television was the place where they had all the speech disputes and communicational battles. It was also the main channel through which the people got informed about the events in the world and through it they created the mental images they built in their minds about the public, economical and social events. Since 2000 Mexico lived in a media democracy. Where all the media, especially television, showed the audience a list of priority issues, filtering and framing the information, and giving it sense. Also the communication from the governments and public powers was made through the purchase of advertising on this media. The mexicans loved the television, it was the main entertainment and information mean. The soap opera actresses and actors and the news anchors were highly recognized, valued and trusted among the audiences. However, television was not a neutral player, or at least, it had not been so throughout its history. Since its birth it had had an essential role on the «consent manufacture» (Bernays, 2010) and the ideological intellectual direction of the collective common sense to support the political system that ruled Mexico until 2000. Therefore, television was the public debate forum, meaning, the battle ground, but it was also an important actor of the political system. Therefore, it was the judged and the judge.

The personal experience, as an advisor on the Lopez Obrador campaign led me to wanting to investigate on a scientific manner if the candidate was really speaking the truth or if on the other hand the television network was really acting balanced and impartial. Also to find out if this had influenced on building the political image of the candidates. I suspected that was the last electoral campaign on which the television had such an important part. My experience on the following campaigns in Mexico and other countries showed me about the importance shared with other sources and information and communication media. Unlike others I'm still believing that television is a key element on the political communication, however, at that time it was strategic. That's why this investigation is partially important on studying the role of television on building the political images on the last presidential campaign on which television had a hegemonic role in Mexico. Besides, Mexico is the country where most people in the world speak spanish, (120.8 million people) therefore, this investigation becomes important on studying the crowd communication in the big audiences.

Based on my experience on the design and execution of electoral campaigns during fifteen years in Mexico, I knew that the Setting Agenda was a good tool to analyze the media

influence on building political images. If we wanted to know the ontime behaviour of television on a precise moment, such as the electoral campaign, the theory methodology supported on numbers is dictates. Therefore our investigation would contribute with quantitative data that would support the assertions and would verify or not the hypotheses. The television behaviour during the campaign would be the investigation first target. But my intellectual worry was not over yet. In case the television had come up with a content merchadising plan to favor a candidate and influence the electoral process, we should ask ourselves the reasons that enabled this situation. Only an actor with a preponderant power position in the political system could execute a plan to tilt the election scale. Therefore, this is where we have the need to study the relationships of the television power with the system. This secondary goal was no longer able to be reached through the Setting Agenda, since this theory doesn't reach the structural power relations. Therefore, we needed other paradigms that would allow us to analyze the relationships between the mexican political system and television. Through the hegemony concept of Antonio Gramsci and propaganda of Noam Chomsky, as well as other theories we will study the mexican television since its birth, development and consolidation until the political alternation on 2000, and also the political communication model, the electoral campaigns and power relationships of television behind the political transition in Mexico.

1. Theme justification

The Establishment Agenda theory says that the media, transfer the importance of issues to the audiences directly. Meaning, those issues that the media show as important are perceived as important by the people. It also says the attributes or focus shown when telling news about a subject or a candidate, are equally transferred to the voters. Therefore, the media would influence on the construction of the mental images (Lippmann, 2003), that the citizens create about the public or political affairs. This influence would work both on the cognition as well as on the attitudes and behaviour of the voters (Valenzuela & McCombs, 2007, p. 8). Some authors claim this influence can even guide the vote (Brosius & Kepplinger, 1992; Valenzuela & McCombs, 2007; Balmas & Sheaffer, 2010).

The reasons that justify this investigation, beyond the personal worries and make it somehow relevant for future investigations are:

1. This investigation is about the role of television on the construction of the political image of the candidates, which can be considered, the last one of television as a

hegemonic mean in Mexico. After the 2012 elections the television influence decreased when sharing leadership with the information and communication technologies.

In the year 2012 according to the data from INEGI³ only 30 % of the population had access to internet⁴. Also the newspapers had a 6 million prints a day. Based on that, the investigation about the Agenda Establishment of the press on the electoral campaign of 2012, made by Leal Corral says that: «... we can not claim that during the study period (2012 presidential electoral campaign in Mexico) we could see the agenda effect among the mexicans» (Leal, 2012, p. 1).

On the other hand the mexicans spent an average of 4 hours 45 minutes a day watching television, which had a coverage of 92 %. The Television in Mexico was a duopoly, which concentrated 97 % of the audiences and advertising both commercial and public. Just as a news data, the debate between the presidential candidates broadcasted by Televisa and TV Azteca, had a 92 % coverage of the national territory and a rating of 22 surpassing the audience of a soccer game scheduled on the same time.

2. This investigation is set on the second level of the Setting Agenda or attributes Agenda. The Agenda Setting theory is an international standard methodology that throughout fifty years and over 500 studies allow to make comparisons and claims that feed the field of communication and social sciences knowledge. For the study of the media agenda our research is based on the study of a sample of 2,337 news, almost 50 % fo the news universe that television broadcasted during the three months of the campaign. This gives a great methodological foundation to the investigation.
3. The Agenda establishment function by the media in the 2012 Mexico presidential campaign has been studied by Leal Corral, in this same university so a new investigation that takes on the agenda establishment now by the television can be a

³ Instituto Nacional de Geografía Estadística e Informática (National Institute of Geography Statistic and Computing).

⁴ «Estudio de Consumo de Medios y dispositivos entre los internautas mexicanos», 8.^a edición («Media Consumption and devices among the mexican internet users Research», 8th edition). <<http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2016/03/IABMx-ECMyD2016.pdf>>.

great scientific complement to understand the role of the media during the electoral processes in general and particularly the one in Mexico in 2012.

4. Mexico is the country where most people in the world speak spanish (120.8 million people) therefore, this investigation is relatively important in the studying of the crowd communication in the big audiences. That's why this research is partially important to study the role of television in the construction of the political images in the last presidential campaign on which the television had a hegemonic role in Mexico.

2. Purposes and Objectives

The research is based on the construction of the television image of the presidential candidates. Specifically, we focus on the image of Enrique Peña Nieto and Andres Manuel Lopez Obrador on mexican television during the 2012 presidential campaign.

This research will focus on finding out if there was a real unequal news treatment by television to any of the two main candidates and if there was an agenda establishment process on the second level. Meaning, if the image and attributes that the television showed about the candidates was really transferred to the voters agenda.

A second goal, will be to study and analyze the power relationships between the television and an X power relationship between the television with the new system, events and players until the 2012 elections.

Main objectives

- To analyze the object Agenda of the mexican television during the 2012 campaign. Accepting as such the two main candidates, Enrique Peña Nieto and Andres Manuel Lopez Obrador. Meaning, if during the electoral campaign, Televisa and TV Azteca devoted more news time to any of them.
- To prove the direct use of attributes or positive or negative assessments in the electoral campaign by the 2 television companies.
- To analyze if there were differences, during the campaign both on the first level (candidate), as well as on the second level (attributes), between the Televisa and TV Azteca agendas.

- To check if there was an attribute agenda transference. To do so we will correlate, the television agenda with the public agenda.
- To compare the correlation between the media and public agendas in the 2012 presidential elections.

Secondary objectives

- To analyze the power relationships between the mexican television and the mexican political power, since its birth until the 2000.
- To study the role of the mexican television starting on the alternation until 2012.
- To analyze the political communication strategies and the main presidential campaigns in Mexico since 2000.
- To identify the discursive strategies by Enrique Peña Nieto and Andres Manuel Lopez Obrador.

3. Research Questions

Based on all that was proposed, this research is headed to solving the following investigation questions.

Was there a fair news treatment by television towards Enrique Peña Nieto and Andres Manuel Lopez Obrador during the 2012 presidential campaign or on the other hand was there any kind of news bias towards any of them?

Did the television affect the image construction of the candidates during the campaign?

What was the existing relationship between the television media agenda and the public agenda during the analysis period?

Did the television have a symbiotic relation with the mexican political system before the political alternation on 2000?

What role did the television have on the political sistema starting on 2000?

4. Hypothesis

Our research on the 2012 electoral campaign will pose the following hypotheses.

Hypothesis 1. The television had an unequal and favoring treatment towards Enrique Peña Nieto.

Hypothesis 2. There were no differences between Televisa and TV Azteca in the favoring treatment to Enrique Peña Nieto, meaning the two televisions had an analogous news treatment that favored the PRI candidate.

Hypotehsis 3. The television attributes agenda influenced on the Public Agenda.

5. Theorical Framework

Since the nineties, the second level of the Agenda Theory, meaning the attributes agenda, it has been proven that it is a successful theory and methodology, to study the construction of the political candidates image. On its first level the theory says that the topics that are important to the media also become important to the audiences.

On the second level the Setting Agenda theory broadens its study object by moving on from the *issues* to another kind of objects such as the candidates or institutions. Also on that second level it has been proven that the attributes agenda from the media is also transferred to the public agenda, in other words, the media establishes the image the people have about the candidates.

Therefore, for the specific targets of our research we will use, the *Setting* Agenda Theory second level, However, this theory dimension is not big enough to explain the power relations between the media and the political system, thusly to reach the secondary goals we will us the Hegemony Theory by Antonio Gramsci, the Speech Theory by Ernesto Laclau and the Propaganda Theory by Noam Chomsky among others.

Also throughout the dissertation we will use conceptual devices such as the informational policy typology by Manuel Castells, and other conceptualizations about media democracy or the democracy focused on the media.

6. Methodology

In the case of the television agenda, both the first and second level, we will analyze the news broadcasted on Televisa and TV Azteca between March 30th and June 30th 2012.

From the total of 5,435 news and comments broadcasted about Enrique Peña Nieto and Andres Manuel Lopez Obrador on both television networks, since the beginning until the end of the campaign, we will analyze a sample of 2,337 news. Which gives us a maximum error margin of $\pm 1,53$ % for a trust level of 95 percent.

From them we will get the targets (candidate) from each news broadcasted, also the attributes on its affective dimension (positive-neutral-negative). In addition, we will quantify the time spent on the candidate news, the television network, the show, and the day it was broadcasted. All this information will be entered on a data base to later on analyze it.

About the public agenda of the candidates we will analyze the biweekly polls made public and registered before the Electoral Federal Institute, by the Consulta Mitofsky company, they include the variable about the affective opinion of the citizens towards the candidates. This variable's answer categories are equal to the affective variable tabulation of the news from the media, meaning positive, neutral or negative. These opinion tolls were made through face to face interviews, to mexican citizens older than 18 years old with a voter credential. The sample has 1,000 cases, which gives us a $\pm 3,1$ error margin.

With the information obtained from the attributes Agenda on television, and the Attributes public Agenda of the candidates, we will correlate both variables to prove if there were transferences from the television to the people.

7. Issue status

In the last years there have been two doctoral thesis developed in this University that approach the Setting Agenda in Mexico.

The first one was from Macedo García (2017), approaching the *Setting* Agenda and the *framing* in crisis situations, specifically it studies the news coverage in the newspaper *La Jornada* and *Reforma*, about the Mexico City Government Chief outrage, Andres Manuel Lopez Obrador.

The second one is the study by Leal Corral (2018), which is especially significant to us because we share with him, our study target and time framework. However, this research analyzes the agenda establishment in the 2012 electoral campaign in the printed press, while our research focuses on television. Therefore, both research can be considered complementary for everyone interested in the media influence in the electoral campaigns and especially the 2012 presidential campaign in Mexico.

Besides these research that help broaden the studies and publishings about the Agenda establishment in Mexico, we have to highlight the doctoral thesis by Gerardo Dorantes published in 2006 titled *Power and Conflict in the UNAM: The 1999 strike* the one by Mercado *et al.* (2003), Valenzuela & McCombs (2007), and by Flores & McCombs (2010).

In his 2018 research Leal, makes a deep study practically about all the investigations made in Mexico about the Setting Agenda. Analyzing grade, master's degree and doctorate thesis made until that moment. This deep study concludes:

«In Mexico, [...] the agenda studies are scarce and have many methodological inconsistencies». (Leal, 2018, p. 6)

We hope that our research helps broaden the effect knowledge of the *Setting* Agenda in Mexico and specifically about the agenda second level on electoral campaigns.

8. Dissertation Structure

This research is composed of three parts and eight chapters and the conclusions.

On chapter I, after going into the hegemony and propaganda theories, we will make a broad review of the previous theories on the *Setting* Agenda.

On chapter II we will go into the Setting Agenda theory, explaining its characteristics, its elements, development phases and study levels. We will especially focus on how this theory applies on the image construction of the political candidates in the media. On this chapter we will also explain its methodology.

On the second part we will study the Mexico television and its power relations with the political system. For a better understanding we will split this analysis in 2 parts. The first one will be explained on chapter III, where after showing the post revolution political system, we will focus on the television birth, its development, and also its relationship with

the power. We will approach a theory about the specific role the television had in the political system on that period. We will go deep into the moments, factors and players that we believe are key to establish our hypotheses about the symbiotic relationship between the political system and television, and also the role played by television inside the system.

On the next chapter, we will analyze the relationship between the television and the new political system that was created in Mexico after the political alternation in 2000. We will study the political communication model and the strategies settled on the 2000 and 2006 electoral campaigns. We will show a profile on the two main candidates that ran in 2012 and their relationship with television. We will also go deep into the television image and its anchors in the public opinion before starting the electoral process in 2012.

On the third part of our dissertation, after a methodological chapter where we explain step by step the methodology used on this research we explain on chapter VI the television agendas regarding the first and second levels.

On chapter VII we show the public agenda about the candidates, meaning the image people had throughout the campaign about Enrique Peña Nieto and Andres Manuel Lopez Obrador, through opinion polls.

On chapter VIII we will try to verify if there was a real Agenda transfer effect, meaning if the image presented by the media on the candidates had an impact on the image sensed by the citizens, to do so we will correlate the agenda, of each one of the television networks with the public Agenda on its topic dimensions and affective attributes.

Finally we will exhibit the conclusions about our research comparing the results with the initials hypotheses.

PRIMERA PARTE
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

HEGEMONÍA Y PROPAGANDA. UNA VISIÓN PANORÁMICA DE LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN EN EL SIGLO XX

1. Introducción

A lo largo de este capítulo se presentan y sintetizan las teorías y reflexiones, entendidas como conjunto de instrumentos, para analizar las relaciones de poder entre el Estado —y los candidatos— y la televisión en México. Esta «caja de herramientas», como trabajo intelectual, no «trata de construir un sistema, sino un instrumento, una lógica propia a las relaciones de poder y a las luchas que se comprometen alrededor de ellas» (Foucault, 1985, p. 85).

Este trabajo se propone una visión amplia del poder abstracto y del poder político, que va más allá de la dominación, a través de la coacción, para adentrarse en el terreno del consentimiento. Aunque parezca una obviedad, conviene señalar que ningún régimen político, por totalitario que sea, puede mantenerse única y exclusivamente mediante la coerción. Para su sostenibilidad requiere inevitablemente del consentimiento de, al menos, una parte de los gobernados. «Lo que hace que se acepte el poder es simplemente que no pesa solamente como una fuerza que dice no, sino que de hecho produce cosas, induce placer, forma saber, produce discursos» (Díaz, 2019, p. 133).

La hegemonía es la operación por excelencia en la construcción de ese consentimiento. En la operación de construcción hegemónica tiene un papel fundamental la propaganda o manufactura del consenso, la cual utiliza los medios de comunicación como el principal vehículo para su desarrollo. Lasswell, tras la Primera Guerra Mundial, proclamó la aparición de un nuevo frente de batalla en las guerras modernas: el frente de la propaganda y la opinión pública (2013).

A partir de ese momento, diversas disciplinas y escuelas de investigación, desde la psicología a la antropología, de la sociología a la ciencia política, han perseguido analizar, conocer y medir el papel y la influencia que tienen en la opinión pública los medios de comunicación y la propaganda. Las teorías que analizan esta tensa e intensa interrelación ofrecen grandes disensos y controversias, de ahí que hayan atravesado diversas etapas, desde la que otorga unos efectos poderosísimos e inmediatos a los medios de comunicación sobre opiniones, actitudes y comportamientos, a las que los minimizan. Actualmente existe una creencia generalizada que matiza esa incidencia y los efectos de los medios de comunicación y propaganda sobre el conocimiento y la opinión de audiencias selectivas. Para el objeto operativo de esta investigación, la teoría funcionalista de la Agenda Setting

tiene un componente explicativo y empírico que permitirá argumentar las hipótesis de la investigación. Sin embargo, esta teoría por sí misma no explica las relaciones e interrelaciones del poder político con los medios de comunicación en México, por lo que se implementará con otras, como la de la propaganda de Noam Chomsky y la del populismo de Ernesto Laclau.

En este capítulo, y tras una breve conceptualización del poder, la hegemonía y la propaganda, se describen y analizan las teorías de la comunicación precursoras de la Agenda Setting y se contextualizarán los principales paradigmas, conceptos y autores que cimentan las bases del debate sobre la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública, y su concreción en el caso de México.

Muchos de los autores citados en esta investigación ejercen una poderosa influencia en la configuración posterior de la teoría del establecimiento de la agenda. Otros aportan instrumentos analíticos para explicar la relación del poder y los medios de comunicación en México, que se analizará en los capítulos III y IV. Para ello, se distinguen tres etapas que se corresponden con los paradigmas de la evolución de la teoría de los efectos:

1. La era de la propaganda. Se corresponde con la etapa en la que se atribuyen a los medios de comunicación efectos «todopoderosos» sobre la opinión pública. Comprende desde finales del siglo XIX hasta la década de los años cuarenta, y se caracteriza por la creencia de que los medios de comunicación de masas ejercen una influencia directa, inmediata y poderosa sobre audiencias uniformes; sin capacidad de discriminar la información recibida.
2. La era de Madison Avenue. Comprendida entre los años cuarenta y la década de los sesenta. En ella se impugnan los postulados anteriores y se considera que los medios tienen únicamente capacidad movilizadora, a través del reforzamiento de creencias y actitudes preexistentes. En contraposición a la era de la propaganda, en esta etapa cobran más relevancia en el modelaje de la opinión pública los factores externos a los medios de comunicación, como la clase social, la religión, la cultura, así como los grupos primarios y los líderes de opinión.
3. La era de la televisión. Esta etapa se inicia en los años setenta y representa una vuelta a los efectos poderosos de los medios de comunicación. El desarrollo tecnológico, unido a la implantación y la penetración de la televisión en millones

de hogares, hacen que se reconsideren críticamente los postulados de los efectos limitados y se estudien los efectos a largo plazo y sobre la cognición de las audiencias.

2. Poder, hegemonía y propaganda

2.1. Dos paradigmas: poder e intercambio

En relación al estudio de la comunicación y la opinión pública, se han desarrollado dos visiones opuestas en las que cada una determina «el grado en el que la interacción comunicacional involucra al poder: el poder de quienes ocupan las posiciones dominantes o el poder del intercambio» (Araujo, 2012, p. 104). La sociedad es, por tanto, teorizada, en diferentes grados según cada visión, en términos de poder e intercambio.

Así, para Marx el poder estaba en las relaciones de producción, básicamente era poder económico. Para Freud, el poder estaba determinado por la mente del individuo a través del inconsciente. Para los estructuralistas el poder reside en las estructuras sociales, es poder simbólico. En la tradición liberal, el poder se enmarca en el intercambio dentro del mercado; mercado que puede ser de bienes y servicios o de ideas, y en última instancia, de imágenes.

Para los que priman el poder, en donde esta investigación se sitúa, la opinión pública está fuertemente determinada por el poder. Para los liberales la opinión pública es autónoma y puede influir sobre el poder.

Para Araujo:

Puede sostenerse entonces que las nociones de poder e intercambio definen un espacio multidimensional. Entre los dos extremos del poder duro y el intercambio puro se encuentran distintas formas del ejercicio del poder coexistiendo con distintos grados de intercambio: balance de poder, influencia, persuasión y adaptación y, entrecruzados con ellos, los procesos sociales que vinculan a los individuos entre sí y originan sus ámbitos de pertenencia. (2012, p. 108)

En la siguiente figura podemos observar el paradigma del poder (A) y el paradigma del intercambio (B). Para el paradigma del poder, el emisor es dominante en el proceso de comunicación. Por el contrario, en el modelo de intercambio emisor y receptor interactúan y ambos son importantes.

DOS PARADIGMAS: PODER E INTERCAMBIO

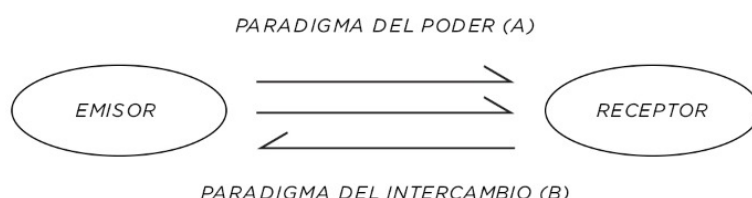


Figura 1. Poder e intercambio

Fuente: *El poder de la conversación*, por M. M. Araujo, La Crujía, 2012, p. 109

Desde la perspectiva del poder la comunicación es un elemento propagandístico que busca la hegemonía. Desde la perspectiva liberal la opinión pública será concebida como el encuentro entre necesidades y soluciones.

2.2. La visión del poder

La concepción del poder ha evolucionado a lo largo de los siglos y ha recorrido la filosofía y la teoría política desde la antigüedad hasta la posmodernidad. Fernando Vallespin utiliza una metáfora sobre la energía eléctrica para hacer referencia al poder. El poder sería como la energía eléctrica, sin la cual no funciona ningún instrumento. «Así, hablar del poder es hablar de la energía natural que mueve las sociedades, [...] incluso la energía natural, que nos construye como individuos» (Vallespin, 2007, p. 31). En este sentido, el Estado es el gran catalizador que regula esa «energía natural» dentro de la sociedad, aunque se puede señalar que «el poder nace del fusil» (Mao, 1972), y que este está necesariamente asociado a la violencia⁵.

En la clásica definición weberiana del poder, este se presenta «como la probabilidad de que un actor dentro de una relación social esté en condiciones de hacer prevalecer su voluntad al margen de la base sobre la que descansa dicha probabilidad» (Weber, 2014, p. 183). Al ámbito de la relación social apunta también la mecánica del poder de Foucault, que recorre y analiza las instituciones militares, médicas, escolares, laborales, carcelarias, es decir, las

⁵ Hobbes nos dice que la legitimidad es producto del consentimiento de los individuos al aceptar firmar el contrato social.

que organizan una sociedad disciplinaria. Así pues, «Foucault (1976) concibe el poder como un diagrama, como un dispositivo en el que se relacionan fuerzas» (Díaz, 2019, p. 165). Por tanto, el poder no es un atributo del Estado o de una clase social, sino una relación que atraviesa a dominados y dominantes. Por ello, el poder no se ostenta, sino que se ejerce.

En la formación y el ejercicio del poder se pueden distinguir dos mecanismos principales: la violencia y el discurso. El poder produce conocimiento, explicaciones sobre la realidad y, en última instancia, verdad; verdad entendida como la impuesta por y desde el poder. Como sostiene Castells, «el poder se ejerce mediante la coacción y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones» (2010, p. 34). Para este autor, las relaciones de poder se basan en gran medida en la capacidad para moldear las mentes y construir significado a través de la construcción de imágenes (2010, p. 261). Así, el poder se presenta y representa con dos caras, como propone Joseph Nye, el «poder duro» y el «poder blando» (Nye, 2011). El primero se ejerce mediante la coacción o la amenaza, y el segundo se vehicula mediante la atracción, la persuasión y la seducción.

En esta investigación adoptamos una visión maximalista del poder en la cual este atraviesa todo; así, en la propaganda, el poder se instala dentro de la mente de cada individuo, a través de los «mecanismos de poder internalizados» a los que hacía referencia Foucault. Esas relaciones llevadas al momento actual es lo que Byung-Chul Han llama «psicopoder» (2014), entendido como una forma de dominación mental sutil a través del consentimiento y la tecnología de la comunicación digital.

2.3. Hegemonía en Antonio Gramsci

Los antiguos griegos utilizaban la palabra hegemonía como sinónimo de guiar o dirigir. Con Heródoto aparece el concepto por primera vez para designar el liderazgo de una alianza de ciudades-Estado con un fin militar común, la defensa de las invasiones de Darío y Jerjes. El concepto, por tanto, implica una coalición entre iguales para un objetivo común. Para George Grote, la hegemonía era el liderazgo libremente basado en el apego o consentimiento. Por su parte, Schaefer sostenía que la hegemonía era el liderazgo libremente concedido por los miembros de una liga, pero con una misión específica, no como una autoridad general; lo que le correspondía era el mando en el campo de batalla (Anderson, 2018, p. 911).

Posteriormente, el término cayó en desuso hasta que los historiadores prusianos lo recuperaron para designar a Prusia «como el reino capaz de liderar a los demás estados alemanes en el camino hacia la unidad» (Anderson, 2018, p. 914).

Los revolucionarios rusos de finales del siglo XIX trasladan el concepto desde las relaciones internacionales a las relaciones en el interior de los Estados, más concretamente a la relación entre las clases sociales. El término «gegemoniya» hará referencia a la alianza de clases, campesinado, obreros y burguesía, para enfrentar a la dinastía de los Romanov.

En los escritos de Plajanov y Axelrod, el término hegemonía es introducido para describir el proceso que obliga a la clase obrera a desarrollar tareas que no le son propias ante la incapacidad de la burguesía rusa para llevarlas a cabo. «Para el leninismo, la hegemonía es considerada como la dirección política en el seno de una alianza de clases; el carácter político del vehículo hegemónico es fundamental, ya que este último se establece en un terreno distinto de aquel en el que los agentes sociales se constituyen, es decir, las relaciones de producción. Las clases, a través de sus partidos representativos, se unen bajo el liderazgo de una de ellas, en una alianza contra el enemigo común. Pero esta unidad circunstancial no afecta a la identidad de las clases que componen la alianza, identidad que es concebida bajo la forma de “intereses que, en última instancia, son estrictamente incompatibles” (golpear juntos y marchar separados)» (Laclau, 2012, p. 86).

Tras la revolución, lo que definirá al Estado soviético emergente no será la hegemonía sino la dictadura del proletariado (Anderson, 2018b, p. 28). Sin embargo, el concepto regresa a las relaciones internacionales en los documentos y estrategias del *Komintern*, donde inspirará a Antonio Gramsci. Este, al regresar a Italia tras unos años en Moscú, se encontrará con una revolución, pero de carácter fascista, emprendida por un antiguo propagandista del Partido Socialista Italiano (Fiori, 2008).

La teoría marxista desarrollada por Antonio Gramsci se inspira en la obra de Maquiavelo y toma como punto de partida para su análisis del poder y de la hegemonía el enfoque y los presupuestos del autor de *El Príncipe*. Aunque el concepto de hegemonía⁶ está presente

⁶ Los primeros en utilizarlo son los socialdemócratas rusos, a principios del siglo XX, para definir la política de alianza de clases (obreros, campesinos...) para tomar el poder en la Rusia zarista. Posteriormente, Lenin toma el concepto de Plejánov y Axelrod y lo desarrolla políticamente en una situación revolucionaria como guía para la conquista del Estado por parte de la clase obrera, en su libro *Dos tácticas de la Socialdemocracia* (1905) (Anderson, 1976-1977).

antes de que el genio sardo lo utilizara, es él quien lo conceptúa como se entiende en la actualidad y en este trabajo en particular.

Debido a las condiciones en las que escribió en presidio, el análisis del pensamiento gramsciano presenta ciertas dificultades, pues es fragmentario, carece de sistematización y se aleja de los conceptos tradicionales del pensamiento marxista. Los *Cuadernos de la cárcel*, como indica su nombre, fueron escritos durante su larga estancia en prisión por la persecución del régimen de Mussolini, lo que finalmente le costó la vida. Para evitar la censura de sus captores, en los *Cuadernos* se aleja de los conceptos del marxismo ortodoxo. Y probablemente ahí resida la riqueza y originalidad de su pensamiento, porque permite analizar la sociedad y el poder con una mayor amplitud de miras.

Gramsci utiliza el concepto de hegemonía para desarrollar su análisis político sobre las diferencias entre las sociedades de Oriente y Occidente, al tiempo que disecciona el poder del Estado y las estrategias para conquistarlo⁷. En las sociedades occidentales, como la italiana de los años veinte en la que él piensa, el poder y la dominación son posibles gracias a una combinación tanto de dominio coercitivo, como de dominio intelectual o hegemonía. Es lo que él describe con la metáfora del «puño de hierro envuelto en un guante de seda». Como ya se ha puesto de relieve, ningún régimen se mantiene exclusivamente mediante la dominación a través de la fuerza o la coerción. A estos factores hay que sumar el consentimiento de los subordinados, que se construye mediante la hegemonía. Para Motta, «la hegemonía [...] se basa [...] en un consenso por el cual los subordinados consienten ser gobernados en tanto que la predominancia de los gobernantes se enmascara a través de mecanismos de cooptación, desarticulación y la internalización de un sentido común que naturaliza la organización actual de las relaciones sociales» (Motta, 2008, p. 308, citado en Errejón, 2012). Así, «todo régimen es hegemónico con respecto a los grupos aliados y subordinados y, al mismo tiempo, dominante con respecto a los subalternos» (Gramsci, 2013, p. 76).

⁷ La «guerra de movimientos o confrontación directa» hace referencia a un golpe franco, rápido y directo contra el poder sin que haya un tipo de obstáculo entre la fuerza que quiere asaltar el poder. Por tanto, es un movimiento o golpe directo tal y como ocurrió en la Revolución de Octubre de 1917. Por su parte, la «guerra de posiciones» hará referencia al trabajo prolongado a través de los intelectuales orgánicos y el partido para producir un nuevo sentido común que conforme un bloque histórico en el que se asiente una nueva hegemonía.

Para explicar las diferencias de dominio entre las sociedades orientales y occidentales, el pensamiento gramsciano utiliza una imagen militar propia del contexto de posguerra mundial en el que escribe. Así, representa al poder como una fortaleza que se halla en lo alto de una montaña. En los manuales ortodoxos de estrategia marxista se apela a la revolución como golpe directo al poder, liderada por la vanguardia del proletariado a través del Partido Comunista, como forma de conquista del Estado. Es lo que Gramsci denomina «guerra de movimientos». En las sociedades orientales, como la Rusia zarista, el Estado gobierna al pueblo mediante la «dominación pura» y sus sociedades civiles son «gelatinosas». En esas sociedades, carentes de hegemonía, es posible aplicar una estrategia de «guerra de movimientos» con ciertas garantías de éxito. Sin embargo, advierte de las profundas diferencias que hay entre las sociedades de Oriente y las sociedades industriales.

	<i>Oriente</i>	<i>Occidente</i>
<i>Sociedad civil</i>	Primitiva/Gelatinosa	Desarrollada/Robusta
<i>Estado</i>	Preponderante	Equilibrado
<i>Estrategia</i>	Maniobra	Posición
<i>Ritmo</i>	Rapidez	Demora

Figura 2. Diferencias Oriente/Occidente

Fuente: *Las antonimias de Antonio Gramsci*, por P. Anderson, Akal, 2018

En Occidente, antes de llegar a conquistar la fortaleza hay «numerosas alambradas, casamatas y trincheras» que la protegen, de tal modo que merman las tropas antes de su conquista. Esas «trincheras» y «casamatas» son la iglesia, la escuela, los tribunales, los periódicos, que protegen al Estado. Así, Gramsci sostiene:

Estados más avanzados, donde la «sociedad civil» se ha vuelto una estructura muy compleja y resistente a las «irrupciones» catastróficas del elemento económico inmediato (crisis, depresiones, etc.); las superestructuras de la sociedad civil son como el sistema de trincheras en la guerra moderna. (2013, p. 62)

Para Gramsci, la batalla fundamental en las sociedades occidentales se libra en la «sociedad civil», a través de la lucha ideológico-política, porque es en la sociedad civil donde se construye lo que él denomina «sentido común de época». Como sostiene Norberto Bobbio, «En Gramsci la sociedad civil no pertenece al momento de la estructura, sino al de la sobreestructura» (1977, p. 159).

En las sociedades de Occidente, el poder se conquista mediante una *guerra de posiciones*, consistente en la ocupación (iglesias, escuelas, sindicatos, organizaciones...) sobre la que construir una nueva hegemonía a través de los intelectuales orgánicos. Tal y como sostiene Perry Anderson, «las superestructuras de la sociedad civil son como un sistema de trincheras en la guerra moderna» (Anderson, 1976-1977).

Para Gramsci, la hegemonía hace referencia a «la dirección política, intelectual y moral» por parte de la clase dominante, y la relaciona con el concepto de lucha ideológica y cultural. «La hegemonía es el resultado y el objetivo de un trabajo político continuado, complejo y sostenido, en el que la cultura, la ideología y los símbolos juegan un papel central», sostiene Errejón, que considera que «para Gramsci la hegemonía es la forma normal de la política en las sociedades democráticas de masas caracterizadas por sociedades civiles desarrolladas y complejas, y por una legitimidad mayor del estatus que por la promesa de ascenso social individual» (Errejón, 2012, p. 120).

Otro de los conceptos fundamentales del pensamiento gramsciano es el «príncipe moderno», basado en los presupuestos de Maquiavelo:

El moderno príncipe, el mito-príncipe no puede ser una persona real, un individuo concreto; solo puede ser un organismo, un elemento de la sociedad, en el cual comience a concretarse una voluntad colectiva, reconocida y afirmada parcialmente en la acción. (Gramsci, 1972, pp. 14-15)

Ese papel se asigna en Gramsci al partido leninista⁸; un partido —o príncipe moderno— tiene dos tareas fundamentales: «La formación de una voluntad colectiva nacional-popular, de la cual el moderno príncipe es al mismo tiempo el organizador y la expresión activa y operante; y la reforma intelectual y moral de la sociedad» (Gramsci, 1972, p. 17).

En el proceso de construcción hegemónica los intelectuales desempeñan un papel protagonista para instruir el *sentido común*. Este se concibe como una construcción ideológica, que para Stuart Hall está «ricamente sedimentada, variada, fragmentaria y siempre cambiante, que puede ser consolidada por la labor discursiva de los intelectuales

⁸ En México dicho rol será adoptado por los partidos herederos de la revolución. Sin embargo, a pesar de que el PRI y sus antecesores el PNR y PRM adoptaron funciones propagandísticas a través de la radio y el cine, pronto la relación simbiótica que el sistema tendrá con la televisión hará que sea esta última la que adquiera las labores de dirección política, intelectual y moral, es decir, manufactura del consenso, en último término propaganda.

tradicionales y así empleada para comprometer las subjetividades populares para los proyectos económicos y políticos de las formaciones sociales dominantes» (Hall, 1996, p. 431).

Los medios han desempeñado la función de intelectuales colectivos en el sentido gramsciano, como se argumenta en la tesis de Antonio García Pantaleón, *El País y la transición política* (2002). En ella se analiza cómo este diario desempeñó el papel de «intelectual orgánico» en el proceso de la Transición democrática española. La dirección política, intelectual y moral la desarrolló a través de la influencia de sus artículos editoriales y de opinión sobre los incipientes partidos políticos, las élites empresariales y la opinión pública.

Es ingenuo pensar que los medios de comunicación solo cumplen una mera función informativa, pues no renuncian a su capacidad formadora y de entretenimiento; formación en sentido extenso y, lógicamente, en el político. Como se analizará más adelante, en el capítulo dedicado a la teoría del establecimiento de la agenda, los medios tienen la capacidad de transferir a la opinión pública sus agendas y los atributos asociados a ellas. Es decir, los medios informan y persuaden a sus audiencias, al tiempo que propagan análisis ideológicos de hechos y acontecimientos, así como de proyectos políticos, como sucedió de manera profusa en la época de entreguerras del pasado siglo.

2.4. Aparatos ideológicos del Estado

Los medios de comunicación de masas desempeñan una función esencial en la construcción ideológica del sentido común; así lo considera también Luis Althusser en su obra *Ideología y aparatos ideológicos del Estado* de 1970 (Althusser, 2011). Alude a ellos como «aparatos ideológicos» que reproducen relaciones sociales y de producción, y garantizan la adhesión inconsciente a los valores del Estado. Y, por tanto, a los propuestos por las clases dominantes. El autor hace una distinción entre el aparato represivo del Estado (Policía, Ejército, tribunales) y los aparatos ideológicos. Los primeros funcionan con violencia y los segundos con ideología. Así, sostiene que «poco importa si las instituciones que los realizan son públicas o privadas. Importa su funcionamiento. Las instituciones privadas pueden funcionar perfectamente como aparatos ideológicos del Estado» (Althusser, 2011, p. 117). Desde esta perspectiva se puede argumentar, como se expondrá más adelante, que la televisión —privada— se desarrolló como un aparato ideológico del sistema.

A partir del psicoanálisis y la lingüística, introdujo el concepto de «sobredeterminación», que se adscribe al ámbito de lo simbólico, pues considera que no hay nada en lo social que no esté sobredeterminado. Este concepto entra en conflicto con el de «determinación en última instancia», lo que genera una cierta contradicción que el autor resuelve a favor del segundo. A pesar de ello, el concepto de «sobredeterminación» será, junto con el de hegemonía, el punto de partida de la teoría de Laclau sobre la hegemonía y el discurso. Así, Laclau y Mouffe sostienen:

En la formulación althusseriana original había el anuncio de una empresa teórica muy distinta: romper con el esencialismo ortodoxo, no a través de la desarticulación lógica de sus categorías y de la consecuente fijación de la identidad de los elementos desagregados, sino de la crítica a todo tipo de fijación, de la afirmación del carácter incompleto, abierto y políticamente negociable de toda identidad. (2011, p. 142)

2.5. La *discourse theory* o la hegemonía en Laclau

A partir de los conceptos de «hegemonía» y de «sobredeterminación», Ernesto Laclau y Chantal Mouffe desarrollan en *Hegemonía y estrategia socialista* (2010) una teoría política original, posestructuralista y «antiesencialista». Se podría afirmar que llevan a Gramsci al límite⁹ para constituir una escuela teórica que entiende la política a partir de la construcción discursiva en pugna por la hegemonía. Según Mouffe, «la sociedad está siempre dividida y constituida discursivamente a través de prácticas hegemónicas» (2019, p. 24).

La sociedad está constituida por campos discursivos antagónicos marcados por la frontera del «nosotros» y el «ellos». Para Mouffe, «la práctica política en una sociedad democrática no consiste en la defensa [...] de las identidades preconstituidas, sino en la construcción de las identidades mismas en un terreno precario» (1995, p. 261). El concepto de discurso es un elemento central de esta teoría, ya que estructura a la sociedad, articulando elementos (como demandas, movimientos, clases sociales...) que producen y reproducen nuevas identidades.

⁹ Despojándolo del componente economicista al que hace referencia el rol fundamental de la clase obrera en la dirección política e intelectual y el Partido Comunista. Para estos autores, será la cadena de equivalencias entre demandas insatisfechas la que, al ser articulada por el discurso, desempeñará el liderazgo. Por esta ruptura con el planteamiento economicista y esencialista ha sido considerada, por parte de la ortodoxia marxista, una teoría posmarxista e incluso reaccionaria.

La articulación será toda práctica que establece una relación entre elementos, que la identidad de estos resulta modificada como resultado de la práctica. A la totalidad estructurada resultante de la práctica articuladora la llamaremos discurso. (Laclau y Mouffe, 2011, p. 143)

Para estos autores el discurso es performativo y perfila identidades que se forman a partir de «cadenas de equivalencias», que articulan el discurso a partir de las demandas insatisfechas, para constituir una «voluntad común»; y crear lo que denominó Gramsci la «hegemonía expansiva» (Mouffe, 2019, p. 25).

Laclau propone un enfoque analítico para el estudio del populismo o la construcción del «pueblo», que es la operación hegemónica por excelencia. Sostiene que este pertenece a la lógica ontológica y no óptica; por tanto, el populismo es una práctica (praxis). No se puede definir a partir de una ideología o de un programa político. Por ello, se habla de populismo de izquierda, derecha, nacionalista, etc. No obedece a una lógica política y hay que entenderlo como una estrategia política, basada en el establecimiento de una frontera discursiva que divide a la sociedad en dos campos antagónicos: «nosotros» y «ellos». En última instancia, es una práctica o estrategia comunicacional, «una estrategia discursiva de construcción de una frontera política que divide a la sociedad en dos campos y convoca a la movilización de «los de abajo» contra «aquellos en el poder»» (Laclau, 2009, p. 57).

Las categorías de articulación y discurso explican el «concepto de cadena de equivalencias», que toma como unidad de análisis las demandas individuales (D). Cuando una demanda individual se formula como una reclamación al Estado (E), pueden producirse dos escenarios:

1. Que la demanda individual (D) sea asumida por el Estado (E); en tal caso aquí finaliza la reclamación. La demanda se integra y, por tanto, se neutraliza por el Estado.
2. Que la demanda individual (D) no sea asumida por el Estado. Este es el primer momento para la articulación populista.

En el siguiente gráfico visualizamos una serie de demandas insatisfechas (D1, D2...) ante un Estado (E) que conforman una cadena de equivalencia.

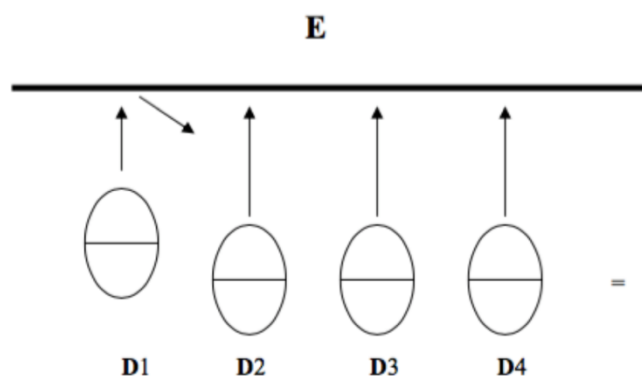


Figura 2. Cadena de equivalencias

Fuente: *La lucha por la hegemonía durante el primer gobierno del MAS en Bolivia (2006-2009): Un análisis discursivo* [tesis doctoral], por I. Errejón, Universidad Complutense de Madrid, 2012

Cuando varias demandas individuales (D1, D2, D3, Dn...) no son asumidas por el Estado (E), se puede producir lo que Laclau denomina una cadena de equivalencias, es decir, una suerte de solidaridad entre las distintas demandas que al ser articuladas a través de una práctica discursiva generan una identidad nueva contra el Estado. De entre todas las demandas o identidades, una de ellas puede erigirse como articuladora de todas las demandas particulares.

La articulación de todas las demandas a través del discurso provoca el nacimiento de una nueva identidad o sujeto político colectivo, que es mayor que la suma del conjunto de demandas. A la demanda articuladora se le denomina *significante vacío* y se convierte en el cemento que cohesiona al nuevo sujeto político, que accede a la disputa del poder. Y se reclama a sí mismo como un pueblo nuevo. El momento culminante es cuando ese *significante vacío* se autodenomina *pueblo* («nosotros») contra («ellos») la *mafia en el poder*. Es lo que se conoce como momento de nominación populista.



Figura 3. Frontera discursiva de AMLO

Fuente: elaboración propia a partir de Errejón, 2012

Para él la construcción de una subjetividad popular es posible solo sobre la base de la producción discursiva de significantes tendencialmente vacíos. Significantes como «democracia», «libertad» y, en última instancia, «pueblo» dotan de homogeneidad a una realidad altamente heterogénea (Laclau, 2009, p. 60). Se vacían de contenido las palabras para que se asuman sin contradicciones ni enfrentamientos entre los distintos elementos (clases sociales, organizaciones sociales o empresariales, movimientos...) que configuran este nuevo sujeto político. El momento populista se produce cuando la presión de las transformaciones políticas o socioeconómicas multiplican las demandas insatisfechas y se desestabiliza la hegemonía dominante. En ese momento comienza a fragmentarse el bloque histórico que sustenta la formación hegemónica y «surge la posibilidad de un nuevo sujeto de acción colectiva —el pueblo— capaz de reconfigurar un orden social» (Mouffe, 2019, p. 25).

El modelo analítico elaborado por Laclau y Mouffe es especialmente adecuado para entender la crisis del sistema político hegemónico posrevolucionario, así como para analizar la estrategia desarrollada por Andrés Manuel López Obrador desde su llegada a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México, en 2000, y especialmente, la desarrollada en el sexenio 2006-2012, como se detallará en capítulos siguientes.

2.6. Aproximaciones al concepto de propaganda y sus formas

El término propaganda proviene del latín *propagandus*, que significa «lo que debe propagarse o ser propagado». El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española lo define como la «acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores». La palabra alude a una «acción» y a una forma de transmisión y, en definitiva, a un proceso comunicativo que se asemeja al informativo y, por tanto, comparte sus elementos esenciales, como el emisor, el receptor, el mensaje y el medio.

La teoría clásica de la comunicación sostiene que la información es el proceso del tratamiento de hechos y acontecimientos de actualidad, transmitidos de forma ecuaníme del emisor al receptor. Este trabajo no pretende formular una reflexión sobre la imposibilidad filosófica, o al menos la dificultad, de transmitir dicha información de forma «neutra», objetiva o aséptica, pues tampoco existe la certeza de la existencia de la llamada «verdad objetiva» y de que esta se pueda aprehender, pues solo puede aspirarse a conocer sus diversas interpretaciones. En cualquier caso, junto con el supuesto proceso de información aparece otro mucho más común y cotidiano: la persuasión.

La persuasión es un proceso inherente al ser humano. La mayoría de las personas pasan la mayor parte de su tiempo persuadiendo, o al menos, intentando persuadir a los que los rodean. Desde las primeras sociedades de cazadores y recolectores se producen procesos de persuasión grupal para el establecimiento de los roles. El poder, la procreación, la defensa o el intercambio se basan en la capacidad de persuasión e influencia. La persuasión es el proceso comunicativo que busca una respuesta por parte del receptor; es decir, persigue influir en el receptor con una finalidad determinada, con un sentido. Por tanto, la persuasión persigue la influencia y para Robert Cialdini es un fenómeno destinado a la influencia de persona a persona (2019), mientras que Alejandro Pizarroso sostiene que cuando el fenómeno persuasivo va más allá de los límites de la comunicación interpersonal se denomina propaganda; así:

Podríamos equiparar propaganda a persuasión, pero lo cierto es que el fenómeno de la propaganda es mucho más complejo. Fundamentalmente es un proceso de persuasión, porque, en efecto, implica la creación y reforzamiento o modificación de la respuesta; pero también es un proceso de información sobre todo a lo que se refiere al control del flujo de la misma. (Pizarroso, 1990, p. 27)

Desde este enfoque, la censura y la propaganda son un mismo fenómeno, aunque, mientras la persuasión es inherente al ser humano, la propaganda está circunscrita a un momento concreto de la historia de la humanidad: la aparición del Estado. Su origen se remonta a la *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, creada por el papa Gregorio XV en 1622. Esta institución tenía como finalidad coordinar la acción contra la Reforma y la expansión del catolicismo hacia las tierras de misión descubiertas en el Nuevo Mundo (Pizarroso, 1993, p. 60). Este concepto propio de la Iglesia católica adquirió valor político a partir de la Revolución francesa, según Ramonet (1997), porque en un mundo sin medios de comunicación masivos solo la Iglesia podía desarrollar la propaganda, a través de los pulpitos y de los actos religiosos. En ellos se difunden marcos conceptuales e ideas, de ahí su alcance y potencia difusora.

Para algunos autores como Bernays, la propaganda es «persuasión organizada u organización del consenso» (2010), mientras que para Lasswell es la dirección de actitudes colectivas por la manipulación de símbolos significantes (1927, p. 9). Y Pizarroso la contempla como «un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente favorables al receptor» (1990, p. 28).

Persuasión y propaganda comparten el elemento psicológico, e incluso, el psicoanalítico y emocional. La propaganda puede clasificarse de muchas maneras, aunque siguiendo a Thomson se pueden establecer siete categorías, en función de sus objetivos: política, militar, religiosa, diplomática, ideológica, escapista, didáctica (1977, p. 8).

Si la propaganda se analiza en función del tiempo, se distingue entre propaganda de agitación y de integración. La propaganda de agitación es aquella que hace uso de «pocas palabras dirigidas a muchas personas en un periodo de tiempo breve»; este es el caso de las campañas electorales. Y la propaganda de integración hace referencia a la transmisión de muchas palabras a pocas personas, durante un largo periodo de tiempo; en esta modalidad se inscriben la religiosa o la educativa.

En función del emisor puede establecerse otra clasificación que distingue entre propaganda blanca, negra y gris. En la blanca, el emisor está claramente identificado, independientemente de la veracidad o no del mensaje. En la negra el emisor está deliberadamente falsificado u oculto. Se produce una gran confusión entre analistas y comentaristas cuando se presenta la propaganda negra como sinónimo de falsedad, aunque

esta no hace referencia a la veracidad del mensaje, sino del emisor. La propaganda gris hará referencia a cualquier tipo de este fenómeno comunicativo comprendido entre la blanca y la negra.

La guerra y la persuasión han ido de la mano desde el amanecer de los tiempos, porque ambos fenómenos son inherentes al ser humano. En el siglo V antes de nuestra era, Sun Tzu reflexionó sobre que «el arte de la guerra es el arte del engaño» (2020, p. 24). En ese sentido, guerra es sinónimo de guerra psicológica.

2.7. Modelo propagandístico-dialógico de Mazzoleni

Los modelos para el análisis de la propaganda son muy diversos y van desde sencillos a complejos, aunque para este trabajo es conveniente poner el foco en los modelos que analizan la propaganda política. El relacional de Mazzoleni se adecua a los objetivos del análisis propagandístico-dialógico de la comunicación política. A través de él se pueden analizar las interacciones discursivas entre todos los componentes del espacio público-político, del espacio público mediático y de la sociedad civil, antes de la llegada de la televisión.

Los tres principales actores del espacio público (medios, políticos y sociedad civil) tienen una relación horizontal en el modelo de Mazzoleni, donde el papel de los medios es de naturaleza accidental, si se compara con la presencia esencial de los otros dos actores.

MODELO "PROPAGANDÍSTICO-DIALÓGICO" DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

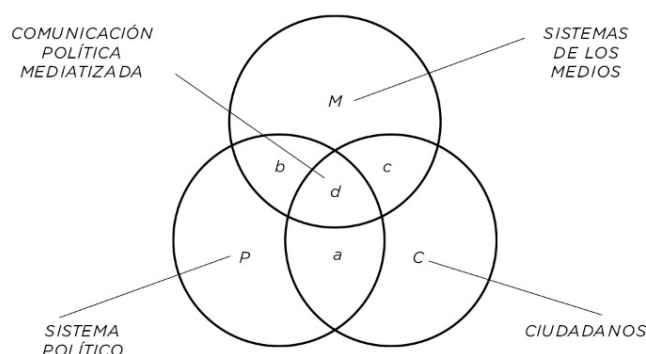


Figura 4. Dinámica relacional entre actores

Fuente: *La comunicación política*, por G. Mazzoleni, Alianza, 2010, p. 27

Las instituciones políticas compuestas por partidos políticos y candidatos (P) interactúan con los ciudadanos (C) y estos a su vez con las instituciones políticas: de la comunicación inmediata surge un espacio compartido (a).

Los actores políticos también establecen relaciones de comunicación con el sistema mediático (M) y a la inversa, lo que origina el espacio comunicativo (b).

Por su parte, los medios se relacionan con los ciudadanos a través de una comunicación masiva y unidireccional, dando lugar a un espacio informativo (c).

El espacio (d), creado a partir de a, b y c, se constituye como la comunicación política mediatizada a partir de la interacción de los tres actores.

Los tres espacios comunicativos constituyen «una red de intercambio de índole política, es decir, son comunicación política» (Mazzoleni, 2010, p. 27).

2.8. El modelo de propaganda de Noam Chomsky

La propaganda es un elemento esencial en la construcción de la hegemonía y, como señala Noam Chomsky influido por Gramsci y Althusser, explica la inspiración hegemónica de la política exterior estadounidense y su importancia en la conformación de corrientes de opinión pública. Este modelo tiene una especial aplicación al sistema mediático mexicano, como se analizará más adelante.

En *Los guardianes de la libertad* (2001), Chomsky impugna la visión de la teoría de la democracia sobre el papel de los medios de comunicación como informadores independientes, que buscan descubrir la verdad e informar sobre ella. Sostiene que los medios reflejan la percepción del mundo de los grupos de poder. Su modelo sobre la propaganda se asienta sobre el concepto de «manufactura del consenso», de Lippmann y Bernays, y considera que los medios de comunicación son «utilizados para movilizar el apoyo de intereses especiales que dominan la actividad estatal y privada» (Chomsky, 2001, p. 11). Quienes ostentan el poder tienen la capacidad de fijar los términos del discurso, para decidir qué es noticia y qué no, qué es actualidad y qué es historia; por ello, este modelo es aplicable con asombrosa exactitud a la realidad mexicana de la televisión.

Para el profesor emérito de Lingüística del Instituto Tecnológico de Massachusetts, los medios de comunicación actúan dentro de un «sistema de mercado dirigido», cuya

dirección está a cargo de una élite (gobierno, líderes de la comunidad, propietarios y ejecutivos de dichos medios, etc.); esta es lo suficientemente reducida para actuar al unísono si la ocasión así lo requiere. Sin embargo, su comportamiento normal no está regido por una acción coordinada, sino que deriva de una misma cosmovisión, valores e intereses que les hace seleccionar unas noticias, silenciar otras y compartir enfoques, pues existe una relación simbiótica entre los dueños de los medios de comunicación y la élite del poder político en México, como se analizará en otro capítulo. Esta simbiosis llega al punto de que el presidente que concedió la primera licencia de televisión en México, Miguel Alemán¹⁰, era socio de la empresa concesionaria.

El modelo de Chomsky propone una serie de filtros que interactúan entre sí y que se utilizan para la elaboración y manipulación de noticias, desde las fuentes hasta su difusión y conocimiento por el público.

El primer filtro se corresponde con la magnitud, la propiedad y la orientación de los beneficios de los medios de comunicación. El alto coste de establecimiento de un medio de comunicación, unido a la financiación intensiva de capital, imponen una poderosa barrera inicial de acceso al mercado. Esto, junto a la tendencia global de concentración de la propiedad de los medios en cada vez menos actores, hace que sea realmente una élite la que establece la agenda y el enfoque de las noticias. Además, las grandes empresas están participadas en las bolsas de cotización y, por tanto, sus intereses responden al mercado, a los beneficios de sus accionistas y a las estrategias de sus anunciantes. En última instancia, se rigen por la lógica del mercado y no por el compromiso con la información a la opinión pública, a las audiencias.

México no es una excepción en este panorama y presenta una altísima concentración de medios de comunicación. De hecho, Televisa y TV Azteca conforman un duopolio que controla el 90 % de la oferta informativa del país. Además, Televisa cotiza en los mercados de valores de Nueva York y de México, mientras que el propietario de TV Azteca es dueño

¹⁰ Miguel Alemán fue el primer presidente civil del México posrevolucionario (1946-1952); hasta su llegada todos los presidentes habían participado activamente en la revolución y emanado del Ejército. Estos se referían a Alemán como el «cachorro de la revolución». Su política económica se basó en la inversión pública en infraestructuras con el objetivo de industrializar el país, y en la dinamización económica mediante el apoyo a la empresa privada; lo que supuso ahondar en la política de alejamiento, que su antecesor Ávila Camacho había emprendido, del populismo nacionalista y estatista del general Cárdenas. Krauze se ha referido a él como «el presidente empresario» (2018, p. 87).

de una cadena nacional de venta de electrodomésticos, así como de una banca privada internacional.

El segundo filtro propuesto por Chomsky es la publicidad, la principal fuente de ingresos de los medios de comunicación; por tanto, es a los anunciantes, y no a los lectores, a los que los medios deben lealtad. De esto se deriva que muy difícilmente publicarán noticias en contra de los valores del libre mercado-empresa o, abiertamente, en contra de los intereses de sus anunciantes. Tampoco promoverán una agenda a favor de una política fiscal expansiva o que impulse una mayor regulación de la economía. Como veremos, las dos principales cadenas mexicanas, Televisa y TV Azteca, concentran el 60 % de la inversión publicitaria global del país.

El tercer filtro hace alusión al suministro de noticias. Los medios tienen una relación simbiótica con quienes les proveen de noticias. El Gobierno, el Ejército, el Congreso, la Bolsa de valores, las grandes empresas, los *lobbies* corporativos, son proveedores y fuente de noticias de los medios. Todas estas instituciones y organizaciones cuentan con eficaces gabinetes de comunicación que suministran información elaborada de acuerdo a sus intereses y enfoques. Además, proveen a los medios de portavoces o expertos «independientes» que refuerzan la información suministrada, a través de las conclusiones de informes que han sido financiados por ellos mismos.

Las acciones coercitivas engloban el cuarto filtro; es decir, la respuesta a informaciones críticas a través de la amenaza individual u organizada. Desde denuncias en los tribunales hasta la retirada de publicidad, cartas de lectores o intervenciones del público que critica un determinado enfoque noticioso. También, a través de la creación y sostenimiento de organizaciones que vigilan a los medios y alertan de la deriva liberal o tendenciosa de estos hacia valores comúnmente aceptados como democráticos y liberales.

A partir del año 2000, las grandes cadenas de televisión mexicanas amenazaron a los candidatos con un cerco o vacío informativo si se modificaban las leyes regulatorias en contra de sus intereses corporativos. Como se verá más adelante, también mostraron su poder a través de lo que se conoció como «videoescándalos», donde exhibían, en *prime time*, actos de corrupción política de forma indiscriminada y muy alejada de la ortodoxia informativa.

El quinto filtro es el anticomunismo, pues se asimila al enemigo común, tanto a nivel ideológico como material, al tiempo que se demonizan los países que se asientan sobre ese modelo. A partir del establecimiento de una frontera que separa a los comunistas de los «no comunistas», se permite encasillar cualquier crítica o planteamiento alternativo a los modelos políticos, económicos y, en última instancia, comunicacionales. Los comunistas se identifican como enemigos de la libertad, el progreso y la democracia y, en definitiva, como antipatriotas.

En 2006, el «peligro» de que llegara a la presidencia de la República un candidato comunista-populista fue el tema central de la elección presidencial. En última instancia, la televisión convirtió, mediante una millonaria inversión publicitaria, las elecciones en un «referéndum» sobre la llegada de López Obrador a la presidencia.

En esta dirección apunta Castells, que considera que «el poder se basa en el control de la comunicación y la información, ya sea el macropoder del Estado y de los grupos de comunicación [...] Poder es algo más que comunicación, y comunicación es algo más que poder. Pero el poder depende del control de la comunicación, al igual que el contrapoder depende de romper dicho control. Y la comunicación de masas, la comunicación que puede llegar a toda la sociedad, se conforma y gestiona mediante relaciones de poder enraizadas en el negocio de los medios de comunicación y en la política del Estado» (2010, p. 23).

3. La era de la propaganda

«Sociedad de masas» y «propaganda» son dos conceptos estrechamente relacionados con la hipótesis o la teoría de la aguja hipodérmica, también llamada «bala mágica»; a continuación, se presenta de manera sucinta el concepto de «sociedad de masas», con la intención de contextualizar el momento de aparición de la teoría de la bala mágica y de reafirmar su importancia para esta investigación.

Durante el siglo XIX y principios del XX, la Revolución Industrial, el desarrollo del capitalismo y los procesos de urbanización supusieron e impulsaron un cambio vertiginoso de transformaciones sociales que modificaron radicalmente la concepción del mundo. La migración masiva del mundo rural a las fábricas para abastecer la demanda de mano de obra generó ciudades con poblaciones altamente diferenciadas, impersonales y carentes de lazos comunitarios. Asimismo, la masificación generó problemas de contaminación,

delincuencia, alcoholismo, ruidos e insalubridad; la religión perdió su fuerza de articulación social y prosperaron ideas heterogéneas sobre la manera de vivir, la libertad y la igualdad.

El movimiento obrero adquirió un liderazgo creciente por su capacidad unificadora y de modelar un conjunto de valores gremiales que se presentan como liberadores de las clases oprimidas. Así, la primera sociología apareció como una forma de investigación y una propuesta de solución de los nuevos problemas sociales, y como reacción al socialismo revolucionario. Las élites financieras y comerciales fueron impugnadas y reaccionaron con virulencia hacia planteamientos organicistas y nacionalistas. Todos estos movimientos obreros y políticos estuvieron impregnados por los procedimientos propagandísticos que comenzaron a expandirse y a utilizar las incipientes técnicas de propaganda para difundir sus ideas, que se apoyaron en la proliferación de cabeceras y en la prensa emergente de grandes tiradas.

En el periodo considerado, el modelo más exitoso fue el impulsado por los bolcheviques antes de la Revolución de Octubre. Lenin desarrolló con gran eficacia los conceptos de Plejanov de «agitación» y «propaganda»: «Agit-Prop». Pizarroso define la propaganda de agitación como «pocas palabras a mucha gente durante un breve espacio de tiempo» (1990, p. 225).

En la concepción leninista, la lucha de clases se conduce como una guerra y la propaganda como un medio de rango militar. La situación de la lucha de clases es la de una lucha permanente, por ello, la actividad propagandística también debe serlo (Pizarroso, 1999, p. 225). La propaganda será el instrumento utilizado por la vanguardia del proletariado para prender *la chispa* de la conciencia de clase y revolucionaria. De hecho, *Iskra* —*La Chispa*— será el nombre de la cabecera fundada por Lenin y otros revolucionarios en el exilio, en el año 1900. Como sostiene Pizarroso, «la propaganda leninista será magistral en este campo a través de la técnica de la “consigna”» (1999, p. 225). En la difusión de la Revolución rusa destacan las crónicas propagandísticas del periodista estadounidense John Reed, sobre esos *Diez días que estremecieron al mundo* (1919). Curiosamente, este periodista contribuyó también a la creación del mito revolucionario mexicano, a través de sus crónicas sobre el *México Insurgente* (1914).

En una disertación sobre la función de los medios informativos y su relación con la política en México, no se puede pasar por alto la entrevista que el presidente Porfirio Díaz concedió al periodista James J. Creelman, que se considera como uno de los detonantes de la

Revolución mexicana. La entrevista se concedió como una acción de relaciones públicas para la puesta en valor y la mejora de la imagen de México en Estados Unidos. El octogenario presidente realizó un diagnóstico del México que había encontrado al inicio de su mandato, las acciones emprendidas para su modernización, sin renegar del uso de la violencia, y anunció su intención de no volver a concurrir a las próximas elecciones y no perseguir la reelección. Inicialmente la entrevista solo se publicó en Estados Unidos, pero, posteriormente, se reprodujo en los periódicos mexicanos, en los que tuvo una gran repercusión e impacto. Llegado el momento, el presidente se desdijo y manifestó su voluntad de presentarse a la reelección, lo que detonó el movimiento antirreeleccionista de Francisco I. Madero que dio lugar a la Revolución mexicana.

Revolución y propaganda están íntimamente ligados al concepto de «sociedad de masas», que describe una sociedad anónima, ignorante, amorfa, burocratizada, atomizada, sin vínculos comunitarios y tendente a la alienación de las personas. La propaganda será la «chispa» que despierte la conciencia revolucionaria y destruya la alienación de las clases subalternas; lo hará a través de la revelación de su situación objetiva de clase, o el elemento de sometimiento y alienación de masas. El pensamiento desarrollado por Le Bon en *La psicología de las masas* (2019) adquirió gran notoriedad entre los círculos de intelectuales por su análisis del comportamiento de masas, donde sostuvo que:

En aglomeraciones, se pierden las características personales de los individuos y surge una especie de alma colectiva [...] que les hace sentir, pensar y actuar de un modo completamente distinto de como lo haría cada uno de ellos por separado. (2019, pp. 29-32)

A la obra y reflexiones de Le Bon no fue ajeno Sigmund Freud, que las tomó como punto de partida para su investigación en *Psicología de las masas y análisis del Yo* (Freud, 2017). Para Freud, la psicología de masas se explica a partir de los cambios en la psicología de la mente individual, pues toda psicología social es también psicología individual. El psiquiatra austriaco describió tres tipos de masas, entre ellas, las multitudes efímeras señaladas por Le Bon; estas se conducen a través de la imitación y la sugestión. También se pueden encontrar masas altamente organizadas y jerarquizadas, como la Iglesia o el Ejército; finalmente, las masas más estables y duraderas, como la familia, están unidas por la libido o el amor. Existen dos fenómenos psicológicos que posibilitan la perdurabilidad y la cohesión de la masa: la identificación afectiva, principalmente, con el padre, y el enamoramiento.

Frente a estas explicaciones psicoanalíticas apareció el conductismo, corriente dominante en las ciencias sociales en esos años, que propone el estudio del comportamiento con base en los métodos de las ciencias naturales y la experimentación. Su máximo representante, Watson, afirmó que la psicología era:

Una rama puramente objetiva y experimental de la ciencia natural. Su objetivo teórico es la predicción y el control de la conducta. La introspección no forma parte esencial de sus métodos [...] el conductista [...] no reconoce una línea divisoria entre el hombre y el animal. El comportamiento del hombre, con todo su refinamiento y complejidad, forma solo una parte del esquema total de investigación del conductista. (1913, pp. 158-177)

Estas visiones sobre la conducta no solo insistieron en su veracidad hasta el final del siglo XX, sino que continuaron hasta este siglo, y confiaron al condicionamiento las posibilidades de dirigir la conducta. Como sostuvo Monzón, «el modelo estímulo-respuesta tuvo una aplicación inmediata en las teorías de impacto directo, al entender los mensajes como estímulos condicionantes, y el efecto sobre las opiniones, las actitudes y la conducta como una respuesta condicionada» (2006, p. 170).

La Primera Guerra Mundial fue el momento en el que la propaganda se convirtió en una actividad sistemática y adquirió «rango de verdadera ciencia» (Pizarroso, 2005, p. 49). Pizarroso distingue tres etapas en la propaganda durante la Gran Guerra. La primera fase comprende desde el inicio de la contienda hasta los primeros meses de 1915 y se caracterizaría por el predominio de la censura y del control de la información. La falta de información, derivada de lo anterior, es el caldo de cultivo ideal para la *atrocity propaganda*¹¹. La segunda fase la sitúa desde 1915 hasta mediados de 1917, donde se produce una identificación entre información y propaganda. «Las historias de los corresponsales de guerra exageran una realidad que ya de por sí tenía un alto valor propagandístico y ocultaban aspectos negativos a favor de los intereses de sus respectivas potencias» (Pizarroso, 2005, p. 50). En esta fase se inicia la campaña británica encaminada a romper

¹¹ La *atrocity propaganda* era la difusión de historias de las atrocidades cometidas por el enemigo con el fin de desacreditarle, independientemente de que respondieran o no a la realidad. Este tipo de acciones, también llamadas desinformación o en su concepción anglosajona *miss information*, han continuado presentes en las «nuevas guerras» y en campañas electorales contemporáneas, tanto en México como en Estados Unidos. Solo basta recordar la supuesta matanza de recién nacidos en hospitales kuwaitíes por parte del Ejército iraquí previa a la primera guerra del Golfo o la campaña orquestada contra Hillary Clinton, en la que se denunciaba la supuesta participación de la antigua secretaria de Estado en una red de pedofilia que operaba en el sótano de una pizzería en Washington DC.

la neutralidad de los estadounidenses. Con su entrada en el conflicto se inicia la tercera y última etapa.

En enero de 1917, Estados Unidos da a conocer las supuestas negociaciones, incluido el «telegrama Zimmerman», entre el Imperio alemán y México para recuperar los territorios —Texas, Nuevo México, Arizona— que le habían sido arrebatados a México el siglo anterior. Esto genera una gran conmoción en la opinión pública norteamericana que percibe con preocupación los ataques submarinos en el Atlántico, lo que precipita la entrada de Estados Unidos en la Primera Guerra Mundial. «La sociedad estadounidense vivió su primera inmersión comunicativa global durante los 19 meses entre la declaración de guerra a Alemania —6 de abril de 1917— y el final de la contienda en el frente occidental» (Rospir, 2018, p. 2). Durante ese periodo la sociedad norteamericana fue sometida a intensos programas de comunicación persuasiva a través de la prensa, el cine, la comunicación directa, las artes publicitarias y los eventos públicos, con la finalidad de generar consensos en torno a la necesidad de la intervención militar. El presidente Wilson creó, el 14 de abril de 1917, el Committee on Public Information, considerado el «primer Ministerio de propaganda de Estados Unidos» (Mock y Larson, 2017, p. 7), dirigido por el periodista George Creel. En *How we Advertised America* (2021), publicado después de la guerra, el propio Creel detalló, en sus 466 páginas, la organización de la propaganda, tanto a nivel doméstico como internacional, a través de más de 19 divisiones o departamentos (*news, oficial boullenting, printing, films, advertising, speaking, four minute men...*). A través del boletín, la división de noticias difundía el mensaje del día traducido a diferentes lenguas. Implicaron a millones de personas y a cientos de organizaciones —como los Boy Scouts— en la distribución de millones de folletos propagandísticos; demostraron el poder de la imagen al producir memorables películas y carteles, algunos de los cuales hoy perduran en el imaginario colectivo; persuadieron a los medios nacionales de aplicar la autocensura sobre determinados materiales que podían mermar la moral y produjeron noticiarios destinados al cine.

Creel define el trabajo desempeñado por el Comité como «la mayor aventura publicitaria del mundo» (2021, p. 6). De Fleur *et al.* plantearon como «los mensajes de propaganda, cuidadosamente diseñados, cubrieron a la nación en relatos noticiosos, fotografías, películas, discos, discursos, libros, sermones, pósteres, despachos del telégrafo sin hilos, rumores, publicidad en muros y folletos, pues los ciudadanos tenían que odiar al enemigo

y amar a su país [...] los medios de comunicación se convirtieron en los principales instrumentos de esa persuasión» (2009, p. 213).

Aunque actualmente la mayoría de las personas confieren al término «propaganda» una acepción negativa, su carácter peyorativo empezó a tomar carta de naturaleza solo después de la Primera Guerra Mundial (Pizarroso, 1991, p. 60). En 1920, Creel publica *How we Advertised America*, que se convirtió en un éxito de ventas, pero puso sobre aviso del poder de la persuasión organizada e inició un debate sobre su uso en tiempos de paz. La publicación de *Falshehood in War Time*, donde el diputado Arthur Ponsonby hizo una relación de mentiras propagadas por los países aliados durante la guerra, no contribuyó a mejorar la imagen del concepto, haciendo célebre la frase: «cuando una guerra es declarada, la verdad es la primera víctima» (Rospir, 2010, p. 60).

Pizarroso sostiene que «en el terreno de la comunicación de masas la guerra ha sido un factor de progreso [...] nada de lo que se entiende como opinión pública, encuestas de opinión, publicidad comercial, sería lo que ahora si no hubiera habido la Primera Guerra Mundial» (Pizarroso, 2005, p. 30). Derivado de esto, tras la victoria, en Estados Unidos aparecen los primeros estudios sobre la comunicación de masas o *communication research*. La ciencia social estadounidense iniciará los estudios sobre las técnicas de persuasión y propaganda, que encontrarán salida y aplicación en el mundo comercial y político; paralelo a ello, comenzaron a desarrollarse las primeras técnicas demoscópicas. Para Saperas, este fenómeno «coincidió, históricamente, con la consolidación de Estados Unidos como la principal potencia política, económica y militar de Occidente y se mostró como una forma de pensamiento social plenamente integrado con los intereses del Estado norteamericano» (1985, p. 11). El politólogo de la Universidad de Harvard Harold Lasswell inauguró la *communication research* cuando publicó el primer estudio sobre el tema en 1927: *Propaganda Technique in the World War*. En palabras de Lasswell:

La propaganda es uno de los instrumentos más poderosos del mundo moderno. Un instrumento más sutil habrá de soldar a miles y aun millones de seres humanos a una amalgama de odio, de voluntad y de esperanza. Una nueva llama deberá quemar la gangrena de la disensión y templar el acero del belicoso entusiasmo. El nombre de este martillo y este yunque de la solidaridad social es propaganda. (2013, p. 27)

Es en esta obra en la que el autor incluye la famosa metáfora de la aguja hipodérmica, que brinda el nombre a la hipótesis sobre los efectos de los medios, al referirse a la propaganda

ejecutada por el presidente Wilson. Lasswell sostiene que «Wilson elaboró el sutil veneno que hombres afanosos inyectaron en las venas de un pueblo tambaleante» (2013, p. 217).

La teoría de la aguja hipodérmica, en la que se basaron las primeras publicaciones de la *mass communication research*, es, en realidad, bastante sencilla, porque presupone unos medios de comunicación todopoderosos con capacidad de grandes impactos, de manera directa y con efectos inmediatos, en una audiencia uniforme y carente de capacidad de defensa. Así, la obra de Tchakhotine de 1939, *La violación de las masas por la propaganda política* (1992), ejemplifica la concepción que se tenía del poder de la propaganda en esa época. Para De Fleur *et al.*, «la teoría suponía que todos los estímulos astutamente ideados habrían de llegar a todo miembro individual de la sociedad de masas, a través de los medios, por ello, todas las personas los recibirían de manera similar y con una reacción uniforme» (2009, p. 215).

La teoría de la aguja hipodérmica nunca fue acuñada como tal. Solo posteriormente será descrita por Lazarsfeld y Kanzt cuando, al exponer su teoría sobre los efectos limitados, la enuncien con la finalidad de negarla (Lazarsfeld y Kanzt, 1955, p. 4). Lang y Lang se refieren a la misma como el modelo que nunca existió. (Lang y Lang, 1981, p. 655)

Robert Park resaltó el papel de los medios a la hora de establecer un orden de preferencias y seleccionar los temas en la nueva sociedad industrial, en sus obras *The Immigrant Press and its control* (1922) y *The City* (1925). En este sentido, Park señala:

De todos los hechos ocurridos y registrados todos los días por corresponsales, reporteros y las nuevas agencias, el editor elige ciertos artículos para su publicación que considera más importantes o más interesantes que otros. El resto lo condena al olvido o a la papelera. Hay una enorme cantidad de noticias que matan todos los días. (1922, p. 328)

Uno de los mayores defensores del poder de los medios fue Walter Lippmann, para quien estos son un poderoso instrumento de manipulación social. Lippmann introduce las ideas de «pseudoentorno» y «estereotipos» como consecuencia del conocimiento mediado. Este concepto fue uno de los puntos de partida de la teoría de la Agenda Setting, como veremos en el siguiente capítulo.

Lippmann será una de las figuras más influyentes del siglo XX. Sus reflexiones, argumentos y críticas abarcarán el periodismo, la opinión pública, la psicología y la teoría de la democracia. Fue asesor de varios presidentes de Estados Unidos. Redactó los «14 puntos

de Wilson». Más tarde, asesorará a todos los mandatarios estadounidenses, desde Roosevelt hasta Johnson. A partir de su experiencia en París como agente de Inteligencia — propagandista— del Ejército norteamericano, comprobó la facilidad que tenía la prensa para influir y manipular la opinión pública. Esto hace que su visión acerca de los medios, la opinión pública y la democracia evolucionen del optimismo hacia el escepticismo y, posteriormente, al pesimismo.

Muchas de las ideas de Lippmann estuvieron influidas por el concepto de «Gran Sociedad»¹² de Graham Wallas, quien fue su mentor, el cual, a su vez, estará influido por Freud. Este concepto tendrá grandes similitudes con el de sociedad de masas.

En su estudio, publicado en 1920 en coautoría con Merz, *A test of the news* (2020) se centra en cómo los periódicos construyen las noticias y en la facilidad de la propaganda para penetrar en las redacciones e influir en la construcción de las noticias. Aplicó el análisis de contenido para estudiar el tratamiento informativo de *The New York Times* a la Revolución de Octubre. Llegó a la conclusión de que la formulación de las noticias había quedado en manos de censores y propagandistas, los cuales durante mucho tiempo se vieron libres de cualquier control para aplicar a las noticias una serie de estereotipos basados en lo que la redacción del periódico deseaba que sucediera y no en lo que realmente acontecía (Lippmann y Merz, 2020, p. 285).

Si en *A Test of the News* se centró en los medios, en *Opinión Pública* se centra en los individuos. Más concretamente, en cómo estos forman las imágenes en su mente acerca de lo que sucede en el mundo. La mayoría de las personas no tienen un acceso directo a lo que sucede en el mundo, ni tan siquiera a lo que sucede a su alrededor. «El entorno real resulta, en conjunto, excesivamente grande, complejo y fugaz para conocerlo de forma directa, por ende, existe la necesidad de reconstruirlo en modelos más asequibles para manejarlo» (Lippmann, 2003, p. 33). En otras palabras, estos modelos son mapas mentales que guían al individuo a través del mundo, así este se hace una idea de lo que sucede a su alrededor por información que recibe de los medios. Estas imágenes construidas constituyen un pseudoentorno o representaciones mentales. Para Lippmann, la clave de la

¹² Asimismo, influirá y será utilizado por el presidente Lindon B. Johnson cuando proponga su modelo social.

opinión pública es cómo cristalizan las opiniones. En este sentido, sostiene: «Nuestras opiniones son la reconstrucción de lo que otros han narrado y nosotros hemos imaginado» (2003, p. 81). En esto juegan un papel determinante los estereotipos. En relación a estos sostiene:

Por lo general no vemos primero y definimos después, sino al contrario. Frente a la gran confusión bulliciosa y radiante del mundo exterior, seleccionamos lo que nuestra cultura ya ha definido por nosotros, de manera que tendemos a percibir lo que hemos elegido en forma de estereotipos culturales. (2003, p. 82)

Lippmann distingue entre opiniones públicas, en minúscula y plural, y Opinión Pública, con mayúscula. Las opiniones públicas están directamente relacionadas con «las imágenes mentales de los seres humanos, las imágenes de ellos mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones» (2003, p. 42).

Para Lippmann la teoría clásica de la democracia suponía una Opinión Pública racional que se informaba puntualmente de los asuntos públicos y tomaba decisiones. Sin embargo, denuncia el alejamiento de la teoría clásica de la democracia con la realidad. Así, sostiene: «La democracia en su concepción original nunca afrontó en profundidad el problema que se deriva del hecho de que las imágenes mentales de los individuos no se corresponden automáticamente con el mundo exterior» (2003, p. 43). Y esas imágenes mentales están construidas a través de las noticias, las cuales están manipuladas por «publicistas» y «agentes de prensa», a quienes se refirió como «censores» y «propagandistas», que no buscan ofrecer información sino rendir cuentas a quienes les contratan.

La gran acogida que tuvo *Opinión Pública* le llevó a escribir una segunda parte, *El Público Fantasma* (1925). Como continuación de su argumentación lógica, denuncia la incapacidad del hombre medio para gobernar la democracia (Rospir, 2010, p. 78). Así, sostiene:

Esta teoría descansa en la creencia de que hay un público el cual dirige el curso de los acontecimientos. Yo sostengo que este público es un mero fantasma. Es una abstracción. (Lippmann, 2003, p. 67)

En el libro insiste en que los ciudadanos no dedican la suficiente atención y tiempo a conocer los acontecimientos y a hacerse una idea sobre los mismos; aunado a esto, la información que reciben está manipulada por los propagandistas. El libro fue tachado de excesivamente pesimista y no gozó del éxito e influencia de su predecesor. Mucho más

optimista y contemporáneo a Lippmann, destaca la figura de Edward Bernays, quien también aborda la relación entre propaganda y democracia. Bernays era sobrino de Freud y es considerado el padre de las relaciones públicas. En su obra *Propaganda* (1928), realizó la siguiente caracterización de la misma:

La manipulación deliberada e inteligente de los hábitos estructurados y de las opiniones de las masas es un elemento importante en las sociedades democráticas. Aquellos que manipulan este oculto mecanismo de la sociedad constituyen un Gobierno invisible que es el verdadero poder dirigente de nuestro país. Somos gobernados, nuestras mentes están amoldadas, nuestros gustos formados, nuestras ideas sugeridas, en gran medida por hombres de los que nunca hemos oído hablar. (Bernays, 2010b, p. 1)

Estas reflexiones hacen referencia tanto al fenómeno de la propaganda como a la actividad del que la ejecuta, el propagandista. De sus palabras se desprende que dicho fenómeno puede ser aplicado más allá de las sociedades totalitarias o democráticas. Al referirse al «elemento importante en las sociedades democráticas», está haciendo alusión a lo que fue sin duda una parte destacada de su labor profesional: la consultoría política. Y es que, a pesar de que Joseph Napolitan es considerado el padre de la consultoría política, quizá Bernays es el primer consultor político contemporáneo como tal. A diferencia de Napolitan, él nunca usó el concepto de consultor político sino el de consultor de relaciones públicas. Sin embargo, sí empleó muchas de las técnicas de persuasión para un fin meramente electoral. El trabajo de Bernays en la campaña de reelección del presidente Calvin Coolidge en 1924 así lo acredita. Para la reelección de Coolidge empleó técnicas que en la actualidad se siguen utilizando: producción de eventos noticiosos, gestión de la imagen política, para lo cual invitó a la Casa Blanca a actores y artistas de Broadway con la finalidad de transferirle una imagen de *glamour* al candidato-presidente; también utilizó a expertos «independientes» como portavoces para alabar las propuestas políticas, lo que se conoce con el nombre de *sponsoring committe*; igualmente utilizó la técnica del «globo sonda» (Rospir, 2010, p. 69).

Todas estas técnicas se recogen en *Cristalizando la opinión pública* (Bernays, 2010), conocido como uno de los primeros manuales de relaciones públicas del mundo que fue publicado en 1923. En él se aborda tanto la teoría como la práctica de esta incipiente disciplina profesional. Sus enseñanzas serán utilizadas posteriormente por Goebbels en el diseño de las campañas electorales del Partido Nacional Socialista Obrero Alemán, donde a través de la persuasión organizada y la manufactura del consenso se llevó a la locura a una sociedad

industrial avanzada. Este concepto influirá también en el modelo de propaganda de Noam Chomsky, tanto para la construcción de consensos en el seno de la sociedad de Estados Unidos, como para legitimar la hegemonía de la política exterior estadounidense, como anteriormente vimos.

4. La era de Madison Avenue

Con la denominación era de Madison Avenue se hace referencia a una etapa en la teoría de la comunicación que se caracteriza por el desarrollo de las investigaciones de mercado y de opinión pública con una finalidad comercial; es decir, sus objetivos son la mejora de las técnicas comerciales de persuasión y venta. Esta etapa comprende los años cuarenta y cincuenta, y se caracteriza por la realización de investigaciones empíricas con base en encuestas y otras técnicas cualitativas. También ha sido llamada teoría de los efectos mínimos, etapa de investigación aplicada y/o administrada, etapa del paradigma dominante de Lazarsfeld o teoría de los efectos limitados.

En este contexto, cuatro figuras intelectuales destacaron dentro del funcionalismo: Lasswell, Lazarsfeld, Hovland y Lewin; todos ellos comparten la idea de una *ciencia neutra* o sin compromisos políticos. Para los funcionalistas, los medios de comunicación cumplen las funciones de: 1) vigilancia del entorno al revelar todo lo que puede amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o las partes que la componen; 2) puesta en relación de los componentes de una sociedad para producir una respuesta al entorno; 3) transmisión de la herencia social; 4) entretenimiento; y 5) disfunción, es decir, la función narcotizante de los medios de comunicación en la sociedad (Lasswell, 1982, p. 193).

Tras la Primera Guerra Mundial, dos medios de comunicación irrumpieron con fuerza en la sociedad de posguerra: el cine y la radio.

La primera emisora regular de tipo informativo surgió en Michigan, en 1920, y perteneció al *The Detroit News*. En 1922, se inauguró en Londres la BBC (British Broadcasting Corporation), por ello, el periodo comprendido entre 1920 y 1930 fue considerado como la edad dorada de la radio. En el México de la década de los años veinte aparecieron las primeras estaciones de radio asociadas al Gobierno posrevolucionario. La Secretaría de Educación Pública creó la CZE en 1924, el embrión de Radio Educación; y el Partido Nacional Revolucionario, la XEFO. Sostiene Toussaint: «Su función primigenia fue ideológica, ya que el lucro aparecería más tarde, cuando los empresarios incursionaron en

este medio» (1998, p. 77). El entonces ministro mexicano de Educación, José Vasconcelos, consideró que la radio debía ser el principal instrumento de comunicación de la política nacionalista hacia las masas. En consecuencia, fundó Radio Educación. Esta emisora fue creada con el propósito de aprovechar el potencial de la radio en beneficio de las tareas educativas y culturales del país. De este modo, la nueva estación de radio inició sus transmisiones durante la toma de posesión del presidente Plutarco Elías Calles, bajo las siglas CYE, Cultura y Educación.

La radio comercial en México fue impulsada por Emilio Azcárraga Vidaurreta, empresario de estaciones de radio que consiguió expandir su red de emisoras por todo el país. La XEW se convirtió en la estación más poderosa de México y América Latina (Hernández, 2004, p. 52), y la primera rentable del país (Fernández Christlieb, 1982; Arredondo y Sánchez, 1986; Lombardo, 1992). La radio comercial en México adoptó el modelo estadounidense de comercialización de productos y servicios a través del patrocinio de programas de entretenimiento, musicales, radionovelas. En ese momento, las agencias de publicidad eran las encargadas de la producción de los programas; se encargaban de conseguir los patrocinadores comerciales, buscar a los artistas y producir el contenido. Asimismo, los informativos también eran patrocinados por marcas comerciales y producidos por los principales periódicos de la ciudad.

La influencia de la radio comercial desarrollada en Estados Unidos quedó reflejada en el trabajo de investigación sobre psicología del pánico de Cantril (2014), *La invasión desde Marte* —publicada en 1940— como caso paradigmático de los efectos que pueden provocar los medios de comunicación sobre la audiencia. El 30 de octubre de 1938, una crisis de pánico e histeria colectiva se apoderó de millones de personas en Estados Unidos, durante la transmisión de una adaptación radiofónica de la obra de ciencia ficción *La guerra de los mundos* de H. G. Wells. Sopas Campbells patrocinaba un programa semanal de una hora de duración en la Columbia Broadcasting System, principal cadena de emisoras de radio del país. Orson Welles, junto con la compañía Mercury Theatre, fueron los encargados de producir la adaptación utilizando un formato periodístico.

Señoras y señores, interrumpimos nuestro programa de baile para comunicarles una noticia de último minuto procedente de la agencia Intercontinental Radio. El profesor Farrel del Observatorio de Mount Jennings de Chicago reporta que se ha observado en el planeta Marte algunas explosiones que se dirigen a la Tierra con enorme rapidez... Continuaremos informando. (Welles, 2021)

En 1938, la radio llegaba a 27,5 millones de hogares estadounidenses; así, se estima que 1 de cada 6 personas que sintonizaron la emisora a esa hora creyeron que, en efecto, los extraterrestres invadían la Tierra. Los teléfonos de emergencia se colapsaron por la multitud de llamadas de personas asustadas que decían haber visto a los extraterrestres. En los días posteriores, los medios de comunicación documentaron el incidente en las portadas y el suceso pasó a la historia como una evidencia del efecto que los medios de comunicación tenían en las audiencias. Pese a que Welles, al inicio del programa, informó que se trataba de una dramatización, muchas personas que sintonizaron tarde la emisión, al no escuchar la advertencia, entraron en pánico. Asimismo, la investigación de Cantril concluyó que, al menos 6 millones de personas escucharon el programa, y de ellas 1,7 millones creyeron, realmente, en la invasión alienígena, y 1,2 millones de personas «se asustaron o fueron perturbadas».

Este trabajo, junto con *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign* de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet de 1944 (Lazarsfeld *et al.*, 2021), marcaron la transición de la era de la propaganda —efectos todopoderosos de los medios de comunicación— hacia las teorías de efectos limitados.

Desde 1937 hasta 1941, Cantril presidió el Institute for Propaganda Analysis, una fundación dedicada al estudio y análisis de la propaganda con sede en Nueva York. El filántropo Edward A. Filene financió el proyecto presentado por el profesor de la Universidad de Columbia Clyde R. Miller, con el fin de ayudar al ciudadano a detectar y analizar la propaganda. Desde el instituto se estudiaron y expusieron los riesgos de la propaganda, a la vez que propusieron un canon —*las siete presentaciones*— para identificarla. Sus principales destinatarios, además de la ciudadanía en general, fueron los centros educativos. Aplicaron la metodología del estudio de caso y mediante su boletín se difundió su análisis a los centros educativos, que eran sus principales destinatarios. Tras abandonar el Institute for Propaganda Analysis se integró en el equipo de campaña de Roosevelt como encuestador (Rospir, 2010, pp. 66-67).

En México, en 1936, Lázaro Cárdenas creó la Dirección de Publicidad y Propaganda como parte de la Secretaría de Gobernación. Como sostiene Mejía Barquera, «Cárdenas había dado ya muestras de su capacidad para utilizar los medios masivos como instrumentos propagandísticos desde [que ocupara la presidencia del PRN, cuando] se fundó la estación

radiofónica de este partido y en que [...] tanto el periódico *El Nacional Revolucionario*, como la XE-PNR habían desarrollado una intensa campaña de difusión ideológica» (1989, p. 62).

Por su parte, el cine pasó de ser un medio de minorías para asentarse como uno de los mayores productos culturales de consumo y entretenimiento. En este orden de ideas, millones de familias acudían, cada fin de semana, a las salas de cine y los padres empezaron a inquietarse por los efectos que el contenido de las películas podría tener en sus hijos. Derivado de esto, tal y como apuntan De Fleur *et al.*, se iniciaron los estudios empíricos sobre los efectos de las comunicaciones de masas a cargo de la Payne Fun, un programa a gran escala que investigaba la influencia de los productos culturales en la infancia (2009, p. 222).

El cine en México, durante el Gobierno cardenista, fue también un elemento importante de propaganda. La Dirección General de Publicidad y Propaganda se encargó de la producción y edición de películas informativas y de divulgación. Se proyectaban películas encaminadas a exaltar el proceso de construcción discursiva de la identidad mexicana. Para Krauze, «la revolución terminó convirtiéndose en el gran mito del siglo XX mexicano por el atractivo romántico de sus caudillos y por su originalidad cultural. Para encontrar su rostro no volteó hacia fuera y adelante, sino hacia dentro y atrás» (2018, p. 23). El cine mediante sus producciones llevó a su máxima expresión ese atractivo romántico.

4.1. El modelo funcionalista de Lasswell

Hasta este momento, los efectos atribuidos a los medios no estaban basados en pruebas científicas, sino que eran dados por sentado en base a la experiencia que los autores habían adquirido participando, de algún modo, en la Primera Guerra Mundial. Fue Lasswell quien propuso un modelo, dentro de la teoría funcionalista, para el estudio de la propaganda y la comunicación. Como sostiene Ferrer, «en los años treinta de nuestro siglo surgieron los llamados padres de la comunicación en Estados Unidos: Lasswell, Lazarsfeld, Kurt y Hovland» (2013, p. 32).

En el artículo de 1948 «Estructura y función en la comunicación social», expuso su célebre fórmula para el análisis de la comunicación de masas al señalar que «una manera conveniente de describir un acto de comunicación es la que surge de la contestación a las siguientes preguntas: ¿quién dice qué? ¿En qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto?» Como

señaló Lasswell, el estudio científico del proceso de comunicación tiende a concentrarse en una u otra de tales preguntas.

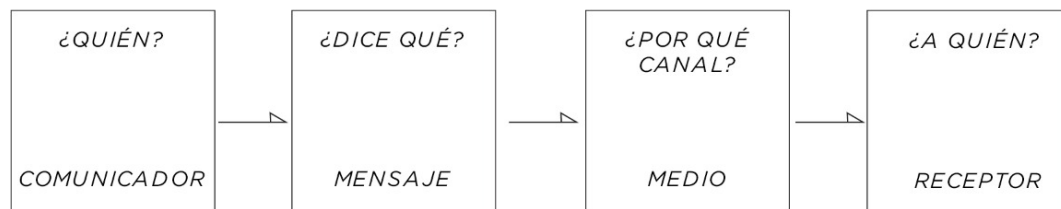


Figura 5. Esquema del proceso de comunicación de Lasswell

Fuente: elaboración propia a partir de Lasswell

Las investigaciones que interrogan sobre el «¿quién?» tienen como objeto el análisis del comunicador y se centran en lo que se denomina «análisis de control»; es decir, en los factores que desencadenan o ponen en marcha y guían la acción comunicativa. El análisis de contenido lo realizan los especialistas que estudian y valoran el «dice qué». «¿A través de qué medio?» centra el objeto de los analistas de medios de comunicación, porque si la investigación se centra en las personas a las que se dirigen y llegan los medios, se alude al análisis de audiencia. Finalmente, si lo que interesa es el impacto sobre las audiencias, se deberán someter al escrutinio del análisis de los efectos (Lasswell, 1982, p. 193).

Las funciones de la comunicación se sintetizan, según Lasswell, en: 1) vigilancia del entorno al mostrar amenazas y oportunidades; 2) correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno; y 3) transmisión del legado social o herencia cultural.

Las teorías de alcance medio ofrecieron el análisis de datos extraídos de la investigación estadística por encargo de empresas o gobiernos, a lo que se denominó investigación administrada. A partir de ella, las creencias generales se sometieron a la prueba de los datos, como la teoría de la aguja hipodérmica, con la finalidad de afirmarlas o refutarlas y encontrar modelos explicativos alternativos. Así nace la teoría de la comunicación en dos pasos, producto de las investigaciones de la *mass communication research*.

Las teorías de alcance medio suponen un conocimiento a medio camino entre la *gran teoría*, ejemplarizada en Talcott Parsons, y las hipótesis de investigación o datos provenientes de los trabajos de campo de las investigaciones administradas. La gran teoría era demasiado

compleja y lejana para las necesidades de la industria comercial o los intereses gubernamentales. Las teorías de alcance medio, como la de la influencia personal, la psicología del pánico y los hábitos de consumo de revistas femeninas, produjeron un conocimiento empírico de sujetos y audiencias, con utilidad práctica y con un aporte de conocimiento teórico útil para los esfuerzos de sistematizar la construcción de una gran teoría unificada. Así, Merton (1948) define las «teorías de alcance medio: teorías intermedias entre las hipótesis de trabajo menores, pero necesarias que se producen, abundantemente, durante las rutinas de investigación» (2002, p. 56).

Las pujantes industrias publicitaria y de los medios de comunicación demandan y requieren del conocimiento científico que aporta la psicología, la sociología y otras ciencias sociales, que van desarrollando modelos científicos de persuasión con el objetivo de incrementar sus ventas e influencia (reputación) en los mercados. Muchos académicos compaginan la investigación académica con la investigación comercial y, a través de las inversiones privadas de las compañías y grandes grupos empresariales, se desarrollan técnicas psicográficas, antropológicas, de recolección de datos y proyectivas, que elevan a las ciencias sociales a los niveles metodológicos en los que hoy nos encontramos. Nombres como George Gallup, Ernest Dichter, Elmo Roper y Nielsen transitaron de la universidad a las agencias de publicidad de Madison Avenue, a través de los departamentos de investigación de mercados e investigación operacional.

En México las técnicas de mercado no encontraron su primera aplicación en el ámbito político ni propagandístico, sino en el comercial y de entretenimiento. Será en el diseño de los personajes y tramas de las telenovelas donde fueron inicialmente aplicadas las técnicas cualitativas y cuantitativas importadas del mercado estadounidense para adaptar el producto al gusto de las audiencias, especialmente de las mujeres.

4.1.1. Paul Lazarsfeld y la Escuela de Columbia

La figura central y hegemónica en la etapa de la investigación administrada por los intereses publicitarios es Paul Lazarsfeld; su liderazgo intelectual e innovación en las técnicas de investigación, unido a la capacidad de generar sinergias entre la academia y la empresa, dan prueba de ello. Su amplia visión de sociólogo inquieto lo condujo a reclutar a marxistas de la talla de Theodor Adorno, procedente de la Escuela Crítica de Frankfurt, o a críticos de la sociedad capitalista, como Charles Mills, para que aplicaran sus conocimientos al estudio y servicios de marcas comerciales.

A pesar de que nunca elaboró una «gran teoría», sus aportaciones se centran en el desarrollo metodológico de la investigación: la encuesta panel, encuestas repetidas a un mismo grupo de personas en distintos periodos, y la «máquina de perfiles», en las que las audiencias pueden mostrar el nivel de agrado, al oprimir un botón, con el contenido de un programa o mensajes, y dichas reacciones son cuantificadas en un polígrafo; esta metodología fundamentada en la investigación, y promovida por el sector privado, enmarca las teorías de alcance medio.

Lazarsfeld (2001) recoge cómo se creó el principal proyecto sobre esta modalidad de investigación, que fue el motor del célebre organismo intermediario entre los intereses comerciales y académicos, el BASR: «En 1937, la Fundación Rockefeller inició, en la Universidad de Princeton, un importante proyecto de investigación sobre los efectos de la radio en la sociedad norteamericana. Fui designado como director de esta nueva “Oficina de investigación de la radio” que, en 1939, se transfirió a la Universidad de Columbia. Durante unos años fui profesor ahí y, en 1940, accedí al puesto de miembro permanente del Departamento de Sociología como profesor asociado. La Oficina de investigación de la radio, más tarde transformada en Bureau of Applied Social Research» (Lazarsfeld, 2001, p. 235).

La fórmula de colaboración público-privada marcó la visión de las universidades estadounidenses. El éxito de este partenariado se concretó en la contratación y financiación de estudios comerciales al BASR (Bureau of Applied Social Research) por parte de compañías y grupos empresariales. Este organismo adscrito a la Universidad de Columbia realizó importantes proyectos de investigación sociológica y sus resultados fueron utilizados por las empresas para mejorar su producción y técnicas comerciales. También fueron el sustento de las disertaciones y deliberaciones doctorales de muchos asistentes de investigación, así como de gran parte de la producción académica teórica de alcance medio. Por el BASR pasaron, en algún momento, los pensadores e intelectuales más importantes de la época, como el propio Lazarsfeld, Robert K. Merton, Hazel Gaudet, Theodor Adorno, Patricia L. Kendall, Bernard Berelson, Elmo Roper, Elihu Katz o Charles Wright Mills. Por su innovación metodológica, aportes teóricos y simbolismo, tres investigaciones marcaron la llamada Escuela de Columbia: *People's Choice* (1948), *Voting* (1954) y *Personal Influence* (1955).

A partir de las conclusiones de *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, investigación a cargo de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, se puede analizar con detalle y rigor la etapa de los efectos limitados. *People's Choice* fue el primer estudio sistemático, a partir de la encuesta panel, de los efectos de la comunicación de masas, en concreto, de las campañas electorales en el marco de las elecciones presidenciales de 1940. Aunque la encuesta panel se había utilizado en alguna investigación anterior, en este estudio se empleó como la entendemos hoy (Rospir, 2003, pp. 27-39). Una de las principales conclusiones del estudio fue el efecto de refuerzo que ejercen los medios de comunicación sobre la audiencia.

En esta etapa no se considera al receptor como sujeto pasivo, y se valora como limitada la influencia de los medios de comunicación, e incluso, se sitúa por debajo de la de otros agentes sociales como el grupo primario, la religión, la clase social o los líderes de opinión. El receptor se muestra como un sujeto de percepción selectiva frente a los mensajes recibidos por los medios de comunicación. Los autores utilizan la metáfora del revelado para describir los efectos que los medios y las campañas producen en la opinión pública:

El estudio de Eire County no sugiere que un partido pueda prescindir de su campaña electoral y ganar. La propaganda ha de reforzar y sostener las intenciones de voto [...] esta ha de activar las predisposiciones latentes en la mayoría de los que se muestran indecisos. La campaña es como un baño químico que revela las fotografías. La influencia química es necesaria para que surjan las imágenes, pero solo pueden aparecer aquellas imágenes ya latentes en la placa. (Lazarsfeld, 1982, p. 408)

La investigación se basó en 600 encuestas a personas residentes en Erie County (Ohio) que, una vez al mes, y durante 7 meses consecutivos, fueron sondeadas. Se eligió este condado porque su comportamiento electoral había sido un espejo de los resultados de las elecciones presidenciales en los últimos 40 años. El trabajo fue financiado por la Fundación Rockefeller y las revistas *Life* y *Fortune*, junto con Elmo Roper¹³, y sus resultados fueron sorprendentes e inesperados, porque a los medios de comunicación se les atribuye un gran poder de persuasión en esta época. Los resultados contradicen la creencia general, así como la tendencia a destinar cada vez más recursos a la industria publicitaria y mediática, la que financió el estudio (Crespo, 2002; Rospir, 2003). Las conclusiones de la investigación de

¹³ Posteriormente, uno de los pioneros en la investigación pública aplicada a la mercadotecnia y las encuestas de opinión.

Erie destacan la fuerza de los contactos interpersonales por encima de la influencia de los medios, que Lazarsfeld sistematiza y describe del siguiente modo:

- a) Los contactos personales son más flexibles. El agente de campaña electoral, profesional o aficionado, puede ajustar el argumento a la persona, y también puede alterar sus tácticas al analizar las reacciones de su interlocutor.
- b) Los contactos cara a cara logran que las consecuencias de ceder ante un argumento o presentarle resistencias sean inmediatas y personales. Los *mass media* solo pueden apuntar o describir futuros castigos o recompensas, pero la persona en carne y hueso puede crearlos en el acto en forma de exabruptos o sonrisas.
- c) Son más las personas que confían en que los contactos personales las ayuden a encontrar argumentos relevantes para su propio bien en cuestiones políticas que las que se apoyan en unos periódicos y una radio más remotos e impersonales.
- d) Los contactos personales son más casuales. Si leemos un discurso o lo escuchamos por la radio, solemos hacerlo deliberadamente y, con ello, adoptamos una actitud mental definida que matiza nuestra receptividad. En cambio, aquellas personas con las que departimos por razones que nada tienen que ver con las discusiones políticas, es más probable que nos sorprendan desprevenidos y que atraviesen, con mayor facilidad, nuestras barreras.
- e) Finalmente, los contactos personales pueden mandar un votante a la urna sin que se base, en modo alguno, en una comprensión de las cuestiones implícitas en las elecciones, cosa que los *media* formales solo consiguen hacer a costa de mayores dificultades (Lazarsfeld, 1982, pp. 403-404).

Las principales conclusiones del estudio fueron que los *mass media* refuerzan las ideas preexistentes, movilizan y promueven solo un mínimo cambio de opinión; por tanto, su repercusión en la manipulación de la opinión pública es limitada.

El estudio del Condado de Erie, de 1944, fue replicado cuatro años más tarde por Lazarsfeld, Berelson y McPhee, aunque el lugar elegido esta vez fue Elmira, Nueva York, en la campaña presidencial que enfrentó a Harry Truman y Dewey. Su resultado fue publicado en 1952 con el nombre de *Voting. A study of opinion formation in a presidential*

campaign. Para Rospir, «es una obra más analítica y descriptiva, combina mecanismos psicológicos y variables sociales para estudiar el cambio de opinión, el entorno interpersonal y las predisposiciones políticas» (2010, p. 256). Otro estudio en la ciudad de Decatur (Illinois) validó empíricamente las conclusiones de *People's Choice*. Este comenzó con una asociación entre Lazarsfeld y Wright Mills, que se deshizo pronto, lo que, posteriormente, dio lugar a uno de los conflictos intelectuales más sonados en la historia de las ciencias sociales. Los resultados del estudio fueron publicados en 1955 con el nombre *Personal influence*; esta fue la disertación doctoral de Elihu Katz¹⁴.

De las principales conclusiones fue que la audiencia mantiene una «exposición selectiva» para proteger sus estructuras cognitivas preexistentes ante los desafíos de los mensajes disonantes. En esta línea de ideas, las personas tienden a exponerse a los mensajes y medios más afines con sus opiniones, y a rehuir los contenidos que les resulten disonantes. Otro concepto fue el de «relaciones interpersonales», es decir, una suerte de selección, pero a nivel grupo, donde se filtran los mensajes a través de las redes sociales; por lo tanto, las actitudes y las predisposiciones psicológicas de la audiencia están asociadas con el éxito de las campañas.

A través de *People's Choice*, *Voting* y *Personal Influence* surgieron dos conceptos clave en la historia de la comunicación: los líderes de opinión y la comunicación en dos etapas.

4.1.2. Los líderes de opinión

Los líderes de opinión tienen una función crucial en el proceso de comunicación, porque ellos son los que influyen en la población y no los medios de comunicación, como se creyó en décadas anteriores. El concepto de «líder de opinión» hace referencia a las personas que participan, adquieren y difunden información de la campaña por encima del resto de las demás; estas personas ejercen una poderosa influencia sobre los grupos primarios. «Los líderes de opinión constituyen, pues, el sector de población —transversal respecto con la estratificación socioeconómica— más activo en la participación política y más decidido en el proceso de formación de las actitudes de voto» (Lazarsfeld *et al.*, 2021, p. 101).

¹⁴ La investigación es un proyecto conjunto de los autores. El trabajo de campo fue utilizado como tesis doctoral de Elihu Katz.

El concepto de «líder de opinión» fue estudiado por Merton, que introdujo una clasificación entre líder de opinión local y líder de opinión cosmopolita. Los primeros se caracterizan por contar con una red de relaciones sociales construida a través del tiempo, y fuertes interacciones en la comunidad. El líder cosmopolita cuenta con conocimiento, criterio y habilidades específicas adquiridas por la experiencia, que lo legitiman como experto en algunos temas dentro de la comunidad local; sin embargo, este es selectivo en sus redes de contactos (Merton, 2002, pp. 477-479).

En México, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) basó sus estrategias de manufactura del consenso en la articulación e institucionalización de las demandas particulares en el interior del partido; así, las organizaciones obreras, campesinas, profesionales y burocráticas, e incluso en algún momento los militares, tenían su representación institucional en el seno de la organización. El PRI adoptó estrategias de persuasión directa, cara a cara, con los líderes de opinión locales a los que integró en el partido. Esta estructura de persuasión y movilización basada en liderazgos locales fue el principal mecanismo de comunicación en las campañas electorales del PRI hasta, prácticamente, el año 2000.

4.1.3. Flujo de comunicación en dos pasos

El flujo de comunicación en dos pasos involucra a los medios de comunicación y a los líderes de opinión en una estrecha relación. Los líderes de opinión recogen la información publicada por los medios y la tratan bajo su prisma (manufacturan o «refríen») para difundirla en su entorno. Lazarsfeld señala que los líderes de opinión cumplen la función de intermediación entre los medios de comunicación de masas y los integrantes del grupo. La mayoría de los individuos recibían buena parte de sus informaciones y muchas de sus ideas de la interacción con los líderes de opinión de sus grupos; dichos líderes mostraban una receptividad relativamente mayor que los demás a los medios de comunicación de masas (Lazarsfeld *et al.*, 1962, p. 10).

Desde esta perspectiva el proceso de comunicación entre medios y audiencias no es directo, sino un flujo de comunicación en dos pasos: el primero se registra entre los medios y los líderes de opinión, y el segundo entre los líderes de opinión y sus grupos de influencia. Por tanto, «tiene sentido hablar de un movimiento de propaganda de doble vía [...] cabe afirmar que los *media* formales llegan principalmente a los líderes de opinión, los cuales los transmiten, a su vez, al resto de la población por vía oral» (Lazarsfeld, 1982, p. 405).

Es difícil encontrar un lugar en el mundo en que se replique de manera taxativa el flujo de comunicación en dos pasos como es el México posrevolucionario e institucional, asentado en una estructura vertical y presidencialista. La comunicación en dos pasos, desde los medios de comunicación y el partido hacia los liderazgos locales, ha sido la estrategia histórica de persuasión, movilización y organización del Partido Revolucionario Institucional.

4.2. Hovland y el grupo de Yale: el estudio de la persuasión

El Gobierno de Estados Unidos decidió implementar un programa sistemático para el estudio de la persuasión en el marco de la Segunda Guerra Mundial y ante el uso estratégico de la propaganda por el Partido Nacional Socialista alemán y el Gobierno del Tercer Reich, a través del Ministerio de Ilustración Pública y Propaganda, de Goebbels. Este programa tuvo el objetivo de incrementar la eficacia en el reclutamiento de tropas, elevar su moral y evaluar los contenidos propagandísticos aliados, realizados por Frank Capra, así como su efectividad en relación con el cambio de actitudes. Carl Hovland, junto con sus colaboradores Arthur A. Lumsdaine y Fred D. Sheffield, de la Universidad de Yale, fueron los encargados de llevarlo a cabo. Este grupo desarrolló un modelo de comunicación conocido como psicodinámico.

Terminada la guerra, Hovland regresa a la Universidad y, con el material del sofisticado y ambicioso programa de investigación experimental de la contienda, en 1949 publica *Experiments on mass communication* (2017). En Yale, creó el «Programa de Comunicación y Cambio de Actitudes», donde continuó con las investigaciones experimentales. A este periodo corresponden sus obras: *Communication and persuasion* (1953), *The order of presentation in persuasion* (1957) y *Personality and persuasibility* (1959).

Este grupo de Yale descubre que la mecánica de la persuasión es un proceso compuesto por diferentes etapas en el procesamiento de la información: 1) atención, 2) comprensión, 3) aceptación y 4) retención. Este modelo supone una cadena causal de pasos de procesamiento; es decir, si una de las etapas no se produce, se interrumpe la secuencia y se aborta la lógica de la persuasión.

La atención es la primera condición indispensable para que se inicie el proceso de persuasión, pues si un mensaje es emitido, pero no es atendido, es imposible que la mecánica continúe. Así, la comprensión del mensaje es la segunda etapa, y debe ser lo

suficientemente sencillo para ser comprendido sin ambigüedad. Y finalmente, la aceptación, que hace referencia a la concordancia y la asunción del mensaje por parte del receptor.

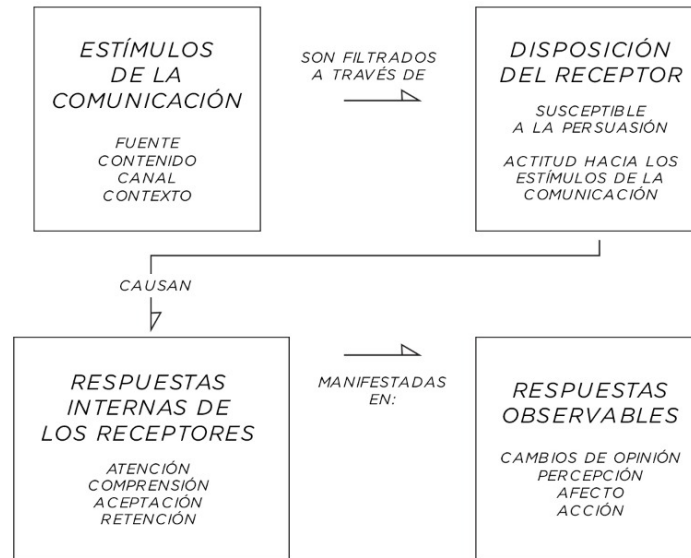


Figura 6. Mecánica de la persuasión

Como sostiene Saperas:

Se parte de la idea de que algunos miembros de la audiencia son más susceptibles a la persuasión que otros, según su grado de inteligencia y fantasía, según sus rasgos de personalidad, su cohesión respecto al grupo de referencia o según los procesos cognoscitivos que le caracterizan. (1985, p. 163)

Algunos de los trabajos más destacados sobre la eficacia persuasiva han estudiado las variables en torno a la fuente, el contenido y la forma del mensaje. A continuación, mostramos las principales conclusiones de la mecánica de la persuasión del grupo de Hovland.

Algunos de los trabajos más destacados de la eficacia persuasiva estudian y analizan las variables en torno a la fuente emisora, el contenido y la forma del mensaje. Las principales conclusiones de la mecánica de la persuasión del grupo de Hovland relacionan la eficacia persuasiva con la credibilidad de las fuentes, su veracidad y el atractivo del emisor. Consecuentemente, la credibilidad está ligada a la competencia, es decir, al conocimiento y la capacidad percibidos. La sinceridad o veracidad hace referencia a que el emisor sea percibido sin afán de lucro por la audiencia, lo que se evidencia, especialmente, cuando

estos hablan en contra de su propio interés. En relación con el atractivo, se demostró que las fuentes atractivas presentan mayor capacidad de persuasión; sin embargo, estos resultados tienen relación negativa con la variable temporal, es decir, en el corto plazo, la credibilidad de la fuente es altamente efectiva, pero si las comunicaciones perduran en un plazo medio, los receptores tienden a recordar el mensaje, pero olvidan si la fuente presentaba, o no, credibilidad¹⁵.

Estas conclusiones son especialmente relevantes para la investigación y, como se analizará en capítulos siguientes, tanto la televisión como los presentadores y conductores de noticias tuvieron en México altísimos porcentajes de conocimiento, confianza y credibilidad, lo que hacía de la televisión un instrumento con alta capacidad de persuasión. Y, además, parte de las estrategias de propaganda electoral en la campaña presidencial de 2012 se basaron en la compra de comentarios positivos y editoriales favorables para construir de manera eficaz la imagen del candidato del PRI, como se expone en el capítulo V.

Los experimentos sobre el contenido persuasivo del mensaje indagan sobre la efectividad de presentar argumentos emocionales o racionales, y contenidos basados en la esperanza o en el miedo, mediante argumentos unilaterales o bilaterales, en un orden argumental de presentación. Por lo general, los mensajes emocionales tienen mayor efectividad que los de carácter racional. Contrariamente a lo que podría esperarse, la apelación al miedo presenta una menor capacidad persuasiva, porque el receptor genera defensas que le hacen minimizar o ignorar el contenido. Los contenidos más sutiles superarán estas barreras y, por tanto, son más efectivos.

La presentación unilateral de los argumentos tiene mayor capacidad de persuasión en los individuos que suscriben, inicialmente, los argumentos presentados; es decir, un emisor antiabortista no necesita exponer argumentos de pros y contras de su posición ante audiencias prohibicionistas; no obstante, si lo que se pretende es el cambio de actitud y convencer a los que no están de acuerdo con el contenido del mensaje expuesto, tendrá mayor efectividad persuasiva si se muestra una argumentación bilateral. La presentación bilateral tiene mayor efectividad persuasiva entre individuos con más nivel educativo.

¹⁵ Este es uno de los motivos por los que las campañas de desinformación basadas en *fakes news* u otras técnicas de desinformación en el tiempo suelen tener efectividad.

En el contraste de la presentación de argumentos antagónicos por parte de un único emisor, tienen mayor poder persuasivo los contenidos presentados en primer lugar. Si estos argumentos son presentados por distintos emisores, no se aprecia ninguna diferencia en la capacidad de persuasión derivada de la mayor atención que debe prestar el receptor al escuchar fuentes distintas. En otras palabras, en un debate electoral, el orden de intervención de los candidatos no tiene importancia si estos son consecutivos. La capacidad persuasiva de la forma de presentación de conclusiones de un contenido comunicativo, de manera explícita o implícita, varía en función del conocimiento que la audiencia tenga del tema de discusión. Las conclusiones implícitas para las personas que desconocen el asunto o el tema pueden ser demasiado abiertas y derivar en interpretaciones libres, por ello, la argumentación que incluya conclusiones explícitas presentará un mayor nivel de capacidad persuasiva.

4.3. Kurk Lewin: la psicología social y los grupos

El análisis dinámico y psicológico del comportamiento humano tiene nombre propio, Kurk Lewin, que, al margen de las corrientes de la época, se esforzó por desarrollar un estudio del conjunto de la sociedad y de sus estructuras. Los acontecimientos históricos marcaron su itinerario vital y profesional. Lewin comenzó a trabajar en el Instituto Psicológico de Berlín en 1918, tras doctorarse en Filosofía. En este organismo conoció los trabajos de psicología de la Gestalt de Wolfgang Kohler y Max Wertheimer, y su influencia le conduce a estudiar la totalidad —estructuras— más allá de los elementos fragmentados.

Con la llegada del nazismo a Alemania se exilió a Estados Unidos, donde comenzó a dar clases en la Universidad de Cornell. Su país de acogida tiene como corriente dominante el conductismo y participa en sus estudios, aunque pronto se alejará de la visión del conductismo mecanicista. Emprende un nuevo camino en el que se propone un análisis dinámico y psicológico del comportamiento, que lo conduce a la elaboración de sus teorías más importantes: la del campo social y la psicología de grupos. Su vocación e inquietud docente lo llevan a impartir clases de psicología infantil en la Child Welfare Research Station de la Universidad de Iowa (1935) y, en 1945, crea en el MIT (Massachusetts Institute of Technology) el Research Center for Group Dynamics.

4.3.1. La teoría del campo

La teoría del campo psicológico hunde sus raíces en la física y en los campos electromagnéticos. Lewin describe «la teoría del campo y el aprendizaje» como un método constructivo, porque a través de un análisis inicial de la situación global estudia la conducta como función del campo en el momento en que ocurre y representa aritméticamente las situaciones psicológicas.

Para Lewin esto se resume en:

El empleo de un método constructivo más que clasificatorio; el interés en los aspectos dinámicos de los hechos; un enfoque psicológico antes que físico; un análisis que parte de la situación global; la distinción entre problemas sistemáticos e históricos; la representación matemática del campo. (1978, p. 68)

El espacio vital del sujeto o el campo psicológico incluye la totalidad de los hechos que determinan el comportamiento de este; así, el sujeto influye y es influido por sus circunstancias y acontecimientos, así como por todos los elementos que están a su alrededor. Toda conducta es producto de una interacción entre un organismo que procura satisfacer sus necesidades y un medio ambiente que puede satisfacerlas. De esta interacción surge un campo dinámico de fuerzas en el que el sujeto está inmerso. Es una zona del espacio donde existen propiedades representadas por fuerzas, tensiones y necesidades; estas últimas tienen que ver con elementos biológicos que buscan satisfacer.

Para Lewin, el comportamiento es un conjunto de fuerzas interdependientes que forman una totalidad dinámica o campo dinámico. Estas fuerzas incluyen factores de la persona y ambientales, es decir, de su espacio vital, por lo que «la conducta no depende del pasado ni del futuro, sino del campo presente» (Lewin, 1978, p. 39).

4.3.2. Estudio de los grupos

En 1939 publica su conocido experimento sobre el liderazgo, donde busca analizar y explicar el liderazgo ejercido por Hitler en Alemania y otros autoritarismos coetáneos, como los de Italia y Japón. Realizó una investigación experimental sobre cómo los distintos estilos de liderazgo influyen en el comportamiento de los miembros del grupo, aunque dejó de lado las características psicológicas de cada uno de ellos. Así, estudia tres tipos de liderazgo: el autoritario o autocrático, el democrático y el liberal o *laissez faire*.

Bajo el liderazgo autoritario se cumplieron los objetivos establecidos ampliamente, pero los miembros del grupo desarrollaron un alto nivel de estrés, agresividad y competencia, así como una tendencia a la sumisión y un nivel bajo de producción cuando no eran observados por el líder.

El análisis del liderazgo democrático cubrió también objetivos y expectativas, porque el grupo redujo el nivel de agresividad y aumentó la colaboración y el compromiso entre sus miembros, mientras que los grupos analizados bajo un liderazgo libertario o sin reglas no alcanzaron los objetivos de producción, en vista de que aumentó el nivel de agresividad y prevaleció la desorganización. La experimentación sobre el liderazgo hizo que Lewin estableciera distintas etapas en la dinámica de grupos: a la primera la denominó de formación de grupo, a la siguiente la designó como «tormenta», una etapa de normalización de las funciones del grupo y, finalmente, la del desempeño.

La antropóloga Margaret Mead conoció a Lewin en 1935, en Iowa, y, posteriormente, como secretaria del Comité de Hábito de Comida del Departamento de Agricultura del Gobierno de Estados Unidos, le encarga un estudio sobre los hábitos alimenticios ante el inminente ingreso en la Segunda Guerra Mundial. Se quiere conocer cómo afecta la escasez de alimentos en tiempo de guerra, con un estudio acerca de las amas de casa y sus mecanismos de cambio social y resistencia al cambio. En este estudio apareció por primera vez el concepto *gatekeeper*, que luego fue importante en la teoría de la Agenda Setting.

El concepto se relaciona con la importancia de las zonas filtro en los grupos, especialmente, en la secuencia de la información a través de los canales comunicativos del grupo. Las zonas de filtro son controladas por las reglas del grupo o por los *gatekeepers*, que tienen el poder de decidir si dejan, o no, pasar la información.

La contraposición o el contraste entre los estilos de liderazgo autoritario y democrático ha sido una técnica recurrente de las campañas políticas que ha llegado hasta nuestros días. Enrique Peña Nieto fue presentado, tanto por los mensajes de su campaña como por la televisión, como un hombre de consensos, que buscaba la unidad del país. Esa imagen se contrastó con el liderazgo autoritario y dictatorial que se proyectó sobre la imagen de López Obrador. Desde la campaña de 2006 y durante todo el sexenio posterior, los medios de comunicación presentaron a AMLO como un líder tiránico y con tendencias dictatoriales, tanto en la publicidad de ataque como en los editoriales y comentarios de los principales medios del país.

4.4. La aproximación de los usos y gratificaciones

La teoría de los usos y gratificaciones surge a mediados de los años cincuenta para buscar nuevas orientaciones y respuestas a la insatisfacción de los resultados obtenidos por el estudio de la persuasión y los efectos de los medios sobre los valores. La pobreza de conclusiones obliga a los investigadores a cambiar el foco de atención, que pasa de los medios a las audiencias y, más concretamente, al uso que las audiencias hacen de estos. La hipótesis que condujo las nuevas investigaciones se inspiró en que «Una teoría sobre los usos del medio tiene mayor probabilidad de comprender sus efectos» (Katz *et al.*, 1982, p. 253).

Así pues, las audiencias cobran protagonismo frente a los medios o el mensaje y se convierten en objeto de estudio. Se consideran activas y se analiza su conducta en función de la experiencia directa sobre la televisión. Lo anterior contempla a los miembros del público como usuarios activos de los medios, más que pasivamente influidos por ellos (Katz *et al.*, 1982, p. 254).

La teoría de usos y gratificaciones tiene unos objetivos y se ocupa de lo siguiente:

(1) los orígenes sociales y psicológicos, (2) las necesidades que generan, (3) las expectativas, (4) los medios de masas y otras fuentes, (5) los esquemas diferenciales de exposición a los medios (o dedicación a otras actividades), (6) las gratificaciones de la necesidad, y (7) otras consecuencias, tal vez, en su mayoría, involuntarias. (Katz *et al.*, 1982, p. 257)

Katz, Blumer y Gurevitch resumieron los supuestos en los que la teoría de usos y gratificaciones se asienta:

1. El público es activo y acude a los medios con una finalidad. Así, buena parte del consumo de medios masivos de comunicación puede ser considerado como una respuesta a las necesidades de la audiencia. El espectador confía en satisfacer esas necesidades acudiendo a los medios. En ese sentido, es el público quien busca un efecto en los medios y no los medios los que provocan el efecto en la audiencia.
2. Los medios de comunicación compiten con otras fuentes de satisfacción de esas necesidades. Los medios son solo una fuente de satisfacción de las necesidades compitiendo con otras más alternativas, más antiguas en cuanto a entretenimiento, diversión, o información.

3. Metodológicamente, muchos de los datos en los que se basa la teoría provienen de las propias audiencias. Las personas —es decir, el objeto de estudio— son lo suficientemente conscientes del proceso de investigación como para proporcionar datos sobre el interés y uso que realizan de los medios. Esto supone una ventaja y una limitación a la hora de determinar las funciones manifiestas y latentes de los medios. (1982, p. 260)

Esta teoría se adapta perfectamente a la explicación sobre el rol que cumplieron las telenovelas en México como instrumento de evasión de la realidad de las clases más desfavorecidas y, especialmente, de las mujeres. También sobre la conexión emocional que se establece entre las audiencias y los personajes de las telenovelas. El alcance de esta influencia es patente en la cantidad de nombres propios que en México se han sacado de los principales protagonistas de estos seriales de entretenimiento. Tal es el vínculo emocional entre las audiencias y los protagonistas de las novelas, que parecen ser fruto de una estrategia para captar el voto femenino.

Sorprendentemente, a lo largo de una década, los principales candidatos y precandidatos a cargos de elección popular de primer nivel en México contrajeron matrimonio con las principales actrices de la pequeña pantalla. Tal es el caso de Enrique Peña Nieto con la actriz Angélica Rivera; el gobernador de Chiapas, Manuel Velasco, con la actriz juvenil Anahí; el gobernador de Hidalgo con una de las máximas estrellas del género en los años ochenta, Victoria Ruffo; el jefe de Gobierno de la Ciudad de México con la actriz Mariana Prats; el secretario de Gobernación y precandidato presidencial Santiago Creel con la actriz Edith González; el presidente del Partido Acción Nacional con la actriz y cantante conocida como Paty Lu... Hay que señalar que muchos de estos matrimonios duraron lo que los mandatos de sus cónyuges.

La recopilación de Klapper

Los estudios y análisis de autores de la década de los años sesenta ofrecen un nuevo giro y comienzan a considerar a los medios de comunicación como una influencia más en el sumatorio de influencias percibido por las audiencias.

En 1960 Joseph Klapper publicó *The effect of mass communication*, donde realiza una compilación de los estudios efectuados hasta la fecha, y apunta que «Abandonar la tendencia a considerar la comunicación de masas como causa necesaria y suficiente de los efectos que se producen en la audiencia, para pasar a considerar a los medios como una

influencia más que actúa en una situación total» (Klapper, 1974, p. X). La compilación de esos trabajos y la reflexión sobre ellos favorecieron el desarrollo de las ideas del efecto refuerzo, la creación de opinión sobre temas nuevos o el cambio de actitud, que presentaba Klapper.

1. El efecto refuerzo estima que la comunicación de masas tiende a reforzar más las opiniones preexistentes que a provocar un cambio en ellas; lo que se produce en un público expuesto a los medios es el refuerzo o, al menos, el mantenimiento de la opinión existente, debido a una serie de factores que intervienen entre los mensajes de los medios:
 - A) Las predisposiciones: exposición, percepción y retención selectivas: las personas tienden a realizar una exposición selectiva de las informaciones que están en sintonía con sus opiniones previas, lo que evita informaciones de tipo adverso.
 - B) Grupos y normas de los grupos: muchas de las opiniones y actitudes manifestadas de manera individual se corresponden con normas de los grupos a los que los individuos pertenecen o desean pertenecer. Las predisposiciones que reflejan normas de los grupos a los que pertenecen los miembros del público parecen, especialmente, resistentes al cambio. La resistencia es mayor cuando las normas son importantes y se trata de personas que valoran mucho su pertenencia.
 - C) Difusión interpersonal de los contenidos de la comunicación: cuando los individuos comparten opiniones sobre informaciones obtenidas a través de los medios de comunicación y se amplía el alcance de una determinada información.
 - D) Liderazgo de opinión e influencia personal: los líderes de opinión tienden a influir más que los medios. Los líderes de opinión son considerados, por su propio grupo de influencia, como competentes en un determinado asunto y tienen mayor acceso a fuentes de información, por lo que funcionan como medio de transmisión.
 - E) La naturaleza comercial de los medios de comunicación: la naturaleza comercial de los medios requiere de un público amplio y variado para su sostenimiento, lo que les obliga a respaldar lo universalmente aceptado, es decir, los valores establecidos.

2. La creación de opinión sobre temas nuevos: los medios son más eficaces y directos cuando se trata de información sobre temas nuevos y cuestiones desconocidas por la audiencia, de las que sus miembros carecen de opinión. Al plantearse cuestiones nuevas es probable que los factores intermedios resulten inoperantes, en vista de que se presume que no entrarán en conflicto con predisposiciones, normas de grupo o líderes de opinión de matiz contrario. Esta observación de Klapper desvela que, en situaciones de incertidumbre social, la influencia de los medios puede ser considerable en la introducción o definición de temas.
3. El cambio de actitud o la conversión: en pocas ocasiones los medios de comunicación provocan cambios de actitud, lo que se produce cuando los factores intermedios están menos activos o actúan a favor del cambio. Cuando una persona está predispuesta al cambio, por condiciones externas a la comunicación, los procesos selectivos (exposición, percepción y retención selectivas) pueden sensibilizarla hacia informaciones que sugieran dicho cambio (Klapper, 1974).

5. Comunicación política en la democracia mediática

La teoría de los efectos limitados de los medios de comunicación comenzó a cuestionarse en la Conferencia Anual de la Asociación Mundial de la Comunicación de septiembre de 1966. Los investigadores manifestaron «la necesidad de volver a la idea de la potente influencia ejercida por los medios de comunicación de masas» (Noelle-Neumann, 2019). Las afirmaciones de la profesora Noelle-Neumann sintetizaron el regreso de la mirada hacia los efectos poderosos de los medios. Vuelta que no significa regresar a la aguja hipodérmica, sino abordar el estudio de una manera más sutil e indirecta, con un enfoque en los efectos cognitivos más que en los efectos directos sobre el cambio de actitudes o percepciones. Como señala Monzón, «los efectos de los medios, a partir de ahora, se contemplarán desde una perspectiva más amplia [...] pudiéndose hablar de efectos persuasivos, efectos a corto plazo, manifiestos y directos, de efectos cognitivos, efectos a largo plazo, indirectos y efectos latentes» (Monzón, 2006, pp. 76-77).

La teoría de los efectos limitados de los medios de comunicación se establece en un contexto comunicativo y social concreto: los Estados Unidos de los años cuarenta. En esos años aún no se ha iniciado *la era de la televisión* y la presencia limitada de los medios enfatiza el papel de la comunicación interpersonal, así como el contexto histórico de guerra y posguerra. A ello se suma la rigidez de la estructura social y la cultura política del momento,

que arrojan elevados índices de afiliación, tanto a organizaciones sindicales y profesionales como políticas. En ese marco encaja el modelo explicativo, donde es determinante el refuerzo de las predisposiciones, las relaciones interpersonales y los grupos.

Veinticinco años después se produjo una revolución en el entorno comunicativo con la aparición de la televisión y su implantación masiva. En ella se distinguen tres variables independientes, como señalan Blumler y Kavanagh (1999), que influyeron en los cambios que promueven que la democracia liberal se centre en los medios de comunicación:

1. Secularización de la política. Con este concepto se hace referencia a la pérdida paulatina del peso específico de las ideologías y «las pertenencias» subculturales, así como a la disminución de las afiliaciones sindicales y las adhesiones partidistas. Este fenómeno está presente desde el advenimiento de la sociedad posindustrial (Bell, 2007), pero se acrecienta especialmente tras la caída del muro de Berlín y la desintegración de los países de la Unión Soviética. Como consecuencia de este fenómeno se produce una mayor pérdida de la fidelidad del voto y la desafección en el electorado.

Paralelamente, el proceso coincide con una profunda transformación del sistema mediático, más orientado a la comercialización y a los resultados empresariales, lo que repercute antropológicamente en la construcción de identidades asociadas al consumo. La comercialización del sistema de medios, iniciada en muchos países durante la segunda mitad de los años setenta, tuvo una influencia significativa en la esfera política.

Multiplicación de los recursos mediáticos. El aumento de los canales de comunicación y los nuevos medios ampliaron de manera significativa el espacio del mercado electoral; e hicieron más complejas sus dinámicas, al tiempo que introdujeron una selección de sujetos políticos capaces de utilizar lo mejor posible los medios de comunicación, tanto analógicos como digitales.

2. En 1952, el 40 % de los hogares estadounidenses contaba con una televisión; esta llega también en los años cincuenta a México. En este periodo las agencias de publicidad son las encargadas de buscar clientes para que financien la producción de programas. Los servicios informativos están patrocinados por productos; así, el Noticiero Nescafé fue uno de los primeros espacios

informativos que siguieron el modelo implementado en Estados Unidos y entraron en los escasos hogares con televisión. En los años setenta la televisión adquiere un carácter masivo, tal y como se detalla en el capítulo IV.

3. Profesionalización de la política. El nuevo ecosistema mediático y la complejidad de los nuevos electores generan la necesidad de contar con especialistas que interpreten la opinión pública, para construir propuestas atractivas difundidas y conducidas a través de la comunicación estratégica. En principio, estos especialistas provienen de disciplinas como la sociología, la mercadotecnia, el periodismo o la ciencia política, pero a medida que se van incorporando al trabajo diario de la política, también se institucionaliza la profesión. Como se ha señalado, Bernays aplica en los años veinte técnicas de relaciones públicas para candidatos. Sin embargo, es en los años setenta cuando Joe Napolitan¹⁶ acuña el término de consultor político cuando afirma: «Soy un consultor político, mi negocio es ayudar a candidatos para que accedan a cargos públicos» (Napolitan, 2001, p. 13).

Por su parte, Michel Bongrand define el *marketing* político como «un conjunto de técnicas dirigidas a favorecer la adecuación de un candidato a su electorado potencial, a darlo a conocer al mayor número de electores y a cada uno de ellos en particular, a crear la diferencia con los competidores y los adversarios, y con un mínimo de medios optimizar el número de sufragios que hay que ganar en el curso de la campaña» (Bongrand, 1993, pp. 13-14). En México el fenómeno de los profesionales de la imagen aparecerá, como se analizará en los capítulos IV y V, en la campaña presidencial de 1988 de Carlos Salinas de Gortari, aunque su presencia será constante en las presidenciales del año 2000.

Un poco de historia

La campaña estadounidense de 1952, que enfrentó al republicano Eisenhower contra el demócrata Adlai Stevenson, supuso un cambio de paradigma en el uso de la comunicación y la propaganda electoral. Autores como Sanchis, 1996; Maarek, 1997; Gómez, 1999;

¹⁶ Napolitan empezó a trabajar en campañas electorales en la década de 1950 y hasta su muerte desarrolló esta actividad profesional en Estados Unidos, América Latina, Asia y África. En 1968, fundó la American Association of Political Consultants y la Asociación Internacional de Consultores Políticos, las cuales reúnen a los principales asesores de esta profesión en el mundo.

Norris, 2000; Martín, 2002; Costa, 2008; o Durán y Nieto, 2018, consideraron este momento como el nacimiento del *marketing* político moderno.

Los republicanos contrataron los servicios de la agencia de publicidad BBDO, así como a Rosser Reeves Jr., de la Ted Batet Agency; los asesores de la campaña emprendieron estrategias y acciones revolucionarias para su época, y sustituyeron el nombre del general Eisenhower por el más comercial y pegadizo «Ike»; lanzaron un *claim* o eslogan de campaña atractivo y pegadizo, «I like Ike», y trabajaron en su imagen personal para hacerlo parecer más joven; simplificaron los mensajes, produjeron 49 *spots* distintos, lo que es un antecedente directo de la segmentación del mensaje, utilizaron *jingles* y contrataron a Walt Disney para producir animaciones emitidas en televisión. Para Maarek, «las elecciones presidenciales de 1952 señalan el comienzo del *marketing* político moderno en Estados Unidos» (1997, p. 28). En esas elecciones la penetración de la televisión estaba en torno al 45 % (Rospir, 2003, p. 36).

En las elecciones de 1960, los consultores de Kennedy mostraron a los estadounidenses el poder de la imagen a través de una joven y atractiva pareja, Jack y Jackie, que sedujeron a quienes alcanzaron a verlos en televisión, pero no convencieron a quienes los escucharon en la radio. Se estima que 77 millones de norteamericanos vieron el primero de los cuatro debates que se organizaron entre los dos principales candidatos, lo cual equivale alrededor del 60 % de la población. En los siguientes tres debates, a pesar de la sustantiva mejora de Nixon en cuanto a la imagen y las formas, la caída de la audiencia de los mismos minimizó su impacto, lo que subraya la importancia de la imagen en el primer momento de la recepción. Los pocos hispanos que en 1960 contaban con un aparato de televisión en sus hogares (o en las casas donde posiblemente trabajaban) pudieron ver a una bellísima Jackie Kennedy pidiendo el voto para su marido en español, en lo que fue uno de los primeros ejemplos de estrategias para la consecución del voto hispano.

En 1964, Lyndon B. Johnson, o mejor dicho Joe Napolitan y Tony Schwartz¹⁷, mostraron el poder del *frame* al presentar la contienda como una disyuntiva sobre la guerra nuclear y, en última instancia, sobre la destrucción de la humanidad. «Estos son los riesgos: hacer un

¹⁷ Tony Schwartz (1923-2008), con más de 20 000 *spots* de radio y televisión en su haber, fue uno de los productores de radio y televisión más destacados de Estados Unidos. Trabajó para las campañas presidenciales de Lyndon B. Johnson y Jimmy Carter, en colaboración con Joe Napolitan. Fue profesor de las Universidades de Columbia y Harvard. En 1973 publicó *The Responsive Chord* (Schwartz, 2001).

mundo en el que todos los hijos de Dios puedan vivir o ir a la oscuridad. O debemos amarnos unos a otros o debemos morir», concluía la voz en *off* del célebre *Daisy Spot* (*spot* de la margarita). Esta es una lección de contraste, enmarcada, y de la utilización del miedo en publicidad política. Una pieza audiovisual de sesenta segundos, solo emitida una vez¹⁸, y en la que nunca se mencionó el nombre de Goldwater¹⁹. Manipuló la percepción de que el candidato republicano era demasiado radical y peligroso para la presidencia y lo fijó en la mente de muchos electores. Johnson venció abrumadoramente en las elecciones de noviembre de ese año.

Después de la campaña presidencial de 1952 parece claro que la teoría de los efectos mínimos es insatisfactoria para muchos teóricos e investigadores. La obra *Television and Politics*—publicada en 1968—del matrimonio Lang y Engel (Lang y Lang, 2002) representa una ruptura con la visión limitada de los efectos de los medios. Kurt y Gladis Lang atribuyen a la televisión la capacidad de crear la imagen de los candidatos políticos, el clima político o el tratamiento de los temas. En relación con la influencia en la construcción de las imágenes de los candidatos, afirmaron «que los *mass media* fueron una fuerza importante en la definición y estructuración de las cuestiones decisivas de la campaña de 1952 y en la proyección de las personalidades de los candidatos es una afirmación que no admite peros» (Lang y Lang, 1982, p. 439). El tratamiento de los medios de comunicación de los temas de la campaña electoral fue fundamental para este trabajo, lo que se puede considerar un antecedente directo para la teoría del establecimiento de la agenda. Las reflexiones de estos autores sobre el papel de los medios de comunicación, tanto en relación a la construcción de la imagen de los candidatos, como en la selección de temas de campaña, fueron precursoras de la Agenda Setting, lo que hace concluir a los autores que:

¹⁸ Fue emitido el 7 de septiembre de 1968, en el programa de máxima audiencia Monday night at the movies de la cadena CBS. Los republicanos protestaron por rebasar lo normalmente aceptable en cuanto a publicidad negativa (Maarek, 1997).

¹⁹ Barrie Goldwater había ganado por un estrecho margen la nominación del Partido Republicano frente a Rockefeller. El reciente divorcio de Rockefeller había afectado a la imagen de este, que inicialmente partía como favorito, y fue utilizado por Goldwater para hacerse, contra todo pronóstico, con la candidatura del partido a la presidencia en 1968. Goldwater posiblemente haya sido el candidato que mejor representa al ala más radical del Partido Republicano. A pesar de que las elecciones de 1964 fueron una catástrofe para el Partido Republicano (Marco, 2007, p. 150), obtuvo 27 millones de votos contra 43 millones de LBJ, y su discurso y campaña influyeron decisivamente en el futuro del Partido Republicano. Incluyó el equilibrio de poder del partido desde la costa este hacia el oeste del país, y su «cruzada» fue saludada por los intelectuales que rearmarán ideológicamente al partido en torno a *National Review* de Friedrich Hayek, Milton Friedman y William F. Buckley (Micklethwait y Wooldridge, 2006, p. 25). Publicó en 1960 un panfleto titulado *The Conscience of a Conservative*.

Así, la auténtica influencia de los *mass media* hay que buscarla en el espacio que estos habían dedicado al comunismo, la corrupción gubernamental y las controversias sobre Corea [...] es posible que, de hecho, los comentarios de la campaña sobre Corea no convirtiesen, pero de todos modos mantuvieron abierta la herida psicológica infringida por una guerra en tiempos de paz. (Lang y Lang, 1982, p. 439)

Con la aparición e implantación de la televisión y su aplicación a la política se abre la puerta a la era moderna de la comunicación política. En 1963 Cohen publica *The press and foreign policy*, donde plantea una de las aseveraciones más célebres en el mundo de la investigación en comunicación: «La prensa quizá no sea muy eficaz en decirle a la gente qué pensar, pero es asombrosamente exitosa en sugerirle *en qué* pensar» (Cohen, 1963, p. 13). Esta afirmación fue la semilla de la hipótesis inicial de la teoría del establecimiento de la agenda.

Dos profesores de Periodismo de la Universidad de Carolina del Norte, McCombs y Don Shaw, emprendieron una investigación en Chapel Hill durante la campaña presidencial de 1968; la investigación se denominó «El establecimiento de la agenda». En Europa, específicamente en Alemania, una profesora de Ciencia política y encuestadora se mostró también insatisfecha con las explicaciones minimalistas sobre la influencia de los medios, en concreto, respecto a la influencia de una determinada revista de carácter femenino en las opiniones de las mujeres. A partir del estudio de las campañas electorales de Alemania Federal de 1965, 1972 y 1976, se generó la teoría de la espiral del silencio, que analiza el miedo al rechazo y al aislamiento social, el clima de opinión y la percepción de victoria.

Nixon aprendió de las derrotas, y en el 68 evitó los debates en televisión. Roger Ailes²⁰ entró en la campaña y realizó innovaciones en cuanto a cómo tratar la imagen de los candidatos en televisión. También la campaña de Nixon introdujo una importante innovación en cuanto al estudio de la opinión pública: el *focus group*. Esta es una técnica utilizada para la realización del test de mensajes²¹. También incorporó las técnicas de correo

²⁰ Roger Ailes (1940-2017) es una de las figuras más importantes en la historia moderna de la comunicación política; fue asesor de medios de Richard Nixon, Ronald Reagan y de decenas de candidatos a gobernador y congresistas del Partido Republicano. Posteriormente fue el ideólogo y presidente de Fox News; con la llegada de esta cadena conservadora de noticias «equilibró» el debate público gobernado tradicionalmente por una visión liberal. Su último gran éxito fue la creación del fenómeno Donald Trump. Acusado de acoso sexual por diversas presentadoras y en el marco del *Me Too*, dimitió como presidente de la cadena muriendo meses después. Autor de *Tú eres el mensaje*.

²¹ En 1956 Robert K. Merton, Marjorie Fisk y Patricia Kendall publicaban *The Focussed Interview* (1956), obra que como señala la portada de la segunda edición (1990) es considerada en Estados Unidos «as the classic work that introduced basic qualitative techniques to mass communications and public opinion research».

directo. Además, su siempre tensa relación con la prensa hizo que al llegar a la Casa Blanca transformara la Press Office en la Office of Communications (Canel, 2007, p. 64), encaminada a la planificación y construcción del mensaje y la imagen presidencial. Esta oficina irá adquiriendo cada vez mayor importancia en las distintas administraciones. La batalla por las diferentes versiones de «opinión pública», entre políticos y medios, se recrudece en los años setenta. Así, Nixon utilizará la expresión «mayoría silenciosa» para hacer referencia a lo que los ciudadanos pensaban de su Administración en contra de lo que los medios liberales presentaban como su realidad (Rospir, 2003, p. 43).

Como reacción al método de selección de candidatos del Partido Demócrata en 1968, la Comisión McGovern-Fraser introdujo nuevas reglas que posibilitaron ampliar el método de primarias directas²² en la elección de delegados, y, por tanto, en última instancia para elegir candidatos a la presidencia en Estados Unidos (Castells, 2001, p. 350). La búsqueda del voto en elecciones primarias introducía el elemento comunicacional televisivo por encima de los tradicionales liderazgos locales. Esta dimensión televisiva elevó dramáticamente el costo de las campañas políticas e introdujo la necesidad de búsqueda sistemática de financiación privada. En este sentido, la labor de los asesores y especialistas —en televisión, imagen, publicidad, sondeos y recaudación de fondos— se convirtió en un factor estratégico e imprescindible en las campañas y gobiernos. De hecho, como veremos más adelante, uno de los primeros estudios dentro de la teoría de la Agenda Setting es sobre la imagen de los candidatos en elecciones primarias. En concreto en las de 1976, en donde los militantes del Partido Demócrata tuvieron que elegir entre once distintos candidatos. Como sostiene McCombs, «se trataba de un grupo de candidatos extraordinariamente

La expansión del *focus group* ha estado basada en los vertiginosos ritmos del *marketing*, impulsada por clientes ansiosos de resultados inmediatos y por profesionales más enfocados a servir a dicha urgencia que a fundamentar con solidez sus procesos de investigación (todo esto con la coartada del carácter cualitativo/subjetivo de la técnica).

²² En Estados Unidos los candidatos son elegidos en la Convención Nacional de sus respectivos partidos. En dichas convenciones una mayoría de delegados es la que designa al candidato. Los delegados representan a sus respectivos estados, y estos son elegidos mediante dos tipos de procedimientos: elecciones primarias o «caucus». Las elecciones primarias son comicios de carácter interno destinados a la selección de candidatos a cargos públicos o delegados. Las primarias para las elecciones presidenciales empiezan en febrero del año electoral en el estado de New Hampshire (Nueva Inglaterra). Existen distintos tipos de elecciones primarias: las primarias abiertas, en las que puede votar cualquier ciudadano, y las primarias cerradas, en las que solo participan los inscritos en el partido. La ampliación del método de primarias frente a los «caucus», asambleas de militantes, ha sido un incentivo para el desarrollo de la comunicación y el *marketing* político en Estados Unidos.

grande para llegar a conocerlos [...] y planteó hasta qué punto las imágenes que tenían de ellos los votantes fueron moldeadas por la cobertura informativa» (2006, p. 143).

A diferencia de la prensa, las pantallas de televisión acortan la distancia entre política y ciudadanía, y ya no es imprescindible leer un periódico para estar informado. La televisión lleva el componente audiovisual de la política²³ a su punto máximo. La vida política deja de ser algo que necesita ser leído, o al menos escuchado, y se convierte en un entretenimiento visto por toda la familia desde la estancia principal de la vivienda. Como sostiene Durán, «Desde que apareció la televisión la comunicación tiene que ver más con la imagen que con la oratoria» (2009, p. 21). Y así, Roger Ailes sostiene que la mejor forma de evaluar una pieza de comunicación para la televisión es verla sin volumen (2001). Esto no es un fenómeno nuevo, Maquiavelo ya lo había advertido cuando sostuvo que «los hombres, en general, juzgan más por los ojos que por las manos, porque corresponde a todos ver, pero a pocos advertir». «Todos ven lo que pareces, pero pocos advierten lo que eres» (Maquiavelo, 2021).

Sin embargo, ahora todo el mundo cenaba cada noche con «el nuevo príncipe» en sus pantallas, como lo denominó Morris (2002). Como consecuencia de esto, la televisión rompió, en cierta medida, la distancia psicológica de los electores con los candidatos políticos, es decir, familiarizó a la ciudadanía con sus líderes, los convirtió en personas con las que «cenaban todos los días» millones de estadounidenses. Desde su aparición y hasta este momento, este medio es la principal fuente de noticias e imágenes sobre política y asuntos públicos para la mayoría de la población.

Para referirse a este fenómeno se han utilizado conceptos tales como: «democracia mediática», «teledemocracia», «democracia del espectáculo», en relación al enfoque de infoentretenimiento que los medios dan a las actividades políticas; «democracia de opinión»

²³ La actividad política siempre ha presentado un poderoso componente visual. Sabemos que «la propaganda es polimórfica y usa recursos casi infinitos» (Domenach, 1979, p. 45), entre los cuales los símbolos y la imagen tienen un papel preponderante. Desde los Imperios mesopotámicos y egipcios, en el tercer milenio antes de nuestra era, encontramos formas de protopropaganda en los templos y edificios públicos (Pizarroso, 1990, p. 47). Los impresionantes colosos de Memnón responden necesariamente a una forma de persuasión religiosa. Sin embargo, por mucho que en su momento pudieran admirar de manera directa esas formas de virtual propaganda, no se compara con los millones de personas que siguen hoy por televisión la gira de un mandatario internacional, o con las cifras de audiencia que se congregan, tanto a nivel nacional como mundial, en torno a un debate entre candidatos a la presidencia de Estados Unidos.

y «democracia del público», por la importancia que la opinión pública, entendida como el resultado de las encuestas de opinión, juega en el sistema político.

Política informativa

«La forma de hacer comunicación en, y a través de los medios de comunicación» es para Castells la «política mediática» (2010, p. 262), porque considera que los medios son el espacio donde se crea el poder. «Los medios de comunicación constituyen el espacio donde se deciden las relaciones de poder entre los actores políticos y sus rivales. Por ello para lograr sus objetivos, casi todos los actores y los mensajes deben pasar por los medios de comunicación. Tienen que aceptar las reglas del juego mediático, el lenguaje de los medios y sus intereses» (Castells, 2010, p. 262).

La sistematización del recorrido histórico de la comunicación política, que se recoge en un artículo de Jay Blumler y Denis Kavanagh, «The third age of political communication» (1999), distingue tres fases. La primera se corresponde con la década de los años cincuenta, donde los partidos y la comunicación política están subordinados a un sistema de instituciones y creencias firmes; aquí, las maquinarias de los partidos aún tienen gran importancia en la comunicación con los electores. La segunda fase se desarrolla entre los años setenta y los ochenta, se difunde la televisión y se produce una flexibilización de las lealtades partidistas. El mecanismo de percepción selectiva del público se atenúa debido a una permanente presencia de los líderes políticos en televisión. La tercera comprende desde los años noventa hasta nuestros días, décadas en las que se han potenciado las fases anteriores y se ha profesionalizado la consultoría política y de opinión pública, y ha aumentado la competencia entre los contenidos de los medios y las noticias sobre información política.

La división que propone Pipa Norris se centra en la evolución de las campañas electorales de los países occidentales, donde diferencia campañas electorales premodernas, modernas y posmodernas. Las primeras se caracterizan por una organización propagandística y una fuerte adhesión partidista de los electores a las formaciones políticas; corren los años cincuenta. Las campañas modernas se corresponden con la década de los años sesenta hasta la de los ochenta, y se caracteriza por el auge de la televisión y la profesionalización de la organización y la gestión de las campañas y de la comunicación. Aquí es donde aparece la figura del consultor político, también llamados *spin doctors* (expertos en *marketing* político). Y, por último, las campañas posmodernas a partir de los años noventa, donde se ahonda en el factor de la absoluta profesionalización de todas las actividades de la campaña, lo que

lleva a Norris a afirmar que «en esta fase los consultores políticos se convierten en coprotagonistas con los políticos» (2000, p. 140).

En la siguiente figura podemos ver el esquema propuesto por Mazeolli sobre el actual modelo mediático de la comunicación política, donde, a diferencia del modelo de propaganda (figura 4) en el que los medios eran unos actores en el espacio público, en este modelo los medios se identifican con el espacio público.

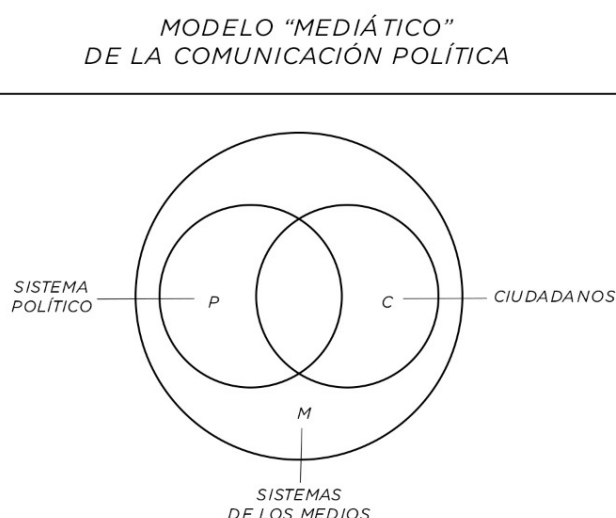


Figura 7. Modelo mediático de la comunicación política

En la figura se representa la función inclusiva de los medios de comunicación. Los actores políticos (P) se comunican entre sí y con los ciudadanos (C) a través y en un contexto mediático (M), entendido como «la comunicación/interacción política que se produce entre los tres actores y tiene lugar en el espacio público mediatizado» (Mazzoleni, 2010, p. 29).

Aun compartiendo esta reflexión, aquí se sostiene que los medios se identifican con el espacio público sin dejar de ser actores en él. De ahí que tengan una situación privilegiada al ser juez y parte en el espacio público.

6. Conclusiones

El poder es «un puño de hierro envuelto en guante de seda», como sugiere Gramsci, y todo régimen requiere, en alguna medida, el consentimiento de sus gobernados. La hegemonía es la operación para la construcción de ese consentimiento y en esa arquitectura tiene un papel fundamental la propaganda o «ingeniería del consenso», que utiliza los medios de

comunicación como el principal vehículo para su desarrollo. Con la Primera Guerra Mundial aparece un nuevo frente de batalla, que para Lasswell es: la propaganda y la opinión pública.

A lo largo del siglo XX, distintas escuelas se ocupan de desarrollar y discutir estas ideas, en una carrera teórica y empírica sobre la influencia de los medios de comunicación y la propaganda en la opinión pública; carrera que se prolonga hasta nuestros días. El recorrido histórico por teorías, estudios y análisis refleja los disensos en la teoría política y de la comunicación. Se distinguen diversas clasificaciones, etapas y fases que se corresponden con estimaciones que analizan los efectos todopoderosos e inmediatos sobre las opiniones, actitudes y comportamientos, hasta los periodos en que se minimizan dichos efectos para desembocar en la escena actual, donde se matizan los efectos poderosos a largo plazo e inciden en el conocimiento de audiencias selectivas. En cualquier caso, queda demostrado que los medios no son inocuos y su producción tiene efectos en los ciudadanos y en su percepción del mundo y, en última instancia, en los comportamientos.

La televisión ha sido un medio determinante y el binomio televisión-poder siempre va de la mano. Este medio es un soporte de poder por su capacidad de influir en la construcción de imaginarios colectivos y subjetividades. Estados Unidos ha sido el país en el que las teorías explicativas, tanto funcionalistas como críticas, han tenido especial desarrollo, como consecuencia del desarrollo de la televisión.

La teoría de la Agenda Setting y el modelo de propaganda de Chomsky son paradigmáticos para explicar la función de la televisión en la construcción de las imágenes políticas y para la fundamentación de este trabajo.

La teoría de la Agenda Setting y el modelo de propaganda de Chomsky son los dos paradigmas que consideramos más apropiados para explicar el papel de la televisión en la construcción de las imágenes políticas.

CAPÍTULO II

LA TEORÍA DE LA AGENDA SETTING

1. Introducción

El objetivo de este apartado es explicar qué es la teoría del establecimiento de la agenda, y contextualizarla dentro del campo de la comunicación política y de los efectos de los medios de comunicación en la opinión pública, los cuales desempeñan un papel determinante en las sociedades actuales en relación a la construcción de los imaginarios colectivos y las subjetividades. En otras palabras, en la conformación de nuestras imágenes mentales.

El advenimiento de la televisión, a mediados del siglo XX, supuso una revolución en la comunicación. Las pantallas acortaron dramáticamente la distancia percibida entre la política y los ciudadanos. Ya no era imprescindible leer un periódico para estar informado. Con la televisión el componente visual de la política se llevó a su punto máximo. Esta dejó de ser algo que necesitaba ser leído, o al menos escuchado, para convertirse en un entretenimiento que podía ser visto por toda la familia desde la estancia principal de su casa. Derivado de esto, la televisión rompió, en cierta medida, la distancia psicológica de los electores con los candidatos políticos y los convirtió en personas con las que «cenaban todos los días» millones de estadounidenses. Desde su aparición y hasta este momento, este medio es la principal fuente de noticias e imágenes sobre política y asuntos públicos para la mayoría de la población. Como sostiene Berrocal, «con la televisión se inaugura una etapa en la que hablamos de una democracia centrada en los medios» (2003, p. 15).

Este fenómeno se ha acrecentado con la aparición de Internet y la transición hacia la «sociedad red», así como con las plataformas de comunicación digitales, o como Castells las denomina, «autocomunicación de masas» (2010, p. 88).

Las elecciones de 2000 y 2006 evidenciaron el poder que tiene la televisión en México para la construcción, y destrucción, de imágenes políticas. México es un país que presenta un bajo hábito de lectura, mientras que la televisión tenía una penetración del 92,6 % entre la población, que pasa una media de 4 horas y 40 minutos al día frente a la pantalla. Estos datos hacen referencia a una sociedad altamente sensible al efecto fijación de la agenda por parte de la televisión. Especialmente al segundo nivel de agenda o agenda de atributos, como se expondrá a continuación.

Así, los medios, en general, y la televisión, en particular, constituyen para la mayoría de la población el vínculo principal con el mundo exterior, lo que convierte a estas herramientas

en un poderoso instrumento de construcción de la realidad. Este fenómeno ya fue señalado por Walter Lippmann en su obra *Opinión Pública* (1922), la cual se considera uno de los pilares fundamentales de la teoría del establecimiento de la agenda, como se desarrolla en las siguientes páginas.

La teoría del establecimiento de la agenda o Agenda Setting es una de las más importantes visiones en el estudio de la dinámica de la opinión pública y de cómo los medios de comunicación influyen en las percepciones y preocupaciones de los ciudadanos. También, la Agenda Setting es el estudio del proceso de competencia entre los temas para atraer la atención de los medios, el público y las élites políticas (Dearing y Rogers, 1996, p. 2).

La mayoría de las personas tiene un acceso indirecto a lo que acontece en el mundo, se informan y se hacen una idea de lo que sucede a su alrededor a partir de lo que leen, escuchan y miran en los medios de comunicación. Por tanto, tienen un conocimiento mediado e indirecto de la realidad. En consecuencia, los medios les transfieren los temas de sus agendas y los atributos asociados a estos. Como sostiene el fundador de esta escuela de investigación, Maxwell McCombs, «la agenda de los medios informativos se vuelve, en gran medida, la agenda pública» (2006, p. 25). Por su parte, los medios de comunicación tienen un espacio limitado para presentar los contenidos. A lo largo de un día, a una redacción llegan infinidad de teletipos, convocatorias, invitaciones que configuran la oferta de posibles noticias a cubrir. Se seleccionan algunas que entrarán en la edición y otras quedarán fuera del repertorio de noticias destacadas del día. Sobre esta dinámica, McCombs señaló que «aunque hay muchos temas que compiten por la atención pública, solo unos pocos tienen éxito, y los medios informativos ejercen una gran influencia sobre nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día» (2006, p. 25). Además, los medios ofrecen pistas de la importancia de dichas publicaciones a través del lugar que ocupan en el periódico o en el programa informativo (portada, titulares, contraportada, breves), y el tamaño o la duración de la noticia. También, a través de la repetición y seguimiento diario de un tema. Finalmente, los editoriales y columnas de opinión serán la señal definitiva de su relevancia.

Como mostramos en el capítulo anterior, a finales de la década de los años setenta se vuelve la mirada hacia las teorías que avalan una poderosa influencia de los medios de comunicación en la opinión pública. Pero a diferencia de las primeras hipótesis de los años

treinta²⁴, las nuevas miradas se centraron en los efectos cognitivos de los medios, en lugar de en los efectos actitudinales. También varió la dimensión temporal de los estudios, pasando de la búsqueda de efectos inmediatos a efectos a largo plazo. Al respecto, D'Adamo *et al.* expusieron que las más recientes evidencias sugieren que, si bien los procesos selectivos operan en el corto plazo, en el largo plazo los puntos de vista defendidos por los medios no serían tan inofensivos, podrían dar lugar a efectos y terminar ejerciendo una considerable influencia sobre las opiniones que los individuos manifiestan sobre las cuestiones de la esfera social (2000, p. 208).

Para María José Canel, la búsqueda de los efectos en comunicación política ha seguido un esquema tradicional recogido de la psicología, muy ligado a la comunicación publicitaria comercial. Este esquema entiende que la comunicación influye en el modo de conocer en tres niveles distintos:

- A. *La cognición*: es el procedimiento por el que se procesa la información (recepción, selección, memoria y transformación) en el sistema psíquico. Gracias a la cognición una persona sabe que X es el candidato a las elecciones por el partido A, pues su mente ha almacenado un cúmulo de información y la ha organizado, de tal modo que asocia a X con el partido A.
- B. *La actitud*: es la predisposición de una persona para valorar de manera favorable o desfavorable la realidad. Utilizando el ejemplo anterior, se considera que X es un buen candidato porque hay una actitud positiva hacia esa persona.
- C. *El comportamiento*: es la actuación o conducta de la persona; siguiendo el mismo supuesto, sería el hecho de acudir a votar por X (Canel, 2008, p. 195).

Por su parte, Saperas definió los efectos cognitivos como:

El conjunto de las consecuencias de la acción comunicativa, de carácter público e institucional, que inciden en las formas de conocimiento cotidiano (de los saberes públicamente compartidos) que condicionan la manera en que los individuos perciben y organizan su entorno más inmediato, su conocimiento sobre el mundo y la orientación

²⁴ Las teorías sobre la propaganda y sus efectos, también llamadas aguja hipodérmica o bala mágica. Se creía que la propaganda tenía efectos «todopoderosos» sobre las masas, las cuales carecían de capacidad de discriminación de los estímulos por parte de los medios. Estas teorías estaban muy influenciadas por el conductismo y sostenían que la propaganda provocaba cambios directos e inmediatos en las actitudes de los receptores.

de su atención hacia determinados temas, así como su capacidad de discriminación referida a los contenidos de la comunicación de masas. (1987, p. 19)

La teoría de la Agenda Setting tuvo su origen en los estudios sobre comunicación política, más concretamente en el ámbito de las investigaciones sobre las campañas electorales. La palabra «agenda» hace referencia a «una lista de temas y eventos que son observados en un punto temporal y ordenados según su importancia jerárquica» (Rogers y Dearing, 1988, p. 565). Por su parte, Rodríguez-Díaz explicó que este término se usa «en un sentido metafórico para expresar cómo las agendas o temas que son considerados por los medios como relevantes pasan a ser subrayados también en las agendas de las audiencias» (2001, p. 20).

La Agenda Setting es una teoría funcionalista enmarcada dentro de los estudios de opinión pública. Dearing y Rogers la sitúan como parte de la *communication research* (1996, p. 7). Se han utilizado diversos sinónimos para referirse a ella: Agenda Setting, teoría del establecimiento de la agenda, fijación de la agenda y tematización de la realidad. Este último proviene del neofuncionalismo estructural alemán impulsado por Niklas Luhmann (1998), y son términos que iremos utilizando de forma distinta a lo largo de la disertación. Finalmente, el concepto de *framing* o enmarcado estaría integrado en el segundo nivel de la teoría de la agenda.

Las investigaciones y desarrollos teóricos de la Agenda Setting abarcan más de 500 investigaciones en los últimos 50 años, por lo que estos se suelen agrupar en distintas etapas en función de las preguntas que guiaron las investigaciones.

Históricamente, desde la formulación de su primera hipótesis en 1968 y posterior publicación en *Public Opinion Quarterly* (1972), a día de hoy, distintas investigaciones han ido desarrollando diferentes niveles de análisis, dando cada vez más importancia al papel y los efectos que los medios tienen, tanto en la priorización y jerarquización de temas, como en la asignación de atributos asociados a dichas temáticas o actores, sean positivos, neutrales o negativos.

En un primer nivel de análisis, la teoría sostiene que los medios de comunicación tienen un papel central en la influencia de la agenda pública. En otras palabras, los temas a los que los medios de comunicación atribuyen mayor importancia son percibidos por los ciudadanos como más relevantes. Durante esta etapa inicial, las investigaciones en torno a

la Agenda Setting se centraron en responder a la pregunta de quién fija la agenda pública. Un número significativo de estudios, más de 500 investigaciones, han corroborado una relación de causa y efecto entre la agenda mediática y la pública. Por lo que, en este primer momento, la teoría se ajusta a la famosa frase de Cohen: «Quizá la prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tiene que pensar» (Cohen, 1963, p. 13).

Una segunda etapa de los estudios sobre la agenda versó sobre la influencia de los medios en función de las características de la audiencia. Con ello se descubrió una audiencia activa en la cual no todas las personas tienen la misma necesidad de buscar la misma orientación en los medios. Y, por tanto, la función de la Agenda Setting estará determinada por las características sociodemográficas y culturales de la audiencia, así como por el tipo de tema. El desarrollo de la teoría corresponde en ese momento al interés sobre los factores que intervienen entre la agenda de los medios y la del público, especialmente el concepto de «necesidad de orientación» de las audiencias, como parte del «proceso» dentro del cual intervienen diversas fuentes de influencia.

Durante la campaña presidencial estadounidense en 1976, la teoría abordó la construcción de la imagen de los candidatos en los medios de comunicación y su transferencia a los electores. En los años noventa se instituyó lo que se conoce como segundo nivel de la Agenda Setting, donde los estudios centran su atención, no solo en los temas de la agenda mediática, sino también en los atributos que transfiere dicha agenda. Es decir, hubo una ampliación desde los temas hacia otros objetos de estudio (líderes políticos y candidatos, instituciones, marcas...), y hacia la forma en que estos objetos eran presentados a la opinión pública a través de los medios. En otras palabras, cuando un candidato es presentado por los medios, la información que se emite sobre él no es neutral y aséptica, sino que suele ir acompañada de adjetivos, tanto positivos como negativos, que contextualizan y enmarcan la información. De manera que la Agenda Setting de atributos está íntimamente relacionada con la teoría del *frame* —marcos— y *priming*.

Se ha dado un intenso debate sobre si la teoría de los marcos está dentro del segundo nivel de la Agenda Setting o si, por el contrario, es una teoría autónoma. A favor de unificar ambas perspectivas se encuentran los teóricos de la agenda, argumentando la idoneidad de contar con una teoría integrada, mientras que los críticos consideran que ambas teorías parten de premisas epistemológicas distintas, y que el *framing* es una teoría que va más allá

del mero estudio de la influencia de los medios de comunicación. A eso se le suma el hecho de que los primeros necesitaron más de veinte años en llevar esta teoría al segundo nivel.

La investigación de la Agenda Setting entró en su cuarta fase en los años noventa, con investigaciones sobre quién fija la agenda de los medios y el rol de *gatekeeper*. Después de esta etapa, los estudios versaron sobre quién construye la agenda de los medios, analizando el rol de las agencias de noticias, presidentes y gobiernos, y cómo unos medios influyen sobre las agendas de otros. Recientemente ha aparecido el tercer nivel o Red Agenda Setting (NAS, por sus siglas en inglés) para estudiar la teoría en la era digital. La NAS da cuenta de que los medios digitales pueden englobar una serie de objetos o atributos, e influir de forma simultánea en la audiencia, con lo que se creó un modelo de red mucho más complejo que los anteriores (Nowak-Teter, 2016).

2. Antecedentes de la teoría de la Agenda Setting

Como hemos visto, la teoría de la Agenda Setting supone un retorno a la mirada poderosa sobre los efectos de los medios de comunicación en la opinión pública, por tanto, muchos de los autores que influirán en ella serán aquellos que en los años veinte y treinta reflexionaron acerca del papel de los medios, la propaganda, así como sobre su influencia en la sociedad y la democracia.

Como vimos en el capítulo anterior, Walter Lippmann, con su libro *Opinión Pública* de 1922, fue uno de los primeros en sentar las bases de la teoría del establecimiento de la agenda. En *Opinión Pública* relató cómo los hombres tienen un conocimiento indirecto, mediado y estereotipado del entorno en el que viven:

El entorno real resulta en conjunto excesivamente grande, complejo y fugaz para que podamos conocerlo de forma directa. (Lippmann, 2003, p. 33)

Por tanto, es a través de los medios (en la época de Lippmann por la prensa) como se crean las imágenes que cada persona tiene del mundo en su mente. Estas imágenes construidas constituyen un pseudoentorno o representaciones mentales del mundo. Estas representaciones mentales guían al individuo a través del mundo y determinan sus acciones. Como él mismo sostiene:

Los analistas de opinión pública deben comenzar por admitir la relación triangular existente entre el escenario en el que se desarrolla la acción, nuestras imágenes mentales

de dicho escenario, y nuestras reacciones, que, aunque están provocadas por nuestras imágenes mentales, transcurren en el escenario de la acción. (Lippmann, 2003, p. 34)

Para Lippmann, la clave de la opinión pública es cómo cristalizan las opiniones; en este sentido, sostiene: «Nuestras opiniones son la reconstrucción de lo que otros han narrado y nosotros hemos imaginado» (2003, p. 81). En esto juegan un papel determinante los estereotipos, por lo que afirma:

Por lo general no vemos primero y definimos después, sino al contrario. Frente a la gran confusión bulliciosa y radiante del mundo exterior, seleccionamos lo que nuestra cultura ya ha definido por nosotros, de manera que tendemos a percibir lo que hemos elegido en forma de estereotipos culturales. (Lippmann, 2003, p. 82)

En el pensamiento de Lippmann ya estaba presente una relación entre medios y psicología que también está implícita en la teoría de la Agenda Setting. En última instancia, no estamos ante una teoría de comunicación, sino ante una teoría de psicología sobre la percepción e imágenes que los ciudadanos construyen en su mente por influencia de los medios y otros factores.

Por tanto, los individuos configuran la imagen del mundo a través de la información que reciben de los periódicos, mediante la cual construyen un pseudoentorno, el cual debe ser interpretado por mapas mentales que están determinados por los estereotipos culturales. En este sentido, McCombs señala que «la investigación sobre la organización de la agenda convierte en una realidad cuantitativa y empírica el intento expresado por W. Lippmann en *Public Opinion* de vincular el mundo exterior con las imágenes de nuestro cerebro a través de los medios informativos» (2003, p. 815).

Por su parte, Robert Park resaltó el papel de los medios a la hora de establecer un orden de preferencias y seleccionar los temas en la nueva sociedad industrial. En sus obras *The Immigrant Press and its Control* (1922) y *The City* (1925) establece que desempeñan una función indicadora al alertar sobre los cambios que se producen en el entorno. Esto es sin duda un antecedente directo tanto de la función establecedora de la agenda como del *gatekeeper*. En este sentido, Park señala:

De todos los hechos ocurridos y registrados todos los días por corresponsales, reporteros y las nuevas agencias, el editor elige ciertos artículos para su publicación que considera más importantes o más interesantes que otros. El resto lo condena al olvido o a la

papelera. Hay una enorme cantidad de noticias que matan todos los días. (Park, 1922, p. 328)

Otro antecedente de la teoría del establecimiento de la agenda es el matrimonio estadounidense Kurt Lang y Gladys Lang. Estos sociólogos manifestaron su convicción sobre el poder de la televisión y lanzaron severas críticas a la teoría de los efectos limitados de la Escuela de Columbia. Al respecto, Kurt y Gladys Lang indicaron:

Sabemos, asimismo, que la mayor parte de lo que la gente sabe acerca de la vida política le llega de segunda mano e incluso de tercera mano a través de los medios de difusión. Los medios de comunicación estructuran un entorno político muy real, pero es un entorno que, incluso en los actuales tiempos de la TV, solo podemos conocer a distancia [...] más allá de ello, sin embargo, los medios de difusión estructuran también una realidad más amplia y no local de la que es difícil escapar. El contenido se filtra, aunque la gente no esté dispuesta a él y aunque asegure que no le presta gran atención. Hay, en lo que presentan los medios, algo que da a su influencia un carácter acumulativo. (1981, p. 444)

También mencionaron que «los medios fuerzan la atención hacia ciertos temas. Ellos construyen la imagen pública de las figuras políticas. Constantemente presentan objetos sugiriendo qué deben pensar sobre ellos los individuos, qué deben saber y qué sentir» (Lang y Lang, 1982, p. 447). Esto supone un antecedente directo del segundo nivel en la teoría de la agenda.

Además, esta pareja de sociólogos también afirmó algo muy relevante para nuestra investigación, y es que «no solo durante la campaña, sino también durante los periodos intermedios, los medios ofrecen perspectivas, moldean las imágenes de los candidatos y partidos, ayudan a promocionar los temas sobre los que versará la campaña y definen la específica atmósfera y área de importancia y reactividad que caracteriza a cada competición electoral» (1981, p. 440).

Finalmente, como señalamos anteriormente, fue Cohen con *The press and foreign policy* (1963) quien postuló la hipótesis de la primera etapa de la Agenda Setting. En esta obra, como afirma Semetko, «hizo una distinción relevante entre el pensamiento como conocimiento (cognición) y como opinión y sentimiento» (1995, p. 223).

3. Conceptos generales

En este apartado presentamos y describimos los conceptos fundamentales, elementos y factores que afectan el proceso de la Agenda Setting. Asimismo, damos ejemplos concretos referentes al objeto de estudio para aterrizar la teoría en nuestra investigación.

3.1. Tipologías de agendas en la teoría de la Agenda Setting

Dentro de la teoría de la Agenda Setting se contemplan tres tipos de agendas, las cuales están interrelacionadas entre sí:

- La agenda mediática o Agenda Setting de los medios: es la agenda de las noticias o los temas que aparecen en los medios de comunicación.
- La agenda pública: es la lista de asuntos prioritarios para los ciudadanos.
- La agenda política: es el conjunto de temas que los actores políticos elevan al debate público.

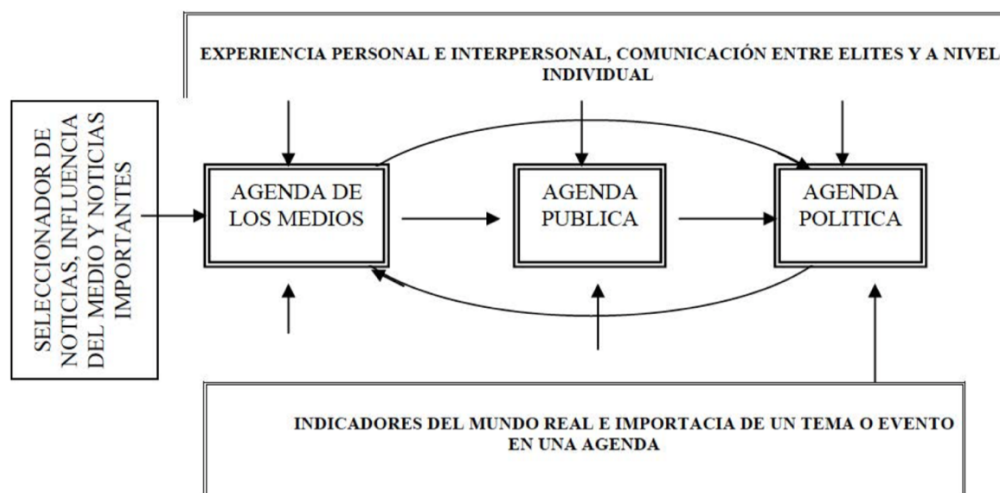


Figura 8. Tipos de agenda

Fuente: «Agenda Setting research: Where has it been? Where is it going?», por E. M. Rogers y J. W. Dearing, en J. A. Anderson (ed.): *Communication Yearbook*, 11, 1988, pp. 555-594

Las tres agendas componen el espacio público. En muchas ocasiones están interrelacionadas y en disputa entre sí, debido a que quien tiene el control de la agenda pública tiene la ventaja de poder colocar en un primer plano su interpretación de la

información y resaltar u omitir ciertos aspectos de la misma (Meyenberg y Aguilar, 1995, pp. 65-66).

3.2. La agenda mediática o agenda de los medios

La agenda de los medios es el conjunto o lista de temas y noticias que día a día aparecen en los medios de comunicación. Estos pueden ser: asuntos públicos, candidatos políticos, crisis o marcas. Distintas investigaciones a lo largo de los años, en el marco de la teoría de la Agenda Setting, han demostrado que es la agenda mediática la que influye en la percepción de la agenda pública. Como sostiene McCombs, «las pruebas que hemos consignado aquí, más otros muchos estudios de campo realizados en todo el mundo, corroboran una relación causa-efecto entre agenda mediática y pública» (2006, p. 47).

Metodológicamente, la agenda mediática es la variable independiente. A raíz de ello, Canel *et al.* consideraron que «los medios de difusión transfieren al público tanto la percepción de *temas* o *problemas* sobre los cuales se ha de fijar la atención como su propia importancia relativa o prominencia dentro de la propia agenda» (2003, p. 34).

Esta agenda es producto de la lógica diaria del trabajo de los medios. A lo largo de un día, seleccionan qué noticias son emitidas y cuáles no. Igualmente, jerarquizan la importancia del tema o actor en función del tamaño que le asignan a la noticia o el tiempo de emisión, el lugar en el que aparece (portada, interior, titulares, breves, etc.) y el enfoque que recibe. En ese sentido, desde el punto de vista metodológico, la agenda mediática se mide a partir del análisis de contenido de los medios de comunicación. Berelson, en su clásica definición, sostiene que es «una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación» (1952, p. 18). Es decir, se codifica el número de artículos aparecidos, su ubicación dentro del medio o el tiempo dedicado en el programa informativo, a través del estudio de las portadas de los principales periódicos, los titulares de los telediarios, mediante una muestra representativa o la totalidad de las noticias emitidas por un determinado medio, y del posterior análisis de las mismas. Los resultados son codificados para su tratamiento estadístico. Así, podemos conocer la agenda temática de un medio durante un periodo de tiempo, la agenda mediática general en una localidad o el tratamiento informativo de un programa de televisión sobre un líder político.

Considerando lo anterior, McCombs (2006) utilizó la metáfora de las capas de cebolla para referirse a las interacciones entre las distintas agendas y el proceso de construcción de la agenda mediática. Así pues, el corazón de la cebolla estaría constituido por la agenda mediática, rodeada de numerosas capas concéntricas que «representan las numerosas influencias que están en juego en la configuración de la agenda mediática» (McCombs, 2006, p. 191).

Establecer la agenda de atributos para un tema es la encarnación del poder político. Controlar el punto de vista del debate político sobre cualquier tema es la influencia definitiva sobre la opinión pública.

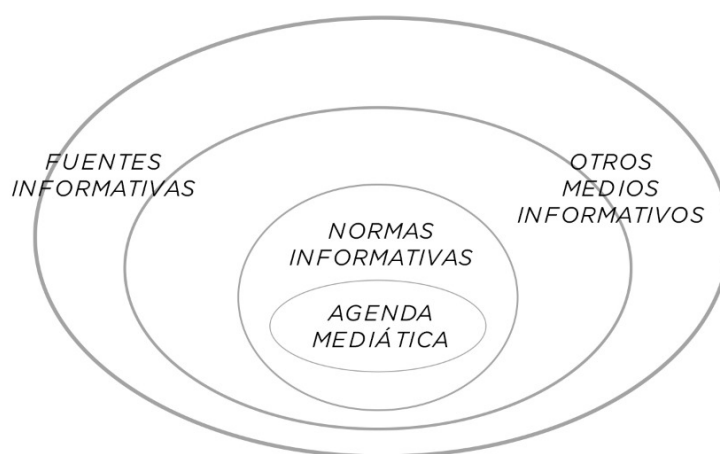


Figura 9. La metáfora cebolla del establecimiento de la agenda mediática

Fuente: *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*, por M. E. McCombs, Paidós, 2006

La primera capa está compuesta por las normas informativas, las cuales incluyen la organización del propio medio, sus intereses y línea editorial, las rutinas de los periodistas, y las normas del periodismo. La segunda capa hace referencia a las agendas de otros medios, que son influidos por los medios de élite. Este efecto también se conoce con el nombre de «interagenda mediática». En este aspecto es paradigmático como *The New York Times* afecta a los medios de Estados Unidos, hasta el punto de que la agencia AP emite un boletín diario con las noticias que dicho periódico llevará al día siguiente en la portada. En México, los diarios *Reforma* y *El Universal* son los medios que tradicionalmente marcan la agenda en Ciudad de México y también en el resto de la República.

Las fuentes informativas son el tercer factor en la construcción de la agenda. Esto se debe a que los medios reciben informaciones de infinidad de actores políticos, económicos y sociales que les nutren. Tanto el presidente de Estados Unidos como el presidente de México son los principales fijadores de la agenda en sus respectivos países. El presidente Andrés Manuel López Obrador convoca diariamente una conferencia de prensa a las 7:00 de la mañana en la que informa sobre los avances de su política pública, establece prioridades y atiende a las inquietudes o preguntas de los periodistas. Esta acción comunicativa, que implementó desde su época como jefe de Gobierno de la Ciudad de México, le ha permitido marcar la agenda política y mediática del país.

3.3. La agenda pública

La agenda pública es el conjunto de problemas, inquietudes y dolores que expresan los ciudadanos en sus conversaciones cotidianas. Para Bouza (2008), la agenda pública es el conjunto de problemas que se consideran más importantes para el país; mientras que Dearing y Rogers (1996) la consideraron como el grado o jerarquía de importancia que da el público a determinados temas durante un periodo.

En definitiva, la agenda pública es el conjunto de temáticas más relevantes para la audiencia o el problema más importante (PMI). Desde un punto de vista metodológico, se obtiene a partir de respuestas abiertas que posteriormente serán codificadas en las encuestas. Por ello, en la literatura anglosajona también se refieren a ella como el *top of mind* de *issues*. Al ser preguntas abiertas, los temas suelen ser relativamente pocos, y algunos autores acotan el cuestionamiento a tres numeraciones por persona. Adicionalmente, esta agenda tiene distintos niveles geográficos: local, nacional, etc.

Cuando se habla de PMI se hace referencia a una innovación metodológica de George Gallup, quien en los años treinta del siglo pasado comenzó a preguntar en sus encuestas de forma sistemática y periódica sobre cuál era el problema más importante del país. Ahora bien, cuando un tema es estudiado a lo largo del tiempo por medio de estos interrogantes, con la finalidad de conocer su evolución, se denomina estudio longitudinal. Igualmente, dentro de la agenda pública se encuentra la agenda interpersonal, que apela al PMI, pero a nivel personal o inmediato del encuestado.

Un ejemplo de medición de agenda pública en México se encuentra en Leal (2016) cuando investigó el impacto de los medios en la opinión pública de dicho país:

	N	%
Inseguridad	7758	45.7
Desempleo	2443	14.4
Economía	2049	12.1
Narcotráfico	1892	11.1
Pobreza	920	5.4
Eficacia gubernamental	702	4.1
Corrupción	557	3.3
Crisis	467	2.8
Vida interna de Partidos Políticos	116	0.7
Catástrofe o desgracia	39	0.2
Elecciones	13	0.1
Reformas, leyes o decretos	12	0.1
Migración	5	0.0
Sindicatos	2	0.0
Subtotal	16 975	100.0

Figura 10. Agenda pública

Fuente: «Las agendas pública y mediática en México. Estudio preelectoral 2011-2012», por D. A. Leal *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 2016, p. 21

El flujo de la opinión pública es dinámico, con el tiempo van entrando temas y saliendo otros. En general, la capacidad de memoria y retención de los ciudadanos también es limitada, así como la atención a determinados asuntos. Se considera que la agenda pública en general suele incluir de 5 a 7 materias (Miller, 1956, pp. 81-97).

3.4. La agenda política

La agenda política o *policy agenda* es la lista de prioridades visibilizada en acciones de comunicación de los distintos actores políticos o instituciones (gobiernos, parlamentos, partidos políticos, candidatos). Para Bouza es «aquello que los políticos y sus partidos o las diversas instituciones sociales nos proponen como temas a pensar» (Bouza, 2012, p. 53). No obstante, el orden de prioridades de los líderes y los partidos políticos, es decir, la construcción de la agenda de un líder político, o gobierno, es un proceso en el que influyen e interaccionan sus valores, creencias, compromisos políticos, presiones externas, la disputa con los medios, cálculos de rédito electoral o de la propia coyuntura. La agenda del

Gobierno está compuesta por tres subagendas: la agenda estratégica, la agenda temática y la agenda de coyuntura.

La agenda estratégica será aquella que incluye la visión ideológica programática del Gobierno, así como sus líneas de acción para llevarla a cabo. Su diseño se realiza a partir de la posición del líder sobre los grandes temas y como respuesta a las demandas de distintos grupos o sectores. Para Meyenberg y Aguilar, «la agenda estratégica se sustenta en las grandes directrices del gobierno; en las posiciones del presidente ante los asuntos de Estado; en los códigos generales de la acción gubernamental y en el marco jurídico en el que se apoyan estas directrices» (2015, p. 66). Las reformas estructurales en materia energética o la lucha contra la evasión fiscal y el blanqueo de capitales son dos ejemplos de agenda estratégica para las administraciones de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, respectivamente.

La agenda temática es la que incluye todos los planes para la difusión de las acciones de política pública sobre temas concretos. Un ejemplo de ella pueden ser las giras para verificar el nivel de cumplimiento de una política sobre la tecnificación del campo, en un hipotético gobierno en el que el desarrollo agropecuario no sea su máxima prioridad.

La agenda de coyuntura está compuesta por aquellas actividades del día a día a las que el Gobierno tiene que dar atención en la lógica de la acción política y administrativa. Ejemplos de esta son los actos a los que un líder político acude como invitado, eventos privados, actos protocolarios, entrevistas con sectores o grupos no prioritarios.

3.5. Interacción de las agendas

¿Cuál es la interacción entre las distintas agendas que determinan que los temas sean elevados o ignorados?

En nuestra opinión y experiencia, las agendas política, mediática y pública están fuertemente interrelacionadas y compiten entre sí. En ocasiones, los políticos utilizan la investigación que resulta de las encuestas y de las técnicas demoscópicas para encontrar una necesidad de los electores que satisfacer. Otras veces es la agenda mediática la que impone un tema que los políticos no pueden ignorar, aunque los ciudadanos también tienen la capacidad de elevar una temática a la agenda pública a través de denuncias en medios o mediante la participación ciudadana. Asimismo, las empresas influyen en la agenda política

mediante el *lobby*, en la agenda mediática a través de las relaciones públicas, y en la agenda pública impulsando programas de *advocacy*.

Volviendo a la agenda política específicamente, esta es la que menos atención ha tenido dentro de la Agenda Setting; sin embargo, puede estudiarse a partir del análisis de contenido de la comunicación de los actores, por ejemplo, con el análisis de los comunicados de prensa. También a partir de los temas o iniciativas incluidos en los principales discursos, como puede ser el Informe de Gobierno de una autoridad en México, o el discurso sobre el estado de la Unión que emite anualmente el presidente de Estados Unidos. También puede ser el análisis de la publicidad en las campañas electorales, en concreto los *spots* que son emitidos por parte de los candidatos. Finalmente, las agendas físicas de los gobernantes también dan pistas del nivel de importancia que los líderes políticos les asignan a determinados asuntos.

4. Los temas

El estudio de los temas es uno de los elementos fundamentales sobre los que versa esta teoría. En principio, los temas, asuntos y problemáticas fueron el objeto de estudio en el primer nivel de la agenda. Por temas entendemos los *issues* o asuntos públicos, tales como la política exterior, el desempleo, los derechos civiles, el racismo, entre otros. En este primer nivel aún no se estudiaban otros objetos como candidatos, marcas o instituciones. Dearing y Rogers definen los *issues* «como un problema social, a menudo conflictivo, que ha aparecido y es cubierto por los medios de comunicación» (1996, p. 3).

A partir de los años noventa, la teoría evoluciona hacia el segundo nivel para ampliar su estudio a otro tipo de objetos, los cuales pueden seguir siendo temas, pero también personas, organizaciones o marcas, ya sean gobernantes, candidatos o instituciones. También el segundo nivel de la agenda estudiará no solo la presencia o relevancia de los objetos sino los atributos asociados a dicha presencia.

En el estudio de los candidatos los atributos presentan dos dimensiones: la dimensión sustantiva, que está asociada a los adjetivos y propiedades del objeto, en el caso de los candidatos suelen ser: capacidad, ideología, trayectoria, honestidad; y la dimensión afectiva, que hace referencia al tono o encuadre de la noticia, pudiendo ser positiva, neutral o negativa.

El tono o dimensión afectiva, en nuestra opinión, goza de mayor importancia, debido a que resume el sentido de la noticia. Además, la capacidad de retención de las propiedades de una noticia por parte de las audiencias es limitada, por lo que estas tienden a retener una sensación genérica haciendo una valoración global del mensaje. Este es el motivo por el cual nuestra investigación se centra en el estudio de la imagen de los candidatos a partir de la dimensión afectiva de las noticias en televisión.

4.1. Objeto

Para la teoría de la Agenda Setting, el objeto es el elemento de estudio. Durante el primer nivel de la agenda fueron los temas, pero a partir del segundo nivel se abrió la posibilidad de incluir candidatos, líderes políticos, instituciones y hasta marcas. Como sostiene McCombs, «un objeto es un elemento a estudiar ya sean candidatos, un tema, una política o cualquier cosa con la que se pueda tener una actitud o una opinión» (2006, p. 138).

En la teoría de la Agenda Setting, el atributo es un término genérico que engloba toda la gama de propiedades y rasgos que caracterizan un objeto. Si la primera etapa de la teoría del establecimiento de la agenda se centraba en obtener atención sobre un tema, en esta segunda etapa se centrará en la comprensión y configuración del objeto. En otras palabras, y parafraseando a Lippmann, describirá cómo los medios construyen las imágenes que tenemos en la mente.

La Agenda Setting de atributos se ha centrado en cómo los medios de comunicación confeccionan la imagen de los candidatos políticos. Se ha hallado un sorprendente grado de correlación entre la agenda de atributos presentada en la cobertura electoral de los medios y cómo los electores perciben a esos políticos. Estas investigaciones se han realizado en Estados Unidos, España, Taiwán, Argentina, así como el presente estudio que desarrollamos en México.

En otras palabras, los electores aprenden de los medios de comunicación. En elecciones primarias se ha comprobado un efecto aún mayor de la función de la agenda de atributos. Esto es debido a que generalmente concurren candidatos poco conocidos ante votantes altamente interesados en dichas elecciones, ya que son afiliados al partido. Derivado de esto, los electores que presentan un alto interés acuden a buscar pistas relevantes sobre esos nuevos candidatos en los medios de comunicación. Como afirma McCombs:

La influencia de los medios de difusión sobre la imagen pública de los candidatos políticos es un ejemplo directo del establecimiento de la agenda de atributos. La mayor parte de nuestro conocimiento sobre los atributos de los candidatos políticos, desde su ideología política hasta su personalidad, nace de las noticias y el contenido publicitario de los medios de comunicación. (2006, p. 51)

La influencia de la agenda de atributos en sentido negativo es una constante en las campañas políticas. En este caso, los votantes inferirán de los medios de comunicación, y por lo tanto aprenderán de los mismos, atributos encaminados a destruir la imagen pública de un candidato. En este sentido, el estudio elaborado por McCombs *et al.* (2000) sobre la agenda de atributos en las elecciones generales españolas de 1996 determinó que la agenda de atributos triunfó sobre la percepción selectiva de los votantes, es decir, los medios influyeron de manera significativa en la imagen que tenían sobre un candidato los simpatizantes del mismo. Se ha demostrado que la idea de la fijación de atributos a la imagen de los líderes políticos es directa y ha generado un amplio abanico de pruebas de apoyo en todo el mundo, incluida nuestra investigación.



Figura 11. Artículo «López Obrador es un peligro para la democracia de México»

Fuente: *El tiempo*

La figura 11 es un claro ejemplo de la agenda de atributos, en este caso en su dimensión negativa. Podemos observar nítidamente como el titular de la noticia hace referencia al

presidente de México como «peligro para la democracia». Asimismo, lo asocia al adjetivo populista, y lo compara con el presidente de Brasil considerado como un líder de extrema derecha. Finalmente, cuando un medio que goza de prestigio hace una valoración así, se produce el efecto «interagenda», mediante el cual esta noticia es replicada por otros medios. En nuestro ejemplo, el diario *El Tiempo* se hace eco de *The Economist* ampliando la relevancia de la noticia.

4.2. Temas cercanos y lejanos para el ciudadano

La teoría del establecimiento de la agenda diferencia dos tipos de temas de acuerdo con su proximidad o cercanía con la audiencia. Por un lado, los *obtrusive* son aquellos temas cercanos o con los cuales se tiene una relación directa, como el desempleo o la inflación. Estos *issues* están enmarcados dentro de la agenda personal del ciudadano. Por otro lado, los temas lejanos, también llamados *unobtrusive*, son aquellos con los que las audiencias no suelen tener un contacto directo y requieren del asesoramiento de los medios de comunicación para informarse y hacerse una opinión sobre ellos. Algunos ejemplos son las relaciones internacionales o el comercio exterior.

Los medios de comunicación tienen una menor capacidad de influencia cuando los temas son cercanos a los ciudadanos o tienen una relación directa con ellos. Por ejemplo, una persona que ha sufrido un robo en su casa no será demasiado permeable a noticias que presuman del control de la criminalidad por parte del gobierno de la ciudad. Sin embargo, ante los temas en los que las audiencias no tienen una experiencia directa los medios tienen una poderosa capacidad de influencia, pues a través de ellos los ciudadanos se hacen una idea de lo que pasa en el mundo.

En este asunto, Rodríguez-Díaz (2001) también diferencia entre *issue* y *event*. Un *issue* será un tema recurrente en los medios, mientras que un *event* será un tema de carácter impredecible u ocasional.

4.3. La relevancia de los temas o *salience*

Dentro de la teoría de la agenda no todos los temas tienen la misma importancia. Los medios establecen una jerarquización de temas en virtud del tiempo o espacio que se les dedique, el lugar en el que aparecen, si son ilustrados con fotografías, infografías, o si forman parte del contenido de opinión. En este sentido, un concepto central dentro de la

teoría de la agenda es la relevancia o *salience*, que Dearing y Rogers definieron como «el grado de importancia por medio del cual un tema de la agenda es percibido como relativamente importante» (1996, p. 8).

A partir del tratamiento informativo los medios muestran el valor de determinados asuntos a sus audiencias, sobre los cuales dirigen la atención y reflexiones. Así pues, la relevancia del tema está directamente relacionada con su cobertura periodística. Es decir, mientras más hablen los medios de un asunto, más será percibido por la audiencia; a esto se le denomina modelo de aceleración.

En ocasiones, la relevancia temática puede ser un importante índice de predicción de las votaciones efectivas de los ciudadanos el día de las elecciones. Más allá de influir en alguna cuestión de la agenda pública, a veces, la agenda mediática da ventaja al partido político al que dichos temas pertenecen, porque generan la percepción entre los votantes de que es mejor que otro en el manejo de unos asuntos determinados (McCombs, 2006).

En México, por ejemplo, una agenda centrada en la lucha contra la corrupción favorecería claramente las posturas de López Obrador, quien hizo de esto su bandera durante años. Sin embargo, una agenda centrada en el desarrollo económico, la modernización o la eficacia en la gestión pública tendería a favorecer a Enrique Peña Nieto, quien se había forjado una imagen de capacidad en la gestión pública en sus años como gobernador del Estado de México. Como sostiene McCombs, «más allá de influir en la relevancia de los temas de la agenda pública, a veces la agenda mediática puede dar ventaja a un determinado partido político, debido a que los temas tienen “dueño”» (2006, p. 246).

4.4. El marco temporal

El tiempo es una de las variables que más importancia tiene sobre los efectos de los medios, en general, y de la Agenda Setting, en particular. Es indispensable tener un mínimo de cobertura periodística sobre un tema u objeto para que este repercuta en la opinión pública. A esto se le denomina modelo del umbral. La teoría de la agenda utiliza una serie de conceptos al respecto:

- El marco temporal o *time frame* es el periodo comprendido desde que un tema entra en la agenda de los medios hasta su salida.

- El *time lag* es el tiempo que tarda la agenda de los medios en ser transferida a la agenda pública.
- *Media-public-policy agenda* se refiere a la duración de una cuestión en cualquiera de las agendas (Rodríguez-Díaz, 2001).

En resumen, hay una relación directa entre el número de noticias que día a día se publican sobre un tema y la importancia que el público le atribuye a este. Además, cuando disminuye la cobertura sobre un objeto ocurre lo mismo con la importancia percibida por la audiencia. Ahora bien, la audiencia requiere de un tiempo para percibir la relevancia de un tema. Una aparición esporádica de un candidato en los medios no le permite tener relevancia, para lograrla requiere de su aparición sostenida en el tiempo. En esa misma lógica, un candidato que deja de tener presencia será percibido como tendente a pérdida de importancia en capital político. Posiblemente, detrás de esta lógica estaban las continuas denuncias públicas de López Obrador sobre el supuesto cerco o bloqueo mediático al que le sometían las dos principales cadenas de televisión.



Figura 12. Artículo de *La Jornada* «Insta AMLO a romper el cerco informativo»

Fuente: *La Jornada*

Ahora bien, ¿cuánto tiempo necesita un tema para impactar y permear en la opinión pública? La respuesta estará relacionada con el tipo de tema, el medio que la difunda, la

cultura política del país, y la disputa entre las agendas de los diferentes actores. Se han desarrollado muchas investigaciones al respecto; por ejemplo, para Brosius y Kepplinger (1992), en temas generales se requieren entre uno y dos años para permear en la opinión pública, mientras que para temas electorales bastarían con entre cuatro y seis semanas.

Por su parte, Wanta y Wei-Hu (1994) hicieron una recopilación con los principales estudios que abordaban la influencia de la variable temporal en el establecimiento de la agenda. En ella, la penetración varía según el medio de difusión: los de carácter nacional demandan menos tiempo que los de ámbito local, y la televisión menos que la prensa; por lo que al combinar ambos se tardaría entre una y cuatro semanas en lograr el objetivo. A partir del trabajo de Wanta y Wei-Hu (1994), Leal (2018) desarrolló la siguiente tabla que resulta altamente pedagógica:

Medio	Marco Temporal óptimo	Rangos sugeridos
Telediarios nacionales	Una semana	Una a tres semanas
Telediarios locales	Dos semanas	Una a cuatro semanas
Periódico nacional	Tres semanas	Tres a cuatro semanas
Periódico local	Cuatro semanas	Tres a cinco semanas
Revista de actualidad nacional	Ocho semanas	Ocho a once semanas
Combinación de medios	Tres semanas	Una a cuatro semanas

Figura 13. Marco temporal óptimo utilizado en estudios de Agenda Setting

Fuente: *La campaña presidencial de México 2012: agendas pública, mediática y política*, por D. A. Leal, Universidad Complutense de Madrid, 2018, p. 31

Desde el punto de vista metodológico, se suele recurrir a estudios longitudinales que utilizan encuestas periódicas para ver la evolución de un tema en la opinión pública. A ello se le denomina barómetro, y si estas encuestas se realizan sobre la misma muestra, se llama estudio panel.

En campañas electorales se usan los llamados *trackings*, que son una encuesta compuesta por diferentes muestras diarias, generalmente de cada tercer día. Funciona de manera que

al total de la base se le agrega la muestra nueva y, a la vez, se le resta la del primer día, de tal modo que pueden ser cuantificados los cambios diarios en la opinión pública.

5. *Gatekeeper*

Si los medios, tal y como sostiene la Agenda Setting, tienen una poderosa influencia en la transmisión de su agenda a la opinión pública, entonces la figura del seleccionador de noticias o *gatekeeper*²⁵ adquiere una posición estratégica, ya que de ella depende en qué manos queda el proceso de selección y filtración de noticias, el lugar que ocuparán y el enfoque con el que serán tratadas.

Uno de los padres de este concepto es Robert Park, quien manifestó: «Sobre todos los acontecimientos que ocurren y son seguidos por los periodistas, corresponsales y agencias de noticias, el editor (seleccionador de noticias o *gatekeeper*) elige solo algunos temas que considera más relevantes e interesantes que otros para ser publicados. El resto de las noticias desechadas van a la papelería» (1940, p. 328).

Posteriormente, como hemos visto en el capítulo anterior, será Kurt Lewin quien retomará el concepto²⁶, al estudiar el cambio de hábitos alimenticios durante la Segunda Guerra Mundial. En ese estudio hizo referencia a las puertas o porteros —amas de casa— que toman las decisiones sobre qué alimentos entran en la dieta de las familias y cuáles no.

El *gatekeeper* selecciona y filtra las noticias que finalmente entran en la agenda. Como consecuencia de estos procesos, el *gatekeeper* pone el foco de observación sobre determinados aspectos de la realidad, orientando la atención del público hacia unos temas y oscureciendo otros. Cuando esto se hace de manera premeditada y con la finalidad de sesgar o desviar el interés de la audiencia se denomina *cortina de humo*²⁷ o *caja china*, como se verá en el capítulo IV, en el que analizaremos la relación de Televisa con el poder a partir del año 2000, periodo en que algunos autores afirmaron que el fenómeno de los

²⁵ Otros nombres que también recibe en español son «guardabarreras», «portero», «guardavalla». En cualquier caso, hacen referencia a la función de seleccionador o curador de noticias.

²⁶ Durante la Segunda Guerra Mundial se llevó a cabo un estudio sobre la alimentación de los norteamericanos en el que se conceptualizó la figura del *gatekeeper* en comunicación. Para Lewin (1978), había factores psicológicos y no psicológicos en la toma de decisiones de las amas de casa, quienes discriminaban y decidían qué alimentos llegaban a la mesa de sus familias.

²⁷ El término «cortina de humo» tiene origen militar, y hace mención al humo que es provocado para impedir al enemigo ver los movimientos de tropa propios. Como definición práctica podemos asumir que una cortina de humo es todo aquello que sirve para evitar que la gente vea lo importante.

«videoescándalos» constituyó eventos noticiosos programados y planificados para revelar la corrupción de determinados actores, opacando la de otros.

Numerosos estudios han examinado los factores que influyen en el seleccionador de noticias. El primero de ellos es la escasez de espacio y tiempo de los medios de comunicación. A lo largo de un día, a la redacción de un periódico llegan multitud de informaciones, comunicados y acontecimientos inesperados; sin embargo, de todas esas noticias solo logran entrar algunas en la edición final.

La línea editorial del medio también afecta, pues los medios de comunicación tienen agendas propias y tendencias que les hacen primar unos temas sobre otros y, por tanto, favorecer la entrada de unos temas en específico. Asimismo, hay noticias que por su naturaleza acaparan más la atención del *gatekeeper*, guiado por sus gustos y preferencias.

También hay determinadas características en una historia o noticia que hacen que sea más atractiva desde el punto de vista mediático, y por tanto más publicable. Bouza (2008) señala que estas características son la sorpresa, la negatividad, la tematización y la personalización. Un acontecimiento inesperado o sorprendente tiene más posibilidades de ser publicado que uno previsible. Las malas noticias normalmente poseen un componente espectacular que, aunado a las consecuencias que tienen para la audiencia, hacen imprescindible su publicación: catástrofes naturales, atentados terroristas, crisis económicas o actos de corrupción ocupan los titulares de los medios en todo el mundo.

La tematización hace referencia a que la historia se encuadre dentro de la línea editorial o temática del medio. Así, un medio con una agenda sobre medio ambiente y sostenibilidad tendrá más interés en publicar relatos sobre innovaciones empresariales en esta materia. Finalmente, las historias centradas en personas, más que en organizaciones o colectivos, generan una mayor empatía en la audiencia y, por tanto, tienen más interés para el medio.

Por otra parte, la indexación hace referencia a la interacción entre los medios y las élites, principalmente los jefes de Estado o principales figuras del Gobierno. Ahora bien, los medios de comunicación tienden a indexar la importancia de los asuntos públicos según la jerarquía que las élites les confieren (Bennett, 2007). Esto convierte a los mandatarios de los diferentes países en una suerte de *gatekeepers* al priorizar un tema en sus intervenciones. Como sostiene Castells, «los profesionales de los medios tienden a clasificar la importancia de un asunto en función de las declaraciones del gobierno» (2010, p. 219).

Como dijimos previamente, en México las ruedas de prensa «mañaneras» de López Obrador funcionan como *gatekeeper*, ya que a través de ellas se eligen los temas sobre los cuales los medios informarán durante el día.



Figura 14. Artículo «Gabriel Quadri trueno contra AMLO: "repudio del uso faccioso, vulgar y perverso del púlpito mañanero"»

Fuente: *Proceso*

Las agencias de noticias internacionales también ofrecen pistas a los medios sobre la importancia de los temas. Y finalmente, los medios con mayor prestigio influyen en los menores. Como se señaló previamente, los grandes diarios, como *The New York Times*, o las principales cabeceras de México (*Reforma* y *El Universal*) son, en cierta forma, un *gatekeeper* debido a su influencia.

6. Factores que influyen en la Agenda Setting

La opinión pública no reacciona de forma uniforme ante los efectos de los medios de comunicación. Hay factores asociados a las características demográficas, al tipo de medio y su credibilidad, a la naturaleza del tema expuesto y a la variable temporal que potencian o disminuyen el efecto de agenda.

6.1. Características demográficas de la audiencia

En relación a la educación hay una relación inversamente proporcional entre el nivel de formación de la audiencia y la influencia de los medios. En ese sentido, las personas que tienen un nivel de escolaridad más alto son menos permeables a la influencia de la agenda

mediática y viceversa. Igualmente ocurre con el nivel de ingresos, cuando estos disminuyen el efecto de la agenda aumenta, y a mayor nivel de ingresos menor influencia mediática. En relación con el género, hombres y mujeres son igualmente permeables solo que en sus respectivos temas de interés.

En relación a la educación, Popkin señala: «La educación afecta a la política, no haciéndolos más profundos a los votantes, sino haciéndolos más amplios de miras» (1991, p. 26). Es poco habitual que las personas, aun teniendo amplios estudios, tengan un conocimiento profundo de los temas. Lo que la formación les aporta es un conocimiento superficial de un mayor número de temas. En general, las personas con mayor nivel educativo tienden a prestar más atención a los medios informativos y a ser sensibles a una mayor amplitud de temas.

En México, según los datos del Censo de Población y Vivienda del año 2010, el 7,41 % de la población era analfabeta y el 73,73 % tenía educación básica o menos. En total sumaban 58 191 271 personas. Igualmente, el 70,8 % de los 40 millones de mexicanos con empleo recibía menos de cinco salarios mínimos como ingreso diario, es decir, 3,5 euros al tipo de cambio de hoy. La misma fuente señala que el 92,57 % de los hogares contaba con una televisión y, tan solo, el 21,3 % tenía acceso a Internet. Estos datos permiten afirmar, sin ninguna duda, que en México en el año 2010 había un altísimo nivel de penetración de la televisión en amplios sectores de la población con bajos niveles académicos y escasos ingresos económicos.

6.2. Tipo de medio

Las características propias de cada medio de comunicación hacen que su influencia también sea diferente. Por ejemplo, la televisión es un medio más rápido y superficial que la prensa, por lo que el abordaje de los temas será más breve y ligero. Por el contrario, la prensa es un medio más analítico y aborda los temas con mayor profundidad, durante más tiempo y contextualizando las noticias.

A raíz de ello, hay estudios que atribuyen gran parte de la capacidad de fijación de la agenda a la prensa. Aunque también hay otras investigaciones que ese mérito se lo dan a la televisión por la cantidad de audiencia y difusión que tiene. Lógicamente, esto depende de la cultura política del país en el cual se hayan realizado las investigaciones.

En México en 2012, la influencia de la televisión era mucho mayor que la de la prensa, al menos en lo que se refiere a cobertura. Así, mientras que el 92,57 % de los hogares contaba con al menos un aparato de televisión y le dedicaban una media familiar de 9 horas y 8 minutos, solo se imprimían 6 millones de periódicos diarios para todo el país, los cuales procedían de 279 rotativos.

El estudio de Canel *et al.* (1996) en el que comparaban la influencia de la agenda en función del tipo de medio —prensa y televisión— concluyó que, a pesar de que ambos afectaban, la prensa tiene mayor poder de influencia.

6.3. Tipo de fuente

Como mostramos en el capítulo anterior y de acuerdo con los estudios sobre la persuasión del grupo de Yale, la credibilidad de la fuente es uno de los factores clave en la mecánica de los procesos de persuasión. Por tanto, cuanta más confianza y credibilidad en un medio o un periodista se registra, mayor será el efecto de la agenda. Para esta investigación este factor adquiere gran importancia, pues, como veremos en próximos apartados, en la televisión de México los presentadores de noticias tenían una gran confianza por parte de las audiencias. Aún más si cabe que la propia televisión, ya que llegaban a superar el 80 % de nivel de reputación.

6.4. Tipo o naturaleza del tema

Como ya hemos mencionado, la teoría de la Agenda Setting diferencia dos tipos de temas en función de su proximidad o cercanía con la audiencia. Los temas *obtrusive* son aquellos temas cercanos o familiares al público, con los cuales tiene una relación directa y no a través de los medios de comunicación. Por otro lado, los temas lejanos o también llamados *unobtrusive* son los que ayudan al ciudadano a hacerse una idea del mundo exterior, dado que son tratados por las agendas de los medios, y son con los que más poder de influencia adquieren.

Frente a ello, Rodríguez-Díaz (2004) diferenció entre *issue*, un tema general o recurrente, y *event*, uno de carácter impredecible u ocasional. Esta clasificación deja ver que existen temas que siempre estarán presentes en las agendas, mientras que otros tendrán una entrada y salida esporádica. En ocasiones un *event* puede convertirse en un *issue*, a lo que se denomina

emergence. Tal es el caso de la pandemia de la covid-19, que empezó como un *event* y, lamentablemente, se ha convertido en un *issue*.

En un plano general, hay que señalar el trabajo de Canel (2008, p. 202), quien hizo una recopilación de los efectos que han sido demostrados desde el establecimiento de la teoría en 1972:

- a) Los ciudadanos acusan más los efectos de la Agenda Setting cuando hay más necesidad de orientación, es decir, cuando el receptor necesita realmente la información (porque no sabe, o porque tiene interés en el asunto).
- b) Los ciudadanos acusan los efectos de la prioridad de temas, medida esta en términos de dedicación de espacio y de tiempo.
- c) La prensa y la televisión tienen diferentes efectos en cuanto al establecimiento de la agenda. Referido a una campaña electoral, la prensa es más efectiva durante la precampaña y comienzo de la campaña, pero a medida que avanza y llega al final, la televisión consigue establecer más la agenda del público que la prensa. Parece que el carácter audiovisual de la información hace que esta sea más recordada que la información impresa.
- d) Sin embargo, la prensa es más efectiva en establecer la agenda de temas en los niveles de conocimiento.
- e) El grado de influencia de los medios varía con el tipo de temas. Por ejemplo, los temas *unobstrusive* (aquellos que las personas no pueden experimentar directamente y solo conocen a través de los medios) son más proclives a los efectos de la Agenda Setting que los temas *obstrusive* (aquellos que la gente puede experimentar directamente, como la subida del precio de la leche). De manera que los mensajes políticos que tengan que ver con realidades lejanas (como una unión internacional o un conflicto en un país ajeno) tienen más efecto en los ciudadanos.
- f) El grado de influencia de los medios varía también con las características sociodemográficas. Aunque estos resultados pueden variar mucho por países y tipos de mensaje, se puede decir de modo general que los que tienen más estudios son menos vulnerables a la Agenda Setting que los que tienen menos

estudios; la izquierda es más vulnerable que la derecha; y las mujeres más que los hombres.

- g) Se comprueba además que los partidos políticos son susceptibles a las agendas de los medios de comunicación. Es decir, que los partidos políticos tienden a guiarse por aquello que los medios publican o emiten para ver sobre qué hay que elaborar los discursos, redactar los programas electorales o incluir en el logo o el eslogan.

7. Primeras investigaciones en torno a la Agenda Setting

En 1968, Maxwell McCombs y Donald Shaw, dos jóvenes profesores de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Carolina del Norte, emprendieron un experimento en la localidad de Chapel Hill durante la campaña presidencial estadounidense de 1968. Este consistió en aplicar un cuestionario a una muestra de cien votantes indecisos sobre los temas que eran considerados como los más importantes para ellos, asuntos que formarían la agenda pública.

También se les preguntó a los ciudadanos sobre los principales medios de comunicación a través de los que se informaban habitualmente: *Durham Morning Herald*, *Durham Sun*, *Raleigh News and Observer*, *Raleigh Times*, *The New York Times*, las revistas *Time* y *Newsweek*, dos cadenas de televisión (NBC y CBS), y dos revistas de información nacional (McCombs y Shaw, 1972). Sobre ellos se realizó un análisis de contenido para saber la manera en que presentaban los temas principales de las elecciones. A partir de eso, se clasificaron las noticias en dos grupos en función de su duración o extensión: *major items* y *minor items*. Como resultado se obtuvo que la política exterior, la ley y el orden, la economía, la asistencia pública y los derechos civiles fueron los temas recurrentes tanto en la agenda de los medios como en la agenda pública.

Los hallazgos de las encuestas y el análisis de contenido de los medios fueron correlacionados posteriormente. Como afirmó McCombs, «había una correspondencia casi perfecta entre la jerarquía de esos temas en los votantes de Chapel Hill y la que se desprendía de su presentación en los medios informativos, en los veinticinco días anteriores a las elecciones» (2006, p. 31). Por tanto, la conclusión del experimento fue establecer una hipótesis inicial sobre cómo la agenda mediática establece la agenda del público.

Para verificar los resultados de Chapel Hill se repitió la investigación en Charlotte (Carolina del Norte). En esta ocasión, a diferencia de Chapel Hill donde solo se investigó a votantes indecisos, se seleccionó una muestra representativa de la totalidad de la sociedad a la que se encuestó en tres momentos durante el verano y el otoño previos a las elecciones presidenciales de 1972.

En este segundo estudio se comprobó que no era la agenda pública la que influía en la agenda de los medios, sino que ocurría lo contrario. Además, identificaron varias fases en el establecimiento de la agenda: durante el verano y el otoño los diarios lideraron la influencia, por encima de la televisión, pero en el último mes de campaña no encontraron pruebas de la fijación de la agenda por parte de los medios; por lo que se considera que el proceso de establecimiento de la agenda es dinámico.

El siguiente gráfico ilustra el papel del efecto agenda en este primer nivel de la teoría. Es decir, la agenda mediática establece la agenda pública. En otras palabras, derivados de la influencia de los medios en la opinión pública, los temas destacados por los medios serán los temas que le preocupen a la gente.

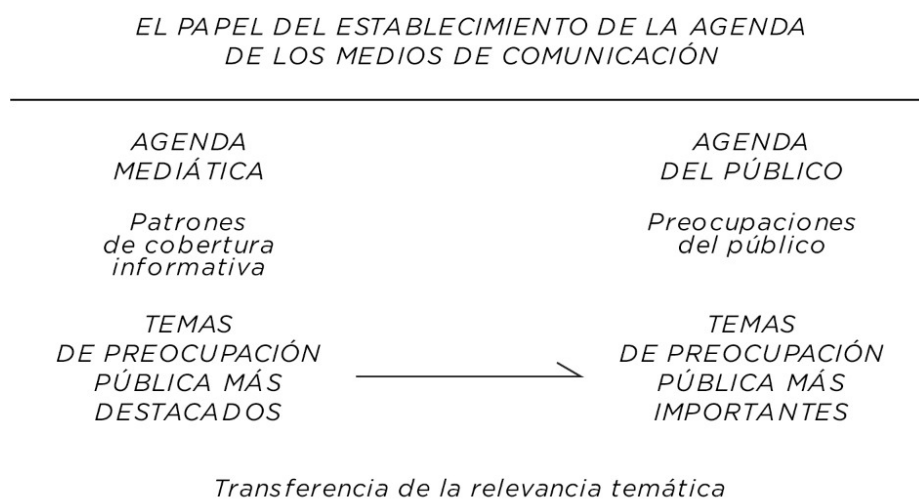


Figura 15. El papel del establecimiento de la agenda de los medios de comunicación

Fuente: *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*, M. E. McCombs, Paidós, 2006

En las elecciones de 1973 se repitió el estudio en tres localidades: Lebanon (New Hampshire), Indianápolis (Indiana), y Evanston (Illinois). Para entonces se levantaron nueve olas de encuestas desde febrero hasta diciembre, cuando ya estaba concluida la

campaña. Asimismo, se llevó a cabo un análisis de contenido para conocer la agenda mediática nacional (con tres cadenas) y local (a través de los periódicos) durante el periodo estudiado. Como resultado, en las tres comunidades la influencia como fijadores de agenda, tanto de la televisión como de los periódicos, fue mayor durante las primarias en primavera, cuando los votantes empezaban a ponerse al corriente de las presidenciales (McCombs, 2006).

Con estas primeras investigaciones se abrió el campo de estudio de la agenda, que durante más de 50 años ha sido desarrollado en más de 500 estudios a lo largo de todo el mundo (Estados Unidos, Japón, Argentina, Taiwán, España, Alemania, México). Esta escuela de investigación ha sido aplicada en distintos niveles geográficos —nacional, regional y local— en temas electorales, asuntos públicos, política exterior o derechos civiles, entre otros.

7.1. El segundo nivel de la Agenda Setting

Las primeras investigaciones relacionadas con el establecimiento de la agenda se centraron en la capacidad de los medios de comunicación de transmitir la lista de temas a la opinión pública. Sin embargo, esa lista de asuntos puede ir más allá de temas y centrarse en otro tipo de objetos²⁸, tales como candidatos políticos, instituciones, productos o marcas. Cada uno de estos tiene diversos atributos entendidos como características y propiedades que complementan su imagen. Así, McCombs apuntó que «tanto la selección de los objetos de atención como la de los atributos con que representar dichos objetos son poderosas funciones del establecimiento de la agenda» (2006, p. 139).

En ese sentido, el segundo nivel de la Agenda Setting estudia las imágenes que los medios de comunicación transmiten sobre un tema, candidato o institución, es decir, sobre un objeto; lo que logran por medio de los adjetivos que emiten cuando informan al respecto. De modo que, cuando los medios hablan de un candidato o presentan un tema no lo hacen de manera independiente ni de forma neutral. Las descripciones de los hechos van de la mano de atributos o calificativos en la información que es transferida al espectador o lector. «Al concentrarse en ciertos aspectos de un candidato, minimizando o ignorando otros

²⁸ Para la teoría de la Agenda Setting, el objeto es esa cosa hacia la que se dirige la atención o la cosa sobre la que se tiene una actitud o una opinión.

aspectos, los medios de difusión juegan un importante rol de Agenda Setting con respecto a la imagen del candidato» (McCombs y Evatt, 1995, p. 15).

Adaptando un ejemplo que utiliza Rodríguez-Díaz, decir que López Obrador es el jefe de Gobierno del Distrito Federal o que es candidato del PRD a la presidencia de la República es hablar del primer nivel de la agenda. Decir que dicho candidato es un peligro para México, que sus propuestas políticas son caducas, inviables, trasnochadas y disfuncionales, o que es autoritario y terco, es hablar del segundo nivel, ya que se hacen explícitos juicios de valor, matices y actitudes por parte del emisor de la noticia (Rodríguez-Díaz, 2001, p. 139).

Es en el ámbito de la comunicación política y, más concretamente, en los estudios sobre la construcción de la imagen de los candidatos, donde más se han aplicado las investigaciones del segundo nivel de la agenda, el cual fue descrito por McCombs (1994) en el artículo «Influencing the pictures in our heads: two dimensions of Agenda-setting».

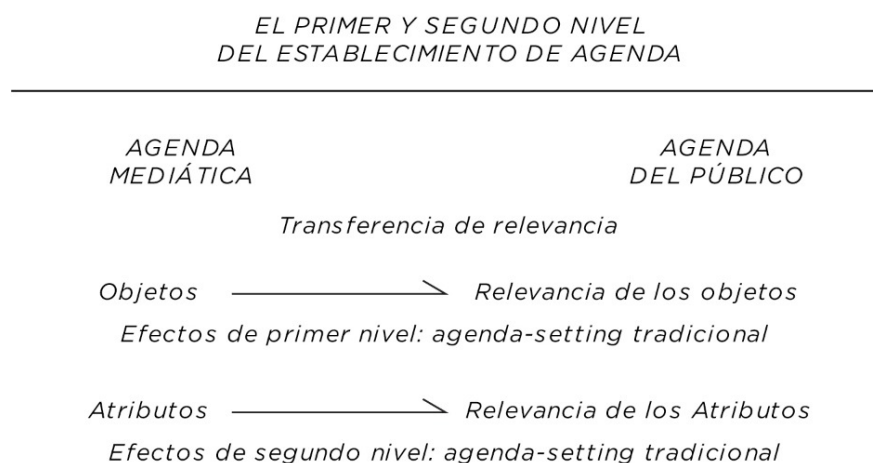


Figura 16. Primer y segundo nivel del establecimiento de la agenda

Fuente: *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*, por M. E. McCombs, Paidós, 2006

Al igual que en el primer nivel, hay numerosas pruebas empíricas que sostienen una alta correspondencia entre los atributos que los medios dan a los objetos (candidatos o líderes políticos) y cómo esos atributos son percibidos por los ciudadanos. Frente a ello, McCombs señaló que «la aplicación de la idea del establecimiento de la agenda de atributos a las imágenes de los líderes políticos es directa» (2006, p. 164).

Estas evidencias impugnan la afirmación de Cohen cuando sostuvo que «la prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tiene que pensar» (1963, p. 13). Pues la evidencia empírica demuestra que los medios tienen un efecto poderoso en decir a la ciudadanía sobre qué pensar y también cómo hay que hacerlo.

7.2. El segundo nivel de la agenda como estudio de la imagen de los candidatos

El segundo nivel de la agenda es especialmente adecuado para el estudio de cómo se construyen las imágenes políticas de los candidatos en campaña. Estas investigaciones buscan conocer la influencia de la imagen proyectada por los medios de comunicación sobre las percepciones que los votantes tienen sobre los distintos candidatos. Como sostiene McCombs:

La influencia de los medios de difusión sobre la imagen pública de los candidatos políticos es un ejemplo directo del establecimiento de la agenda de atributos. La mayor parte de nuestro conocimiento sobre los atributos de los candidatos políticos —desde su ideología política hasta su personalidad— nace de las noticias y del contenido publicitario de los medios de comunicación. (2006, p. 151)

La primera investigación que se realizó en este sentido fue en 1976 en el marco de las elecciones primarias para elegir candidato a la presidencia de Estados Unidos. Hay que destacar que, al tratarse de elecciones primarias, en las que solo votan los militantes o inscritos en las filas de las distintas formaciones políticas, *a priori* debemos suponer que son ciudadanos con mayor interés en conocer sobre la trayectoria y perfiles de los candidatos que buscan la nominación en su partido. Además, al celebrarse primero en unos estados que otros, la posibilidad de asistir a algún evento de campaña o conocer personalmente a los candidatos, algo muy común en la cultura política estadounidense, se atisba remota. Por lo que estos votantes recurrirán a los medios de comunicación buscando pistas sobre la trayectoria, propuestas y acciones de campaña de los candidatos. En este caso el medio utilizado fue la revista *Newsweek*, la cual publicó perfiles acerca de los once candidatos demócratas que competían por la nominación. Los resultados de la investigación arrojaron que la correlación entre la agenda de atributos de los medios con los votantes era de entre +0,64 en febrero, llegando a +0,83 a finales de marzo (Becker y McCombs, 1978, pp. 301-307).

En Navarra se realizó en 1995, bajo la dirección de McCombs y López-Escobar, una investigación planteada específicamente desde esta perspectiva. En este estudio dividieron las noticias sobre los candidatos en función de dos dimensiones: sustantiva y afectiva. La dimensión sustantiva hace referencia a las noticias que describen características más provenientes de los candidatos: «ideología», «cualificación» y «personalidad». Por su parte, la dimensión afectiva de la información depende de la valoración de la imagen proyectada del candidato en los términos «positiva», «neutral» o «negativa».

También estudiaron la publicidad política o medios «pagados». Realizaron un análisis de contenido cuantificando el número de *spots* de televisión y las piezas de publicidad impresa en los periódicos, tal y como si fueran noticias. Así, pudieron inferir las agendas políticas de los distintos partidos y la imagen que querían transmitir a los electores.

Metodológicamente, tras cuantificar las agendas de atributos de los medios sobre los candidatos con las agendas políticas en publicidad pagada, pasaron a correlacionar dichas agendas con la agenda pública. Para esto, previamente, levantaron encuestas donde preguntaron a los votantes sobre la percepción e imagen de los distintos candidatos que concurrían a las elecciones.

Al correlacionar la imagen que los medios habían proyectado sobre los candidatos con la imagen que los ciudadanos tenían de los mismos, llegaron a la conclusión de que los medios, tanto la televisión como la prensa, influyeron en la opinión que los ciudadanos expresaron respecto a la imagen de los candidatos. Las agendas de atributos de los periódicos a nivel sustantivo no tuvieron gran correlación, solo en un caso llegando a $\pm 0,5\%$. Sin embargo, sí lo tuvieron a nivel afectivo: $\pm 0,273\%$. También la televisión presentó a nivel afectivo un efecto de agenda muy alto, con valores sobre $\pm 0,833\%$.

Esta investigación fue tomada como una prueba o ensayo de la que realizarían al año siguiente con motivo de las elecciones generales del año 1996. En ellas, Felipe González se presentaba por cuarta vez a la reelección de la mano del PSOE, frente a José María Aznar, quien era el líder de la oposición conservadora, y Julio Anguita, el candidato de la izquierda no socialista. Metodológicamente repitieron el modelo probado el año anterior en las elecciones autonómicas y municipales en Navarra. Es decir, clasificaron la agenda mediática en función de su dimensión sustantiva —noticias que hacían referencia a la ideología, capacidad y trayectoria, corrupción de los candidatos— y afectiva —positiva, neutral o negativa—. También cuantificaron la agenda política con base en la publicidad política que

los distintos partidos emitían a través de los medios de comunicación. Finalmente, se prepararon matrices para correlacionar las «21 descripciones» que los medios y la publicidad habían hecho sobre los tres candidatos. Como sostiene McCombs, «se comprobó que hubo una significativa influencia por parte de los principales medios informativos y publicitarios sobre la imagen de esos tres candidatos» (2006, p. 144). En términos generales, las conclusiones fueron las siguientes:

- La correlación con los periódicos locales fue alta: +0,70.
- La correlación con los periódicos nacionales fue alta: +0,81.
- La correlación existió con la televisión: +0,52.
- La correlación entre *spots* de televisión fue: +0,44.

También hay que destacar que esos «mensajes triunfaron sobre la percepción selectiva: esa tendencia a enfatizar los atributos del candidato que uno prefiere y los atributos negativos de los rivales» (McCombs, 2006, p. 146). A medida que aumentaba la exposición a la información en medios o impactos publicitarios se producía un mayor efecto de agenda en todos los votantes. Esto es especialmente significativo, ya que, como veremos, en las elecciones presidenciales de México del año 2006 se produjo una de las mayores inversiones de la historia de las campañas electorales en publicidad política negativa contra el candidato de la izquierda Andrés Manuel López Obrador. Esta inversión permitió al candidato conservador presentar, a través de cinco *spots* distintos, a López Obrador como «un peligro para México» durante casi tres meses de campaña, con una altísima frecuencia de repetición y en horario de máxima audiencia.

Leal Corral, en su tesis doctoral *La campaña presidencial de México 2012: agendas públicas, mediática y política* (2017), dedica una parte de la misma al segundo nivel de la agenda a través de la prensa escrita. Este estudio adquiere gran importancia con respecto a nuestra investigación, ya que presenta similar objeto de estudio, la constitución de la imagen de los candidatos por los medios de comunicación, y también utiliza la misma metodología en cuanto a la medición de la dimensión afectiva de las noticias (positiva, neutral y negativa). Podemos considerar que ambas investigaciones son complementarias a la hora de conocer el papel de los medios de comunicación en la configuración de las agendas e imágenes de los candidatos a la presidencia de la República en México durante el mismo periodo. Su investigación concluye:

- Los diarios tuvieron una fuerte correlación en cuanto a atributos positivos y negativos del candidato Enrique Peña Nieto: +0,85.
- Los diarios tuvieron una fuerte correlación en cuanto a atributos positivos y negativos del candidato Andrés Manuel López Obrador: +0,866.

Por otro lado, el segundo nivel de la agenda está íntimamente relacionado con la teoría del *priming* y del *framing*. En torno a esto hay un vivo debate acerca de si son teorías distintas interrelacionadas o son aspectos dentro de la teoría del segundo nivel de la Agenda Setting.

7.3. *Priming*

El *priming* o efecto preparación es un proceso mediante el cual una noticia o juicio (estímulo) afecta en cómo se reacciona a la siguiente noticia (estímulo posterior). Por ejemplo, una cobertura diaria en las noticias de máxima audiencia acerca del colapso de la economía venezolana actúa como preparación para presentar a López Obrador como un peligro para México, acusación derivada de su supuesta simpatía con el régimen bolivariano. De esa forma, se produce el efecto *priming*, preparando a la audiencia sobre aquellos aspectos que se han seleccionado con anterioridad.

Para Canel, el efecto *priming* «es el proceso por el que una información se coloca como prioritaria en el juicio» (2008, p. 207). Este se lleva a cabo resaltando algunos aspectos y minimizando u ocultando otros. En sus informaciones los medios activan determinadas palabras y atributos, tanto negativos como positivos, que refuerzan conceptos mentales adquiridos previamente por las audiencias. El *priming* no solo se da en la noticia presentada, sino también en la jerarquización que el medio presenta del conjunto de noticias.

A pesar de ser un concepto incorporado desde la psicología social, es muy efectivo en el ámbito de la comunicación y, especialmente, en la comunicación política. Hay que resaltar que el efecto *priming* tiene especial relevancia cuando las noticias u objetos, por ejemplo, un candidato durante las elecciones primarias de su partido, son presentados por primera vez a la audiencia y el público aún no tiene una idea consistente sobre ellos. En ese sentido, los nombres de los candidatos al principio son como cajas vacías, que deben ser llenadas de contenido por parte de los medios. De tal forma que un candidato que se está haciendo conocido es muy sensible al segundo nivel del efecto de la agenda, *framing* y *priming*. También los candidatos conocidos son sensibles a este efecto, aunque en menor medida,

como veremos más adelante en la evolución de la opinión sobre los candidatos a la presidencia; esta cambió sustancialmente a lo largo de los años y como efecto del tratamiento de los medios de comunicación.

7.4. *Framing*

El *framing* o enmarcado hace referencia al encuadre a través del cual los periodistas presentan la noticia o la imagen de un objeto. Para ello, se parte de que todo tema u objeto es poliédrico y, por tanto, puede ser observado desde distintas ópticas. En ese sentido, enmarcar es enfocarse en unos determinados aspectos de la noticia y minimizar o dejar en un segundo plano otros.

El *framing* o enmarque hace referencia a «las estructuras mentales que permiten al ser humano entender la realidad» (Lakoff, 2008, p. 56). Los hechos —o acciones— necesitan un contexto de interpretación. Los marcos dotan de sentido esa acción o hecho. Veamos esto con un ejemplo: un terremoto, a lo largo de la historia de la humanidad, ha sido interpretado, o enmarcado, de muchas formas: desde un castigo divino, pasando por un fenómeno natural, o los reclamos de corrupción por parte de una ciudadanía harta de la corrupción por parte de las autoridades municipales que, sabiendo que en el Distrito Federal la tierra tiembla todos los años, otorgan licencias a empresas constructoras que violan sistemáticamente la normativa antisísmica. El hecho material de que la tierra tiemble es innegable, sin embargo, el marco que utilicemos para interpretar y comunicar el hecho marcará toda la diferencia en cuanto al sentido del mismo. De hecho, como sostiene Lakoff, «el cambio de marco es el cambio social» (2007, p. 4), y la política es la disputa por el sentido.

Los marcos son una aplicación práctica de la ciencia cognitiva a los medios y a la construcción de mensajes políticos. Los marcos mentales se activan mediante el uso de las palabras. Las palabras activan marcos. Lakoff distingue entre marcos de superficie y marcos profundos. Los marcos de superficie se basan en palabras como «Guerra contra el narco», «mafia del poder», etc. Los marcos profundos son aquellos que definen el sentido común. Sin los «marcos profundos» los de «superficie» no podrían salir a la luz. Una de las más exitosas formas de encuadre es el uso de metáforas, no como recursos literarios sino como forma de explicación de la sociedad. La guerra contra el narco es una poderosa metáfora que nos sumerge en un universo narrativo de héroes y villanos, víctimas y misiones.

Entman sostiene que el encuadre «es seleccionar algunos aspectos de la realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación, una evaluación moral o una recomendación para el tratamiento del problema descrito» (1993, p. 52). Por su parte, Castells lo precisó como «un mecanismo fundamental de activación de la mente porque relaciona directamente la estructura de una narración transmitida por los medios con las redes neuronales del cerebro» (2010, p. 218). Así pues, la importancia del *framing* reside en su falta de imparcialidad, como sostiene Lakoff, «el cambio de marco es el cambio social» (2007, p. 4).

La teoría del *framing*, enmarcado o encuadre, nace en el campo de la psicología y sociología de la mano del antropólogo Gregory Bateson, pero algunos de sus preceptos se encuentran en Thomas, quien planteó el concepto «definición de la situación» en su famoso teorema: «Si los individuos definen una situación como real, esa situación es real en sus consecuencias» (1928, pp. 571-572), el cual se convirtió en un punto de referencia.

Según Sádaba, en 1955 Bateson acuñó el concepto de *framing* y lo definió como un marco de interpretación. Lo ejemplificó como el marco que delimita el lienzo de pintura que se encuentra en su interior y permite una diferenciación con la pared (Sádaba, 2001).

En 1974, Goffman llevó la idea a la sociología al afirmar que, más allá de la realidad, lo que tiene importancia es cómo esta es interpretada por los individuos. Para este autor, un marco de referencia primario «es aquel que se considera que se convierte en algo que tiene sentido, lo que de otra manera sería un aspecto sin sentido de la escena [...]. Todo marco de referencia primario permite a su usuario situar, percibir, identificar y etiquetar un número aparentemente infinito de sucesos concretos definidos en sus términos» (2006, p. 23). El autor diferencia entre marcos de referencia primarios naturales y sociales: los sociales proporcionan una base de entendimiento de los acontecimientos que incorporan la voluntad, el objetivo y el esfuerzo de control de una inteligencia; mediante los marcos interpretativos dotamos de sentido a los acontecimientos o las acciones.

Posteriormente, en 1978, Tuchman llevó el concepto de *frame* hasta el periodismo, donde planteó que la noticia es el marco de una ventana desde la cual el periodista puede percibir solo una fracción de la realidad y describirla considerando esa limitación. En palabras de Sádaba:

En lugar de hablar de encuadres que ponen un orden en la vida de los individuos, como dijera Goffman, se explica ahora que son los periodistas quienes organizan la realidad para crear noticias. La organización y las rutinas aceptadas por los profesionales se convierten en los elementos que determinan los encuadres de las noticias, los que llevan a seleccionar unos temas y a callar otros, a darlo en forma de noticia o reportaje. (2001, p. 143)

La teoría de marcos también ha sido aplicada al estudio de los movimientos sociales. Estos trabajos han sido desarrollados por el grupo de Snow y Benford (1998), que estableció diferentes marcos para la dotación de significado de la acción colectiva. Así, los marcos diagnósticos y el marco pronóstico son utilizados para la definición de un problema, para más tarde señalar a un responsable de la injusticia o causante del problema, quien será definido como antagonista.

Desde el punto de vista metodológico, para el *framing* se utiliza el análisis de contenido de las noticias sobre las cuales se realizan varias codificaciones. En un primer momento, se codifica el objeto tal y como se procedía en los estudios sobre el primer nivel de la agenda. Después, se buscan dentro de las noticias los adjetivos que acompañan a la información y se cuantifican. Finalmente, se procede a realizar una valoración de si la noticia puede ser considerada positiva, neutral o negativa respecto al objeto de estudio.

7.5. Tercer nivel de la Agenda Setting

La Agenda Setting cuenta con más de medio siglo de antigüedad, y ha ido evolucionando desde la hipótesis inicial de Chapel Hill, pasando por la agenda de atributos, hasta llegar a lo que se conoce como el tercer nivel de la Agenda Setting o Red Agenda Setting (NAS).

En el periodo 2010-2017, la teoría de la agenda se adentró en el ecosistema mediático digital, como consecuencia del desarrollo de la era digital. El objeto de esta tercera fase es observar cómo esta nueva esfera influye sobre la formación de la opinión pública en la actualidad. Del mismo modo en que lo manifestaron Sastre y Berrocal (2020), lo novedoso de esta tercera generación de estudios es que propone un modelo de redes asociativas en la memoria, lo que implica que a partir de un nodo particular de conocimiento es posible la conexión con otros. Sobre eso, Guo *et al.* afirmaron que «los medios [...] son capaces de decirnos qué y cómo asociar» (2014); mientras que Nowak-Teter, a partir de investigaciones

sobre los procesos cognitivos de aprendizaje, determinó que el mundo se percibe en forma de red de conexiones (2018).

8. Conclusiones

1. La teoría de la Agenda Setting es una propuesta funcionalista que estudia el papel de los medios y su influencia en la opinión pública. Fue formulada con una hipótesis inicial en 1972, la cual ha sido verificada y ampliada en más de 500 investigaciones en diversos continentes, culturas y ámbitos, desde lo nacional a lo local.
2. Sostiene que los medios tienen una poderosa influencia en la construcción de las imágenes mentales de la ciudadanía. Esto lo consiguen a través de la transferencia de la agenda de temas y objetos, y de los atributos asociados a los mismos. En otras palabras, la gente da importancia y toma posición respecto a un tema o un político determinado por cómo el medio los trata.
3. Las audiencias no son homogéneas y, por tanto, la influencia de los medios en la transmisión de las agendas dependerá de la importancia del tema, de la cercanía con la que es percibido, y del nivel educativo y económico de la audiencia.
4. Tras varios años de investigación se llegó a la conclusión de que los medios no solo transforman la importancia de los temas, sino también cómo la gente percibe dichos temas. Es decir, los medios tienen la capacidad de decidir sobre qué cosas la gente debe pensar (temas, personas, instituciones) y también qué deben pensar al respecto. En este punto, la agenda se relaciona estrechamente con la teoría del *framing* y el *priming*.

SEGUNDA PARTE
TELEVISIÓN Y POLÍTICA EN MÉXICO. DE LA SIMBIOSIS CON EL
ESTADO A LA EMANCIPACIÓN

Introducción: dos etapas en la historia de la televisión mexicana

En este apartado describimos las dos etapas que consideramos fundamentales en la relación de poder del sistema político mexicano con la televisión y que serán desarrolladas en los capítulos III y IV.

El sistema político mexicano posrevolucionario se ancla a la figura todopoderosa del presidente de la República y a un partido hegemónico, que aglutina a la mayoría de los grupos y sectores que conforman la sociedad mexicana desde la Revolución.

«La revolución terminó convirtiéndose en el gran mito del siglo XX mexicano por el atractivo romántico de sus caudillos y por su originalidad cultural. Para encontrar su rostro no volteó hacia fuera y adelante, sino hacia dentro y atrás» (Krauze, 2018, p. 23). Para el proceso de construcción discursiva de la identidad mexicana, el sistema político utiliza los medios de comunicación disponibles en la época: la prensa, la radio y el cine, y principalmente este último, que es la máxima expresión del atractivo romántico del que habla Krauze.

A partir de la década de los años cincuenta, la televisión mexicana se integró en la arquitectura del sistema político y fue un pilar fundamental para su sostenimiento durante 50 años, donde poder y televisión constituyen un binomio. La televisión se utilizaba como un soporte del poder desde su nacimiento e implantación en la República. Orozco reitera esta idea y señala que «el Partido Revolucionario Institucional y la televisión comercial han sido como dos caras de una misma moneda a lo largo de más de 50 años» (2002, p. 203).

El concepto de «relación de poder» de Foucault permite estudiar la televisión mexicana, no como un poder, sino como una relación entre el sistema político y el aparato ideológico. En la historia de la televisión mexicana, cuatro aproximaciones han conducido la mayoría de las investigaciones. La primera y principal variable analítica que se estudió son las cualidades individuales de los empresarios que fundaron el medio (Mejía, 1972; González y González y Sotomayor, 1989; Castellot, 1993). El paradigma que inspira esta investigación es el de «empresario-héroe».

La segunda «es el estudio de las estrategias empresariales puestas en marcha por el grupo de emprendedores con el fin de crear la industria mexicana de la televisión y convertirla en una empresa rentable» (Hernández, 2004, p. 11). Este autor distingue cinco etapas, entre 1950 y 1993, en relación «a los cambios de propiedad y sus particulares modelos de gestión:

libre competencia, monopolio, ruptura del monopolio, de nuevo libre competencia y duopolio» (2004, p. 13).

La tercera visión sobre la historia de la televisión de Mejía Barquera presenta un equilibrio analítico entre los factores estructurales como modelo de desarrollo de la televisión y los factores individuales propios de la actividad empresarial y sus diferentes agentes (1989, p. 10). Distingue cinco etapas dentro de la relación histórica entre televisión y política. Una primera que abarca la década de los años cincuenta, en la que la televisión está caracterizada por escasos mensajes políticos y monopolizada por el Gobierno, el Partido Revolucionario Institucional, o intelectuales y comentaristas afines al régimen. Una segunda etapa durante los años sesenta, en la que se aprecia una mínima apertura en espacios de televisión para fuerzas distintas del Gobierno y partido en el poder. Un tercer periodo, que comprende de 1970 a 1985, donde la necesidad del régimen de legitimarse, tanto interna como internacionalmente, desemboca en una reforma política que en materia de medios se expresó en la apertura, establecida en la legislación electoral, para que los partidos políticos pudieran expresarse en espacios, muy limitados, de radio y televisión y sujetos a la supervisión gubernamental. Una cuarta etapa, comprendida entre 1986 y 1994, en la que se da por finalizado el modelo de control absoluto del Gobierno y se inicia una apertura cada vez mayor. Finalmente, el quinto periodo se iniciaría en 1995 y se caracteriza por una transición hacia una situación de democracia en la función política de la televisión (Mejía, 1998, pp. 22-23).

Y el cuarto enfoque sostiene una relación simbiótica entre los empresarios y el Estado (Fernández Christlieb, 1987; Trejo, 1985; Miró, 1997; Toussaint, 1998; Orozco, 2002). Esta investigación se enmarca en este enfoque para estudiar el periodo comprendido desde el nacimiento de la televisión en México hasta el año 2000. Sin embargo, sostenemos que a partir de esa fecha se rompe la relación simbiótica entre la televisión y el sistema político mexicano. Al igual que estos investigadores, se prima el factor estructural y las relaciones de poder entre el sistema político y la televisión. El poder político auspició la llegada y el desarrollo de la televisión en condiciones favorables y ventajosas, lo que facilita la constitución de un imperio mediático. En contrapartida, durante esta primera etapa, la televisión actuó como un cuasi «Ministerio de Propaganda» del sistema.

Se pueden distinguir dos etapas que marcan la trayectoria de la televisión en México. La primera incluye su creación, consolidación e instrumentalización por parte del Estado hasta

el final de la transición política, en 1997, año en que el PRI pierde la mayoría en la Cámara de Diputados en las elecciones intermedias y fallece Emilio Azcárraga Milmo, «El Tigre», presidente de Televisa²⁹. Esta etapa tiene su máxima expresión cuando el presidente de la televisión se declara «un soldado del PRI y del presidente»³⁰. Durante esos 50 años la televisión es parte del sistema político e integra de manera troncal su arquitectura. Dicho con otras palabras, se establece una relación simbiótica entre los empresarios, o mejor dicho, la empresa y el Estado mexicano. Para Toussaint, «Televisa se erigió en el principal aparato de propaganda del PRI, y de cada uno de los presidentes, desde Miguel Alemán hasta Ernesto Zedillo» (1998, p. 108). En esa línea, Fernández y Paxman afirman que «abundaba la evidencia de su apoyo incondicional al PRI [...] sobre todo a través de su telediario estelar 24 Horas con Jacobo Zabludovsky»³¹ (2021, p. 24).

El papel de la televisión mexicana fue estratégico y determinante en la producción del consenso y en el sentido común de la época, porque monopolizó la información y el entretenimiento, «siendo dueños del tiempo libre de los mexicanos» (Monsiváis, 2000). La televisión fungió como generadora y reproductora de los valores del régimen, a través de la difusión de imágenes y narrativas en las telenovelas y los informativos; en definitiva, generó consenso en torno a la hegemonía del sistema. Televisa «cumple funciones de reproducción ideológica que benefician a las cúpulas priistas, o a veces al liderazgo patronal» (Trejo, 1988, p. 43). «No hay nada más ingenuo que pensar que la hegemonía del PRI durante más de 70 años haya sido posible sin el apoyo de ese particular tipo de

²⁹ Emilio Azcárraga Milmo había sucedido a su padre Emilio Azcárraga Vidaurreta al frente de Televisa, y tras su muerte su hijo Emilio Azcárraga Jean asumirá el control de la empresa.

³⁰ Durante la campaña del candidato del PRI a la presidencia en 1982 se cuestionó a «El Tigre» sobre su decisión de solo mostrar el discurso político de Miguel de la Madrid, y se le dio un espacio para que este hablara abiertamente de su postura ante las elecciones de ese año, en donde se justificó diciendo «somos soldados del PRI y del presidente». En ese entonces, José López Portillo era el titular del poder ejecutivo (*Proceso*, 1982). En 1990, Azcárraga Milmo, quien reasumió la presidencia de Televisa, se declaró soldado del PRI. Cinco años después matizó, manifestando ser únicamente soldado del presidente de la República (Islas, en la Voz de los Expertos, *El Universal*, 12-08-16). En 1997 dijo «En Televisa somos priistas y el que no lo sea que se vaya» (*Proceso*, 1997, 1216, p. 13).

³¹ Jacobo Zabludovsky (1928-2015). Hijo de inmigrantes judíos, nacido en la Ciudad de México, inició su carrera en la XEQK «La hora exacta». En 1950 entró en Telesistemas como redactor y conductor suplente en el telediario General Motors del Canal 4. También colaboró en varias publicaciones como la revista *¡Siempre!* y *El Redondel*. Pasó a ser titular del Telediario 24 Horas, y a partir de ese momento y durante los siguientes veintiocho años se convertirá en el periodista y líder de opinión más importante de México. Como describen Fernández y Paxman, «el hombre de los anteojos cuadrados, de la sobria corbata negra y los pesados audífonos sobre sus orejas, la quinta esencia de los telediarios en México, se dedicaría a moldear la voz y la forma de las noticias que recibirían los mexicanos durante 28 años» (2021, p. 201).

televisión orquestado por Televisa y por las demás empresas de televisión que han germinado diferencialmente en el país» (Orozco, 2002, p. 203).

La radio y la televisión fueron elementos fundamentales para la preservación del sistema político y, aunque era posible encontrar cuestionamientos y, más aún, impugnaciones hacia ciertos actos del Gobierno, el volumen de mensajes de apoyo y la propaganda de la política gubernamental aplastaban la crítica y la disidencia. Los medios estaban prácticamente cerrados para la oposición política (Mejía, 1989, p. 12).

Sostenemos que la relación de la televisión con el sistema en esta etapa fue de sumisión, presentando algunos momentos de tensión, pero la mayoría de complicidad. La acción gubernamental permitió su desarrollo y crecimiento, tanto nacional como internacional, en condiciones de monopolio, a través de una legislación favorable a los intereses de la industria que no se actualizó en más de 45 años. Miró señala que «gracias a las concesiones de los gobiernos en turno con el grupo Televisa, en buena medida en agradecimiento a sus servicios durante las campañas y en los momentos difíciles, fue posible el crecimiento descomunal del emporio televisivo» (Miró, 1997, p. 246).

Durante la presidencia de Azcárraga Milmo, Televisa fue una pieza fundamental para la estabilidad del sistema. Esta empresa en general, y Azcárraga en particular, desempeñaron el papel de *gatekeeper*: decidían qué era noticia y qué no. Ejemplo de ello es el día en que el secretario de la Contraloría, Francisco Rojas (1983-1987), le agradeció al principal líder de opinión televisivo del país, Jacobo Zabludovsky, el tratamiento informativo recibido por la cadena, en presencia de Azcárraga; momento en que «El Tigre» le contestó: «No, Paco, no te equivoques, al único que tienes que agradecerse es a mí» (Fernández y Paxman, 2021, p. 395).

Demostraron su lealtad en los momentos más críticos. Durante la campaña de 1988 que enfrentó a Carlos Salinas de Gortari con Cuauhtémoc Cárdenas, el presidente de Televisa manifestó sin reparos: «Nosotros somos del PRI, siempre hemos sido del PRI; no creemos en ninguna otra fórmula. Y como miembros de nuestro partido haremos todo lo posible porque nuestro candidato triunfe» (Fernández y Paxman, 2021, p. 387).

Sin embargo, esta relación de sumisión y colaboración con el poder, es decir, con los distintos presidentes, no fue homogénea. Dado que el poder estaba concentrado en la

figura del presidente, este lo ejerce imprimiendo una dirección política y personal muy particular. Como sostiene Daniel Cosío Villegas:

Puesto que el presidente de México tiene un poder inmenso, es inevitable que lo ejerza personal y no institucionalmente, o sea, que resulta fatal que la persona del presidente le dé a su Gobierno un sello peculiar, hasta inconfundible. Es decir, que el temperamento, el carácter, las simpatías y las diferencias, la educación y la experiencia personales influirán de un modo claro en toda su vida pública y, por tanto, en sus actos de gobierno. (1974, p. 8)

Por lo tanto, la relación fue más cordial o tensa con unos presidentes que con otros. En definitiva, en esta etapa la televisión fue «un soldado del presidente»; pero soldado, al fin y al cabo.

En la segunda etapa, tras la transición política, la televisión deja de ser un soldado del sistema para convertirse en un poderosísimo actor del sistema. Villamil va más allá en cuanto al poder de la televisión cuando afirma: «Decir que la televisión nos gobierna dejó de ser una exageración» (2005, p. 11).

Esta etapa coincide con la llegada a la presidencia de Televisa de Emilio Azcárraga Jean y un grupo de jóvenes directivos con una visión renovada en cuanto al modelo de comercialización y comunicación política. Con la alternancia en el año 2000 se instaura en México un modelo caracterizado por la democracia mediática en el que los procesos electorales y las campañas políticas se disputan en la televisión, y en el que la comercialización de *spots* políticos y contenidos noticiosos son la base de la economía política de la comunicación mexicana.

Como se reseñó en el capítulo II, Castells define la política mediática como «la forma de hacer política en, y a través de los medios de comunicación» (2010, p. 262); mientras que el término democracia mediática se refiere al enfoque de infoentretenimiento que los medios dan a las actividades políticas. En ese sentido, Muñoz-Alonso y Rospir señalan:

La televisión es el gran foro público donde se debate lo que a todos atañe y donde se libran las batallas por el poder. El acceso y control de los medios son en la actualidad el máximo recurso estratégico, y tanto los líderes como los partidos políticos consideran los tiempos y espacios que logran ocupar en los medios como las divisiones con las que cuentan para vencer a sus adversarios. Porque la televisión ya no es solo la cancha en la

que se dilucidan las batallas políticas, sino también el arma que se utiliza para asegurarse la victoria en las mismas. (1999, p. 16)

Las aportaciones de Sartori, en *Homo Videns* (1998), hacen referencia también a este fenómeno. Como describe Genaro Villamil, el modelo de la televisión mexicana de la etapa comprendida entre 1952 y 2000 es:

1. Modelo de concesiones para una industria altamente concentrada. El modelo se basó en la entrega de concesiones a los empresarios, pero el control lo tenía el Estado a través, no solo del otorgamiento de las señales, sino también de la concentración de las mismas en solo unos pocos inversionistas que se convertirían en los interlocutores privilegiados, de tal forma que la lealtad política de los barones de la televisión sería fundamental para que, a cambio, los sucesivos gobiernos priistas dejaran que los empresarios crecieran y que la regulación legal existente fuera definida por estos. A cambio, no pocos políticos formaban parte del «negocio» a través de prestanombres que usufructuaban las concesiones.
2. Falta de transparencia y claridad en el otorgamiento de las concesiones. Esto se convirtió en una herramienta de premio y de control para el sistema.
3. Derivado de la misma, la lealtad de los concesionarios al sistema, es decir, al presidente y al partido hegemónico.
4. Concentración en una sola empresa que permitió primero el monopolio y posteriormente el duopolio privado y comercial». (2005)

CAPÍTULO III

TELEVISIÓN Y PODER EN EL SISTEMA POSREVOLUCIONARIO. DESDE EL NACIMIENTO DE LA TELEVISIÓN HASTA EL FIN DEL SISTEMA

1. Introducción

En este capítulo se presenta el sistema político mexicano, así como el contexto político y económico en el que nace y se abre paso la televisión, y cómo esta fue un pilar fundamental del sistema político, en lo que coinciden otros autores (Trejo, 1985; Mejía, 1989; Miró, 1997; Toussaint, 1998; Orozco, 2002; Fernández y Paxman, 2021) al afirmar que existió una relación simbiótica entre el Estado y la televisión, y que esta desempeñó la función de «Ministerio de Propaganda del sistema».

Asimismo, se expondrá cómo se desarrolla y consolida esa relación con cada presidente de México y se destacarán sus políticas económicas más relevantes. Se abordará también el fenómeno de las telenovelas y los informativos como aparatos ideológicos del Estado, y se establecerán los hitos que constituyen el proceso de transición hacia una democracia, objeto de estudio del siguiente capítulo.

La televisión en México y en el continente americano ha estado en el centro de la vida política y, como señaló Orozco, «en los países latinoamericanos ha pasado de ser un vehículo de poder, a uno de sus más potentes protagonistas» (2002, p. 18).

2. La consolidación del sistema político posrevolucionario

En este apartado se expone y analiza el sistema político mexicano tras la Revolución. Su objetivo es contextualizar la realidad política en la que nace y se desarrolla la televisión, pues para explicar este particular sistema político hay que analizar las relaciones de poder establecidas entre el Gobierno federal y la televisión.

El sistema político posrevolucionario se corresponde con la etapa que transcurre de 1929 hasta finales de siglo. Algunos autores, como Aguilar Camín, sostienen que concluyó en 1994, con la muerte de Luis Donaldo Colosio; otros, como José Woldenberg (2012) y Woldenberg *et al.* (2000), la extienden hasta las elecciones intermedias de 1997, y otros la prolongan hasta el año 2000, fecha que coincide con la alternancia en la presidencia de la República.

En 1980, el politólogo italiano Giovanni Sartori hacía la siguiente descripción del sistema político mexicano:

México está gobernado por su presidente de manera que recuerda al dictador de tipo romano [...] los mexicanos evitan la dictadura personal al retirar a sus dictadores cada

seis años [...] Y las normas del juego son muy claras. El PRI tiene que ganar de todas formas. Si existe alguna duda acerca del margen de victoria que necesita el PRI, se da pucherazo o se destruyen las urnas. Por otra parte, «si fracasa la cooptación de los grupos disidentes, entonces es probable que se recurra a la represión». (2005, p. 286)

Los dos pilares que constituyen la estructura básica del sistema político mexicano son: la concentración de poder en la presidencia de la República, dotada de amplias competencias constitucionales y metaconstitucionales³², y la hegemonía de un solo partido político. A lo que puede añadirse la dirección política, intelectual y moral a través de los medios de comunicación, que funcionan como aparatos ideológicos del Estado. En el capítulo segundo, se señaló que Gramsci atribuyó al Partido Leninista la tarea de dirección política, intelectual y de reforma moral de la sociedad civil para la construcción de un sentido común de época. Esta función la desarrollan en México inicialmente los partidos herederos de la Revolución para, posteriormente, y tras el advenimiento de la televisión, delegar en este medio esas atribuciones. Althusser, en *Ideología y aparatos ideológicos del Estado* (publicada en 1970; citado en Althusser, 2011), pone de relieve que la función reproductora ideológica puede recaer en manos privadas sin perder su función como producción de consentimiento.

La Revolución mexicana fue en realidad la sucesión de una serie de revueltas populares de carácter democrático, agrario, antiimperialista y popular, que tuvieron como objetivo inicial el régimen de Porfirio Díaz. Las insurrecciones no se organizaban en torno a partidos políticos sino sobre las figuras de caudillos regionales: Francisco I Madero, con la lucha democrática y antirreeleccionista; Zapata, liderando las demandas agrarias en el sur; Villa, impulsando las demandas populares en el norte; Obregón en Sonora; y las clases medias adheridas a Carranza en Coahuila.

A diferencia de la Revolución bolchevique, cuando las fuerzas revolucionarias mexicanas triunfaron finalmente carecían de un partido que, como nuevo sujeto político histórico, articulara las distintas identidades y demandas, y condujera el proceso posrevolucionario. Para Garrido, «las fuerzas revolucionarias habían triunfado pero carecían de un partido revolucionario que dirigiera la transformación del país» (2005, p. 33). Por lo tanto, eran los

³² Los poderes metaconstitucionales fueron descritos por Jorge Carpizo en el libro *El presidencialismo mexicano* (1978), donde señala que los poderes reales de los presidentes eran superiores a las facultades establecidas en la Constitución y en torno a ellos giraba la vida política del país.

caudillos los que seguían articulando las demandas particulares y las masas. El enfrentamiento entre los diferentes caudillos caracterizó la última etapa de la Revolución.

La Constitución de 1917, basada en el programa del grupo de Carranza, establece que México es un régimen representativo democrático, constituido por estados libres y soberanos en el marco de una República Federal. La Constitución tenía grandes similitudes con el programa del Partido Socialdemócrata Alemán (SPD) —Programa de Erfurt— elaborado por Karl Kautsky en 1891 (Ruiz, 1998, p. 12). Este texto refundacional le transfiere al presidente de la República amplios poderes³³, incluso comparándolo con otros regímenes presidenciales como el de Estados Unidos, que se considera el sistema presidencialista por excelencia.

Como sostiene Meyer, «todos los movimientos revolucionarios triunfantes tienden a pasar por un periodo más o menos largo en el que la figura del caudillo constituye el factor político dominante» (2021, p. 827). Los generales victoriosos, Carranza, Obregón, de la Huerta y Calles, seguían conservando el liderazgo en sus tropas y, por tanto, el poder real. Las disputas entre ellos eran constantes y provocaron una fuerte inestabilidad política, caracterizada por el uso de la violencia para dirimir las sucesiones presidenciales. El asesinato de Álvaro Obregón puso al país al borde de una nueva guerra civil e impulsó al presidente Calles a buscar una solución institucional y pacífica, que garantizara la unidad de la familia revolucionaria. Como señala Garrido, «las luchas de los caudillos militares que se reclamaban de “la revolución” habían impedido durante una década la consolidación del aparato estatal posrevolucionario, y ante la nueva amenaza de una guerra civil, el presidente pidió la unión de todos los revolucionarios en un frente común» (2005, p. 64).

Así, en 1929, se crea el Partido Nacional Revolucionario (PNR) como instrumento para garantizar las sucesiones por la vía institucional y pacífica. De hecho, el nombre Partido Nacional Revolucionario hace referencia a la voluntad de contar con un partido, es decir, una institución, de carácter nacional —de ahí la «N»—, que articulara y superara los caudillismos regionales. La «R» de revolucionario hacía referencia a la integración de la «familia revolucionaria». En marzo de 1929 se constituye el PNR como un frente de las principales organizaciones revolucionarias con el fin de encontrar mecanismos institucionales, en especial para las sucesiones presidenciales y los asuntos electorales, que

³³ Resultado de la inestabilidad posterior al movimiento armado, la exigencia inicial era el fortalecimiento del Estado mexicano en términos de construir una autoridad legítima y con monopolio de la violencia.

permitieran la institucionalización del Estado posrevolucionario. A partir de entonces, los distintos caudillos serían parte del Comité Directivo Nacional del PNR, donde podrían dirimir sus diferencias y «negociar las candidaturas a los puestos de elección popular» (Garrido, 2005, p. 99).

En un primer momento el PNR no fue un partido de masas, sino de cuadros con escasa militancia, en el que estaban representadas las familias callistas y obregonistas. Para Reveles, el partido es fruto de «la integración vertical de múltiples partidos locales y nacionales previamente existentes en 1929» (2003, p. 18). A partir de su fundación, el sistema político opera como «una maquinaria perfecta: un presidente fuertemente apoyado por el partido hegemónico, del cual había salido una élite gobernante que se repartía el poder todo el tiempo apoyado en los votos de un corporativismo controlado por tres grandes áreas» (Báez, 2003, p. 224).

Las organizaciones campesinas y el movimiento obrero se organizaron de manera externa al partido y en torno a la Confederación Campesina Mexicana (CCM) y la Confederación General de Obreros y Campesinos de México (CGOCM). En la presidencia de Lázaro Cárdenas (1934-1940), con pleno control del Estado y del partido tras el Maximato³⁴, se integrarán junto al Ejército y la burocracia. El PNR evolucionará hacia el nuevo Partido de la Revolución Mexicana (PRM) en 1938, lo que, en palabras de Loaeza (1999), sirve para ampliar la base social del Estado. El PNR se establece como el partido de masas de México con la creación e integración de diferentes actores, como el sector obrero, a través de la Confederación de Trabajadores de México (CTM), el campesino con la Confederación Nacional Campesina (CNC), y de los trabajadores no fabriles, por medio de la Confederación Nacional Obrera Popular (CNOP).

Se trata de «un partido de masas organizado en una estructura compleja en una cobertura nacional en una pirámide central que bajaba hasta las mismas calles, donde las oportunidades de tener un cargo partidario eran múltiples, garantizaba, a semejanza de las estructuras de distribución de productos comerciales una presencia, incidencia y aseguramiento de votantes efectivos» (Báez, 2003, p. 257). Esta estructura descrita por Báez

³⁴ El término refiere al periodo comprendido entre 1928 y 1934 y abarca la presidencia interina de Emilio Portes Gil (1928-1930), la presidencia de Pascual Ortiz Rubio (1930-1932) y el interinato de Abelardo L. Rodríguez (1932 y 1934), cuyos poderes constitucionales quedaron supeditados a los de Plutarco Elías Calles, quien era conocido como el «Jefe Máximo» de la Revolución.

permite «el flujo de la comunicación en dos pasos» (Katz *et al.*, 2006, p. 32) que los representantes de la Escuela de Columbia designaron como *Personal Influence*. A través de los líderes de opinión locales, el partido de masas transmite los mensajes antes de la llegada de la televisión. Posteriormente, la campaña del opositor Vicente Fox, del año 2000, replicará este modelo de comunicación en dos pasos para la configuración de la estructura de apoyo electoral «Amigos de Fox».

A partir de esta fecha, el sistema político mexicano se asienta en torno a un presidencialismo «cuyos poderes reales comenzaban a ser superiores a las facultades constitucionales y se convertirían en el centro de la vida política del país» (Garrido, 2005, p. 228). De hecho, a diferencia del general Calles, que invita a los caudillos a formar parte del nuevo partido, será el Estado, representado en la figura del presidente de la República, quien constituya el nuevo Partido de Estado desde el poder. México ahondará aún más en un modelo de sistema de casi partido único.

El Partido Comunista Mexicano, representante de la izquierda, no se integra en el Partido de la Revolución Mexicana, aunque lo apoyó siguiendo la línea marcada por el *Komintern*³⁵. La oposición de derechas no se constituye hasta 1939, en torno al Partido Acción Nacional (PAN)³⁶, fundado por Manuel Gómez Morín, y que tiene escasa fuerza política en los siguientes 50 años.

Tras el mandato de Lázaro Cárdenas, el siguiente Gobierno (1940-1946) tiene como rasgo característico la unidad nacional, en lo que se evidencia el apoyo incondicional del partido

³⁵ El *Komintern* o Internacional Comunista era la organización, fundada en 1919, encargada de dirigir la estrategia y la política internacional del movimiento comunista, así como de marcar la línea política de los partidos comunistas en sus respectivos países. En 1935 esta organización adoptó la estrategia de unir esfuerzos con socialistas y otras fuerzas de la izquierda para frenar el ascenso del fascismo a través de la integración de los Frentes Populares. Esta política de integración o apoyo a Frentes Populares hizo que el Partido Comunista de México, a pesar de no integrarse en el nuevo Partido de la Revolución Mexicana, sí lo apoyara desde el exterior.

³⁶ El Partido Acción Nacional (PAN) es el principal partido conservador de México y se fundó como reacción a la política populista emprendida por el presidente Cárdenas (1934-1940), principalmente en lo referente a la reforma agraria, apoyo al sindicalismo oficial y educación de corte marxista. Desde su fundación, en 1939, dos almas están presentes asociadas a la visión política de sus dos principales fundadores y dirigentes: Manuel Gómez Morín (1897-1972), más pragmático y liberal, y Efraín González Luna (1898-1964), más católico y conservador. Desde su constitución, este partido aglutinaba a empresarios, educadores, Iglesia católica, clases medias y anticardenistas. Su doctrina presentaba una clara semejanza con la doctrina social de la Iglesia católica. Estos principios fueron renovados y ampliados en 2002, incluyendo la importancia de la persona, la familia, el bien común, la solidaridad y la subsidiariedad. Este partido llegó a la presidencia de la República en el año 2000 y la mantuvo en el año 2006.

a la acción presidencial. Tras un sexenio profundamente nacionalista e intervencionista en lo económico, socialista en lo agrario, laboral y educativo, y anticlerical, como lo fue la Presidencia de Cárdenas del Río, el país presenta signos y rasgos de polarización. Su sucesor, Manuel Ávila Camacho, prioriza la conciliación de los intereses de las clases en un compromiso para el desarrollo industrial del país. De ahí que la retórica revolucionaria languidezca y el tono del discurso oficial gire a la concordia.

La Segunda Guerra Mundial será una oportunidad para el desarrollo económico de México por la entrada de Estados Unidos; la contienda impulsó las necesidades de una economía de guerra y un significativo incremento de la demanda de productos industriales mexicanos. Además, se produce un cambio de actitud para lograr que México esté en el grupo de los aliados. Con los beneficios económicos directos generados por la Segunda Guerra Mundial y los nuevos términos de la relación con Estados Unidos, México inicia una nueva etapa en su desarrollo, caracterizada esencialmente por un notable esfuerzo de industrialización (Ortiz, 1998, p. 31).

Con la evolución del Partido de la Revolución Mexicana hacia el Partido Revolucionario Institucional en 1946, se consolida el segundo pilar, que junto al presidencialismo serán la base del régimen excepcional del sistema político que regirá México hasta el año 2000. Para Loaeza, «La revolución mexicana culminó con la creación de un nuevo orden político que estructuró, estabilizó e institucionalizó la participación a través de un sistema de partido casi único con profundas raíces en la población» (1989, pp. 66-92). Para de la Garza, la ideología del PRI se puede definir como nacionalista populista, entendiendo el nacionalismo como «la desaparición de la diferencia entre los obreros, campesinos, empresarios y gobernantes, definiéndolos a todos primero, como mexicanos. Lo mexicano estaba por encima de cualquier ideología política [...] el mexicanismo le sirvió al Estado y a su partido para deslindarse del antiimperialismo y del comunismo» (2003, p. 328).

El sistema político que surgió de la revolución proporcionó a México una estabilidad política sin precedentes en América Latina y el marco político necesario para un nuevo periodo de rápido crecimiento económico en las décadas de 1940 y 1950. [...] La revolución proporcionó asimismo un nuevo mito y base social unificadora para la legitimidad. Dio a México una épica nacional, héroes e ideales nacionales con los cuales formular objetivos y juzgar resultados». (Huntington, 2014, pp. 278-280)

Esto señala Huntington, con una visión amplia y abierta; aunque si se cierra el objetivo y se enfoca en *El presidencialismo mexicano* (1979), de Jorge Carpizo, se descubre el poder constitucional y metaconstitucional de los presidentes mexicanos, a los que se otorga un poder casi absoluto en la Presidencia de la República:

1. Control absoluto del partido hegemónico que integra y articula los sindicatos y centrales obreras, campesinas y de sectores profesionales. Durante 70 años el partido hegemónico (con sus diferentes denominaciones: PNR, PRM y PRI) resultó vencedor. Más allá de la limpieza o no de los procesos electorales, en todas y cada una de las votaciones que se disputaron en todos los niveles de gobierno, desde diputados a alcaldes, pasando por gobernadores y senadores, el presidente tiene *de facto* la capacidad de designar, prácticamente, a la totalidad de los cargos políticos y administrativos del país.
2. Derivado de lo anterior, el federalismo es meramente nominal porque el presidente designaba *de facto* a los gobernadores de los Estados y a los diputados de los congresos locales. También al jefe de Gobierno del Distrito Federal y, este último, de manera directa.
3. Control y subordinación del poder legislativo, porque la mayoría de los legisladores son miembros del partido hegemónico y han sido seleccionados previamente por el presidente, al que deben lealtad. Y como el sistema no permite la reelección, dependen de él para ser designados para la siguiente responsabilidad política. Por tanto, una mínima oposición al presidente comprometía el futuro político.
4. La integración, en buena parte de la Suprema Corte de Justicia, de elementos políticos que no se oponen a los asuntos en los que el presidente está interesado.
5. La marcada influencia en la economía, a través de los mecanismos del Banco Central, de los organismos descentralizados y de las empresas de participación estatal; asimismo, las amplias facultades que posee en materia económica.
6. La institucionalización de las Fuerzas Armadas, cuyos mandos dependen del presidente.

7. Fuerte influencia en la opinión pública a través de los medios de comunicación, dominados por el presidente, a través del sistema de concesiones arbitrarias y el monopolio del papel prensa, que se autodefine como soldado del presidente.
8. Dirección de la política internacional del país sin contrapeso. A diferencia de otros países como Estados Unidos, el presidente no requería de la aprobación del Senado para la firma de acuerdos o tratados internacionales.
9. Capacidad de designar a su sucesor por las facultades constitucionales y metaconstitucionales.

En relación al punto 7, consideramos que es el tercer pilar en el que se basó el sistema político. Como vimos en el capítulo II, ningún sistema por autoritario que sea es capaz de perpetuarse en el tiempo exclusivamente por la vía de la coerción. El poder requiere, en mayor o menor medida, el consentimiento de sus gobernados y ahí reside la importancia de la televisión en el sistema político mexicano en la segunda mitad del siglo XX.

Para Loaeza, «uno de los mayores éxitos del sistema fue el mecanismo de la sucesión presidencial [...] Sobre el principio de no reelección, el sistema construyó un mecanismo de alternancia pacífica entre las élites como base de la estabilidad política» (1989). En los seis años de gobierno de un presidente tiene un poder cuasi absoluto, pero el sistema, a través de la no reelección, le imposibilita perpetuarse. Esto evita el enfrentamiento entre las élites, pues solo tienen que esperar un sexenio para volver a optar a la designación presidencial. Además, el sistema incorpora una regla no escrita y que favorece la alternancia de presidentes de tendencia más conservadora con otros más liberales, lo que mantiene la esperanza de los grupos de poder de llegar a la presidencia.

La sucesión presidencial era un proceso de alto contenido simbólico en el sistema político mexicano. A través de la figura del «tapado», el presidente de turno ocultaba hasta el final de su mandato la decisión de su sucesor en la Presidencia, lo que generaba todo tipo de especulaciones, conjeturas, rumores, e incluso apuestas. Como consecuencia de la arbitrariedad con la que el presidente elegía al sucesor, normalmente este era un desconocido para la inmensa mayoría de los electores. Una vez «destapado» el sucesor se desencadenaba un proceso de adhesión y apoyo a la candidatura por los grupos, organizaciones y sectores del partido. Las campañas presidenciales eran un proceso en el que el pueblo conoce al sucesor y legitima una decisión adoptada previamente por el

presidente. Derivada de la necesidad de dar a conocer al «tapado» en todo el territorio, se instaurará en la cultura política la conveniencia de realizar campañas electorales de larga duración, elemento que continuó hasta las elecciones de 2012. Las campañas electorales de larga duración serán una característica estadounidense y también mexicana.

Así, México cuenta con un modelo estable y admirado por su desarrollo económico y continuidad política, pero carente de libertades políticas que impiden ser considerado una democracia plena. Sartori califica este sistema de «cuasi democracia» (2005, p. 288), mientras que Migallón lo describe como: «el control del presidente de la República sobre los otros poderes federales y sobre los gobiernos locales modificó en los hechos el sistema presidencial previsto en la Constitución y degeneró en un modelo de presidencialismo autoritario de tal envergadura que no dudaron en llamar “dictadura perfecta” o “presidencia imperial”» (2006, p. 5).

El inmovilismo del sistema político mexicano y su falta de sensibilidad con los cambios sociales y culturales derivó en un autoritarismo que entró en una profunda crisis en 1968, como consecuencia de una matanza en respuesta a una protesta universitaria. Esta crisis derivó en un proceso de transición democrática, culminado en las elecciones de 1997. Transición que hizo posible la alternancia efectiva en el año 2000 (Woldenberg, 2012, p. 13).

La crisis consiste en que «lo viejo muere y lo nuevo no puede nacer» (Gramsci, 2013, p. 56). La política del desarrollo estabilizador (1958-1970) permitió una mayor industrialización y el crecimiento económico, que conlleva movimiento migratorio del campo a las ciudades y el nacimiento de las clases medias urbanas. Sin embargo, este desarrollo no fue acompañado de mayores libertades políticas y la ciudadanía comenzó a demandar reformas democratizadoras que desafiaron a la hegemonía. El Estado, en lugar de desarrollar una estrategia de *revolución pasiva*³⁷, optó por reprimir las demandas, radicalizándolas y generando una cadena de equivalencias³⁸ y solidaridad social con los reprimidos, que dio lugar a un «momento populista». Para Chantal Mouffe, «el momento

³⁷ Como consecuencia de una crisis orgánica en la que el Estado ve mermada su hegemonía, este interviene directamente en la relación de fuerzas atendiendo e integrando parte de las demandas reclamadas por las clases subalternas y evitando así una mayor radicalización.

³⁸ Es un tipo de solidaridad que se da entre las demandas insatisfechas por el Estado. Esta solidaridad responde a un «lógica en la cual todas las demandas a pesar de su carácter diferente tienden a reagruparse» (Laclau, 2009, p. 56).

populista tendrá lugar cuando, bajo la presión de transformaciones políticas o socioeconómicas, la multiplicación de demandas insatisfechas desestabiliza la hegemonía dominante. Es el momento en el que el bloque histórico que sustenta la formación hegemónica empieza a fragmentarse y surge la posibilidad de un nuevo sujeto de acción colectiva —el pueblo— capaz de reconfigurar un orden social» (2019, p. 25).

Tras fracasar con la estrategia represora el sistema tuvo que integrar paulatinamente las demandas democratizadoras, a través de sucesivas reformas político-electorales (1977, 1986, 1989, 1990, 1996) que introdujeron mayor certeza y equidad en las elecciones. Desde 1977, los partidos de oposición irán ganando paulatinamente posiciones en las instituciones, lo que debilitará el sistema. De igual manera, las sucesivas crisis económicas (1976, 1982, 1987 y 1994) y la ruptura del consenso en las élites del partido, a raíz de la adopción de políticas neoliberales, provocan la anemia de la hegemonía del sistema y su progresivo debilitamiento.

3. Prensa y propaganda en México

Prensa y propaganda han sido dos caras de un mismo fenómeno. México no es la excepción. Como sostiene Musacchio en relación a la prensa mexicana, «nació con una marcada tendencia a la sumisión, dispuesta a repetir y hasta magnificar las versiones oficiales, fuera del gobierno o de la iglesia. La prensa colonial estaba al servicio de la Corona y se asumía como una extensión del poder. Esa idea ha subsistido hasta nuestros días» (2016, p. 8).

En el periodo de Porfirio Díaz se dan las condiciones necesarias para el tránsito del periodismo ideológico al noticioso. Con la llegada del ferrocarril, el telégrafo y el teléfono, que permiten una mayor conexión y unión del país, la información que se produce en cualquier rincón del país o en cualquier lugar circula con mayor rapidez.

La Presidencia de Porfirio Díaz instaure una práctica con respecto a la prensa que ha sido parte de las relaciones entre prensa y poder durante todo el siglo XX, el famoso «pan o palo», expresión que hace referencia a estar en nómina del Gobierno o ser perseguido. La evolución de esta práctica ha continuado hasta nuestros días, solo que ahora es conocida como «el chayote», implementado de manera sistemática a partir de Díaz Ordaz. Así, el Gobierno porfirista subvencionaba a numerosos diarios, el más importante de ellos *El Imparcial*, fundado en 1896. Este rotativo incorpora la tecnología y el estilo de la prensa de

la época estadounidense. Según Cosío Villegas, con *El Imparcial* «llegó a México lo que se conoció como el nuevo periodismo. Más noticias obtenidas por reporteros de fuentes directas y menos despliegues literarios. Agilidad, lógica y lingüística en la redacción de las notas y economía de palabras y hechos, así como una estructura diferente en la presentación global» (1976).

Carmen Ruiz Castañeda recuerda que, en México, «en 1888 el Gobierno tenía treinta periódicos subvencionados en la capital que requerían para su sostenimiento de unos 40 000 pesos al mes, 27 periódicos oficiales en los estados y casi toda la prensa del interior. Según un cálculo aproximado de *El Hijo del Ahuizote*, al Estado mexicano le costaba sostener ese aparato de propaganda oficial tanto como los 248 diputados y los 56 senadores federales y las 27 legislaturas estatales, o sea poco más de un millón de pesos al año» (1974).

Los hermanos Flores Magón³⁹ fundaron *Regeneración* en 1900, un periódico crítico al régimen porfirista. El periódico pasó por varias etapas: inicialmente presentó una línea editorial cercana al liberalismo, que evolucionó con el viaje ideológico de sus fundadores hacia el anarquismo. Llegó a editar hasta 30 000 ejemplares. La primera etapa fue de 1900 a 1901, la segunda de 1904 a 1905, mientras que la tercera se produce en 1906, y la cuarta de 1910 a 1918.

También participaron en la formación de un semanario satírico llamado *El Hijo del Ahuizote*⁴⁰, caracterizado por publicar caricaturas muy críticas con el Gobierno de Porfirio Díaz, fue fundado por Daniel Cabrera. La prensa obrera estuvo representada por los diarios *El Pueblo*, *El Obrero Internacional*, *El Ancora*, *La Internacional*, *El Hijo del Trabajo* y *El Socialista*. De todos ellos, *El Socialista*, fundado en 1871, es el que tiene más relevancia. En él participan diversas corrientes del pensamiento obrero, desde marxistas hasta anarquistas.

³⁹ El magonismo como corriente ideológico-política, así como el Partido Liberal Mexicano, tendrán en el periódico *Regeneración* su medio de expresión. Representan la tendencia política más radical y libertaria de las que confluyen en la Revolución de 1910; de un liberalismo crítico poco a poco se van radicalizando hasta llegar a una posición anarquista. Flores Magón resistió la represión del sistema porfirista; él y sus seguidores organizaron levantamientos armados, en Jiménez, Coh. (1906), Acayucan Ver., Casas Grandes, Palomas y las Vacas en Chih. (1908), o los de Pedriceña y Velardeña de Dgo. (1908), y durante el levantamiento nacional convocado por Madero en 1910 obtuvieron importantes triunfos, aunque entonces los magonistas ya se habían dividido.

⁴⁰ *El Ahuizote* fue un semanario de corte satírico que sostuvo una fuerte crítica contra el Gobierno de Sebastián Lerdo de Tejada (1872-1876). *El Ahuizote* se convirtió en paradigma del periodismo crítico, volviéndose su nombre sinónimo de prensa combativa. Así, durante el porfiriato varios medios críticos con el Gobierno adoptaron el nombre con alguna variante: *El Hijo del Ahuizote*, *El Nieto del Ahuizote*, *El Padre del Ahuizote*, *El Ahuizote Jacobino*.

En sus páginas se publicaron noticias del movimiento obrero internacional, como las de la Comuna de París, las actividades de la Primera Internacional, y la Internacional Anarquista.

La importancia de la prensa de la época queda reflejada en la entrevista que el presidente Porfirio Díaz concedió al periodista James J. Creelman, considerada como un detonante de la Revolución Mexicana. Esta entrevista se concibió como una acción de relaciones públicas para la puesta en valor y mejora de la imagen de México ante Estados Unidos. El octogenario presidente realizó un diagnóstico del México que se encontró al inicio de su Presidencia, las acciones emprendidas para modernizarlo, sin renegar del uso de la violencia empleado. Además, anunció su intención de no volver a concurrir a las elecciones. La entrevista solo se publicó en Estados Unidos pero, posteriormente, se reeditó para los diarios mexicanos, en los que tuvo gran repercusión. Cuando, llegado el momento, el presidente rompió su palabra y manifestó su voluntad de presentarse a la reelección, provocó la activación del movimiento antirreeleccionista de Francisco I. Madero, que dará paso a la Revolución mexicana.

Francisco I. Madero, en su campaña antirreeleccionista, necesitó también contar con prensa afín para propagar su mensaje antirreeleccionista y, así, fundará el *Antirreeleccionista* en 1909, que será sustituido por *El Constitucional*. Con Madero en la Presidencia, se inicia un periodo de libertad de expresión prácticamente ilimitada. Sin embargo, suprime las ayudas y subsidios a los diarios, lo que será uno de los motivos que le impedirá contar con una prensa afín, ganándose su enemistad, tanto de los diarios que habían sido afines al porfirismo como de los críticos, a excepción de *Nueva Era*. El hermano del presidente llegó a afirmar que «los diarios muerden la mano que les quitó el bozal». La prensa contribuye a la caída de un régimen en formación.

Durante el Gobierno maderista se emitió el primer telediario en pantalla, con el nombre de Revista Cinematográfica Nacional. También nacen *La Nación*, *El Partido Católico Nacional*, *El Mañana* y *El Noticioso Mexicano*, que acabaron aliados con la prensa porfirista y contra el Gobierno de Madero. La sátira de la oposición estuvo presente en *La Risa*, *Ypiranga* y *Multicolor*. Por su parte, *El Imparcial* se convirtió en el instrumento al servicio de Victoriano Huerta.

El desconocimiento del Gobierno de Madero por parte de Zapata, así como las manifestaciones de descontento de varios generales porfiristas, pusieron en tela de juicio la

continuidad del Gobierno. La Decena Trágica⁴¹ supuso el fin del Gobierno maderista y la prensa no tardó en posicionarse al respecto: «Algunos periódicos señalaron que para el cese de las hostilidades y el retorno de la paz era necesaria la renuncia de Madero puesto que no había cumplido sus promesas hechas en el Plan de San Luis» (Langle, 1976, p. 20).

En un principio la prensa apoyó al nuevo Gobierno encabezado por Victoriano Huerta, quien unos días antes había sido nombrado por Madero jefe militar de la Ciudad de México. Se rodeó de liderazgos simpatizantes del régimen porfirista, pero las presiones cada vez mayores del Gobierno de Estados Unidos, que nunca reconoció el Gobierno interino, acabaron con el desembarco de sus tropas en Veracruz y la renuncia de Huerta un año más tarde.

Los caudillos revolucionarios aprendieron del error de Francisco I. Madero y fundaron sus propios diarios para apoyar sus causas. Así, Carranza contará con una auténtica estrategia de propaganda que tendrá como eje el diario *El Constitucionalista*. También formará un grupo de trabajo encargado de la elaboración de materiales, artículos, folletos y manifiestos. Finalmente, supo aprovechar el poder de la imagen que proporcionaban las recién llegadas fotografías para elaborar una imagen de poder y fuerza.

Por su parte, el Partido Comunista tenía como órgano de propaganda *El Machete*. *La Prensa* inició sus publicaciones diarias en 1928 y fue rescatado de la quiebra por el presidente Lázaro Cárdenas, en 1935, para convertirse en una cooperativa. *El Nacional Revolucionario* nació como órgano oficial del Partido Nacional Revolucionario en 1929 y, posteriormente, perdió el adjetivo revolucionario de su cabecera para quedarse solo como *El Nacional*.

En palabras de Musacchio, «la injerencia de Washington en el proceso electoral mexicano se confirma porque tanto Associate Press como United Press difundieron cables que se reprodujeron en las primeras planas de todos los diarios de Estados Unidos, según los cuales, los vasconcelistas habían aceptado su derrota» (2016, p. 166).

⁴¹ Hasta el 9 de febrero de 1913, las disputas revolucionarias no habían alcanzado la Ciudad de México. Los levantamientos armados en contra del Gobierno de Madero llegaron a las milicias apostados en la capital del país, la Escuela Militar, y las tropas en Tacubaya se lanzaron hacia el Palacio Nacional logrando la captura de Madero y el vicepresidente Pino Suárez el 18 de febrero, siendo obligados a renunciar y finalmente asesinados el 22 de febrero de 2022.

4. Primer momento de la relación de la televisión con el sistema: un soldado al fin y al cabo

4.1. El nacimiento de la televisión en México

En los años veinte aparecen las primeras estaciones de radio asociadas al Gobierno posrevolucionario y, en 1926, la Ley de Comunicaciones Eléctricas que otorga al Estado la facultad de autorizar el establecimiento y operación de instalaciones de comunicaciones eléctricas, otorgar concesiones a particulares y/o suspender su funcionamiento. Además, prohíbe transmitir noticias o mensajes contrarios o que atacasen de cualquier forma al Gobierno (Mejía, 1981, p. 182), de lo que se deriva que empresas radiodifusoras se abstuvieron de contar con un servicio de noticias propio y subcontrataron estos servicios a los periódicos de la capital del país. México optó por un sistema de radiodifusión mixto en el que convivían estaciones privadas y públicas.

En 1940, el presidente Lázaro Cárdenas incorporó y exigió en la Ley de Vías Generales el establecimiento de espacios oficiales gratuitos y prioritarios para la Presidencia de la República y el Gobierno Federal. La radio vive su edad de oro y los movimientos totalitarios muestran magistralmente su potencial de propaganda. Y la familia revolucionaria no se queda atrás, como ya se ha hecho referencia en el capítulo I.

Emilio Azcárraga Vidaurreta es un empresario de estaciones radiofónicas que consigue expandir su red de emisoras por todo el país. También tuvo una incursión en el mundo del cine, a través de los estudios Churubusco, y en la industria de la música, con la Promotora Hispanoamericana de Música. A medida que se expande su red, Azcárraga Vidaurreta incrementa su influencia política. La XEW se convierte en la estación más poderosa de México (Hernández, 2004, p. 52) y la primera rentable del país (Fernández Christlieb, 1982; Arredondo y Sánchez, 1986; Lombardo, 1992). Utilizó una estrategia combinada de seducción y reparto de prebendas, con el buen manejo de las tácticas de *lobby*, lo que en México se conoce como cabildeo. Tenía línea directa con los presidentes del país, al tiempo que lideraba y unificaba a los radiodifusores, primero, a través de la Asociación Mexicana de Estaciones Radiodifusoras y, posteriormente, mediante la Asociación Mexicana de Radiodifusoras Comerciales (AMERC).

La industria ya tiene capacidad de colocar en el Senado y el Congreso a defensores de sus intereses en cada legislatura. Azcárraga Vidaurreta concibe y diseña un exitosísimo modelo

de contenidos de entretenimiento masivo, como forma de atracción de audiencias para el patrocinio y la comercialización publicitaria. El melodrama radiofónico —genealogía de las telenovelas—, los programas musicales y las estrellas del momento fueron el antecedente de la política de contenidos de la televisión mexicana. Para Toussaint, Azcárraga Vidaurreta «logró gracias a su labor de 30 años, habitar a la gente a una nueva manera de entretenerse, de obtener información y de convivir con un sistema de símbolos que son la base de la industria electrónica» (1998, p. 78).

En el año 1934, el estudiante de ingeniería Guillermo González Camarena realizó sus primeros experimentos con un sistema de televisión de circuito cerrado en un pequeño laboratorio en las instalaciones de la estación de radio XEFO, del Partido Nacional Revolucionario (PNR). La XEFO se considera *la tribuna social de México al servicio del proletariado* y fue la primera institución mexicana en adquirir un sistema de televisión (Hernández, 2004, p. 62). González Camarena sorprende al mundo cuando desarrolla el Sistema Tricromático Secuencial de Campos, origen de la televisión en color, que será patentado en México y en Estados Unidos (1940), y utilizado por la NASA. Muchos de estos inventos y desarrollos se llevaron a cabo mediante el apoyo y patrocinio que Azcárraga Vidaurreta brindó a González Camarena. Para Villamil, «Azcárraga Vidaurreta, visionario de la industria de los medios electrónicos, prácticamente adoptó al ingeniero como parte de una inversión a largo plazo» (2005, p. 17).

Los quince años previos de la llegada de la televisión están marcados por el cabildeo y por la negociación por parte de grupos empresariales, agrupados en la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión, así como por empresarios extranjeros. Estos se proponen convencer al Gobierno de las bondades de implementar un modelo de televisión privada y comercial, así como de la capacidad técnica de la incipiente industria televisiva.

Sectores del Gobierno y del Partido Nacional Revolucionario (PNR) consideraban que el Estado debía ir más allá de ser un mero administrador y regulador del espacio radioeléctrico, y apostaron por la implementación de un modelo público-estatal «de partido», con fines propagandistas y a semejanza del de los regímenes totalitarios europeos. En 1935, el secretario de Prensa y Propaganda del PRN anunció la intención de reestructurar las estaciones radiofónicas XEO y XEFO para contar con un gran medio con capacidad de transmitir ondas de radio, pero también la señal de televisión generada por el equipo del PNR. La decisión se abortó cuando Cárdenas terminó con el Maximato y en la

renovación política cambió a la mayor parte del Gobierno y a la cúpula del PRN, entre ellos los impulsores de esta visión de televisión de partido (Hernández, 2004, pp. 61-63).

En 1946 nace Televisión Asociada, *lobby* creado por los principales propietarios de radiodifusoras de Latinoamérica para influir y presionar a los gobiernos de la región para que implementasen el modelo comercial de televisión. Los mexicanos Emilio Azcárraga Vidaurreta y Clemente Serna Martínez serán presidente y vicepresidente de esta organización. Dos años más tarde el presidente de México, Miguel Alemán, encargó al ingeniero Guillermo González Camarena, al escritor Salvador Novo y al director del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) Carlos Chávez, una investigación de carácter comparado que arrojará luz sobre el modelo de televisión que México debía implementar. El estudio se plasma en el informe Novo (Fernández y Paxman, 2001, p. 60), donde se recomienda la adopción del modelo comercial-privado norteamericano, frente al modelo monopolístico público británico. A pesar de que se argumentan razones técnicas para la adopción del modelo estadounidense, a nadie se le escapa que la decisión también incluye presiones de la industria de los medios, tanto nacional como extranjera, para la implantación de un modelo de carácter puramente comercial. Hay tres actores que pugnan por la concesión de licencias para iniciar las operaciones: Rómulo O’Farril, que se encuentra ligado al capital financiero, industrial, y es dueño del periódico *Novedades*; Fernández y Paxman sostienen que O’Farril realmente fue un testaferro del presidente Miguel Alemán (2001, p. 74); el citado ingeniero González Camarena, que desarrolló su propia tecnología y solicitó financiación para su industrialización, implantación y comercialización; y, finalmente, el propio Emilio Azcárraga Vidaurreta.

La política económica del presidente Miguel Alemán supuso un cambio de orientación respecto a la de sus antecesores, Ávila Camacho y, sobre todo, el general Cárdenas, que se propuso respaldar la acción de la gran empresa privada. Finalmente decidió apostar por un modelo de concesiones públicas a operadores privados para la explotación del espacio radioeléctrico. El 7 de octubre de 1949 se anunció oficialmente el establecimiento de la televisión comercial en México.

Esta decisión supuso el triunfo de la visión liberal sobre la estatista y, en este sentido, y como se analizó previamente, Althusser sostiene que, independientemente de si los aparatos ideológicos son públicos o privados, reproducen las condiciones de dominación. Sin embargo, no deja de sorprender que se eligiera privatizar el gran instrumento de

producción de consentimiento. Es posible que más allá de la visión ideológica, también influyera en la decisión el hecho de que el presidente Alemán tuviera participaciones ocultas en la empresa de O’Farril.

Rómulo O’Farril Silva creó la XHTV Canal 4, a través de la empresa Televisión de México S.A., el primer canal comercial de televisión mexicana. El 31 de agosto de 1950 se inaugura oficialmente y, al día siguiente, inició sus actividades con la transmisión del IV Informe de Gobierno del Presidente de la República⁴² Miguel Alemán. Durante el mes de pruebas el canal emitió contenidos informativos, de entretenimiento y deportivos. De hecho, el informativo Leyendo Novedades fue el primer programa en antena el 26 de julio, que, consistió en la lectura de las noticias aparecidas en el diario *Novedades*. No es casual que el primer contenido oficial, el Informe del Presidente, y el primer contenido oficioso, un telediario, fueran de carácter político-informativo. Desde su concepción y nacimiento la televisión mexicana ha estado vinculada al poder y a la propaganda gubernamental.

Emilio Azcárraga Vidaurreta, a través de la empresa Televimex S.A., lanzó el segundo canal de televisión, XEW-TV, en octubre de 1951. Y el 10 de mayo de 1952 lo hizo Guillermo González Camarena, que pone en marcha el modesto XHGC Canal 5. Este recibe una concesión para la instalación de una estación difusora en Ciudad de México, en enero de ese año. Algunos interpretan que la empresa Televisión González Camarena S.A. fue una maniobra política para que el ingeniero no trabajara en el equipo de Azcárraga, que financió sus experimentos e investigaciones durante años.

Como las concesiones fueron otorgadas arbitrariamente por el presidente, no se elaboraron reglamentos para su implementación o ejecución, y la televisión no se regulará hasta 1960 con la Ley de Vías Generales de Comunicación, que regula también ferrocarriles, correos, telégrafos y el teléfono.

En esta época, son las agencias de publicidad las que prácticamente controlan los contenidos de la televisión por el modelo de negocio basado en el patrocinio de anunciantes televisivos y deciden qué artistas se contratan, los horarios de emisión y los modelos de programas. Al igual que la radio, las cadenas de televisión no producen informativos y

⁴² El informe de labores del presidente de la República es uno de los acontecimientos políticos más importantes en la cultura política mexicana. El acto consiste en un mensaje político que el presidente emite al Congreso y en el que da cuenta de la gestión realizada durante el año anterior. Estos eventos políticos de rendición de cuentas no dejan de ser una acción estratégica y de propaganda política.

alojan la función informativa y la producción de noticias en los principales periódicos de la Ciudad de México, que, al igual que las agencias de publicidad, alquilan espacios en las cadenas y transmiten su agenda informativa; como los periódicos *Novedades* y *Excélsior*. Esta situación se reproduce año a año y no será hasta 1968 cuando Televisa tome el control de su línea editorial e informativa y cree la Dirección General de Informativos.

Los inicios de la televisión mexicana fueron complicados desde el punto de vista financiero. Junto a los altos costos de las inversiones para el desarrollo de los canales, los anunciantes seguían prefiriendo la radio como medio de comercialización de sus productos, aunado a la escasa penetración de la televisión en los hogares.

Los inicios de la televisión mexicana fueron difíciles y complejos, desde el punto de vista económico y financiero; por los elevados costes de inversión y limitadas audiencias, los anunciantes muestran sus preferencias aún por la radio. En estos años la industria es deficitaria y la competencia muy dura. Para hacer frente a ella y a las pérdidas, Azcárraga Vidaurreta vendió parte de sus acciones de los Estudios Churubusco, y pudo sanear y sortear esa competencia en mejor situación financiera. En 1952, González Camarena transfirió secretamente su licencia a Othón Vézlez Jr., que a su vez actuará de testaferro de la familia Azcárraga (Fernández y Paxman, 2021, p. 78).

En 1952 es elegido presidente Adolfo Ruiz Cortines, que inicia una cruzada contra la corrupción y los favoritismos del Gobierno anterior. O’Farril y el Canal 4 pasan de privilegiados a escrutados y perseguidos. Ruiz Cortines, de carácter más nacionalista que Miguel Alemán, aboga por la construcción discursiva del nacionalismo mexicano, para lo que necesita controlar una industria televisiva fuerte, para construir consensos en torno a esta idea. «La competencia entre las cadenas estaba retrasando la expansión geográfica de la televisión, que impedía que el gobierno contara con otro medio nacional para difundir sus mensajes» (Fernández y Paxman, 2021, p. 79).

Ante la complicada situación financiera que atravesaban las televisiones y el retraso en la expansión y ampliación de la cobertura radioeléctrica, el presidente sugiere y consigue que las tres cadenas de televisión se fusionen en una cadena. En marzo de 1955 se crea Telesistema Mexicano S.A., como resultado de la fusión de los canales 2 y 5, propiedad de Azcárraga, y del canal 4, propiedad de O’Farril. Azcárraga tendrá el control mayoritario del accionariado y ocupará la presidencia, y O’Farril será su vicepresidente. Además, sus hijos, Emilio Azcárraga y Rómulo O’Farril, desempeñan funciones de gerentes. En cualquier

caso, la operación es ilegal, a pesar del beneplácito del Gobierno, y de la Presidencia, porque contraviene el espíritu de antimonopolio del artículo 28 de la Constitución. Para salvar este escollo, las concesiones de los canales 2, 4 y 5 siguieron asignadas nominalmente a las antiguas compañías, aunque ya operaban como una, con otra denominación social.

4.2. Las telenovelas

Como se ha analizado previamente, los aparatos ideológicos del Estado, sean públicos o privados, promueven un enfoque ideológico determinado y producen y construyen el consentimiento mientras lo reproducen. El objetivo de este apartado es mostrar cómo las telenovelas fueron un pilar de la producción ideológica y de transmisión de valores conservadores.

Para la teoría crítica, las telenovelas cumplen una función narcotizante sobre las conciencias de las clases más humildes y menos formadas que, a través de una catarsis colectiva, olvidan su situación objetiva. Una suerte de *opio del pueblo* administrado por la televisión. Para los funcionalistas, son solo un medio de entretenimiento masivo que revoluciona la industria de la producción de contenidos, gracias al favor del público, y no solo del de México, sino de todo el mundo. Su prestigio y capacidad de producción facilitaron el despegue, lo que favoreció a la industria del entretenimiento, que se convierte en potencia mundial.

En 1958 los mexicanos de clase alta cuentan con televisión y comienza la colonización de las clases medias con el diseño de una oferta de contenidos más popular y al alcance de las mayorías. La programación hasta ese momento la integran espacios deportivos, de entretenimiento, tipo variedades, y comedia, representaciones teatrales, generalmente, de autores del Siglo de Oro español, como Calderón de la Barca. Con la llegada de las telenovelas se desarrolla el género melodramático, que fue el instrumento para atraer a audiencias masivas y revolucionó radicalmente el mundo de la televisión mexicana. La familia Azcárraga tuvo experiencias exitosas en la producción de radionovelas, como *Chucho el Roto*, que estuvo en el aire 11 años.

La temática del melodrama se puede resumir en tres ejes: la persecución, donde el héroe o la heroína deben afrontar diversas adversidades; el reconocimiento, a través de ponerle fin a una serie de equívocos, errores o confusiones; y el amor, aunque en un principio este ocupa un lugar inferior al honor, el patriotismo, el amor filial o maternal. La influencia del Romanticismo, a partir de 1815, sitúa en el centro de las tramas al amor. Otro punto

esencial es su moralidad, y en este sentido Pixerecourt comenta que: «El melodrama será siempre un medio de instrucción para el pueblo, porque es un género que está a su alcance» (Thomasseau, 1989).

Las telenovelas, al igual que los melodramas, presentan una narrativa fácilmente comprensible: «Heroínas pobres, aunque de noble corazón, villanas ricas y malvadas en una disputa por el galán, al cual la baja clase social de su amada le impide consumir su amor. Y enfrentamientos simples y maniqueos que mediante la superación de obstáculos terminarán en final feliz. El carácter episódico de las tramas permitía mantener al público enganchado a la trama día tras día al frente del televisor» (Toussaint, 1985, p. 44).

La versión más común es la conocida como «novela rosa», que propone el argumento estereotípico de la pobre joven que lucha contra todas las adversidades por conseguir el amor de un hombre ideal y, por tanto, un galán estereotipado. Los dramas alientan el conservadurismo social y cultural en un contexto demográfico de intensa emigración, del medio rural al urbano, y profundas divisiones de clases, unidas a un creciente descontento con el sistema de sindicatos y de los estudiantes.

Los roles narrativos de la novela no ocultan el machismo y el conservadurismo de la sociedad mexicana. Las heroínas son mujeres pasivas, y carentes de todo deseo, maquillaje y, por supuesto, lujuria. Su vestimenta se alejaba de cualquier erotización y seducción. La movilidad social solo se permite y se contempla mediante el matrimonio de la heroína con el «galán» o «príncipe azul». El género de las telenovelas contó con el apoyo de las amas de casa de la incipiente clase media y «la servidumbre las veía con ellas» (Fernández y Paxman, 2021, p. 104).

Una variante de las historias rosas fue la de novelas históricas, en coproducción con el Gobierno. Esta última modalidad, según los analistas más benévolos, persigue «entreteener a la vez que educar», y para los más críticos, la construcción propagandística de un imaginario colectivo sobre mitos y héroes, principalmente, de la Independencia y la Revolución, que legitiman el régimen político mexicano.

A finales de los setenta la mayoría de la población de bajos recursos cuenta con un aparato receptor, lo que convierte a la televisión en un medio de masas. La empatía e identificación autoidentitaria de las humildes amas de casa con los sufrimientos, infortunios y desdichas de las heroínas fue una constante. Las novelas apelan al sentido de justicia de las audiencias.

Como apuntan Fernández y Paxman, «la creencia en una justicia moral o divina es particularmente fuerte en los sectores pobres de las sociedades en que la riqueza y el poder de decisión están distribuidos de manera desigual» (2021, p. 158). La esperanza de la protagonista de alcanzar sus objetivos y encontrar el sentido de la felicidad al final de la historia se convierte también en la esperanza de millones de televidentes por buscar y mejorar su situación y condiciones de vida. En las telenovelas la pobreza se vincula a valores como la bondad, la honestidad, el perdón, el trabajo continuo y la fe; mientras que, por el contrario, la riqueza proyecta seguridad, capacidad de gestión, el derroche o la generosidad y el control de las situaciones.

Para la primera década del siglo XXI, los temas se diversifican para atraer a todo tipo de públicos: niños, jóvenes y adultos; sin embargo, el modelo de las historias rosas tiene vigor durante décadas y continúa con su reinado, como sucede con la telenovela *Destilando Amor* (2007), donde la protagonista pasó de la actuación a ser primera dama de México⁴³, y cuya historia podría ser un guion para engrosar las listas de las exitosas producciones de este género televisivo.

4.3. Fortalecimiento del Estado y la televisión

La economía mexicana comenzó su «desarrollo estabilizador» y despegue con el presidente Adolfo López Mateos, y tendrá continuidad con Díaz Ordaz; este periodo de doce años de crecimiento económico (1958-1970) permitió a ambas presidencias financiar políticas públicas encaminadas a la mejora de la vida de los mexicanos, tales como la implementación de la seguridad social con la creación del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y del Instituto de Seguridad para los Trabajadores del Estado (ISSSTE), la limitación de la deuda pública, el impulso al ahorro interno, el desarrollo del sector financiero privado y de la banca pública, así como políticas encaminadas a «avanzar de manera sostenida en el

⁴³ Las instituciones a las que ha estado asociada la figura de la primera dama han sido el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), el Instituto Nacional de Protección a la Infancia (INPI) y la Institución Mexicana de Asistencia a la Niñez (IMAN); así como la Colecta Nacional de la Cruz Roja en México, encabezada por esta figura. Durante el sistema hegemónico, el rol de la primera dama, más allá de lo mencionado, no fue especialmente protagónico. Sin embargo, como veremos en el capítulo V, el papel de las consortes en campaña, y primeras damas en el gobierno, ha ido adquiriendo mayor importancia siguiendo el modelo estadounidense. Angélica Rivera, actriz de telenovela de Televisa, jugará un importante papel en la campaña de Enrique Peña Nieto. Los estrategas de la campaña utilizaron su imagen para atraer a un sector del electorado femenino y ella mismo fungió de portavoz informal ante los medios de comunicación no políticos.

desarrollo económico del país con estabilidad macroeconómica» (Ortiz Mena, 1998, p. 9). México asistió a un ciclo expansivo de doce años con un crecimiento real del 6,8 % del PIB. También fue el periodo de más baja inflación desde la Gran Depresión, cuyo promedio anual fue del 2,5 %.

En enero de 1960 se publica la Ley Federal de Radio y Televisión, que se tramita en un entorno de excelentes relaciones entre la televisión y el Gobierno, y parece hecha a la medida de Azcárraga. Como sostiene Mejía Barquera, «el contenido de esta ley es sumamente coincidente con el documento titulado: *12 Bases para Uniformar la Legislación sobre Radiodifusión en América*, elaborado por la Asociación Interamericana de Radiodifusión; organización que agrupa a los concesionarios de radiodifusoras comerciales en todo el continente» (1989, p. 28)⁴⁴. Para Fernández y Paxman, «López Mateos no dudó en diseñar una ley a la medida de Azcárraga» (2021, p. 118).

La ley establece la titularidad pública-estatal del espacio radioeléctrico y del uso de las ondas electromagnéticas, y considera que la radio y la televisión son objetos de interés público y el derecho a la libertad de expresión. En el proceso de negociación de la ley, lo más destacado fue la eliminación del concepto «servicio público». Para los empresarios, el servicio público solo se debería aplicar a aquellas actividades que fueran de vital importancia para la nación. Sostenían que la televisión no es de utilidad pública y solo excepcionalmente puede tener este carácter, por ejemplo, durante una guerra (Miró, 1997, p. 46).

Con vistas a los Juegos Olímpicos del 68 y para unir más al país, el presidente Adolfo López Mateos mejoró la conectividad del Sistema Nacional de Microondas. Una red de transmisores conectados unos a otros a una distancia de 60 km, cuya red permite la transmisión de la señal a todo el país. En otras palabras, el Estado patrocinó y sufragó una

⁴⁴ La televisión en México siguió el mismo modelo que el estadounidense en cuanto a sus propósitos comerciales, sin embargo, las diferencias en el desarrollo entre uno y otro son significativas y acordes a las diferencias económicas entre estos países. La dependencia de México de Estados Unidos en este sector se materializó en la importación de series y películas. La única aportación de México fue la producción de las telenovelas y su exportación a otros países. Pero la principal diferencia entre ambas industrias es su relación con el Estado. Mientras que en Estados Unidos una comisión se encargó de establecer las reglas para la operación, cuidando de que ninguna empresa dominara el mercado, regulando el número de estaciones que una cadena puede adquirir, en México no hubo una regulación eficaz para evitar el monopolio. El resultado fue que el Estado permitió, en la práctica, el crecimiento de un monopolio como una empresa transnacional (Toussaint, 1998, pp. 23-24). Al igual que en México, en Venezuela y Brasil se desarrolló un modelo donde las empresas televisivas se aliaron a los intereses políticos de los grupos en el poder (Campos-Freire, 2009).

red de infraestructura de radiofrecuencia con los impuestos de los ciudadanos, para entregársela a las televisiones, que deberían haber asumido la ampliación de su cobertura.

En noviembre de 1959, el presidente otorgó al Instituto Politécnico Nacional (IPN) la primera licencia para operar un canal público. El Canal 11 se inaugura el 2 de marzo de 1959, pero con la visión de no competir con la televisión comercial, cosa difícil también por sus modestos medios y escaso presupuesto.

Díaz Ordaz continuó con las políticas estabilizadoras de equilibrio presupuestario y crecimiento económico. Asimismo, promovió el desarrollo de la industria de la televisión, a la vez que acentuó y creció el autoritarismo presidencial. La prensa no hace uso de su libertad y, lo que es peor aún, la pone al servicio del poder. Para Krauze, «en tiempo de Díaz Ordaz floreció una práctica corrupta que arraigaría profundamente en el campo periodístico mexicano: “el chayote”, que no era otra cosa que un cheque o dinero en efectivo que la Oficina de la Presidencia entregaba a los periodistas» (2018, p. 863).

Desde el nacimiento de la televisión hasta 1968, la relación entre el Gobierno de la República y la industria televisiva es inmejorable. La televisión produce contenidos ideológicos para lograr consensos en torno a la unidad nacional y la promoción de valores sociales alineados con los intereses del sistema, principalmente, a través de las telenovelas y el consumo masivo de publicidad. Por su parte, el régimen permite la implementación y el desarrollo de la televisión en condiciones de cuasi monopolio, a través de una legislación hecha a medida y de la inversión pública en infraestructura técnica. Pero en el año 1968 se produce una fuerte tensión entre la televisión y el poder. Este acontecimiento y sus implicaciones serán analizados en próximos apartados, porque significó un punto de inflexión del sistema político mexicano. El presidente Díaz Ordaz desarrollará una relación marcada por la tensión con Telesistema Mexicano y con la empresa de Azcárraga Vidaurreta, por lo que la Presidencia rompió el monopolio televisivo, momentáneamente, y concedió dos licencias, las primeras en 18 años. Con ello buscaba establecer estaciones de televisión en la Ciudad de México, es decir, en el epicentro político, donde residen los poderes del Estado, y donde por su elevada densidad de población se configura un polo financiero e industrial, además de ser la sede de las principales cabeceras de la prensa escrita y agencias de publicidad.

La primera de las nuevas licencias, el Canal 13, se concedió a un empresario radiofónico, Francisco Aguirre, dueño de las empresas Grupo Radio Centro y Organización Impulsora

de la Radio. Esta emisora de televisión no logró despegar, y por tanto, competir con Telesistema Mexicano. Las escasas inversiones en Canal 13 y la baja calidad de sus contenidos, donde primaban series estadounidenses, hicieron que su audiencia fuera limitada. Pronto entró en bancarrota y en el sexenio de Luis Echevarría (1970-1976), en el marco de su política de inversión pública, el Gobierno del Estado adquirió su titularidad a través de la banca pública Somex, con lo que se dio origen a Imevisión. Esta cadena acabará finalmente subastada y, en época de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), se convertirá en la empresa privada TV Azteca.

La segunda licencia fue concedida a un poderoso grupo industrial de Monterrey, que creó la Televisión Independiente de México (TIM). El grupo tenía conexiones y alianzas con concesionarios de Veracruz y Puebla, por lo que pudieron darle al Canal 8 una dimensión nacional; fue el «Grupo de Monterrey», como se conoce a los empresarios regiomontanos liderados por Garza Sada, un núcleo de poder independiente del centro tradicional del poder capitalino.

El reparto de concesiones respondió a los equilibrios de poder entre el Estado y las élites financieras. Como señala Miró, «los intereses detrás de TIM y de Telesistema Mexicano representan la competencia preexistente dentro de los grupos de presión del país, en otras palabras, los grupos de la familia revolucionaria» (Miró, 1997, pp. 49-50).

A diferencia del Canal 13, el Canal 8 sí contó con una fuerte inversión por parte de los industriales del norte, lo que le permitió apostar por la producción mexicana frente a la importada de Estados Unidos y consiguió rápidamente importantes éxitos, como el Chavo del 8⁴⁵, que compitió y puso en apuros a Telesistema Mexicano. Se desató una competencia feroz (exigiendo exclusividades y mediante el empleo de listas negras) entre ambas empresas por los clientes, proveedores y actores. En los años siguientes se producirán enfrentamientos y disputas muy duras entre ambos grupos de poder, que implicaron grandes desembolsos y se reflejaron en sus cuentas de pérdidas y ganancias.

⁴⁵ Roberto Gómez Bolaños «Chespirito», actor, guionista y comediante mexicano. Su apodo deriva de «Shakespeare-ito». En 1970 apareció su programa Chespirito: El Chapulín colorado, una versión cómica de los superhéroes Batman y Superman. Adquirió un gran éxito en México y en todos los países de habla hispana. Un poco más tarde aparecería El chavo, basado en el estilo de vida y expresiones de la clase trabajadora. Su nombre, «El Chavo del 8», hace referencia a que fue transmitido por el Canal 8 y a que logró derrotar en audiencia a los programas del Canal 2 de Telesistema Mexicano. La producción de este personaje fue exportada con gran éxito a Venezuela, Argentina y Chile.

4.4. El 68 mexicano

En 1968 el mundo vive, en terminología de Chantal Mouffe, «un momento populista», que se produce «cuando la presión de transformaciones políticas, o socioeconómicas, la multiplicación de demandas insatisfechas desestabiliza la hegemonía dominante» (2019, p. 25). La teoría del discurso de la Escuela de Essex analizada en el capítulo I investiga el estudio de las identidades, la hegemonía y el populismo, y toma como unidad de análisis las demandas insatisfechas que se reclaman al Estado. El modelo establece una relación de equivalencia entre las demandas, que se articulan mediante el discurso, y establecen una frontera entre ellas y el Estado. La frontera discursiva puede constituir una nueva identidad y un sujeto político. En el 68, numerosas demandas emancipadoras (libertad sexual, feminismo, pacifismo, lucha contra el racismo, lucha contra los colonialismos...) no fueron atendidas por los Estados y, a partir de ellas, se constituyen nuevos sujetos políticos que impugnan el orden establecido. Los movimientos estudiantiles universitarios, en la mayoría de los casos, fueron el sujeto político y articulador de esas demandas; así ocurrió en los campus universitarios de California, París o Berlín, y la ola llegó también a México. El marxismo es la corriente intelectual preponderante en el momento: Sartre enuncia un marxismo existencial; Marcuse es elevado a icono en las pintadas de los muros de las universidades, al mismo nivel que Marx y Mao (MMM); y Guevara propugna el nacimiento de un nuevo hombre.

En México se funda la editorial Siglo XXI⁴⁶, que editará numerosos textos del pensamiento crítico. La economía mexicana es sólida, pero el sistema asfixia a una juventud con ansias de libertad, proveniente de las clases medias creadas en el periodo del desarrollo estabilizador.

El alza de los precios del transporte público enmarcó el primer foco de protesta estudiantil en Morelia (Michoacán). Tras este, otro en Sonora, y ambos terminaron de igual manera: el Ejército reprimió fuertemente a los estudiantes y tomó las universidades. Junto a las reivindicaciones estudiantiles, detonaron protestas y manifestaciones en el sector de la salud, así como una cadena de conflictos sindicales. Paralelamente, varios focos guerrilleros

⁴⁶ Arnaldo Orfila Raynal fundó la editorial Siglo XXI tras ser cesado por Díaz Ordaz como director del Fondo de Cultura Económica, como reacción a la publicación en dicha editorial de *Los hijos de Sánchez*, «estudio antropológico sobre la pobreza en México a cargo de Óscar Lewis», el cual parece que ofendió al presidente.

revolucionarios se habían instalado en el país: en Guerrero, Lucio Cabañas fundó el Partido de los Pobres, y Genaro Vázquez Rojas el Consejo de Autodefensa del Pueblo.

El presidente Díaz Ordaz había mandado un aviso a «navegantes» un año antes: «¡Nadie tiene fueros contra México!»⁴⁷; una amenaza que evidencia el liderazgo autoritario que estaba dispuesto a ejercer.

El 22 de julio, una pelea entre estudiantes de la UNAM⁴⁸ y del Instituto Politécnico Nacional terminó con la intervención de los llamados granaderos⁴⁹. En el enfrentamiento se excedió la Policía, lo que elevó la ola de protestas estudiantiles que se estrelló con el dique de una dura represión gubernamental. Los campus universitarios se declararon en huelga por los abusos de autoridad y, en los días siguientes, las protestas se recrudecieron con el incendio de autobuses, el cierre de comercios y el bloqueo del tráfico. El presidente Díaz Ordaz ordenó la intervención del Ejército y lo hizo de manera dramática. Según Krauze, «la presencia del Ejército y la dureza de la acción punitiva convierten el problema, en su origen local y policíaco, en un asunto de seguridad nacional» (2018, p. 874). El rector, Javier Barrios Sierra, pronunció un discurso en el que se puso del lado de los estudiantes y exigió al Ejército que abandonase las instalaciones universitarias. Al día siguiente, una manifestación convocada por la Universidad y encabezada por el rector reunió a más de 50 000 personas y recorrió las principales avenidas de Ciudad de México. Para Loaeza:

El respaldo del rector Javier Barrios Sierra a la protesta y a las demandas estudiantiles fue determinante para crear un «espacio político» en el que el movimiento pudo plantarse ante el Gobierno y exigir que lo reconociera como un interlocutor válido. En virtud de este apoyo, la movilización fue un fenómeno universitario y no simplemente un estallido de anarquía al que se hubieran dejado arrastrar los estudiantes en pobre imitación de lo que ocurría en otros países, convirtiéndose en presa fácil de «intereses ajenos a la nación», como quería verlo el Gobierno. (1989)

⁴⁷ En su Informe de Gobierno de 1967.

⁴⁸ Fundada en 1910, la Universidad Nacional Autónoma de México es el mayor centro educativo mexicano de carácter público. De sus aulas han egresado los premios Nobel de Literatura Octavio Paz y de Química Mario Molina, así como los presidentes mexicanos Miguel Alemán, Adolfo López Mateos, Luis Echeverría Álvarez, José López Portillo, Miguel de la Madrid, Carlos Salinas y Andrés Manuel López Obrador. Su carácter gratuito la convierte en la institución de educación superior de mayor demanda de ingreso y alumnos matriculados del país, lo que le permite ser uno de los mayores centros de producción científica del país.

⁴⁹ Policía antidisturbios.

El presidente de la República hizo un llamamiento al diálogo y el entendimiento, al tiempo que lamentaba los deplorables y «bochornosos acontecimientos», para tender la mano y superar el conflicto. Los estudiantes rechazaron la «mano tendida» del presidente y en agosto se constituyó el Consejo Nacional de Huelga (CNH). En el CNH estaban presentes representantes de las principales escuelas de educación superior y universidades de la capital, y buena parte de las de la República. Muchos líderes estudiantiles tenían relación con organizaciones maoístas, trotskistas, anarquistas y con el propio Partido Comunista Mexicano. También había católicos, jesuitas y panistas (Krauze, 2018, p. 876). El CNH hizo público un manifiesto con seis reivindicaciones⁵⁰. Loaeza sostiene que «para la autoridad, la gravedad del reto estudiantil residía en que atender las peticiones del movimiento hubiera significado que la sociedad podía imponer límites a la autonomía del Estado».

El 13 de agosto otra manifestación recorrió las calles de la ciudad y llegó hasta el Zócalo. Esta vez eran más de 100 000 los estudiantes y universitarios. Y «el 27 de agosto el movimiento estudiantil llegó a su apogeo y, a la vez, por sus excesos verbales, provocó su caída» (Krauze, 2018, p. 879). En un mitin en el Zócalo, los estudiantes adoptaron posturas maximalistas y desafiaron al Gobierno para que inaugurara el diálogo ese día, una hora antes del Informe Presidencial⁵¹. El emplazamiento se convirtió en un hervidero, donde se izó una bandera rojinegra, tocaron las campanas de la catedral y se vandalizó el Zócalo, la plaza pública más importante del país, cuyo simbolismo la convierte en el corazón de México. El Zócalo está construido sobre la antigua Tenochtitlan, capital del Imperio mexica, y fue el centro para la construcción de la Ciudad de México, en esos años capital de la Nueva España. En las inmediaciones de la plaza y sobre las ruinas del Templo Mayor, durante más de 200 años, se construyeron la Catedral Metropolitana, el Palacio Nacional y el Palacio del Ayuntamiento. Este espacio urbano ha sido testigo de excepción de los hechos más importantes de la historia de México, como el encuentro del Ejército

⁵⁰ 1) Libertad de los presos políticos. 2) Destitución de los generales Luis Cueto Ramírez y Raúl Mendiola, así como del teniente coronel Armando Frías. 3) Extinción del Cuerpo de granaderos y no creación de cuerpos semejantes. 4) Derogación de los artículos 145 y 145 bis del Código Penal Federal, relativos a los delitos de disolución social. 5) Indemnización a las familias de los muertos y a los heridos que fueron víctimas de la agresión desde el viernes 26 de julio en adelante. 6) Deslindamiento de responsabilidades de los actos de represión y vandalismo de las autoridades, a través de la Policía, los granaderos y el Ejército.

⁵¹ Los informes presidenciales, al igual que los informes de gobernadores y legisladores, son el evento político más importante desde el punto de vista simbólico en el sistema político mexicano. Es cuando el político rinde cuentas a la opinión pública de la labor realizada durante el año anterior y marca los retos y desafíos del próximo año.

Trigarante en 1821, que marcó el fin de la guerra de la Independencia, o la entrada del Ejército estadounidense, en 1847, y la del francés, en 1863; la detención de Madero, durante la Decena Trágica; o la sede de actos cívicos y desfiles conmemorativos, así como del inicio de los gobiernos presidenciales.

Con los altercados del Zócalo el presidente entendió que se había profanado la identidad mexicana y ordenó desalojar la plaza de estudiantes, lo que recrudeció los enfrentamientos entre estudiantes y Ejército. El clima de tensión, confrontación y violencia se hizo cada vez más intenso y se reprimió con violencia a los estudiantes. El líder de la izquierda, Heberto Castillo⁵², y el CNH intentaron rebajar la tensión e hicieron un nuevo llamamiento al diálogo. Ahora eran los estudiantes los que reclamaban el entendimiento.

El Informe Presidencial de Díaz Ordaz hizo un recuento de los daños materiales ocasionados por las manifestaciones y amenazó con utilizar la violencia para reprimir el movimiento. Una nueva manifestación de carácter pacífico y silencioso se convocó para el 13 de septiembre. Y cinco días más tarde, el Ejército ocupó la UNAM como represalia al Grito de Independencia⁵³ coreado por los estudiantes en sus instalaciones, acción de exclusiva competencia presidencial.

La sociedad se polariza, el clima de tensión se vuelve insostenible y los estudiantes reciben el apoyo de amplios sectores de la sociedad, intelectuales y partidos de la oposición. «El movimiento adquiere una doble dimensión: de un lado, las reivindicaciones universitarias vinculadas a la autonomía universitaria y, de otro, una dimensión ciudadana, reformista y democrática que pretendía hacerse escuchar en relación a sus derechos constitucionales, y que fue clave de su alcance y fuerza» (Loaeza, 1989).

⁵² Heberto Castillo (1928-1997) fue uno de los líderes históricos de la izquierda mexicana y del movimiento mexicano del 68, fundador de los Partidos Mexicano Socialista, Mexicano de los Trabajadores y de la Revolución Democrática. Fue diputado y senador, y candidato a la presidencia de México en 1988 por el Partido Mexicano Socialista. Como ingeniero patentó una fórmula llamada tridilosa. Formó parte del Movimiento de Liberación Nacional y asistió en 1967 a la reunión tricontinental en Cuba, donde se fundó el Movimiento OLAS (Organización Latinoamericana por la Solidaridad) creado para unir a los movimientos revolucionarios y partidos de izquierda del continente.

⁵³ El Grito de Independencia es el nombre que reivindica la fiesta por el inicio de la guerra de Independencia de México. Es una representación simbólica del llamado a la sublevación por parte de Miguel Hidalgo y Costilla en contra de las autoridades del Virreinato, y es presidido por la mayor autoridad del lugar donde se lleve a cabo: puede ser el maestro, el presidente municipal, el gobernador del estado, pero principalmente se da un seguimiento mediático al acto realizado por el presidente de la República.

El 2 de octubre, un sector del CNH convocó un mitin en la Plaza de las Tres Culturas de Tlatelolco, que congregó entre 5000 y 10 000 personas. Los tanques del Ejército rodeaban la plaza y varios helicópteros sobrevolaron casi a ras de los asistentes. El Ejército estaba comandado por el general José Hernández Toledo, que había reprimido a los estudiantes de Morelia, donde fue asesinado un estudiante afiliado al PRI que había ocupado la UNAM. El mitin estaba casi terminando cuando un grupo de incógnito de las fuerzas especiales, el batallón Olimpia⁵⁴, desde los balcones de varios edificios comenzó a disparar indiscriminadamente contra los asistentes. Se estima que más de 300 personas fueron asesinadas y más de 2000 detenidas esa misma noche⁵⁵, en lo que se ha considerado una masacre y el acto más autoritario perpetrado por un gobierno emanado de la Revolución.

Díaz Ordaz mantuvo que los estudiantes habían sido actores y víctimas de una confabulación de las fuerzas subversivas y que fueron ellos los que dispararon contra sus compañeros. En el Informe de Gobierno del año siguiente sostuvo:

Asumo íntegramente la responsabilidad personal, ética, social, jurídica, política e histórica, por las decisiones de gobierno en relación a los sucesos del año pasado. (Becerril, 2011)

La mayoría de historiadores (Loaeza, 1977; Krauze, 2018; Meyer, 2018) destacan que el movimiento del 68 fue el detonante que puso en marcha el proceso de transición política en México. A partir de estos dramáticos acontecimientos el sistema político se vio obligado a emprender concesiones paulatinas, principalmente en materia electoral, lo que introduce mayor competitividad en el sistema político y, en última instancia, posibilita la alternancia en el año 2000. Loaeza destaca que «el movimiento estudiantil fue *un* primer paso hacia la implantación del modelo pluralista y el desplazamiento del corporativismo, dado que su tema central fue la defensa de las garantías individuales consagradas en la Constitución» (1977).

Por primera vez, el sistema político necesitó del apoyo de los medios de comunicación para retomar las riendas del país y recuperar el apoyo popular de las bases. «El régimen empezó a considerar la necesidad de apuntalar su legitimación a través de la manipulación de la

⁵⁴ Que había sido entrenado para garantizar la seguridad durante los Juegos Olímpicos.

⁵⁵ La Comisión Nacional de los Derechos Humanos, a través de su página de Internet, establece que el número oficial de muertos por la masacre ascendió a 300 y el de detenidos a 2000; en el mismo documento hace referencia al informe de la Fiscalía Especial para Movimientos Sociales y Políticos del Pasado, difundido en 2006, donde se sostiene que no es posible dar una cifra exacta, aunque se estima que fueron alrededor de 350 muertos. <[https://www.cndh.org.mx/noticia/matanza-de-tlatelolco#_ftn %206](https://www.cndh.org.mx/noticia/matanza-de-tlatelolco#_ftn%206)>.

opinión pública» (Fernández y Paxman, 2021, p. 179). Después de la masacre de Tlatelolco, Miguel Alemán promovió *La Constitución*, una telenovela que apela a la unidad nacional sobre la base de los valores de la Constitución revolucionaria de 1917, sobre la que se asienta la moderna República mexicana.

La prensa controlada y presionada por el Gobierno minimizó las movilizaciones y presentó los hechos en sintonía con las autoridades; de hecho, la prensa fue objeto de fuertes críticas por el tratamiento de las manifestaciones del movimiento estudiantil. La televisión aún no producía sus propios informativos y los contenidos de actualidad continuaban a cargo de los principales medios impresos. La mayoría de la prensa estaba sometida al Gobierno, salvo excepciones. Los telediaros del *Excélsior* y de Francisco Ignacio Taibo⁵⁶ desataron la ira del Gobierno y, en última instancia, provocaron que la televisión tomara el control de sus informativos.

Julio Scherer llevaba escasamente un mes como director del periódico *Excélsior* cuando se produjo la masacre de Tlatelolco. Desde su llegada al diario fue cambiando la línea editorial hacia un periodismo más crítico con el Gobierno, aperturista, de apoyo a los estudiantes y, en cierta medida, a la izquierda. Esa línea también se trasladó al informativo de Telesistema, aunque de una manera más templada. Las reclamaciones del Gobierno eran constantes y se vehiculaban a través de su secretario de Gobierno, Luis Echevarría. Su desatención desató una guerra entre el periódico y el Estado, en la que el Gobierno utilizó su influencia para que empresarios afines y empresas retirasen la publicidad del rotativo. Más tarde, y ya en la Presidencia, Echevarría organizó lo que se llamó el «golpe» —de Estado— contra *Excélsior*⁵⁷, que finalizó con la destitución de su director, Julio Scherer. Tras su salida, fundó

⁵⁶ Francisco Ignacio Taibo Lavilla (1924-2008), fue un periodista e historiador español, nacionalizado mexicano, que desarrolló gran parte de su carrera profesional en México. En España, fue periodista de El Correo Español de Bilbao y El Comercio de Gijón. En México, fue guionista de televisión, presentador y director general de noticieros de Canal 5 y Canal 8, colaborador de los diarios *Excélsior*, *El Universal* y el semanario *Proceso*.

⁵⁷ *Excélsior*, es un periódico mexicano fundado por el periodista Rafael Alducin cuyo primer ejemplar se publicó el 18 de marzo de 1917, y que a lo largo de su historia se caracterizó por ser un diario crítico al sistema. En sus primeros años fue un periódico de corte conservador. Como nota de color, fue el impulsor de la campaña para establecer el día de las madres en México en el año de 1922. En 1932, por problemas financieros se convirtió en una cooperativa. La época más recordada del diario fue de 1968 a 1976 cuando se encontraba bajo la dirección de Julio Scherer García, que estableció una línea editorial crítica a los gobiernos de Gustavo Díaz Ordaz y Luis Echeverría. Tras la salida de Scherer, el periódico fue perdiendo su influencia y credibilidad lo que le fue generando deudas financieras lo que produjo que en 2006 la cooperativa decidiera vender el diario a Grupo Imagen y así pasar a formar parte de un conglomerado de medios que incluye radio y televisión.

el crítico y muy influyente semanario *Proceso*⁵⁸, que dirigirá hasta su muerte. Otra parte del equipo de Scherer en *Excélsior* fundó el diario *Uno más Uno*⁵⁹, embrión del periódico *La Jornada*⁶⁰, referente del periodismo de izquierda en México.

Francisco Ignacio Taibo, que apoyó abiertamente a los estudiantes, tuvo enfrentamientos con el Gobierno y la televisión, lo que le acarrearía la cancelación de la renovación del contrato para producir su programa (Fernández y Paxman, 2021, p. 178).

El Gobierno mostró su malestar porque, a su entender, la televisión no había sido lo suficientemente leal con sus posiciones, en relación al conflicto estudiantil. Su respuesta fue la aprobación de un impuesto extraordinario a las empresas concesionarias federales, lo que incluía a la radio y la televisión. El gravamen estaba incluido en la propuesta de Ley de Ingresos de la Federación⁶¹ y era del 25 %; así, el Gobierno solicitaba a las empresas concesionarias que abonaran mensualmente al Estado el 25 % de sus ingresos brutos —en concepto de publicidad y de servicios— o que el 49 % de sus acciones se pusieran en un

⁵⁸ *Proceso* o *Semanario Proceso* es una revista fundada en septiembre de 1976 por Julio Scherer García y periodistas como Miguel Ángel Granados Chapa, Vicente Leñero, Lorenzo Meyer, Froylan López Narváez Abel Quezada Calderón, entre otros. La primera publicación fue lanzada el 6 de noviembre de 1976, en la que se hacía un balance crítico del sexenio de Luis Echeverría. Durante los siguientes años la revista se enfocó a realizar severas críticas a raíz de la crisis económica de los años ochenta y el advenimiento de la época de los presidentes «tecnócratas», y a revelar casos de abuso de autoridad y corrupción en México. En 2020 Jorge Carrasco Aráizaga tomó la dirección editorial bajo el Consejo de Administración que preside María Scherer, hija de Julio Scherer García, quién se ha distinguido por ser una crítica de las acciones emprendidas Andrés Manuel López Obrador.

⁵⁹ *Uno más Uno* es periódico-cooperativa encabezado por el periodista Manuel Becerra, quien se acompañó de periodistas que habían colaborado en *Excélsior*, como Fernando Benítez, Rafael Cardona y Manuel Moreno. Salió a circulación el 14 de noviembre de 1977 con la misma línea editorial que habían mantenido en *Excélsior* en la época de Julio Scherer; también colaboraron nombres como Carlos Payán, Carmen Lira, Héctor Aguilar Camín o Humberto Mussachio. Este diario se distinguió por dar espacio al fotoperiodismo, donde destacaron fotógrafos como Héctor García y Pedro Valtierra; así como los caricaturistas Magú, Ahumada, El Fisgón, Vásquez Lira, Palomo y Kemch, quienes marcaron una época dentro del periodismo mexicano. En 1989 el periódico fue ahogado por el gobierno a través de la retirada de la publicidad oficial como represalia por su línea editorial crítica y de izquierda, por lo que tuvo que ser vendido a particulares. Hoy su política comercial se basa en la venta de espacios informativos.

⁶⁰ *La Jornada* es un diario mexicano fundado por Carlos Payán, Héctor Aguilar Camín, Humberto Mussachio, Miguel Ángel Granados Chapa y Carmen Lira —quien lo dirige hasta la actualidad— y auspiciado por los artistas Rufino Tamayo y Francisco Toledo. Sus fundadores habían colaborado en *Uno más Uno*. Su primer número apareció el 19 de septiembre de 1984 y se caracterizaba por su línea editorial de crítica a los gobiernos del PRI, a la política neoliberal y a la nula democracia en el país, así como por su abierto apoyo a las causas de izquierda, ambientales, indígenas, de género y temas culturales. Su influencia se ha extendido con la creación de periódicos-cabeceras regionales en Veracruz, Puebla, Tlaxcala, Morelos, San Luis Potosí, Guerrero, Zacatecas y Aguascalientes. Sus reporteros y colaboradores han sido galardonados con premios nacionales e internacionales por sus trabajos de investigación. Es el periódico referente de la izquierda y el principal soporte mediático del presidente Andrés Manuel López Obrador.

⁶¹ El equivalente a los Presupuestos Generales del Estado en España.

fideicomiso de un banco estatal (Echeverría, 2006). Este impuesto fue calificado de inaceptable por la industria, que reaccionó con una campaña y la puesta en marcha de un *lobby*. La campaña de comunicación pública contra la figura impositiva se organizó a través de los propios medios, a lo que se unió una negociación pública entre el Gobierno y la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión, y negociaciones al más alto nivel, y a puerta cerrada, entre Azcárraga y el presidente de la República.

Finalmente, se decidió que las estaciones de televisión, en vez de abonar un 25 % de impuestos sobre el beneficio, aportaran el 12,5 % en especie, es decir, a través de la cesión de tiempo gratuito en la programación diaria. La ley estipulaba que el tiempo no era acumulativo, es decir, si el Estado no hacía uso de él, se perdía. Y tampoco permitía que el Estado lo comercializara a través de la venta de publicidad; en última instancia, si el Estado no utilizaba el espacio gratuito condonaba las cuantías de los impuestos. A la par que se aprobó el impuesto, se renovaron también todas las concesiones de licencias. Este impuesto estará vigente hasta que prácticamente lo elimine el presidente Vicente Fox fruto de las nuevas relaciones de poder entre el Estado y la televisión tras la alternancia política en el año 2000.

Como sostienen Fernández y Paxman, «Azcárraga Milmo no olvidó la lección: cada vez que la supervivencia del sistema estuviera en riesgo el Gobierno haría lo que fuera para poner a la televisión a disposición de su defensa» (2021, p. 185). En 1970, como consecuencia de las presiones del Gobierno, Azcárraga decidió tener el control sobre los informativos. La importancia política de los informativos es evidente y ese año Telesistema Mexicano creó la Dirección General de Noticieros, con la finalidad de controlar y dirigir su línea editorial y política.

En 1970, tras no renovar los contratos con las empresas periodísticas que hasta ese momento producían los programas de noticias, Miguel Alemán, el hijo del presidente que concedió la licencia de operación de la cadena dirigirá los informativos de la primera emisora del país. «Solo así tendrán el control de la información y podían evitar la ira del Gobierno» (Fernández y Paxman, 2021, p. 201).

El 7 de septiembre se estrenó el informativo 24 Horas, conducido por Jacobo Zabludovsky; un programa de 90 minutos de duración en horario estelar —triple A— que rápidamente se convirtió en la referencia nacional, y Zabludovsky en el líder de opinión de

la nación, por su cobertura nacional y su transmisión radiofónica, a través de XEW⁶². También una versión editada, en la que no se emitían noticias que pudieran dañar la imagen de México, se emitía en Estados Unidos y República Dominicana.

Al programa se invitaba a los secretarios de Estado y se mezclaba información y entretenimiento; sus editorialistas eran intelectuales afines al sistema, como Salvador Novo y Octavio Paz, entre otros. En aras de una mayor flexibilidad, el programa no respetaba la estructura tradicional de los telediarios de entonces, y contaba con espacios fijos como los «titulares», «deportes» y «muchas noticias en pocas palabras» que, como su nombre indica, era información descontextualizada y fragmentada, carente de todo sentido crítico, donde se desdibujaban o difuminaban las fronteras de la información.

Según Gutiérrez Espíndola, el nuevo modelo de los informativos respondía a las siguientes características: «Locutores carismáticos que comentan aspectos extranoticiosos u opinaban sobre las noticias; ampliación del espacio informativo e incorporación del entretenimiento; esto es creciente profesionalismo, pero, simultáneamente, afirmación de la noticia espectáculo, todo bajo la idea de dar variedad al noticiario, captar mayor audiencia y hacer atractivos los telediarios a los espectadores» (1985, p. 68).

Al terminar el sexenio, la cordialidad y la sintonía entre los empresarios del sector y Díaz Ordaz no podía ser mayor (Loaeza, 1976, pp. 557-586). La economía había crecido por encima del 6,5 % del PIB, y a los sectores empresariales, al partido en el poder y a los partidos de oposición dentro del sistema les interesaba mantener el orden existente. En las

⁶² XEW es una emisora de radio mexicana cuyas transmisiones en la amplitud modulada empezaron el 18 de septiembre de 1930. Conocida como La W, La voz de la América Latina, el fundador fue Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien adoptó el modelo estadounidense de radio, caracterizado por un contenido popular para entretener a las audiencias. Durante el día se transmitían melodramas cuyo objetivo captar a las amas de casa y, por la noche, emitían a los grandes cantantes de la época: Agustín Lara, Pedro Vargas, Lucha Reyes, Jorge Negrete, Gonzalo Curiel, Los Panchos, Amparo Montes, Toña la Negra, Pedro Infante. La XEW se convirtió en el escape de cientos de artistas, ya que era la emisora con mayor alcance en el país. Llegó a transmitir con 250 000 vatios, lo que le permitía no solo llegar a todo el territorio nacional, sino más allá de las fronteras. Fue la principal escuela de locución y a través de sus micrófonos surgieron las voces más importantes de la época. Se puede considerar que la XEW fue un antecedente directo del contenido de la futura Televisa. Durante la guerra fría, la radio fue una importante arma de propaganda anticomunista, replicando programas estadounidenses como *La voz de Estados Unidos* y *El mundo en marcha*. En 1975 se integraría a Grupo Radiópolis, la filial de radio de Televisa que agrupaba una decena de emisoras. En 2002 la empresa española PRISA compra el 50 % de las acciones de Televisa Radio, dejando atrás a la XEW para solo ser conocida como W Radio, ahora repetidora de la misma estación en FM.

calles de muchas ciudades de México la sociedad demandaba y anhelaba cambios, que se pusieron de manifiesto en el 68.

Luis Echeverría había sido secretario de Gobernación durante la masacre de Tlatelolco. Como candidato del PRI emprendió un alejamiento de la figura de Díaz Ordaz, y recorrió gran parte de la República, llegando a rincones del país que poca gente había visitado, en los que hablaba de la necesidad de cambio. En su campaña deslizó cierta «autocrítica» entendida como un primer paso hacia la reforma política que anhelaban los sectores más aperturistas del régimen. El proyecto reformista de la «apertura democrática» se presentó a la opinión pública como la alternativa liberal que ofrecía la disyuntiva «Echeverría o el fascismo» (Loaeza, 1976, pp. 557-586).

Su discurso presidencial introdujo conceptos como participación, redistribución del ingreso, nacionalismo económico, reforma educativa o crecimiento hacia dentro. A nivel internacional se acercó a Cuba, apoyó a Salvador Allende y buscó el liderazgo internacional a través de una alianza de los países del Tercer Mundo. Orientó la política económica del desarrollo estabilizador hacia una fuerte participación del Estado en la vida económica del país, e impulsó el «desarrollo compartido», esto es, la utilización del Estado para una distribución más justa de la riqueza.

El cambio de política económica generó enfrentamientos con los grupos empresariales, principalmente con los industriales del norte. Eugenio Garza Sada fue asesinado por el grupo guerrillero Liga Comunista 23 de Septiembre cuando pretendía secuestrarlo. En el funeral, Echeverría fue abucheado por los asistentes al sepelio y lo responsabilizaron del clima de polarización, violencia y populismo que atravesaba el país. El enfrentamiento entre el Gobierno y sectores empresariales se agudizó aún más y se recrudeció en los medios de comunicación; esta pugna dio origen a la formación de órganos como la Subsecretaría de Radiodifusión y la Agencia Notimex⁶³. «Poco a poco empezaron a filtrarse consignas de paternidad responsable y elocuentes cifras de la eficiencia paraestatal» (Miró, 1997, p. 18). El Gobierno puso más rigor y empeño en el uso de la publicidad y la comunicación masiva,

⁶³ La Agencia Mexicana de Noticias (Notimex) es una agencia pública de noticias del Estado mexicano creada durante el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz para dar cobertura de la celebración de los Juegos Olímpicos de México 68 y que, posteriormente, se convirtió en un órgano de difusión de información de los gobiernos mexicanos ante el mundo. Actualmente, los trabajadores llevan dos años en huelga, por diferencias con la titular nombrada por el presidente López Obrador.

pero fue atacado por los rumores de una campaña orquestada por grupos empresariales⁶⁴ (Loaeza, 1976, pp. 558-586).

4.5. El monopolio

La fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México creó Televisa (Televisión Vía Satélite S.A.) en 1973, que operará los canales 2, 4, 5 y 8. La nueva compañía la presidía Emilio Azcárraga Milmo, «El Tigre», hijo de Emilio Azcárraga Vidaurreta, que falleció en 1972. Echeverría quería convertir la nueva empresa surgida de la fusión en un poderoso portavoz de sus intereses. Y siguiendo la lógica del presidente, el fortalecimiento de una sola empresa televisiva ayudaría a asegurar la difusión de información a lo largo y ancho del país; información de interés no tanto público sino gubernamental (Fernández y Paxman, 2021, p. 231). Para Taibo, «cuando un gobierno permite que cuatro canales se unifiquen, está permitiendo que todo un impresionante sistema de comunicación de noticias quede en unos solos intereses. [...] Televisa, que representa a importantes grupos de presión, sale diariamente con ocho o diez horas de información en las que defiende los intereses de su grupo [...] si la dirección de todos los periódicos quedara en manos de una sola persona. Esto estremecería a toda la opinión pública, y sin embargo, la creación de Televisa no estremeció a nadie» (citado en Trejo, 1985, p. 77).

El presidente Luis Echeverría impulsó una reforma política, incluida en la Ley Federal Electoral⁶⁵, que dotará de espacios gratuitos en la televisión a los partidos políticos, aunque exclusivamente durante los procesos electorales. A pesar de que esta ley establece que las emisiones destinadas a los partidos políticos deben tener alcance nacional y un horario establecido, a las 7:30 p. m., «El Tigre» le regala al régimen un servicio, la retirada de la

⁶⁴ El uso de campañas negativas contra las políticas públicas de algunos presidentes ha sido una constante por parte de algunos sectores empresariales a lo largo de los últimos dos siglos. Así, Andrés Manuel López Obrador ha sido objeto de numerosas campañas contra su figura, aunque también Enrique Peña Nieto fue objeto de ellas cuando aumentó los impuestos al consumo de refrescos y otros productos de consumo masivo.

⁶⁵ Después de los hechos del jueves de Corpus del 15 de junio de 1971, el Gobierno mexicano había perdido la confianza de la ciudadanía, por lo que se propuso impulsar una reforma electoral que permitiera la apertura política; se vio reflejada en la Ley Federal Electoral aprobada en 1973, a través de la cual se concedió tiempo en radio y televisión a los partidos políticos de la oposición durante las campañas electorales y, además, se redujo el número de afiliados necesarios para el registro legal de los partidos políticos, de 75 000 a 65 000 militantes. Esta ley benefició principalmente a los partidos de izquierda: Partido Comunista Mexicano, el Partido Socialista Mexicano y el Partido Mexicano de los Trabajadores.

programación destinada a los partidos políticos del Canal 2 y se la lleva al Canal 5, de menor audiencia y cobertura.

No se puede decir que la relación de Echeverría con la televisión fuera tensa, quizá lo fuera solo en lo referente a las relaciones personales, que no fueron muy estrechas, pero en lo político fueron simbióticas: la televisión cumplió todos los designios del presidente más populista, tanto en materia de programación como en su lucha contra el *Excélsior*. Y paradójicamente, uno de los presidentes más izquierdistas de la República mexicana fue el que permitió la fusión para la creación de un monopolio capitalista.

En la segunda mitad de los años setenta se produjo un cambio en el modelo de negocio. La televisión sustituye a la radio como principal medio de comunicación y, por tanto, la inversión publicitaria migra a la televisión. Siguiendo la tendencia iniciada en Estados Unidos, ahora es el propio medio, y no los anunciantes, el responsable de la producción de cada programa y de su parrilla. Hay que destacar el modelo de comunicación publicitaria, llamado *plan francés*, por el que los anunciantes pagaban anticipadamente los espacios en televisión en mejores condiciones que si lo hicieran en distintos tramos del año, lo que resultó una estrategia innovadora y muy exitosa para la financiación de la empresa.

El éxito de las nuevas producciones acarreó la suficiencia económica de la televisión, que ya no dependía de terceros para su financiación, y, por tanto, carece de sentido compartir beneficios. Los anunciantes quedaron relegados al papel de patrocinadores y las compañías de televisión comenzaron a vender directamente los espacios a los anunciantes sin pasar por la intermediación de las agencias. Este modelo de negocio hizo que en un cuatrienio (1977-1981) los ingresos de Televisa se quintuplicasen.

El único candidato a la Presidencia de la República del Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Popular Socialista (PPS) y el Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) fue José López Portillo. El partido Acción Nacional (PAN) decidió no presentar candidato en 1976 y el Partido Comunista propuso al líder sindical, Valentín Campa, que hizo una campaña testimonial y de protesta. López Portillo fue elegido con el 100 % de los votos válidos, resultado que contrastaba con el momento que vivía el país, acosado por la convulsión política, los conflictos laborales, las guerrillas y las demandas insatisfechas.

Entre las primeras decisiones de López Portillo en la Presidencia estuvo el nombramiento de Azcárraga como coordinador de su imagen; es decir, el presidente de la única empresa

privada de televisión es a su vez el encargado oficial de la imagen del presidente de la República. Como el propio López Portillo manifiesta, «Emilio tenía muy claro cuál era su función política: no intervenía, solo estaba a las órdenes del presidente, de todos los presidentes» (López, 1988). Durante este sexenio, Televisa se convirtió en el ministerio de propaganda del sistema. Entonces era habitual la comparecencia del presidente en espacios de entrevistas y, en concordancia con su nepotismo, López Portillo nombró a su hermana Margarita presidenta de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, y directora de la cadena pública Canal 13.

El país se encontraba ante una grave crisis económica: desempleo, inflación, déficit fiscal y una deuda externa desbordada de alrededor de 20 000 millones de dólares. Los compromisos adquiridos internacionalmente con el FMI limitaban el gasto público del Gobierno; además, el crédito estaba al límite. Pero el auge del precio del petróleo como consecuencia de la guerra de Yom Kippur (1977-1981) permitió la reactivación de la economía nacional. El barril de petróleo pasó de 4 dólares, a principios de los setenta, a 38 dólares en 1979. El viento en popa de los precios del petróleo disparó también el endeudamiento del país para financiar los trabajos de prospección, extracción y tratamiento del crudo. Las atractivas opciones que presentaban los bancos internacionales a México a cuenta de sus reservas petroleras hicieron pensar a las autoridades que las ventas harían frente a las deudas, lo que produjo que el déficit exterior alcanzara niveles estratosféricos.

En 1977 se aprobó la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LFOPPE), que incorpora a las elecciones y partidos políticos a la Constitución y los reconoce como entidades de interés público. También legalizó al Partido Comunista, dando una alternativa política a los movimientos guerrilleros y revolucionarios; se introduce la financiación pública de los partidos y se les da acceso a los medios electrónicos de comunicación. Otro aspecto fundamental fue la modificación del artículo 6 de la Constitución para incluir el derecho a la información como una garantía jurídica.

Hasta este cambio constitucional los partidos políticos en México se consideran entidades privadas y, por tanto, financiadas exclusivamente por particulares, pero como señala Woldenberg, «no existía financiamiento público a los partidos, pero era notorio que los recursos públicos fluían, sin control, hacia el partido oficial. No había regulación sobre el acceso de los partidos a los medios, pero los medios enfocaban sus lentes, grabadoras,

papeles y lápices a la única campaña reconocida oficialmente y, por ello, solo esa acababa teniendo visibilidad pública» (Woldenberg, 2012, p. 21).

Esta reforma dio paso a lo que muchos analistas e investigadores (Becerra *et al.*, 2000; Woldenberg, 2012) consideran fue el proceso de transición democrática en México. A diferencia de otros países el proceso duró poco más de 20 años y se caracterizó por la implementación de diversas reformas constitucionales que paulatinamente abrieron espacios a la oposición, y que, paulatinamente, minaron los poderes metaconstitucionales del presidente de la República. Las reformas permitieron a la oposición acceder a recursos públicos para financiarse, así como a un mayor número de espacios en radio y televisión, lo que favoreció gradualmente que se alcanzara cierta similitud con la representación en el Congreso, y la posibilidad de competir en mayor igualdad de oportunidades, lo que abrió la puerta a ganar gobiernos locales y, después, estatales. Para Woldenberg, «La transición fue un proceso, no un acto, una serie de conflictos que demandaron reformas para transformar las normas, las instituciones, y las condiciones en las que transcurrían nuestros procesos electorales, pero sus efectos fueron mucho más allá de la esfera comicial» (Woldenberg, 2012, p. 13).

El papa Juan Pablo II, líder de la Iglesia católica, inició un viaje por Latinoamérica a principios de 1979, donde incluyó México. Televisa fue la encargada de organizar toda la logística de la visita papal, que durante siete días tuvo el foco mediático y de la opinión pública, gracias al despliegue realizado por la televisión para transmitir los detalles del programa, lo que prueba la confianza del Estado hacia la empresa de comunicación.

A tres meses de terminar su sexenio, López Portillo decretó la nacionalización de la banca y el control generalizado de cambios, lo que provocó que el país se sumergiera en el caos económico y se quebrara la racha de estabilidad de la economía mexicana de los últimos 30 años.

Fruto de la reforma de 1977, en las elecciones presidenciales de 1982 se presentaron siete candidatos, tanto de izquierda como de derecha. El postulado por el Partido Revolucionario Institucional y sus satélites volvió a ganar, y ahora el problema radicaba en las condiciones de competencia e inequidad. Como recuerda Woldenberg, «no solo la estructura electoral se armaba desde la Secretaría de Gobernación, sino que los recursos económicos para hacer frente a las campañas eran abismalmente desiguales» (Woldenberg, 2012, p. 35).

Televisa apoyó a Miguel de la Madrid⁶⁶ y ofreció una amplia cobertura para el candidato oficial en su informativo estrella, mientras los candidatos de la oposición se relegaron a los espacios del mediodía, de menor audiencia. El Gobierno de Miguel de la Madrid implementó las recetas liberalizadoras del Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial, que suponían un importante ajuste económico encaminado a pagar la deuda adquirida, principalmente, por las dos últimas administraciones. En 1985 México se incorporó al GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio) para reducir las barreras arancelarias a las importaciones y eliminar las subvenciones del Estado a las empresas nacionales. Aquí se inició el periodo neoliberal o de modernización de la economía, en el que se redujo el papel del Estado y se abandonaron las políticas industriales proteccionistas. Dos años después de su nacionalización, el 34 % de la banca volvió a manos privadas (Anna *et al.*, 2001; Barcelata, 2004).

La nueva política presidencial se acompañó de una nueva narrativa, que va más allá de los números o los resultados de gestión; por ello, en el sexenio se crea «la Coordinación General de Comunicación Social, debido a que la responsabilidad de la comunicación de Los Pinos⁶⁷ —que entonces correspondía a la Secretaría de Gobernación— se trasladó a la oficina de la Presidencia de la República» (Meyenberg y Aguilar, 2015, p. 32).

⁶⁶ Miguel de la Madrid Hurtado (1934-2012), presidente de México de 1982 a 1988, fue abogado por la Universidad Nacional Autónoma de México y máster en Administración Pública por la Kennedy School of Government de la Universidad de Harvard. Ingresó a la Administración Pública en 1965, en la Secretaría de Hacienda. En 1979 fue nombrado secretario de Programación y Presupuesto, y posteriormente fue designado candidato presidencial en 1981 por el PRI, el Partido Popular Socialista (PPS) y el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM). Su gobierno se inició con una severa crisis económica derivada de la caída de los precios del petróleo en 1981, que redujo las exportaciones del país y, por consiguiente, una caída en los ingresos del Gobierno, así como la pérdida de las reservas internacionales. Tuvo que adquirir un préstamo internacional de 80 000 millones de dólares, lo que generó una acelerada devaluación del peso, una inflación del 100 % y la fuga de capitales. Para contrarrestar la crisis promovió la «reconversión industrial», estableciendo una economía de exportación basada en la inversión extranjera, mano de obra local con salarios bajos y la liberación de las importaciones. Su política económica supuso en términos generales el advenimiento de la política neoliberal.

⁶⁷ Los Pinos es el nombre coloquial con el que se conocía la residencia donde vivían los presidentes de México y sus familias, desde 1938 hasta 2018. El presidente Lázaro Cárdenas decidió cambiar el Castillo de Chapultepec, antigua residencia de los presidentes, por un lugar más accesible y funcional. Los Pinos originalmente se llamaba «Rancho la Hormiga». Posteriormente a la construcción del inmueble se le fueron realizando modificaciones y adaptaciones para que el lugar funcionara, en primera instancia, como oficina del presidente y, posteriormente, de su equipo de trabajo más cercano, hasta albergar a la oficina de la Presidencia. En 2018 el presidente López Obrador decidió convertirlo en un complejo cultural.

En 1985 el Gobierno decidió cambiar el nombre del Instituto de Televisión, que pasó a llamarse Instituto Mexicano de la Televisión (Imevisión). La nueva empresa pública controlaba los canales 7, 13 y 22 y, en el área de noticias, se nombró a Joaquín López-Dóriga director del sistema nacional de informativos, quien continuó con la línea editorial oficialista. No la abandonará porque se convirtió en líder de opinión al sustituir a Jacobo Zabłudovsky en el informativo más importante de la Televisa de Azcárraga Jean.

En septiembre de 1985 un terremoto sacudió la capital del país y murieron miles de personas, mientras que cientos de edificios se derrumbaron o tenían dañadas sus estructuras. La prensa nacional trató de minimizar los efectos del seísmo y difundió los datos oficiales de víctimas, calculados en 5000 fallecidos, casi la mitad del número que publicó la prensa extranjera y fuentes independientes, que llegaron a cifrar en 20 000 el número de muertes.

En un principio, Televisa difundió el terremoto en directo, así como sus devastadores efectos en sus servicios informativos; prueba de ello fue que el temblor coincidió con el informativo matutino. La audiencia percibió el movimiento sísmico desde sus televisores, con el cabeceo de las cámaras y el movimiento de los elementos del plató. Algunas de las instalaciones de Televisa se derrumbaron y sufrieron los devastadores efectos del seísmo, pero las transmisiones de Jacobo Zabłudovsky llevaron tranquilidad y seguridad a la población. Las primeras informaciones sobre el desastre no tardaron en suavizarse para volver al redil de la propaganda del sistema, que minimizó la catástrofe, reconoció la labor comprometida de los funcionarios y reafirmó la capacidad de México para albergar el Mundial de Fútbol de 1986.

El año de este evento deportivo precisamente, Emilio Azcárraga abandonó temporalmente la presidencia de Televisa, aunque no el control, y se dedicó a la gestión del área internacional. Es sustituido por Miguel Alemán⁶⁸ y la llegada del hijo del expresidente es bien acogida por la alta burocracia del sistema, así como por los académicos e intelectuales de izquierda, que esperan cierta apertura en la línea informativa y mayor pluralidad. Como sostienen Fernández y Paxman, su postura como nuevo capitán de Televisa resultó hasta cierto punto novedosa: «Debates plurales en los que fueron incorporados miembros de los partidos de oposición, acercamiento a la gente, a través de cápsulas televisivas de servicio

⁶⁸ Escapa al objetivo de esta tesis la expansión internacional de Televisa.

y un intento por proveer información más completa en los noticieros» (2021, p. 369). Sin embargo, a los nueve meses de la presidencia de Alemán se anunció el regreso de Azcárraga al cargo, y como expresó Raúl Trejo Delarbre, con ironía, «la primavera de Televisa llegaba a su fin» (1988).

En 1986 se produjo otra reforma constitucional en materia electoral, impulsada por el presidente de la Madrid, que modificó el Código Federal Electoral, donde se incluyen la financiación directa, combinada con otras prerrogativas, y se determina el coste mínimo por campaña para diputados federales, que se multiplica por el número de candidatos registrados por el principio de mayoría relativa. También se fijan las reglas de distribución de la financiación pública para las elecciones. Ahora bien, el espíritu reformista y de apertura democrática que se manifiesta en el cambio legislativo se contrarresta con la función de Televisa. Las elecciones en Chihuahua del año 1986 son un ejemplo, pues la cobertura del conflicto poselectoral llevó a Televisa a sus peores índices de credibilidad.

4.6. El ocaso del sistema

En la campaña de 1988 se produjo por primera vez una competencia real entre distintas opciones políticas. El Partido Acción Nacional presentó al empresario Manuel Clouthier⁶⁹. Por su parte, Cuauhtémoc Cárdenas⁷⁰, hijo del presidente Lázaro Cárdenas, lideró una

⁶⁹ Manuel de Jesús Clouthier del Rincón, «Maquío» (1934-1989) fue un empresario mexicano y político que presidió la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), el Consejo Coordinador Empresarial y la Unión Social de Empresarios Mexicanos. Fue candidato al gobierno del estado de Sinaloa en 1986 por el Partido Acción Nacional, aunque perdió frente al quien sería en el 2000 el candidato PRI, Francisco Labastida Ochoa. En 1988 fue candidato presidencial del Partido Acción Nacional, con una campaña de carácter combativo y participativo. Durante la campaña denunció la inequidad de la contienda y el previsible fraude electoral llamando a la ciudadanía la resistencia civil. Después de la jornada electoral, junto con los candidatos Cuauhtémoc Cárdenas y Rosario Ibarra de Piedra, firmó un acuerdo en el que ninguno reconocía los resultados. En febrero de 1989 Clouthier presentó un gabinete alternativo para vigilar las acciones importantes del gobierno de Carlos Salinas. Murió el 1 de octubre de 1989 en un accidente de tráfico mientras se dirigía a un cierre de campaña. Hoy se siguen albergando dudas acerca de los motivos reales de su muerte.

⁷⁰ Cuauhtémoc Cárdenas Solorzano (1934) es un político mexicano que ha sido tres veces candidato a la Presidencia de México. Hijo de Lázaro Cárdenas del Río, presidente de México de 1934 a 1940, fue militante del PRI, senador de la República de 1976 a 1980 y gobernador de Michoacán de 1980 a 1986. Junto a Porfirio Muñoz Ledo formó el Frente Democrático Nacional, el ala progresista dentro del PRI, quienes reclamaban democratizar el método de selección de candidatos, especialmente la del candidato presidencial. En aquella época se conocía como «el dedazo» a la decisión del presidente de la República de nombrar a su sucesor. Otra de las reivindicaciones de la corriente era abandonar la política económica dictada por Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, que había provocado una crisis laboral y económica en el país. Las diferencias del grupo con el partido hegemónico supusieron la ruptura de la corriente y la salida del mismo. Finalmente, fue candidato presidencial por los partidos de izquierda: Partido Mexicano Socialista

coalición de partidos, el Frente Democrático Nacional, compuesta por el Partido Mexicano Socialista (PMS), el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), el Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN), el Partido Popular Socialista, diversas organizaciones civiles surgidas después del seísmo de 1985, y un importante sector del PRI que, meses antes, se había separado del partido. La Corriente Democrática aglutinó a líderes del PRI que reclamaban un proceso de selección de candidatos transparente y con reglas claras, una vuelta a los postulados nacionalistas y «que la transformación del país se realizara con sentido progresista» (Cárdenas, 2010, p. 195), frente al modelo neoliberal adoptado por el partido. Cuando Carlos Salinas de Gortari⁷¹ fue designado candidato del PRI, el ingeniero Cárdenas, la economista Ifigenia Martínez, y el antiguo presidente del partido, Porfirio Muñoz Ledo, abandonaron el PRI y fundaron la formación izquierdista Frente Democrático Nacional.

En este proceso electoral intervinieron por primera vez asesores de imagen y se utilizaron encuestas de opinión de manera sistemática por parte del partido en el poder. Carlos Salinas

(PMS); Partido Popular Socialista (PPS); Partido Socialista de los Trabajadores (PST); Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM); Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT); Partido Social Demócrata (PSD), quienes formaron el Frente Democrático Nacional. La derrota electoral de 1988 impulsó a Cárdenas, Ledo y a cientos de liderazgos y militantes del PRI a formar el Partido de la Revolución Democrática (PRD). El PRD fue fundado a partir de las viejas estructuras de algunos partidos de izquierda y de organizaciones sociales, y con él fue nuevamente candidato presidencial en 1994; perdió ante Ernesto Zedillo, aunque en 1997 ganó la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal. A partir de este cargo articuló su nueva candidatura a la Presidencia de la República en el año 2000. En esta ocasión la perdió frente al candidato conservador Vicente Fox, y en 2014 renunció a la militancia del partido que había formado y dirigido.

⁷¹ Carlos Salinas de Gortari (1948) fue presidente de México de 1988 a 1994. Economista por la Universidad Nacional Autónoma de México, máster en Administración Pública y Economía Política por la Kennedy of School of Government de Harvard y Doctor en Economía Política y Gobierno por la misma universidad, fue secretario de Programación y Presupuesto durante el sexenio de Miguel de la Madrid. En su presidencia renegotió la deuda exterior del país, finalizó el proceso de privatización de la banca —porque antes de su gobierno los inversores solo podían tener un 33 % de participación—, impulsó una reforma agraria que terminó con el reparto de tierras del Estado a todos aquellos que lo solicitaran y liberalizó la comercialización y venta de tierras ejidales. Al finalizar su mandato aspiró a la Presidencia de la Organización Mundial de Comercio (OMC); sin embargo, abandonó sus aspiraciones cuando su hermano Raúl fue arrestado. Alejado de la política, vivió en Estados Unidos, Cuba, Canadá e Irlanda, lugar donde radicó hasta el final de la presidencia de Zedillo. Ha publicado numerosos libros, entre los que destacan *México: Un paso difícil a la modernidad*, en el que da cuenta de las principales acciones de su gobierno, y *La Década Perdida 1995-2006 Neoliberalismo y Populismo en México*, donde hace una severa crítica a los gobiernos de Ernesto Zedillo y Vicente Fox. Carlos Salinas ha sido uno de los gobernantes más importantes y controvertidos que ha tenido México; para la izquierda mexicana es el principal impulsor de las políticas neoliberales a las que se culpa de la pobreza y la desigualdad social que vive el país. En 2010 publicó *Democracia republicana*, donde hace una defensa del liberalismo social como solución a los problemas que vive México; este libro es una de las bases intelectuales que enarbolara el gobierno de Enrique Peña Nieto.

de Gortari comentó con Córdoba Montoya que quería realizar una «campana moderna como las que se hacen en Estados Unidos». El investigador de la Universidad de Guadalajara Pablo Arredondo (1988) realizó un análisis de contenido, entre septiembre de 1987 y agosto de 1988, de los principales telediarios del país, 24 Horas y Día a Día; demostró que más del 80 % del tiempo de noticias políticas fue dedicado al PRI, y que la campana de su candidato ocupó el 91 % del tiempo de noticias electorales. Ante la contundencia de las críticas, Emilio Azcárraga manifestó el 15 de enero de 1988:

Nosotros somos del PRI, siempre hemos sido del PRI; no creemos en ninguna otra fórmula y como miembros de nuestro partido haremos todo lo posible para que nuestro candidato triunfe. (Fernández y Paxman, 2000, p. 320)

Las elecciones de 1988 dejaron un país dividido y con la sospecha de fraude electoral en amplios sectores de la población, tras la «caída del sistema»⁷². Carlos Salinas, en su célebre discurso de toma de posesión, afirmó que «gobernaría para todos». Y propuso otra reforma electoral un año más tarde, cuyo desarrollo normativo creó el Instituto Federal Electoral (IFE), el Tribunal Federal Electoral (TRIFE), y el Registro Federal de Electores, al tiempo que permitió a los partidos legalmente constituidos y registrados obtener financiación pública. Todas estas medidas son de gran importancia porque alejan al Gobierno de la organización de las elecciones y de la resolución de los conflictos derivados de ellas, mientras que ofrecen certeza sobre quiénes tienen derecho al voto, e introducen mayor equidad en las contiendas electorales.

Acorde con los tiempos que corrían, el presidente emprendió una política liberalizadora y privatizó la mayoría de los sectores productivos con presencia del Estado, como: telefonía, aerolíneas, compañías mineras, seguros, banca, aeropuertos..., en total, cerca de 80 empresas y organismos autónomos adscritos al Estado. Se persiguió modernizar la economía situando en la sociedad las industrias no estratégicas para el Estado, con vista a firmar el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá. En esa lógica salió también al mercado el Instituto Mexicano de la Televisión, Imevisión, es decir, la red de

⁷² Con el concepto «caída del sistema» se hace referencia al momento de la noche electoral en el que el sistema que estaba transmitiendo para el conteo de votos sufrió un fallo técnico y dejó de transmitir los resultados durante varias horas. En el momento que se cortó la transmisión el candidato opositor Cuauhtémoc Cárdenas llevaba ventaja sobre el candidato oficial. Al reanudarse la transmisión, el candidato del PRI, Carlos Salinas de Gortari, encabezaba la votación, tendencia que continuó hasta el final del conteo. La oposición denunció que durante el apagón o caída del sistema se efectuó una suerte de «pucherazo» o fraude electoral.

canales públicos de TV que incluye el Canal 7, el Canal 13, el Canal 22 de Ciudad de México, y el 8, de Monterrey.

Para privatizar estos canales se constituyó una empresa pública independiente, TV Azteca, de la que dependerán las concesiones y la explotación y, 3 años más tarde, salió a subasta pública el paquete de medios. El 18 de julio de 1993, el Gobierno comunicó que la subasta de los canales 7 y 13 se había realizado mediante la fórmula de licitación y que la había ganado el empresario Ricardo Salinas Pliego. Hizo una oferta de 641 millones de dólares por el paquete y ofreció 150 millones más que su siguiente competidor. Ricardo Salinas Pliego era un empresario regiomontano que presidía la cadena Elektra, y lideraba un grupo de más de 50 inversores que le acompañaban en este negocio, en la aventura televisiva. No tenía gran experiencia en el mundo de la comunicación, pero sí atesoraba el conocimiento del perfil de los consumidores mexicanos y de sus hábitos masivos de compra.

La limpieza del proceso de licitación generó dudas por la generosa oferta del empresario, y por el tráfico de influencias que señalaba al hermano del presidente, Raúl Salinas de Gortari⁷³. Las acusaciones y denuncias de fraude promovieron una comisión de investigación en el Congreso de la Unión, compuesta por los cuatro principales partidos del arco parlamentario, cuya conclusión fue que el proceso había sido conforme a derecho. En cualquier caso y para despejar dudas, el presidente de la nueva cadena de televisión también se declaró aliado del PRI. Como sostienen Fernández y Paxman: «Salinas Pliego se identificó a sí mismo como un firme aliado del gobierno mexicano y como promotor del PRI» (2021, p. 490).

A los cinco meses, el Gobierno le otorgó a Azcárraga 62 concesiones locales de televisión, que le permitieron hacer del Canal 9 la cuarta cadena de ámbito nacional, pero, a diferencia de lo que ocurría en el pasado, ahora tenía que abonar 100 millones de dólares al Estado. Para ese momento la familia Azcárraga ya tenía el 81% de las acciones de todo el

⁷³ Raúl Salinas de Gortari (1946) es hermano mayor del presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), bajo cuyo mandato tuvo una poderosa influencia en la política mexicana. Ingeniero civil por la Universidad Nacional Autónoma de México, tanto él como su hermano Carlos fueron influenciados durante su formación en la UNAM por el profesor de economía marxista Adolfo Orive Berlinguer, quien les transmitió ideas de carácter maoísta que posteriormente influyeron en el Programa Solidaridad —del cual el propio Orive fue asesor— y en la fundación de Partido del Trabajo, partido político al que acusaron de estar financiado y dirigido intelectualmente por Raúl Salinas. Al llegar Ernesto Zedillo a la Presidencia, acusó a Raúl Salinas de enriquecimiento ilícito ligado al blanqueo de capitales y nexos con el crimen organizado principalmente los cárteles de Medellín y Cali. Finalmente, fue absuelto y recuperó su libertad en el año 2005.

conglomerado, porque en 1991 O’Farril les vendió su 24 % de las participaciones y se marchó de la empresa.

En este clima de liberalización, Televisa comenzó a cotizar en primer lugar en la Bolsa Mexicana de Valores en 1990, y, tras las negociaciones del Tratado de Libre Comercio, anunció su salida en Wall Street tres años más tarde.

Hasta ese momento, el sexenio de Carlos Salinas de Gortari podía considerarse un éxito: pues liberalizó la economía e impulsó el Tratado de Libre Comercio de América del Norte⁷⁴; paralelamente, implementó la mayor política pública de bienestar social del continente a través del programa Solidaridad. También reestableció de manera oficial las relaciones diplomáticas con el Estado Vaticano⁷⁵, reformó la ley electoral para que la democracia mexicana tuviera mayor equidad, certeza y transparencia, y fue aclamado nacional e internacionalmente. En este periodo, no puede pasar desapercibida la modernización en las técnicas de difusión y la generación de consensos alrededor de estas políticas públicas impulsadas por el presidente.

Con Salinas de Gortari se incorporaron dos técnicas importadas de Estados Unidos: el *spin*, como acción de relaciones públicas encaminadas a la puesta en valor de las bondades de

⁷⁴ Es un acuerdo comercial entre México, Estados Unidos y Canadá que entró en vigor el 1 de enero de 1994 y que sustituyó al acuerdo bilateral de comercio entre Canadá y Estados Unidos firmado en 1988, cuyos objetivos eran establecer mejores condiciones de comercio, facilitar la circulación transfronteriza de bienes y servicios, la promoción de competencia justa entre los países firmantes, aumentar las oportunidades de inversión y el establecimiento de procedimientos comunes para la resolución de controversias comerciales. Entre 1993 y 2015 el comercio entre los tres países se cuadruplicó al pasar de 297 000 millones de dólares a 1,14 billones de dólares.

⁷⁵ Tras la promulgación de las Leyes de Reforma (1858-1863) impulsadas por Benito Juárez, en las que destacaban la nacionalización de los bienes eclesiásticos y la declaración de México como un estado laico, los entonces Estados Pontificios rompieron relaciones diplomáticas con México. La fractura entre México y el Estado Vaticano se profundizó, primero, con la promulgación de la Constitución de 1917, que negaba la personalidad jurídica a las Iglesias y, posteriormente, con la Ley Calles, que limitaba el culto religioso fuera de los templos y declaraba el cierre de todas aquellas iglesias que no estuvieran registradas ante el Estado. En 1974 Luis Echeverría fue el mandatario mexicano que visitó al pontífice (Pablo VI) con el propósito de agradecer su apoyo para la Carta de los Derechos y Deberes Económicos de los Estados. Unos años después, el presidente José López Portillo recibió personalmente al papa Juan Pablo II en el aeropuerto de la Ciudad de México y en la residencia oficial de Los Pinos. Posteriormente, el presidente Carlos Salinas de Gortari le concedió un tratamiento especial a Juan Pablo II cuando regresó a México en 1990. Por último, el cuarto encuentro se efectuó en el Vaticano, durante la gira que el presidente Salinas llevó a cabo por Europa en julio de 1991. Las relaciones diplomáticas entre México y el Estado Vaticano se reestablecieron en 1992, tras la entrada en vigor de la Ley de Asociaciones Religiosas y Culto Público en ese año, donde reconocieron la personalidad jurídica de las Iglesias y asociaciones religiosas y con la designación del primer embajador mexicano en la Ciudad del Vaticano el 20 de octubre de 1992.

las acciones públicas y políticas; y la otra, la incorporación de un programa sistemático de relaciones entre el presidente y los medios, basado en entrevistas periódicas en las que actuaba como portavoz de los objetivos, logros y avances de sus políticas públicas. Finalmente, para evaluar la aceptación de estas medidas, así como de su propia imagen, creó el área de opinión pública en la Presidencia de la República (Meyenberg y Aguilar, 2015, p. 30). Estas acciones permitieron que el PRI ganara de manera holgada las elecciones intermedias de 1991⁷⁶.

Sin embargo, dos acontecimientos marcarán el sexenio de Carlos Salinas: el levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional y el asesinato del candidato del PRI a la Presidencia de la República, Luis Donaldo Colosio. El primer día de enero de 1994 y coincidiendo con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio, un grupo cercano a 3000 guerrilleros indígenas, liderados por el subcomandante Marcos, se levantó en armas en el Estado de Chiapas y tomó varios municipios aledaños a la selva Lacandona. A pesar de que ha pasado a la historia como un movimiento indigenista, en su primera declaración pública no hicieron referencia ni a los indígenas ni a sus derechos. Fue un comunicado que se planteó en términos marxistas-leninistas tradicionales y que se pronunció abiertamente contra la burguesía y el Tratado de Libre Comercio. Salinas nombró a Manuel Camacho Solís comisionado para la Paz en Chiapas, que había perdido la disputa por la sucesión presidencial frente a Colosio. Camacho Solís será la figura encargada de negociar con los zapatistas. Televisa mostró entonces una cobertura ecuaníme, aunque los zapatistas la rechazaron abiertamente.

El 27 de enero se firmó un acuerdo de alto el fuego, la liberación de prisioneros de ambas partes y el establecimiento de un proceso de negociación de una agenda amplia de reforma política, derechos de los indígenas y demandas sociales (Castells, 2001, p. 96). El éxito de los zapatistas se debió en gran medida a su estrategia de comunicación, hasta el punto que cabe considerarla como la primera guerrilla informacional. Así lo detalla Castells: «Crearon un suceso para difundir en los medios de comunicación su mensaje, mientras trataban desesperadamente de no ser arrastrados a una guerra sangrienta. La guerra real no era su

⁷⁶ Se celebraron el 18 de agosto de 1991 con el propósito de renovar la Cámara de Diputados y los 32 escaños del Senado de la República. Por primera vez las elecciones estaban organizadas por el Instituto Federal Electoral, organismo público autónomo surgido de la reforma del año 1989, y en ellas el PRI obtuvo 320 diputados; el PAN, 89 y el PRD, 41. En el Senado el PRI obtuvo 31 escaños de los 32 en disputa y solo el PAN ganó uno. También en esa jornada se eligió al gobernador de Baja California: el panista Ernesto Ruffo; era la primera vez que la oposición ganaba una elección a nivel estatal.

estrategia. Los zapatistas usaron las armas para hacer una declaración, luego exploraron la posibilidad de su sacrificio ante los medios de comunicación mundiales para obligar a la negociación y presentar un número de demandas razonables. La habilidad de los zapatistas para comunicarse con el mundo y con la sociedad mexicana y para cautivar la imaginación del pueblo y los intelectuales impulsó a un grupo insurgente local y débil a la primera fila de la política mundial» (2001, p. 102).

Carlos Salinas había designado a Luis Donaldo Colosio para sucederle en la Presidencia en 1994, y hasta la fecha ejerció de secretario de Desarrollo Social y candidato del PRI. La competencia entre el candidato presidencial designado y el comisionado para la Paz en Chiapas, Manuel Camacho Solís, continuó en los medios de comunicación. Por un lado, la campaña de Colosio no generó fuertes adhesiones en la opinión pública, y, por otro, los éxitos de la negociación de Camacho permitieron mantener la sospecha de un posible cambio de candidato priista a la Presidencia de la República. En ese contexto, la relación entre Colosio y Salinas se volvió más tensa y, como consecuencia de ello, la de Salinas y Camacho. El 6 de marzo, Luis Donaldo Colosio pronunció el célebre discurso en el que, de una manera directa, aseguró que ve «un México con hambre y sed de justicia». Algunos analistas estiman que este discurso marcó la ruptura con el presidente, algo tradicional en la cultura priista, aunque existen evidencias de que Salinas conocía el contenido del discurso y lo aprobó. En cualquier caso, a partir de ese momento la campaña empezó a despegar y generar las adhesiones que hasta el momento no había conseguido, incluida la del propio Manuel Camacho Solís, que renunció abiertamente a la disputa y mostró su apoyo en público al candidato.

El 23 de marzo, y en gira de campaña por la colonia popular Lomas Taurinas, de la ciudad de Tijuana, Baja California, Colosio fue asesinado por Mario Aburto Martínez. Para Krauze, «el asesinato de Colosio supone el fin del sistema político mexicano que comienza con el asesinato de Álvaro Obregón y termina con el asesinato de Colosio». Para Aguilar Camín, «el asesinato de Colosio mata a Colosio y mata al sistema sucesorio del PRI» (Krauze, 1999).

La conmoción en la opinión pública fue enorme y la ley mexicana obliga a los miembros del Gobierno que quieran optar a un cargo de elección popular a abandonar su responsabilidad 90 días antes de la votación, por lo que a esa altura del proceso electoral a Salinas le quedaban pocas opciones de candidatos. Finalmente, fue designado Ernesto

Zedillo Ponce de León, que era el coordinador de la campaña del PRI y había sido secretario de Programación y Presupuesto y Educación en el gabinete de Salinas.

Es importante señalar que durante esta campaña se produjo el primer debate entre candidatos a la Presidencia, que fue transmitido por Televisa. Ernesto Zedillo ganó las elecciones con un amplio margen respecto a su más cercano competidor y sin apenas denuncias sobre la posibilidad de fraude electoral.

El 28 de septiembre, seis meses después de la muerte de Colosio, fue asesinado Mario Ruiz Massieu, cuñado del presidente y secretario general del PRI. De esta forma parecía que iba a terminar el año en el que se truncó la exitosa presidencia de Carlos Salinas de Gortari. Sin embargo, en el mes de diciembre de 1994 y ya bajo el mandato de Ernesto Zedillo, una crisis financiera azotó la economía mexicana: el conocido «Error de diciembre», frase acuñada por el ya expresidente Salinas y que describe la filtración anticipada del anuncio de devaluación del peso mexicano, derivado de la falta de reservas internacionales, y que provocó la retirada y migración de capitales de los inversores extranjeros y nacionales. Ante la situación, el nuevo Gobierno solicitó un préstamo de 20 000 millones de dólares al Gobierno estadounidense para hacer frente a los pagos de la deuda contraída y salvar de la virtual bancarrota al Estado mexicano.

Ni la entrada en vigor del TLC evitó la devaluación del peso y la escasez de reservas internacionales, lo que obligó a Zedillo a centrar su política económica en el fortalecimiento del ahorro interno, la reconstrucción del sistema fiscal y la seguridad social, y la intermediación financiera; así como en continuar la apertura comercial y financiera, lo que permitió una media de crecimiento del 3,5 % del PIB durante su sexenio.

Poco antes de morir, el 3 de febrero de 1997, Emilio Azcárraga Milmo pidió al presidente Ernesto Zedillo «cuidar» a su hijo Emilio Azcárraga Jean, y que le garantizara su permanencia al frente de Televisa. Un mes después, Azcárraga Milmo anunció su retirada de Televisa y dejó la presidencia en manos de su hijo, y, como presidente del Consejo de Administración, a Guillermo Cañedo White⁷⁷. La herencia de Azcárraga era una abultada

⁷⁷ Accionista minoritario y directivo de Televisa hasta 1997, cuando, por diferencias con Emilio Azcárraga Jean, vendió su paquete accionarial. Volvió a Televisa en el año 2003 para dirigir Televisa Internacional y el Club de Fútbol América, propiedad de dicha televisión.

deuda financiera y sus acciones, que se dividieron entre su hijo, sus tres hijas, su esposa y su compañera sentimental, Adriana Abascal. La voluntad de «El Tigre» era que su hijo continuara al frente del emporio de comunicación, sin embargo, este se enfrentó a dos grandes problemas, además de la mencionada deuda financiera: la falta de control del Consejo de Administración y un débil liderazgo en la empresa y en el círculo empresarial.

Zedillo dejó claro que apoyaba solo el derecho de Azcárraga Jean a la presidencia en contra de posibles movimientos de los herederos accionariales u otros miembros del Consejo, e intercedió con la Comisión Nacional Bancaria para la reestructuración de la deuda de Televisa. Con el apoyo político del presidente de la República, Azcárraga Jean adquirió distintos porcentajes accionariales que le garantizaron el control del 51 % de la compañía.

Azcárraga Jean implementó el llamado «Plan Televisa 2000», cuyo objetivo era atraer a inversionistas a través de la promesa de aumentar los márgenes de beneficio. Para ello, reestructuró la deuda financiera y reorganizó la producción y la programación del grupo, al tiempo que cambió la imagen y la cultura corporativa, lo que incluyó un plan severo de recortes de personal y directivos, y la externalización de servicios.

Una pieza clave del plan fue la incorporación de Jaime Dávila, que contaba con la confianza de los mercados internacionales y el conocimiento para emprender la reforma de la producción de contenidos. Desde 1995, Televisa experimentó una tendencia a la baja en los *ratings* y en la competencia con los contenidos de TV Azteca, a lo que se sumó la falta de credibilidad de sus informativos, lo que hizo mella en sus audiencias⁷⁸. En relación con los informativos, desplazó a Jacobo Zabludovsky como titular del telediario 24 Horas y en este espacio colocó provisionalmente a Guillermo Ortega, que se ocupó de presentar el telediario matutino y, tras unos meses al frente de la emisión nocturna, lo sustituyó Joaquín López-Dóriga.

Los informativos de Televisa experimentaron un profundo cambio y dieron cobertura y participación a la oposición y al auditorio a través de preguntas sobre temas de coyuntura, lo que favoreció una mayor imagen de pluralidad y objetividad. En el contexto del año

⁷⁸ Tal y como vimos en el segundo capítulo y a partir de las investigaciones del grupo de Yale, la capacidad de persuasión está directamente relacionada con la credibilidad de la fuente, por tanto, una falta de credibilidad repercutía directamente en una bajada en la audiencia de los telediarios y de la programación en general.

2000, Bernardo Gómez⁷⁹, el mejor amigo de Azcárraga Jean, fue nombrado responsable de los servicios informativos, la línea editorial y las relaciones políticas de la cadena.

Otro hecho relevante para Televisa fue la incorporación de Alejandro Quintero⁸⁰ al frente de la publicidad y con el fin de ampliar las ventas. El *plan francés* ya no reportaba beneficios como cuando se operaba bajo un régimen de monopolio. Alejandro Quintero, junto con Bernardo Gómez, serán fundamentales en la siguiente etapa de Televisa, como se estudiará en el próximo capítulo, porque idearon un modelo de comercialización de contenidos noticiosos para candidatos políticos que será la clave para el éxito de Enrique Peña Nieto y otros políticos⁸¹.

Otro motor de cambio de la cadena fue la transformación de la cultura corporativa, que pasó de un liderazgo autoritario a uno más abierto y sensible; en este sentido, cuando Azcárraga fue interpelado en una reunión interna con empleados y directivos sobre la postura de Televisa ante el Gobierno, afirmó sin miramientos: «Nosotros le vamos a México» (Fernández y Paxman, 2021, p. 589). Esta declaración fue un signo claro de que bajo su dirección se estaban alejando de la postura tradicional de la empresa.

Dos acontecimientos marcarán la última etapa simbiótica y de sumisión entre la Presidencia de la República y la cadena: el hecho de que Zedillo utilizó su poder para despejar el camino política y económicamente a Azcárraga Jean, y que la cadena emprendió una campaña

⁷⁹ Bernardo Gómez Martínez (1967), presidente de TelevisaUnivisión México. A lo largo de su trayectoria en la cadena de televisión fue director de contenidos de noticieros y responsable de las relaciones del conglomerado mediático con los gobiernos federales en turno. En 2002 fue presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión de México. En la actualidad es presidente ejecutivo de Grupo Televisa y TelevisaUnivisión, proyecto que busca la expansión de Televisa en el mercado estadounidense.

⁸⁰ Alejandro de Jesús Quintero Iñiguez (1960) es especialista en publicidad y mercadotecnia. Fue vicepresidente corporativo de Comercialización de Televisa (1998-2015). Su cese en la cadena de televisión fue atribuido a una denuncia anónima en su contra por lavado de dinero ante la Comisión de Valores y Cambios de Estados Unidos. A partir de 2016 se empleó como publicista del presidente Enrique Peña Nieto hasta el fin de su mandato. En 2019 fue señalado por las autoridades mexicanas de ser accionista de las empresas TV Promo y Radar Servicios y Especializados de Mercadotecnia, señaladas por la financiación, realización y promoción del documental *El populismo en América Latina* durante la campaña presidencial de 2018; el documental establece un paralelismo entre la Venezuela de Hugo Chávez y la candidatura de Andrés Manuel López Obrador.

⁸¹ Este modelo se basaba en una comercialización de la agenda mediática no solo publicitaria sino en cuanto a la línea editorial. Como hemos visto y sostiene McCombs (2006), la agenda de los medios se vuelve en gran medida la agenda del público y los atributos asociados a los candidatos por los medios de comunicación también se transfieren a los atributos percibidos por las audiencias.

contra la familia Salinas de Gortari por instrucciones presidenciales, y como contraprestación por la ayuda de la Presidencia.

Como asegura Roberto Zamarripa, «se consolidó una perversa relación entre Televisa y el presidente de la República» (2001). Ernesto Zedillo despejó el camino a Azcárraga, mediante la persuasión presidencial, para que los miembros del Consejo de Administración vendieran sus participaciones y abandonasen la compañía. Este fue el caso de Miguel Alemán Velasco, que tras vender su participación en la cadena fue designado sin elección interna como candidato del PRI para el gobierno de Veracruz y, posteriormente, será gobernador del Estado. Asimismo, Zedillo operó para reestructurar la deuda y que inversores privados mexicanos, como Carlos Slim⁸² y María Asunción Aramburuzabala⁸³, inyectaran capital a la misma.

En octubre de 2000, Televisa se lanzó contra Carlos Salinas de Gortari, en concreto contra Raúl Salinas, a través de la emisión, en el telediario estelar conducido por Joaquín López Dóriga, de un audio grabado de una conversación entre Raúl Salinas, quien estaba preso, y Adriana Salinas. En dicha conversación el hermano del presidente da a entender que el expresidente Carlos Salinas conocía la malversación de fondos por parte de Raúl, así como la utilización de un pasaporte falso. Como el propio Salinas de Gortari reconoce, «tal y como se presentó, la grabación provocó un golpe contundente pues confirma una imagen promovida por el gobierno Zedillista durante 6 años; la de una familia, los Salinas,

⁸² Carlos Slim Helú (1940), ingeniero civil por la Universidad Nacional Autónoma de México, ha sido considerado por la revista Forbes como uno de los diez hombres más ricos del mundo. Es un empresario que tuvo su despegue económico en México en las décadas de los ochenta y los noventa cuando el país se encontraba sumido en una crisis económica. Adquirió las filiales de Philip Morris en México, Fireston y Euzkadi, así como Hulera el Centenario, Bimex, Seguros México — con la cual conformó Grupo Financiero Inbursa—, Hoteles Calinda, Sanborns y otras compañías que conformaron el Grupo Carso. En 1990 adquirió Telmex, empresa pública de Telefonía, mediante una subasta pública. También en ese año adquirió América Móvil, una empresa de telefonía móvil que tenía con 35 000 suscriptores y que ahora es la cuarta compañía a nivel mundial con 170 millones de suscriptores. Adquirió acciones de Apple Inc. y compró Prodigy, una empresa proveedora de internet.

⁸³ María Asunción Aramburuzabala (1963) es contadora pública por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) y fue vicepresidenta de la cervecera Grupo Modelo hasta su venta al grupo ABI-INBev. Integrante de los grupos empresariales Tresalia Capital y Kio Networks, en el año 2000 adquirió el 20 % de las acciones de Grupo Televisa al adquirir el paquete accionario de Alejandro Burillo Azcárraga, lo que le permite formar parte del Consejo de Administración de la televisora. Es considerada la mujer más rica de México y se encuentra entre los diez mexicanos con mayor fortuna personal.

consagrada a ejercer los peores actos, con el consentimiento y la participación del presidente de la República» (Salinas, 2000).

Lo más destacado es que, por primera vez, la televisión fue usada como un instrumento de un presidente en contra de otro presidente, y este vídeo inaugura una práctica que será muy habitual en la segunda etapa cuando la televisión mexicana actúe como actor independiente, que es el videoescándalo. Con esta práctica, que en principio atendió a la petición del presidente Zedillo para mermar la imagen de su rival político el expresidente Salinas, la televisión aprendió el poder del videoescándalo como instrumento de ataque a figuras políticas para favorecer de manera directa o indirecta a sus intereses. Este será el último servicio de la televisión al sistema en términos de «soldado», ya que a partir de aquí se emancipará de la presidencia para convertirse en un actor con capacidad de influir en el poder, imponiendo candidatos e incluso presidentes. El factor que posibilitó esta transición de modelo fue la campaña de 2000, donde la venta de *spots* a los partidos políticos supuso una ganancia de 71 millones de dólares (Trejo, 2001, p. 393), situación que ya había advertido un año antes Azcárraga Jean al sostener que «La democracia es un gran cliente de la televisión» (Sastre, 2004).

5. Conclusiones

El sistema político mexicano posrevolucionario se ancla a la figura todopoderosa del presidente de la República y en un partido hegemónico, que aglutina a la mayoría de los grupos y sectores que conforman la sociedad mexicana desde la Revolución.

A partir de la década de los años cincuenta, la televisión mexicana se integró en la arquitectura del sistema político y fue un pilar fundamental para su sostenimiento durante 50 años, donde poder y televisión constituyen un binomio. La televisión es utilizada como un soporte del poder desde su nacimiento e implantación en la República.

En esas décadas mantuvo una relación simbiótica con el Estado, y la televisión actúa a modo de una suerte de ministerio de propaganda del sistema, compuesto por un hiperpresidencialismo y apoyado por un partido hegemónico. Estas tres figuras clave explican la política mexicana del periodo: presidencia, partido y televisión. En un principio, el PRI cumplió las funciones del moderno príncipe gramsciano, como intelectual colectivo y sujeto político histórico, y las funciones de dirección política intelectual, ideológica y de

reforma moral. Sin embargo, el sistema privatizó esta función a través de la televisión comercial y adoptó un modelo distinto al de los regímenes totalitarios y autoritarios.

La primera incluye su creación, consolidación e instrumentalización por parte del Estado hasta el final de la transición política, en 1997; el año en el que el PRI perdió la mayoría en la Cámara de Diputados en las elecciones intermedias y falleció Emilio Azcárraga Milmo, «El Tigre», presidente de Televisa. Esta etapa tiene su máxima expresión cuando el presidente de la televisión se declara «un soldado del PRI y del presidente». Durante esos 50 años la televisión es parte del sistema político e integra de manera troncal su arquitectura. Dicho con otras palabras, se establece una relación simbiótica entre los empresarios, o mejor dicho la empresa, y el Estado mexicano.

El papel de la televisión mexicana fue estratégico y determinante en la producción del consenso y en el sentido común de la época, porque monopolizó la información y el entretenimiento, «siendo dueños del tiempo libre de los mexicanos» (Monsiváis, 2000). La televisión fungió como generadora y reproductora de los valores del régimen, a través de la difusión de imágenes y narrativas en las telenovelas y los informativos; en definitiva, generó consenso en torno a la hegemonía del sistema. Televisa cumple funciones de reproducción ideológica que benefician a las cúpulas priistas, o a veces al liderazgo patronal.

Sostenemos que la relación de la televisión con el sistema en esta etapa fue de sumisión, presentando algunos momentos de tensión, pero la mayoría de complicidad. La acción gubernamental permitió su desarrollo y crecimiento, tanto nacional como internacional, en condiciones de monopolio, a través de una legislación favorable a los intereses de la industria que no se actualizó en más de 45 años.

Demostraron su lealtad en los momentos más críticos. Durante la campaña de 1988 que enfrentó a Carlos Salinas de Gortari con Cuauhtémoc Cárdenas, el presidente de Televisa manifestó sin reparos: «Nosotros somos del PRI, siempre hemos sido del PRI; no creemos en ninguna otra fórmula. Y como miembros de nuestro partido haremos todo lo posible porque nuestro candidato triunfe» (Fernández y Paxman, 2021, p. 387).

Esta relación de sumisión y colaboración con el poder, es decir, con los distintos presidentes, no fue homogénea. Dado que el poder estaba concentrado en la figura del presidente, este lo ejercía imprimiendo una dirección política y personal muy particular. Por lo tanto, la relación fue más cordial o tensa con unos presidentes que con otros. En

definitiva, en esta etapa la televisión fue «un soldado del presidente»; pero soldado, al fin y al cabo.

CAPÍTULO IV

EL ADVENIMIENTO DE LA DEMOCRACIA MEDIÁTICA EN MÉXICO. EL PODER DE LA TELEVISIÓN EN EL NUEVO SISTEMA POLÍTICO

1. Introducción

Las elecciones del año 2000 fueron las de la alternancia política y, por tanto, de gran importancia histórica. Por primera vez en más de 70 años, el presidente de México no procedía del Partido Revolucionario Institucional (o de sus antecesores PRN y PRM). La alternancia política supuso la culminación del proceso de transición democrática iniciado con la reforma política, que supuso que el PRI perdiera por primera vez la mayoría en la Cámara de Diputados (1997) y, posteriormente, la presidencia de la República (2000).

También fueron unas elecciones fundamentales en el devenir histórico de la República mexicana porque modificaron la forma de acceder al poder. Con sus defectos e imperfecciones, las elecciones, ahora sí, serán realmente el mecanismo determinante para llegar al poder y la voluntad ciudadana expresada en las urnas será respetada. La nueva competitividad entre formaciones políticas introdujo una inusitada incertidumbre de resultado incierto. Por tanto, los medios de comunicación y las campañas electorales adquirieron un papel principal⁸⁴ en el proceso político.

Este capítulo recoge las motivaciones del establecimiento de la democracia mediática en México, como consecuencia del cambio de modelo político, donde las elecciones, la imagen de los candidatos y los medios de comunicación adquieren una importancia central. La relación de poder de la televisión con el sistema político cambia y pasa de ser «un soldado del PRI», o una suerte de «ministerio de propaganda del sistema», a actor principal de la escena política. La televisión, más allá de ser el escenario en el que se dirimen las estrategias políticas, tiene la capacidad de *gatekeeper*, es decir, filtrado de las noticias y su enfoque; de tal modo que la televisión es «juez y parte» en el espacio político. Este capítulo analiza también las elecciones y estrategias de campaña utilizadas por los partidos y los candidatos entre los años 2000 y 2012.

2. El advenimiento de la democracia mediática en México

El resultado de la campaña presidencial del año 2000 demuestra que en México la televisión ejerce una poderosa influencia política. Gracias a las continuas reformas político-electorales desde 1997, las elecciones en México gozan de cierta equidad y transparencia, en el sentido

⁸⁴ Esto supone una visión esperanzadora de la democracia en México; otros autores sostienen que la democracia nunca ha llegado a México.

de acceso a los medios de comunicación de los partidos políticos, financiación pública y una autoridad electoral ciudadana e imparcial. Con sus imperfecciones, las elecciones son realmente determinantes en la formación del Gobierno.

Desde 1997 hasta 2018, México experimentó en su «piel social» (Noelle-Neumann, 1995) la teoría del establecimiento de la agenda; es decir, que las cuestiones políticas y los candidatos, así como los atributos, se transfieren desde la televisión y la publicidad a la opinión pública. Y para que esta transferencia sea efectiva debe operar en un sistema político y de medios razonablemente abierto (McCombs, 2006, p. 82). En México ya se habían producido los cambios necesarios para que esto ocurriera y, a partir de ahora, las elecciones, las campañas electorales y, por extensión, los medios de comunicación adquieren un papel relevante.

Con el nombre política informacional (Castells, 2001b), democracia mediática (Muñoz-Alonso y Rospir, 1999), mediocracia (Trejo, 2001), democracia jeffersoniana (Morris, 2002), teledemocracia (Sartori, 1998) «americanización de la política», política en el siglo XXI (Durán, 2001), distintos autores hacen referencia a un cambio en la lógica y funcionamiento de la política. Este cambio se produce en Estados Unidos desde mediados del siglo XX, pero se acelera a partir de la década de los años noventa del siglo pasado; y se implanta en México en las elecciones del año 2000. Este modelo, que analizamos ampliamente en el primer capítulo, se resume en:

Centralidad de los medios de comunicación. En una democracia mediática la mayoría de los ciudadanos se informa de los asuntos públicos y políticos a través de los medios de comunicación, especialmente, por la televisión. Para influir en las opciones políticas de los ciudadanos, las estrategias partidarias utilizan los medios como vehículo y como campo de batalla de influencia y persuasión. Como sostiene Castells, «no es que toda la política pueda reducirse a imágenes, sonidos o manipulación simbólica, pero, sin ellos, no hay posibilidad de obtener o ejercer el poder» (2010, p. 351). Como consecuencia de esto, los partidos y candidatos deben adecuar el discurso político al mediático: mensajes simples para que sean comprendidos por la mayoría de las audiencias, cortos para ser emitidos por televisión, originales para llamar la atención de los medios y emocionales para movilizar el ánimo del electorado. Como consecuencia de la voracidad informativa de los medios, la comunicación política y las campañas se vuelven omnipresentes y no distinguen entre la línea del Gobierno y la de la campaña.

Profesionalización de la política. Esta especificidad mediática requiere de la incorporación de especialistas en imagen, comunicación, publicidad y relaciones públicas, que permanentemente ayuden a los candidatos a diseñar e implementar sus estrategias mediáticas. Además, si el acceso al poder requiere, en última instancia, de la persuasión del electorado será indispensable diseccionar su opinión para encontrar necesidades y demandas, y satisfacerlas en forma de iniciativas políticas. El empleo de encuestas y otros instrumentos de medición de la opinión pública es una necesidad permanente que informa la actividad política y pública. Algunos autores han denominado a esta lógica político-electoral «campanas científicas» (Durán y Nieto, 2018).

Política del escándalo, contraste y campanas negativas. «La política de los escándalos es el arma elegida para luchar y competir en la política informativa» (Castells, 2010, p. 371). La política del escándalo y del ataque entre candidatos y políticos es la munición diaria que requieren las guerras informacionales. La personalización de la política es un aliciente para las campanas negativas (Maravall, 2008), de este modo las campanas tendrán un alto componente de contraste y polarización entre personalidades, trayectorias y cualidades personales. También aquí se profesionaliza y aparece el consultor en *opposition research*, encargado de sumergirse en el pasado y el presente de los políticos para buscar elementos potencialmente escandalosos. En ocasiones, se encargan también de crearlos a través de la mentira, los rumores o tendiendo trampas para utilizarlas en campaña.

En una democracia mediática los medios son el terreno de disputa de la actividad política y, además, estructuran y encuadran la información que influye en la construcción de las imágenes mentales de los ciudadanos sobre los asuntos públicos. Quizá en regímenes no democráticos, en los que no existe competencia electoral, es posible que esto no tenga demasiada importancia, pero México se incorporó al club de los países donde la alternancia política es una realidad. Así pues, el acceso al poder depende en gran medida de la capacidad para convencer o seducir a los votantes en el frente de los medios de comunicación.

Las elecciones presidenciales del año 2000 introdujeron en México el modelo de comunicación política estadounidense; una americanización de las campanas electorales y de la forma de hacer política del país vecino. A continuación, se detallan algunas de las causas que llevan a la asimilación de este particular modelo de comunicación política en tierras aztecas:

Un sistema de medios de comunicación privado en régimen de libre mercado. La existencia de un duopolio televisivo regulado mediante una legislación que permite a las cadenas de televisión comercializar cualquier producto o servicio prácticamente sin restricciones, unido a la lógica capitalista de la televisión comercial; el medio se integra de manera natural en la comunicación política. En México, la mayoría de los ciudadanos se informa a través de la televisión y de la radio y el 93 % de los hogares cuenta con un aparato de televisión. El duopolio controlado por Televisa se compone de cuatro cadenas con alcance nacional y el 70 % del mercado, y por TV Azteca, con tres cadenas de alcance nacional. Las dos principales cadenas públicas, Once TV y Canal 22, tienen una audiencia del 2 %. La radio era un medio con cierta importancia, con una audiencia media de 10 millones de radioyentes diarios solo en la Ciudad de México y su área metropolitana. El sector radiofónico está muy concentrado y las dos principales cadenas (Radiorama y Grupo ACIR) controlan un tercio de las emisoras del país. En cuanto a la prensa escrita, había 1168 periódicos, pero es difícil saber sus datos con exactitud porque muchos ofrecen cifras falsas sobre su penetración e índice de lectura. En cuanto a Internet, solo el 38 % de la población tenía acceso a la red en el año 2012; por tanto, la televisión es el medio hegemónico en estos años.

Una legislación que permite la comercialización de publicidad política y pública en televisión y radio. A diferencia de los modelos europeos, donde la propaganda está ampliamente restringida y limitada, en México era prácticamente libre. El país carecía de una normativa específica para regular el uso de la publicidad institucional; por tanto, «sigue profundamente arraigada la asignación arbitraria y discriminatoria de la publicidad oficial»⁸⁵.

Grandes presupuestos para el funcionamiento de los partidos políticos y las campañas electorales. Como medidas encaminadas a introducir mayor equidad en las contiendas electorales, las sucesivas reformas político-electorales asignan a los partidos amplios presupuestos, lo que permite competir a la oposición en una situación de mayor equidad respecto al presupuesto del partido-Estado hegemónico. Tanto la oposición como el partido del Gobierno gozan de grandes presupuestos públicos para sus actividades diarias y campañas electorales. En el proceso electoral del año 2000, los partidos políticos recibieron 3000 millones de pesos (300 millones de dólares al cambio), y en el año 2006, 4100 millones de pesos (390 millones

⁸⁵ Informe 2014 «Comprando la Complacencia Publicidad Oficial», y censura indirecta en México: Center For International Media Assistance.

de dólares), sin contar con las donaciones privadas de empresarios u otros grupos de poder⁸⁶.

Larga duración de los procesos electorales. La República representativa, democrática, laica y federal de los Estados Unidos Mexicanos es un país de gran tamaño (32 estados y casi 2 millones de km²) que contaba con una población de más de 112 millones de personas en 2012, por lo que *a priori* se necesita un tiempo considerable para recorrer su territorio en una campaña. Además, la cultura política tradicional requiere de largos procesos electorales para dar a conocer «al tapado», ya que, como se puso de relieve en el capítulo anterior, entre los «metapoderes» presidenciales está la designación arbitraria de su sucesor; lo que implica que, prácticamente, un desconocido para la gran mayoría de la población sea el nuevo presidente de México. Por ello, era necesaria una larga campaña para dar a conocer al candidato en todos los estados de la República.

Las campañas electorales cumplen la función simbólica de la legitimación colectiva de una decisión previa, adoptada por el presidente, y se utilizan para la presentación pública del designado.

Proximidad geográfica y cultural con Estados Unidos. La situación de vecindad con Estados Unidos de Norteamérica y el Tratado de Libre Comercio estrechan los lazos e intercambios comerciales, culturales y, en última instancia, una suerte de asimilación cultural de las formas empresariales y políticas. Gran parte de las élites del momento se han formado en universidades estadounidenses, que ven con simpatía la llegada de profesionales de la consultoría política importados de Estados Unidos. Las buenas conexiones aéreas permitirán a estos profesionales desarrollar su trabajo en México en tiempo real.

Una consecuencia de la importación del modelo norteamericano de comunicación política fue el papel de la primera dama o esposa del presidente de México. En Estados Unidos el papel de la primera dama es contingente, fruto de una decisión negociada entre el candidato-presidente y su consorte. Así, algunas primeras damas han adoptado el rol de portavoces especiales (Lou Hoover, Jacqueline Kennedy, Pat Nixon), otras asumieron el

⁸⁶ En febrero de 1993 se filtró en los medios una cena de recaudación de fondos para la campaña del candidato del PRI Luis Donaldo Colosio, organizada por el presidente de la república Carlos Salinas de Gortari, donde asistían los treinta empresarios más importantes del país y cuyo objetivo era la recaudación de 500 millones de dólares. En mayo de 2012 *El Universal* publicó una grabación donde miembros destacados del equipo de campaña de Andrés Manuel López Obrador solicitaban 6 millones a importantes empresarios para la financiación de la misma.

papel de asesoras independientes (Lady Bird Johnson, Betty Ford, Rosalynn Carter), y no pocas mantuvieron un perfil bajo, como anfitrionas y compañeras en actividades sociales (Florence Harding, Grace Coolidge, Bess Truman y Mamie Eisenhower). Por tanto, una tipología de roles de las primeras damas de Estados Unidos sería la siguiente: anfitriona y compañera social, representante y portavoz del presidente (Sáenz, 2006, p. 204).

En este sentido, la esposa del presidente actual, Andrés Manuel López Obrador, Beatriz Gutiérrez, desempeña el papel de asesora, muy en la línea de Roosevelt, presidente por el que López Obrador ha manifestado su respeto y admiración en repetidas ocasiones.

Con Marta Sahagún se inicia el modelo de primera dama en sentido comunicacional y con perspectiva de *marketing*. Sahagún había sido directora de Comunicación del gobierno del Guanajuato, cuando Vicente Fox era gobernador del Estado. Desempeñó el mismo puesto en la campaña presidencial y, tras llegar al Gobierno, fue la responsable de comunicación de la Presidencia de la República hasta el anuncio de su boda con el presidente Fox. Abandonó el cargo para empezar a ocupar el de primera dama, pero a nadie se le escapa que, con la experiencia adquirida durante años en comunicación y propaganda, se incorporó a las funciones y roles institucionales de la primera dama en la incipiente democracia mexicana.

Margarita Zavala, consorte de Felipe Calderón, contaba con una carrera política propia en las filas del PAN. Militaba en el partido conservador desde que era adolescente y su trayectoria le había permitido ser diputada federal y diputada local en el Distrito Federal. Durante el mandato de Calderón, al margen de las funciones protocolarias, asesoró personalmente al presidente y fue su representante y portavoz ante grupos estratégicos para el Gobierno, como la Iglesia, las asociaciones de defensa de la familia y otros grupos provida. En algún momento la prensa los denominó «los Clinton mexicanos», en el sentido de que desempeñaban un tándem político. Y también estaba la voluntad de Zavala de presentarse a las elecciones presidenciales en algún momento, aunque no de inmediato, tras la presidencia de su marido⁸⁷.

⁸⁷ En septiembre de 2010 el periódico *Excelsior* publicó una encuesta donde señalaba que dentro del PAN, Margarita Zavala, era el personaje con mayor simpatía en Acción Nacional rumbo a los comicios presidenciales de 2012. Siendo todavía presidente, Felipe Calderón declaró a la revista *Quién* que veía a su esposa como candidata: «No ahora, evidentemente, hemos hablado de eso, pero sí en el futuro», contestó el entonces presidente cuando se le preguntó por el tema. También líder nacional de PAN, Gustavo Madero sostuvo que Margarita Zavala «era un gran activo para hacer distintas funciones desde aspirar alguna

Angélica Rivera, esposa de Enrique Peña Nieto, desempeñó un papel más destacado durante la campaña que en los años de presidencia. Durante la campaña su imagen fue magistralmente utilizada para posicionar a Peña Nieto ante electores alejados de la política y como portavoz informal del candidato priista, principalmente, entre las mujeres. La imagen pública de Angélica Rivera fue uno de los elementos más exitosos de la campaña de Peña Nieto.

Estos factores hacen que México se convierta en uno de los países más avanzados del mundo en el uso de las estrategias contemporáneas de *marketing* político y en el mayor mercado de habla hispana en el ámbito de la consultoría política internacional. A partir de 2000, México pasa de ser un sistema hiperpresidencialista y de partido hegemónico a una democracia mediática pluralista.

3. Nueva relación de poder entre la televisión y el sistema

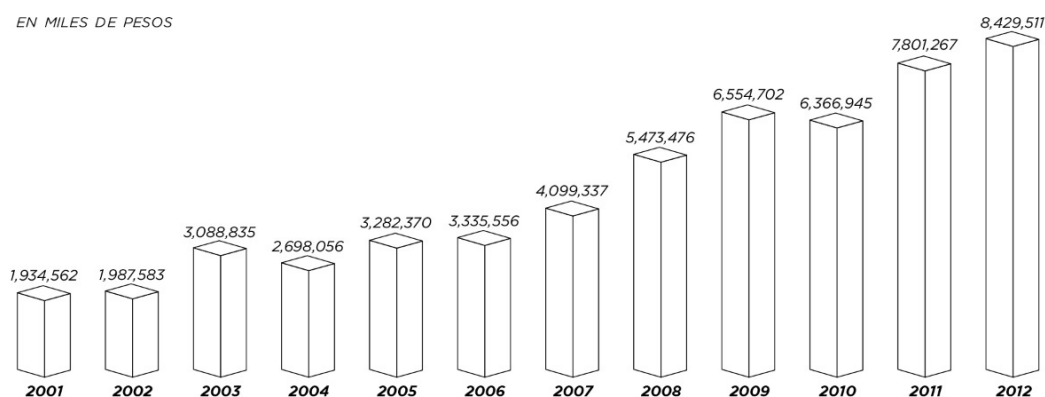
El nuevo sistema político, y el modelo de comunicación asociado, cambian la relación de poder del sistema con la televisión. En octubre de 2004, Emilio Azcárraga Jean declaró ante la Cámara de Comercio de Estados Unidos que la «democracia es un buen cliente» (Sastre, 2004; Villamil, 2009). Esta frase refleja un cambio en las relaciones de poder entre la televisión y el sistema y, a partir de ahora, ya no será «un soldado» del presidente, sino un actor político relevante y con intereses propios, que opera de manera autónoma en busca de maximizar sus beneficios e incrementar su influencia. Esta nueva realidad se asienta sobre los siguientes datos:

- En las elecciones del año 2000, los partidos y candidatos gastaron en torno al 54 % de su presupuesto en la compra de *spots* en televisión. 71 millones de dólares pasaron a engrosar la cuenta de resultados de la televisión. Por lo tanto, esta no solo se convierte en el principal terreno de juego de la disputa por el poder, sino que la nueva competencia por el acceso al medio se convierte en un succulento negocio para la televisión.

posición o ejercer algún puesto, ella tiene muchos atributos para desempeñarse cuándo y cómo lo decida». En el año 2015, días después de las elecciones intermedias, Zavala anunció que competiría por la presidencia de la República en 2018. En 2017 se registró como candidata independiente a la presidencia de México, pero declinó su candidatura el 16 de mayo de 2018 sin apoyar a ningún otro candidato.

- El Gobierno Federal pasó de gastar en comunicación y publicidad institucional 1934 millones de pesos en el año 2000 a 8429 millones de pesos en el 2012. El presidente Calderón, entre los años 2006 y 2012, gastó más de 39 000 millones de pesos en publicidad oficial, unos 2,95 mil millones de dólares. La americanización de la comunicación política no solo se reflejó en las campañas sino también en la comunicación del Gobierno y las Administraciones públicas, tanto estatales como municipales. Derivado de la nueva lógica política, los gobiernos adoptaron estrategias de campaña permanente. La publicidad oficial se asignaba arbitrariamente sobre criterios políticos y privados.

*GASTO EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD
OFICIAL DEL GOBIERNO FEDERAL 2001-2012*



FUENTE: FUNDAR, CON BASE AL ANEXO ESTADÍSTICO DEL PRIMER INFORME DE GOBIERNO DEL PRESIDENTE ENRIQUE PEÑA NIETO PRESENTADO EL 1 DE SEPTIEMBRE AL CONGRESO DE LA UNIÓN, DISPONIBLE EN <http://www.presidencia.gob.mx/informe/>

Figura 17. Gasto de comunicación institucional del Gobierno de México 2001-2012

Fuente: «Comprando complacencia: Publicidad oficial y censura indirecta en México», *Proceso*, 2021

- Televisa desarrolló un sistema de comercialización de contenidos para construir la imagen de los políticos mexicanos. No se trata solo de la comercialización de espacios publicitarios, sino de la línea editorial y del tratamiento informativo. Así, se comercializan menciones positivas de candidatos o gobernadores en ejercicio en telenovelas, espacios juveniles e informativos.

Dos ejecutivos de la televisión tuvieron un papel estratégico en esta nueva relación de poder con el sistema. Cada uno de ellos tendrá una función que les permitirá cambiar las relaciones de poder.

Bernardo Gómez, vicepresidente ejecutivo de Televisa, será el encargado de las relaciones políticas con los nuevos actores gubernamentales. Su misión era influir en las decisiones regulatorias sobre la industria para tener una legislación aún más favorable si cabe, que garantizase la renovación de las concesiones de licencia y redujese las cargas fiscales. Gómez era íntimo amigo de la infancia de Emilio Azcárraga Jean y había sido vetado y rechazado en varias ocasiones por Emilio Azcárraga Milmo en el entorno de Televisa (Fernández y Paxman, 2021). Tras la muerte de «El Tigre» y la llegada a la presidencia de Azcárraga Jean, se convierte en hombre de su máxima confianza en la corporación y en responsable de la estrategia de *lobby* y de relaciones institucionales. Su excelente relación con Marta Sahagún y Santiago Creel le permitió influir en el decreto de Vicente Fox, que redujo la cesión obligatoria de espacios de televisión al Estado del 12,5 % al 1,5 %. También fue el autor intelectual y director de la estrategia de *lobby* para la aprobación de las reformas a la Ley Federal de Telecomunicaciones (LFT) y la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT), conocidas popularmente como «Ley Televisa».

Las reformas fueron aprobadas por unanimidad a finales de diciembre de 2005 por todos los grupos parlamentarios y en tiempo récord (7 minutos). El proyecto inicial presentado a la Cámara de Diputados no tuvo ninguna modificación y, posteriormente, se aprobó por el Senado tras una fuerte negociación entre Televisa, el Partido Acción Nacional y el Partido Revolucionario Institucional en el contexto y a la mitad de la campaña presidencial. La reforma legislativa renovó las licencias por veinte años más, cuando la media internacional de las concesiones ronda los cinco años. La ley supone el blindaje de la industria ante la imposibilidad de revocación y, adicionalmente, establece un procedimiento automático para la renovación de las licencias sin necesidad de abrir una nueva licitación; en caso de abrirse un concurso público, la nueva ley establece que los concesionarios anteriores tendrán preferencia para renovar la concesión frente a los nuevos solicitantes. La posición de López Obrador respecto a la Ley Televisa es un punto de inflexión de las relaciones de este con la cadena.

El otro actor clave de la nueva relación de la televisión con el sistema político es Alejandro Quintero, vicepresidente corporativo de Comercialización de Televisa, que diseñó un

programa de venta de contenidos destinado al mercado político-electoral. Quintero es uno de los pocos ejecutivos que sobreviven en la cadena tras la llegada a la presidencia de Emilio Azcárraga Jean. Desde la época de «El Tigre», el padre de Quintero trabajaba en Televisa, y posteriormente Alejandro Quintero se incorpora para intentar reflotar el *plan francés*, que quedó desfasado por la entrada de TV Azteca en el mercado televisivo. Tras analizar los datos del gran negocio de la comercialización publicitaria de las elecciones del año 2000, idea convertir a los políticos y gobernadores en los destinatarios de «paquetes comerciales» que se pueden vender en la pantalla, a través de los noticieros y de los programas de espectáculo y de entretenimiento (Villamil, 2009, p. 58).

A partir de las elecciones intermedias del año 2003, el modelo de comercialización de contenidos revolucionó la actividad y el *marketing* político en México. El plan de comercialización consistió en la venta de contenido (*product placement*⁸⁸ en novelas, noticias y comentarios positivos de tertulianos, entrevistas biográficas *ad hoc* para mejorar el posicionamiento, fotografías en las portadas de revistas) de los programas de entretenimiento e informativos, destinado a los candidatos, partidos políticos y gobernadores, que podían adquirirlos para mejorar su posicionamiento en los medios de comunicación y en la opinión pública.

Para sortear la legislación electoral y la fiscalización de la autoridad electoral, Quintero utilizó empresas —de su propiedad, pero independientes de Televisa— como intermediarios entre los clientes político-públicos y la empresa de televisión. TV Promo se encarga de la reventa de espacios en Televisa, lo que le permite ser intermediario en las operaciones entre la compañía y los anunciantes.

Como advierte Javier Corral (2007), Televisa aplicó en las campañas electorales las técnicas de un usurero, en tanto impuso altas tasas de interés a los candidatos necesitados de promoción televisiva. De este modo, la exposición audiovisual de los candidatos resultó un negocio rentable para la televisión mexicana cuya preocupación solo pasaba

⁸⁸ El *product placement* es una estrategia de *marketing* que consiste en la introducción de un determinado producto o una marca dentro del contenido audiovisual de una manera sutil e indirecta. Utilizando los nombres, productos y logos para promocionar un determinado producto. Originalmente la plataforma más usada para esta técnica era el cine. Un ejemplo de esta técnica aplicada a la política mexicana es que, en la narrativa de una telenovela, uno de los personajes alabe la gestión en obras públicas de un determinado gobierno o que uno de los personajes más simpáticos y apreciados por la audiencia se deshaga en piropos sobre un determinado candidato político dentro de la trama narrativa.

por los dividendos económicos que el proceso electoral pudiera generarle. (Acosta y Solís, 2015)

Este modelo fue seguido por numerosos gobernadores y políticos mexicanos, entre los que destacan Enrique Peña Nieto (Estado de México), Rafael Moreno Valle (Puebla), Manuel Velasco (Chiapas), Rodrigo Medina (Nuevo León), Miguel Alonso Reyes (Zacatecas), Luis Armando Reynoso Femat (Aguascalientes), Eduardo Bours (Sonora), Jesús Aguilar Padilla (Sinaloa), Marcelo de Los Santos (San Luis Potosí), Humberto Moreira (Coahuila), Ivonne Ortega (Yucatán), Fidel Herrera (Veracruz)...

4. Las elecciones de 2000

Las elecciones del año 2000 evidenciaron el papel preponderante de los medios de comunicación y, especialmente, el de la televisión en el acceso al poder. En otras palabras, a partir de la campaña de 2000, México se introdujo de lleno en la «americanización de las campañas electorales» y contó con la presencia continua de consultores políticos internacionales en todos los procesos electorales. El uso sistemático de las encuestas de opinión para el diseño de estrategias, mensajes y políticas públicas convierte al *spot* en el principal elemento de comunicación.

Francisco Labastida se presentaba por el Partido Revolucionario Institucional y por la izquierda repetía el ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas, que había sido anteriormente el jefe de Gobierno del Distrito Federal. El Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) hicieron una alianza que postuló al gobernador del Estado de Guanajuato, Vicente Fox. También se presentaban Manuel Camacho Solís, por el Partido Centro Democrático (PCD), Porfirio Muñoz Ledo, por el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), y Gilberto Rincón Gallardo, por el partido Democracia Social.

Fox era prácticamente un *outsider*, que se había afiliado al Partido Acción Nacional en 1988, durante la campaña de Clouthier. Sin experiencia política alguna, había desarrollado la mayor parte de su carrera como presidente de Coca-Cola México y, tan solo dos años antes, había accedido al gobierno de Guanajuato. Incorpora una visión gerencialista, desconocida hasta el momento en la cultura política mexicana. Eso implica incorporar a profesionales externos al mundo político, que fueron seleccionados mediante empresas de *headhunters*.

También incorporó perfiles de otras ideologías, como Jorge Castañeda⁸⁹ y Adolfo Aguilar Zinser, que proceden del marxismo. Sus asesores desplazaron los conceptos políticos tradicionales por elementos centrados en la imagen, la emoción y el espectáculo. En la campaña de Vicente Fox participaron los más prestigiosos consultores políticos internacionales del momento: Dick Morris, que había sido asesor de Bill Clinton en las elecciones de medio término; el argentino Ramiro Agulla, que fue publicista del presidente argentino De la Rúa; el texano Rob Allyn y los mexicanos Francisco Ortiz⁹⁰ y Rubén Aguilar. Todos ellos coordinados por Marta Sahagún, antigua directora de Comunicación Social del Estado de Guanajuato y futura primera dama de México. Ellos diseñaron una de las estrategias de campaña más importantes y exitosas de la historia de la comunicación de habla hispana.

A propuesta de Jorge Castañeda, la estrategia de Vicente Fox fue inspirada en la «Campaña del NO» del referéndum chileno de 1988. En ese sentido, se enmarcó la elección en dos opciones antagónicas: la continuidad del antiguo régimen o el cambio que representa Fox.

Los mexicanos fueron llamados a elegir entre el pasado priista, donde también incluían a Cárdenas, o el futuro que proponía Vicente Fox. La estrategia de Fox fue disruptiva desde todos los puntos de vista. Rompe la concepción y la gestión de los tiempos de campaña tradicionales y revoluciona el *timing* de la cultura política mexicana, pues comienza su campaña con mucha antelación. Manifestó abierta e inequívocamente su voluntad de ser presidente de México, algo inédito, ya que tradicionalmente los aspirantes negaban públicamente su voluntad de aspirar a la presidencia. Esto le permitió ganar la iniciativa, así como la nominación de su partido a la presidencia. Selló una alianza con el Partido Verde y creó una estructura no partidista, «Los Amigos de Fox», destinada a atraer a los votantes independientes.

⁸⁹ Es un analista político, profesor universitario y ensayista mexicano. Doctor en Historia por la Sorbona de París y licenciado en Economía en Princeton. Fue secretario (ministro) de Relaciones Exteriores de México en la Administración de Vicente Fox. Comenzó su carrera y militancia política en el Partido Comunista Mexicano, teniendo fuertes vínculos con el Gobierno comunista de Cuba; fue asesor en la campaña electoral de Cuauhtémoc Cárdenas en 1988. En la campaña de 2000 trabajó como asesor de Vicente Fox. En 2006 intentó ser candidato independiente a la presidencia de México. Fue asesor de la campaña del candidato del PAN, Ricardo Anaya, a la presidencia de México en el año 2018. Escribe habitualmente en *El País*, *The New York Times*, entre otros medios.

⁹⁰ Francisco Ortiz también había sido seleccionado mediante *headhunters* y se incorporó a la campaña en septiembre de 1999 como coordinador de *marketing*; anteriormente había trabajado para Televisa.

En cuanto al modelo de estrategia territorial: en la organización «Los Amigos de Fox» replicaron el modelo de comercialización piramidal para generar una red de apoyo territorial no partidista al candidato, muy en boga en Estados Unidos. La estructura piramidal se asienta en la persuasión persona a persona, con un modelo de organización *tupeware* que contrasta con el modelo clientelar de movilización priista, en base a la entrega de estímulos económicos u otras prebendas.

El posicionamiento y estilo de liderazgo de Vicente Fox fue también disruptivo: extrovertido, «bravucón» y retador, su lenguaje llano y popular, su imagen ranchera que recordaba al «hombre Marlboro», rompió los esquemas tradicionales de la política burocrática y se enmarcó, coherentemente, con el deseo de cambio que anhelaba la sociedad mexicana.

Lejos de la improvisación, la campaña utilizó sistemáticamente las encuestas de opinión y los estudios cualitativos para el diseño de mensajes, propuestas, *spots* y piezas de campaña; segmentaron al electorado en *clusters* y les ofrecieron propuestas concretas a demandas específicas y, todo ello, bajo el eje rector del «Cambio».

Los actos públicos fueron diseñados como eventos mediáticos para mostrar el apoyo creciente de la ciudadanía al proyecto de Fox, a diferencia de los actos priistas, donde llenar grandes estadios es la fórmula tradicional de dar imagen de apoyo masivo. Los mítines de la Alianza por el Cambio se inspiraron en la técnica del «encajonamiento», es decir, mediante tarimas de baja altura que hacen que las cámaras no identifiquen dónde se difumina el público. Los eventos se diseñaron para que los verdaderos receptores del mensaje, los televidentes, viesen desde sus casas el creciente apoyo a la campaña. También produjeron un programa de radio, presentado por el propio candidato, llamado «Fox en vivo, Fox contigo», donde los sábados al mediodía las audiencias conversaban y transmitían al candidato sus demandas y necesidades.

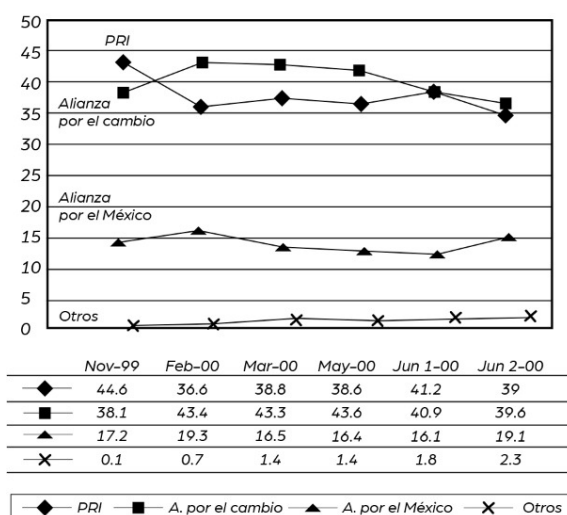
Durante la campaña, los dos informativos más importantes de la televisión otorgaron el 36 % de la cobertura total relacionada con las campañas, mientras que al candidato del PRI le dedicaron el 28 % (Trejo, 2005).

Otro elemento destacado de la estrategia de campaña fue el uso sistemático de encuestas, *spots* y debates, para polarizar la elección en dos únicas opciones y hacer un llamado al voto útil, también llamado voto estratégico, para «sacar al PRI de Los Pinos». Esta estrategia de

polarización de la elección en dos únicas opciones para conseguir el voto estratégico en contra de un candidato también será usada, como veremos más adelante, por Calderón en 2006.

En México, a diferencia de la mayoría de los países de América Latina, no existe segunda vuelta electoral. Por tanto, la estrategia del candidato retador —generalmente el que va segundo— debe ir encaminada a despegarse ampliamente del resto de los candidatos para polarizar la elección en solo dos opciones y hacer un llamado al voto estratégico de todos aquellos votantes que rechacen al candidato que lidera las encuestas. «De ahí la necesidad de fortalecer la opción más susceptible de ganar en la “primera vuelta” —las encuestas— para triunfar en la segunda (gracias al voto útil de los partidarios de los perdedores en la primera vuelta)» (Castañeda, 2014, p. 350).

MÉXICO 2000. INTENCIÓN DE VOTO
PARA PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA.



A PARTIR DE DATOS DE INVESTIGACIONES SOCIALES APLICADAS

Figura 18. México 2000. Intención de voto para presidente de la República

Fuente: *Mediocracia sin mediaciones*, por R. Trejo Delarbre, Cal y Arena, 2001, p. 431

Ante esta exhibición de estrategia y *marketing*, el PRI buscó en Estados Unidos especialistas en imagen y comunicación para hacer frente al desafío que, por primera vez, puso realmente en peligro la continuidad del sistema. James Carville y Stanley Greenberg habían sido también asesores del Partido Demócrata de Estados Unidos y diseñaron la exitosa campaña presidencial de Bill Clinton. Estos desarrollaron una estrategia de carácter

temático basada en propuestas concretas, como la educación bilingüe y la entrega gratuita de ordenadores en las escuelas. La estrategia se mostró incapaz de competir con una narrativa general enmarcada en el cambio y en el futuro, porque el PRI mantuvo su estrategia tradicional de movilización de militantes, organizaciones y sectores, lo que se conoce como «acarreo».

El discurso de Cárdenas, que se presentaba por tercera vez a la presidencia, era fundamentalmente racional, construido con argumentos que por su contenido, sustancia y extensión hacían compleja y difícil la recepción de mensajes por parte de los electores (Borjas, 2003). Los asesores de Cárdenas expresaron con soberbia «no apostamos a la mercadotecnia», porque históricamente la izquierda en México ha recelado de las técnicas de comunicación política, lo que le ha supuesto derrotas importantes en elecciones trascendentales.

Los debates entre los candidatos (25 de abril y 26 de mayo) fueron un elemento central de la campaña y para el triunfo de Vicente Fox, que no solo exigió su convocatoria sino que desarrolló una subestrategia encaminada a obligar a los demás candidatos a asistir, gestionando magistralmente el predebate y el posdebate. En el predebate utilizó *spots* retadores donde insistía en la necesidad de una discusión pública y atacaba al candidato del PRI acusándolo de tener miedo a debatir, mientras proponía una comunicación proactiva. Fue célebre el *soundbite* «Hoy», que hacía referencia al momento en el que se debía realizar la discusión pública. Durante el debate, adoptó la posición de «candidato retador» emitiendo frases diseñadas especialmente para impactar en la audiencia, que fueron utilizadas de manera exitosa como piezas publicitarias en el posdebate. Como sostiene Castañeda, «Dick Morris ideó una maniobra grandiosa: colar un *spot* antes del debate presidencial, mostrando como las encuestas se inclinaban ya ligeramente a favor de Fox, y otro, al término del debate, insistiendo en el mismo punto y acelerando la tendencia, y otro más durante el posdebate, ilustrando con gráficas sencillas la ola creciente de transferencia de intención de voto de Labastida y Cárdenas hacia Fox» (2014, p. 374).

A pesar de que las campañas de 2000 no fueron especialmente negativas, sobre todo si las comparamos con la campaña de 2006, sí se utilizaron algunas piezas de contraste para atacar al PRI. Dick Morris recicló un *spot* que había utilizado con De la Rúa como pieza de contraste: «cara de tontos». Esta pieza busca descolocar al candidato del PRI como factor de cambio.

Vicente Fox consiguió atraer a millones de mexicanos que, más allá de las posiciones ideológicas, aspiraban a un cambio en el país. Su mensaje transversal y el llamamiento al voto útil hicieron que el candidato del Partido Auténtico de la Revolución Mexicana, Porfirio Muñoz Ledo, renunciara a mitad de la campaña y pidiera el voto para Fox, lo que atrajo a muchos votantes opositores y de izquierda, que transitaron del voto a Cárdenas hacia Fox para apoyar al único candidato que tenía posibilidades reales de derrotar al PRI.

El resultado de esta campaña cambiará las relaciones de poder entre el nuevo presidente y la televisión, sin embargo, durante la misma la televisión siguió apoyando al PRI; en este sentido, un análisis del Instituto Federal Electoral sobre el tiempo total dedicado a las distintas campañas en radio y televisión concluyó que el PRI obtuvo el 39,85 % del tiempo en antena, mientras que Fox el 27,43 % y Cárdenas el 20,18 % (Trejo, 2001). Como sostiene Castañeda, «Televisa y TV Azteca de ninguna manera actuaron con neutralidad durante la contienda» (2014, p. 371).

Trejo Delarbre sostiene que «más allá de los resultados electorales la gran ganadora del proceso político fue la televisión. Más de 71 millones de dólares fueron gastados en este medio cuyo carácter central de la competencia política mexicana se revalidó y posiblemente se consagró» (). Los partidos invirtieron el 54 % de sus presupuestos de campaña en la compra de publicidad y contratación de espacios en los medios de comunicación. En la elección presidencial de 1994 el presupuesto destinado a ese rubro era del 25 %. Entre el 1 de marzo y el 28 de junio los candidatos compraron cerca de 60 horas de publicidad política en el Canal 2 de Televisa y el 13 de TV Azteca (Trejo, 2001, p. 393).

5. FOX, AML0 y la televisión

5.1. La presidencia de Vicente Fox

A diferencia de sus antecesores, el primer presidente panista recibe una economía estable, por lo que su política se orienta a mantener equilibradas las magnitudes macroeconómicas y promocionar el crecimiento económico, mediante el libre mercado y la construcción de infraestructuras, que dinamizarán la conectividad del país. El fortalecimiento y la ampliación de la red de transportes impulsa la consolidación de la industria y la creación de nuevas cadenas productivas, lo que se traduce en un crecimiento promedio del 2,45 % del PIB durante el sexenio.

Fox entendió el gobierno como la evolución natural de su campaña, influido por el concepto de campaña permanente⁹¹. Gobernó mediante el empleo sistemático de técnicas de *marketing* político: exposición continua en la televisión; utilización de *soundbites*⁹² y eslóganes, como principales elementos discursivos en sus intervenciones públicas, y uso sistemático de *spots* como elemento central de su comunicación. Para la dirección de comunicación social de la República nombró a Rubén Aguilar, que fue el asesor de *marketing* de la campaña, y contrató al consultor y profesor de la Escuela de Gerencia Política, de la Universidad George Washington, Roberto Izurieta, como asesor de la estrategia de comunicación. Con Fox aparece una nueva forma de segmentación de la audiencia y de la opinión pública, que se ha hecho célebre entre periodistas y analistas políticos de América Latina. Su responsable es el Dr. Guido Lara, discípulo del sociólogo español Jesús Ibáñez⁹³; Lara segmentó la opinión pública mexicana en tres tipos de perfiles —círculos— en función de su papel en la conformación de la opinión en la esfera pública⁹⁴.

⁹¹ El concepto «campaña permanente» está relacionado con el advenimiento del fenómeno de los consultores políticos en Estados Unidos y la consecuente incorporación de sus técnicas de comunicación estratégica —uso periódico de encuestas, gestión de la imagen pública a través de la televisión, utilización del *spin* y el *soundbite*— como elementos esenciales de la actividad política contemporánea. La incorporación de estos profesionales de forma permanente al trabajo de gobiernos, poder legislativo y grupos de presión hace que sus prácticas se incorporen a la actividad diaria de dichas instituciones, no quedando acotadas únicamente a los periodos electorales. En 1982 el periodista Sidney Blumenthal publicó *The Permanent Campaign. Inside the World of elite political operatives* y, posteriormente, Norman Ornstein y Thomas Mann (2000) lanzarán *The Permanent Campaign and its Future*, donde recogen y describen este fenómeno.

⁹² El *soundbite* es la reproducción arbitraria de un pequeño fragmento no siempre representativo de un discurso o debate político, «la frase importante se llama *soundbite*. Los *soundbites* han representado la institucionalización del reduccionismo político en la televisión, a esto contribuyó la televisión, que ha ido reduciendo el tiempo de cada noticia, así la CBS anunció que garantizaba fragmentos de 30 segundos para cada candidato en la elección presidencial de 1992» (Sartori, 2005, p. 34).

⁹³ Jesús Ibáñez, sociólogo español que publicó *Mas allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica* (1979), donde expone y desarrolla esta técnica de investigación social. El grupo de discusión es una técnica de producción de datos cualitativos de carácter estructural, y en la que de manera no directiva los participantes (el grupo) reproducen el proceso de producción de discursos que se da en la sociedad. Esta técnica contrasta con el *focus group*, propuesto por Merton en *The Focused Interview* (1946), en el carácter directivo del proceso y en la búsqueda de significado en lugar de porcentajes estadísticos. A pesar de que ambas técnicas son empleadas de forma sistemática en el diseño de estrategias de comunicación, Vicente Fox, tanto en su campaña como durante su gobierno, utilizó una variedad de segmentación de audiencias («los círculos de opinión»), en principio para ser utilizada en el diseño de sus grupos de discusión, y que se ha hecho célebre como instrumento de análisis general en América Latina. Este es el origen de la teoría de los círculos de opinión que es mencionada habitualmente por comentaristas, analistas y políticos en las mesas de análisis y opinión.

⁹⁴ *Círculo verde*: corresponde a la mayoría de la población. Son personas con escolaridad hasta la secundaria/preparatoria y generalmente están poco informadas. No están enteradas de lo que pasa en México o en el mundo ya que no leen el periódico; de hacerlo, leen ocasionalmente secciones de deportes y espectáculos. No tienen un consumo frecuente de telediaris. *Círculo café*: corresponde a las personas con

Desde el inicio de su Gobierno Fox no tuvo buena relación con la prensa; posiblemente, porque los medios esperaban mejores resultados y más inmediatos de una Administración que, supuestamente, habían anhelado durante muchos años. Puede también que la campaña hubiera generado unas expectativas difíciles de cumplir para ningún gobierno. Otra posibilidad es que confluyeran una serie de factores combinados entre las ansias de cambio, las expectativas y la realidad de un gobierno con unos niveles de ejecución mejorables. En cualquier caso, pronto la relación con la prensa se enturbió y el presidente fue objeto de continuas críticas por parte de los medios impresos. De ahí que su estrategia se centrara en la televisión y en la publicidad institucional. Ya se ha descrito el incremento notable de la partida de gasto publicitario entre los años 2000 y 2006.

Fruto de su mala relación con los periodistas e intelectuales, el presidente desprecia sus opiniones y los encasilla en el llamado «círculo rojo», mientras declara que él gobierna para el «círculo verde», que no lee prensa, representa a la mayoría de la sociedad mexicana y tiene una imagen positiva de él. Por este motivo la relación de Fox con la televisión fue especialmente importante y, cuando anunció entre sus compromisos de campaña una revisión de la legislación en materia de medios de comunicación, nadie pensó que favorecería aún más los intereses de la industria de la radio y la televisión.

Durante más de tres décadas el «sistema» había rechazado propuestas de reforma de la sociedad civil de la Ley Federal de Radio y Televisión. En octubre de 2002, Fox anunció la entrada en vigor de un acuerdo presidencial que establecía una fuerte reducción de los tiempos asignados al Estado por ley en la televisión, que pasan del 12,5 % al 1,25 %, lo que supuso al Estado dejar de percibir casi 130 000 millones de pesos (Cruz, 2012, p. 169). En la decisión unilateral del presidente, que supuso la entrada de millones de dólares en publicidad para la industria de la televisión, influyó y pesó la extraordinaria relación de Bernardo Gómez con Marta Sahagún. Esta relación se inició en la campaña presidencial y se consolidó en el sexenio, con Marta Sahagún como primera dama.

estudios universitarios, que dan seguimiento a la cobertura informativa de los medios de comunicación. Están más enterados de lo que pasa en México y en el mundo ya que leen el periódico regularmente y consumen informativos con alta frecuencia. El círculo café funciona como una correa de transmisión de la opinión pública entre el círculo rojo y el círculo verde. *Círculo rojo*: corresponde a personas que se encuentran en una posición estratégica, desde la cual generan la agenda de opinión e influyen sobre los demás. En este círculo se concentran los tomadores de decisiones (dueños de empresas y medios, reguladores, autoridades gubernamentales y figuras políticas) y los líderes de opinión (periodistas, articulistas, intelectuales, figuras públicas).

Por su parte, Jorge Castañeda niega que fuera Marta Sahagún la responsable de convencer a Fox y atribuye dicha influencia a Santiago Creel; en cualquier caso, todos están de acuerdo en la figura central de Bernardo Gómez en esta operación (Castañeda, 2014).

Para Trejo, con esta decisión «el presidente Fox confirmó que su gobierno está de rodillas frente a las exigencias de los principales dueños de la televisión y la radio» (2001).

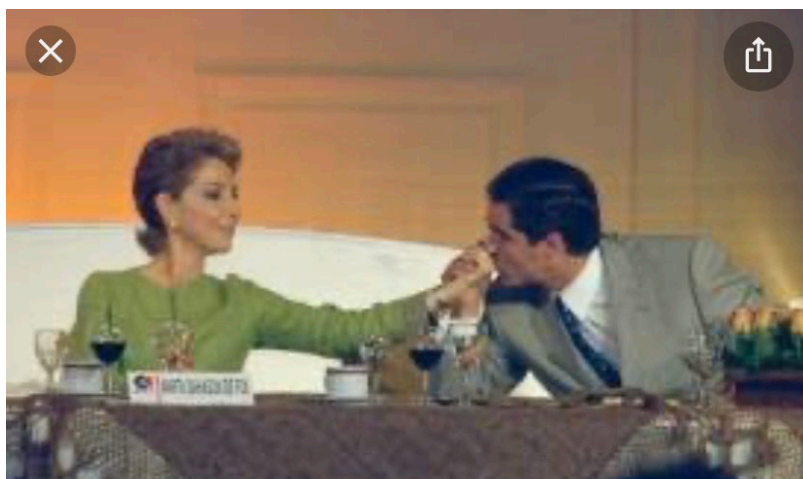


Figura 19. Bernardo Gómez besando la mano de Marta Sahagún en un acto público

Fuente: tomado de Internet

5.2. La Jefatura de Gobierno de López Obrador

Desde que López Obrador alcanzó la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal tuvo claro que su objetivo era ser candidato a la presidencia de la República en el año 2006. Para ello, diseñó una estrategia política y de comunicación que testó y utilizó en el gobierno de la Ciudad de México, que le sirvió de plataforma, de laboratorio de políticas públicas y de ensayo de estrategias de comunicación.

Las políticas públicas de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) durante su gobierno en el Distrito Federal tuvieron dos pilares fundamentales: por un lado, desarrolló la red de programas asistenciales más grande de América Latina. Los programas incluían pensiones para «adultos mayores» (de más de 65 años), becas para estudiantes, ayudas a discapacitados, programas para madres solteras... Por otro lado, hizo grandes inversiones en infraestructura pública, que mejoraron las vías y el transporte, a la vez que crearon miles de empleos.

En cuanto a su discurso, López Obrador adoptó una estrategia de carácter populista, en el sentido que le confiere al término Ernesto Laclau; es decir, una lógica política basada en la construcción de la propia identidad a través de un discurso que divide a la sociedad en dos campos antagónicos: los ricos y los pobres, «los de arriba» y «los de abajo» (Laclau, 2005). Esta narrativa ha sido constata en su trayectoria política y continúa a día de hoy en la Presidencia de la República.

Su política de comunicación se basó en las conferencias de prensa «mañaneras»; su nombre hace referencia a su convocatoria diaria, a las 6 de la mañana. El jefe de Gobierno, todos los días, con la excepción de los fines de semana, y durante los casi 6 años de su Administración, era el primero en atender a los medios de comunicación en México, lo que le permitía desplegar una estrategia que marcaba diariamente la agenda política y mediática del país, a través de la comunicación de sus logros y el enfrentamiento con sus adversarios, principalmente, el presidente Fox. Para López Obrador, los medios de comunicación son un medio, un instrumento, para propagar su discurso. Su estrategia discursiva se basaba en la división de la sociedad en campos antagónicos, y la posición en la que se ubiquen los medios será también antagónica y maniquea: si estos le apoyan están con el pueblo, si le critican están con la «mafia del poder».

Paralelamente, tuvo una intensa y permanente estrategia de difusión de su acción de gobierno y políticas públicas, a través de la compra de *spots* en televisión, lo que le permitió contrastar con Vicente Fox en momentos de debilidad por la falta de resultados concretos en su gestión. La combinación de estas estrategias hizo que AMLO encabezara las encuestas de intención de voto; así, en el año 2005, el 34 % de los mexicanos manifestaron la intención de votar por él como presidente, mientras que su más cercano y probable competidor en ese momento, el secretario de Gobernación Santiago Creel, tenía un 25 % de intención de voto, el mismo porcentaje que el candidato del PRI, Roberto Madrazo (Trejo, 2010, p. 23).

En el año 2003, durante los 5 meses que duró la campaña intermedia, el Gobierno Federal contrató 15 620 horas en publicidad institucional en televisión (Villamil, 2005, p. 192). En esas elecciones los partidos mexicanos destinaron el 70 % de su presupuesto a la televisión.

Según el Instituto Federal Electoral, el PAN gastó 112 622 000 pesos en publicidad y 81 millones los destinó a la televisión; el PRI invirtió 134 millones en su campaña y 99 millones en televisión; y el PRD gastó 105 millones de pesos, de los que 71 engrosaron las cuentas

de ventas de las cadenas de televisión. La campaña supuso para la televisión cerca de 60 millones de dólares, en concepto de propaganda política (Villamil, 2005, p. 195). Los partidos incorporaron también a consultores internacionales para el diseño de las piezas o *spots* de televisión: el PAN fichó al consultor español José Luis Sanchis y el PRD al ecuatoriano Jaime Durán Barba.

Rosario Robles fue la primera mujer que ocupó la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal, cargo al que accedió en sustitución de Cuauhtémoc Cárdenas, que se presentó a las elecciones presidenciales. Tras la victoria de López Obrador en las elecciones a la Jefatura de Gobierno en el año 2000, Robles llegó a la presidencia nacional del PRD. Desde ese cargo dirigió la campaña federal intermedia del año 2003 y las elecciones a las distintas Delegaciones (alcaldías) en la Ciudad de México, que se celebraban el mismo día. El PRD adoptó el eslogan de «Honestidad valiente», que es uno de los célebres *claims* de las campañas del López Obrador.

La necesidad de financiación para las campañas electorales hizo que Rosario Robles iniciara una relación, primero profesional y después sentimental, con Carlos Ahumada, un empresario multimillonario de origen argentino. Este financió las campañas de la izquierda mexicana a cambio de contratos de obra pública y otros servicios con el Gobierno del Distrito Federal y las Delegaciones de la ciudad. Tras el éxito en las elecciones intermedias y su alianza con el empresario, Rosario Robles comenzó a valorar la posibilidad de presentarse a las presidenciales de México, del año 2006. Al tener los mismos objetivos políticos que López Obrador comenzó a confrontarse con él, y el Gobierno de la Ciudad de México suprimió de un plumazo los contratos con las empresas de Ahumada, lo que provocó una situación de casi quiebra técnica de su grupo empresarial. Con esta maniobra el empresario pagó un elevado coste por haber financiado las campañas del PRD y no ingresó los beneficios previstos a cuenta de los contratos con los distintos gobiernos de izquierda. Lo que nadie sospechaba e imaginaba es que cada entrega de dinero de Ahumada a los líderes del PRD fue grabada por él y que las imágenes serán clave en la estrategia de los «videoescándalos».

La relación entre López Obrador y Vicente Fox era cada vez más tensa y este último quería impedir a toda costa que López Obrador fuera candidato a la presidencia de México. Para ello, utilizó una doble estrategia: de un lado, intentó destruir el posicionamiento mediático del jefe de Gobierno a través de una estrategia planificada por el vicepresidente de Televisa,

Alejandro Quintero. Como reveló el diario *The Guardian* en 2012, el Gobierno de Fox encargó a la empresa TV PROMO una estrategia encaminada a frenar el ascenso electoral de López Obrador, lo que se conoce como campaña negativa o de desposicionamiento. Según las informaciones publicadas por el rotativo londinense, Vicente Fox gastó cerca de 60 millones de pesos (4,2 millones de dólares) para su ejecución. Y por otro lado, Fox intentó suspender y quitar el estatuto de aforado a López Obrador e inhabilitarlo para ocupar cargos públicos.

5.3. Los «videoescándalos» y el «desafuero»

El diputado del Partido de la Revolución Democrática (PRD) René Bejarano Martínez acudió a una entrevista en el Canal 2 de Televisa, el 3 de marzo de 2004, donde se convirtió en protagonista de uno de los mayores escándalos políticos, aunque no el único, de la historia de la televisión mexicana. Aquella mañana, mientras era entrevistado, en el estudio contiguo del Canal 4 de Televisa se emitió una grabación en la que aparece recibiendo dinero del empresario argentino Carlos Ahumada; paquetes de dinero destinados supuestamente a financiar —ilegalmente— las campañas del PRD. Antes de iniciar la entrevista los presentadores le pidieron que apagase su teléfono móvil para no interrumpir la conversación y para que nadie de su equipo le avisase durante la entrevista de que, a solo unos metros de donde estaba sentado, se emitía un «videoescándalo» sobre él, en la otra cadena de la empresa. Después de la entrevista, invitaron a René Bejarano a pasar al plató del programa de al lado para hablar con el payaso «Brozo»⁹⁵, y una vez situado frente a las cámaras y en directo, volvieron a emitir el vídeo ante el estupor del invitado. Esto fue uno de los momentos más escandalosos de la historia de la televisión.

La «trampa» a Bejarano fue cuidadosamente preparada por Televisa, porque tenía previamente el vídeo e invitaron al diputado del PRD para transmitir su humillación ante las cámaras y su muerte política en directo. Televisa no solo buscaba aumentar su *rating* sino destruir la imagen de uno de los colaboradores más importantes de López Obrador, y erosionar el eslogan «Honestidad Valiente». Como sostiene Raúl Trejo, «Fue un montaje

⁹⁵ Brozo, *el payaso tenebroso*. Es un personaje de televisión interpretado por el periodista y actor Víctor Trujillo que originalmente contaba «cuentos» clásicos adaptados a la vida cotidiana de los mexicanos, mezclados con sátira política; personaje que por su aceptación entre el público fungió como comentarista de temas políticos y, posteriormente, fue conductor titular del espacio de noticias El mañanero en el Canal CNI40, llevado a Televisa tras el cierre de esta cadena.

dramático y mediáticamente perfecto [...] estamos ante la inequívoca imagen del trato que Televisa ha decidido tener con la clase política: desprecio y convenencierismo, ordinariedad y soberbia, articulan esa relación que además es crecientemente desigual porque nadie se atreve a enfrentar el poder ideológico y político de ese consorcio» (2005, p. 14).

Este no fue el único escándalo mediático, al dirigente del Partido Verde Ecologista Jorge Emilio González se le exhibió negociando un soborno de 2 millones de dólares, y al secretario de Finanzas del Distrito Federal jugando en los casinos de Las Vegas.

Estas acciones demuestran la capacidad de Televisa para gestionar, imponer, propagar y ubicar a su antojo los temas más estridentes de la agenda pública. La cadena decide cuándo y cómo pone estos vídeos en antena, que utiliza para su interés y para ejercer presiones e influencia. De este modo, Televisa influía, consciente y eficazmente, en la lucha por el poder político en México (Trejo, 2005, pp. 15-16).

Estos episodios desvelan la ética y el poder de Televisa en la destrucción de la imagen de actores políticos. Se puede argumentar que la cadena no fue la que propició que los políticos cometieran delitos y que ella se limitó solo a transmitirlos; sin embargo, la forma de presentarlos demuestra una clara intencionalidad maliciosa e hiriente, que va más allá de la mera publicación de información. Implica una voluntad de amplificar un escándalo en directo, con el actor principal en antena y con la finalidad de dañar la imagen del político y desprestigiar a su entorno inmediato. Hay algunos autores que señalan que estos escándalos corren una cortina de humo para distraer la atención sobre otros, de mayor calado y trascendencia. Por lo que respecta a esta investigación, se demuestra que Televisa es un actor político independiente del sistema y con la capacidad de destruir y también construir la imagen de un político y de un partido, en función de sus intereses corporativos.

López Obrador se defendió de estos escándalos denunciando un complot organizado por Carlos Salinas de Gortari y «los poderosos», para dañar su imagen e impedir su ascenso a la Presidencia del país; aún no utilizó el significativo vacío de la «mafia en el poder», que empleará profusamente a partir de la campaña de 2006 y será clave en su estrategia discursiva para la construcción antagónica del adversario político.

Como estrategia de contrapropaganda y para defenderse, editó una serie de 6 cómics titulada «Historias de la Ciudad», que se distribuyó gratuitamente en el metro y en otros puntos de concurrencia pública. Se plasmaba su narrativa de manera gráfica: López

Obrador (héroe) es un luchador social y un político comprometido con los intereses «del pueblo» (víctima), que es atacado por los «ricos y poderosos» (villanos), que quieren impedir que llegue a la Presidencia para evitar que extienda a todo el país los programas sociales que ya ha implantado en la capital.



Figura 20. «Historias de la Ciudad»

Fuente: tomado de *Capital Digital* (<<https://bit.ly/3s2WvNU>>)

El 7 de abril de 2004, la Cámara de Diputados aprobó desaforar al jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, por quebrantar una orden judicial que exigía al Gobierno de la ciudad que suspendiera la construcción de una calle en un terreno expropiado, en el predio El Encino, años atrás por gobiernos anteriores. La calle conectaría un hospital con distintas comunidades, pero para ello debía cruzar por dicho terreno.

El proceso era en realidad una maniobra política de Vicente Fox para inhabilitar a López Obrador y, por tanto, no permitirle presentarse a las siguientes elecciones presidenciales. El proceso generó una indignación casi sin precedentes en la opinión pública y continuas manifestaciones de apoyo a Obrador. Días después de su desafuero, una manifestación, «La marcha del silencio», congregó a miles de personas para apoyar a López Obrador.

El escándalo permitió victimizarse a López Obrador, quien finalmente ganó la batalla de la opinión pública y legal, disparando su preferencia en la intención de voto, lo que provocó un efecto *boomerang* contra Fox.

Antes de la puesta en marcha de la precampaña electoral, Vicente Fox promovió desde el Gobierno Federal una publicidad institucional muy agresiva para poner en valor los logros, las acciones y las políticas públicas de su gobierno. Según Bravo Torres, 4 620 000 anuncios fueron transmitidos en enero, febrero y marzo, en los que aparecía el presidente diciendo «si seguimos por este camino, mañana será mejor que ayer» (Bravo, 2008). La legislación electoral no prohíbe la realización de este tipo de campañas institucionales, que se aproximan más a las electorales que a las patrocinadas por las administraciones. Sus mensajes afirmaban que «para seguir avanzando, hay que seguir por el mismo camino». Esta campaña institucional no fue suspendida hasta que el Tribunal Electoral dictaminó su retirada.

Junto a la intensa campaña de *spots* en radio y televisión, el presidente Fox se lanzó a una estrategia discursiva en la que pidió a los electores no «cambiar de caballo», sin mencionar a Andrés Manuel López Obrador, aunque despotricaba de los mesías y los demagogos. Los efectos de esta estrategia y las acciones para dificultar la proyección de López Obrador le sirvieron para sostener sus argumentos de fraude e inequidad en la contienda electoral.

A diferencia de otros países donde los presidentes y gobernantes tienen libertad para opinar y hacer declaraciones a favor de un candidato, en México existen restricciones que impiden que los cargos públicos manifiesten sus opiniones políticas; por ejemplo, no pueden asistir a actos electorales en días hábiles o en horario de trabajo. En diciembre de 2005, Miguel Lucero Palma, diputado afín a Bernardo Gómez, presentó en la Cámara de Diputados la iniciativa de reforma de la Ley Federal de Telecomunicaciones y de la Ley Federal de Radio y Televisión que, como se ha señalado, se conoce coloquialmente como «Ley Televisa», que para Trejo Delarbre «se trataba de una reforma legal para que los concesionarios hicieran aún más negocio» (2010, p. 72). El proyecto se aprobó por unanimidad el 1 de diciembre. Posteriormente, la iniciativa se remitió al Senado para su discusión y sus debates se realizaron en campañas electorales.

6. La imagen y confianza de la televisión

Para las elecciones de 2006 la empresa Parametría, propiedad del sociólogo Francisco Abundis, realizó un estudio sobre la credibilidad de los medios. La investigación se efectuó mediante 1000 entrevistas presenciales entre la población mexicana, por lo que presentó un margen de error de $\pm 3,1$ %. El estudio preguntó por la confianza ciudadana en los medios de comunicación en general, y el 48 % afirmó que siguen siendo confiables, mientras que un 29 % pensaba que son más o menos confiables, y el 19 % desconfiaba plenamente de ellos.

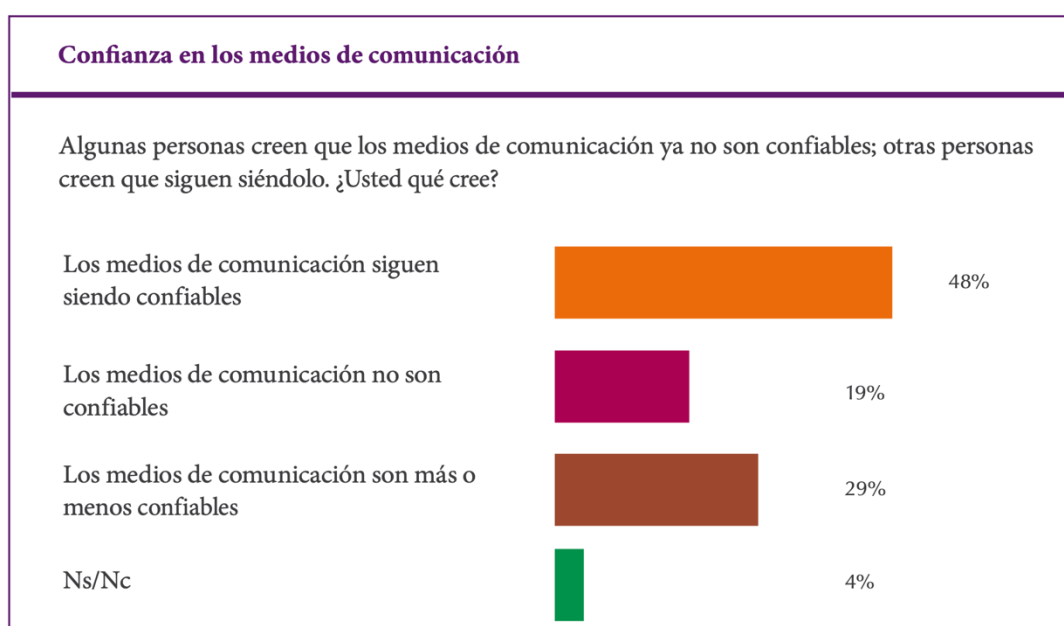


Figura 21. Confianza en los medios de comunicación I

Fuente: Parametría, Encuesta Nacional, 10 a 13 de marzo de 2006

La televisión es el medio en el que más confían los mexicanos en esta encuesta y, en ese sentido, siete de cada diez mexicanos respondieron que la televisión les genera «much» o «algo» de confianza. El 53 % y el 51 % sostuvieron, respectivamente, que los periódicos y la radio eran confiables, mientras que los que gozaban de menor credibilidad eran las revistas —27 %— e Internet —21 %—.

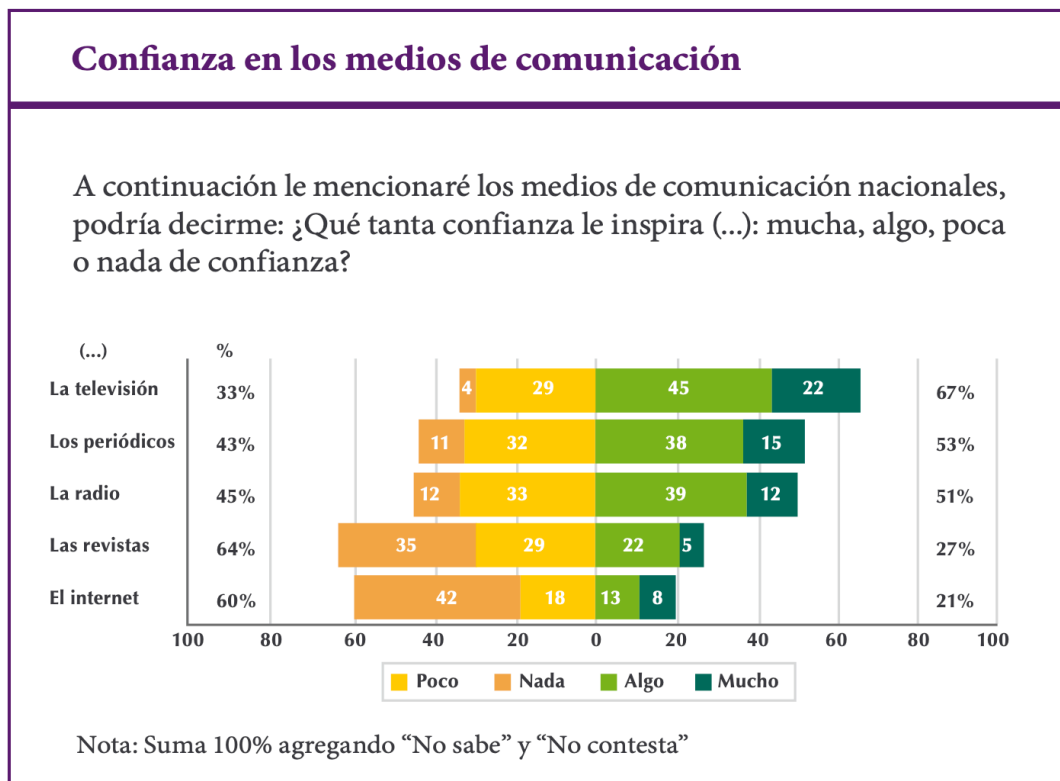


Figura 22. Confianza en los medios de comunicación II

Fuente: Parametría, Encuesta Nacional, 10 a 13 de marzo de 2006

Abundis sostiene que la confianza en los medios de comunicación parece estar relacionada con la manera en que la gente se informa de las noticias. El 73 % de los mexicanos lo hace a través de la televisión, y cuatro de cada diez se informan por los periódicos —40 %— o la radio —37 %—. Los medios que menos utiliza la gente para enterarse de lo que acontece en el país son las revistas —18 %— e Internet —11 %—.

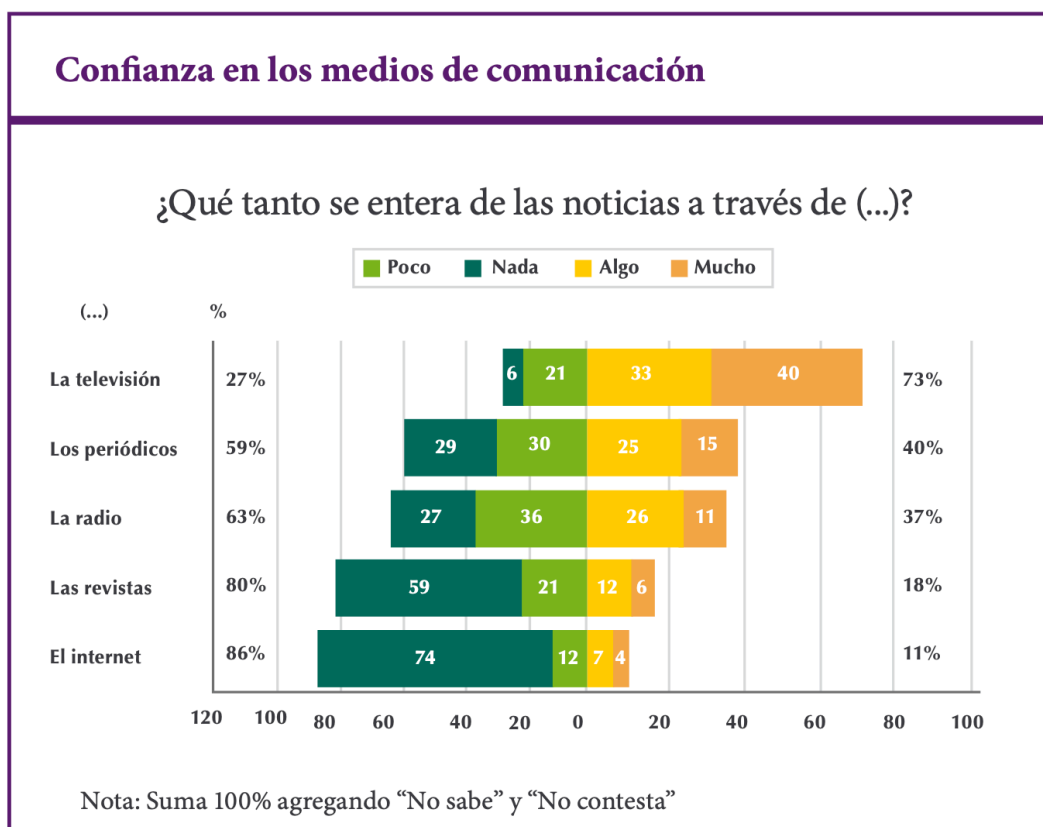
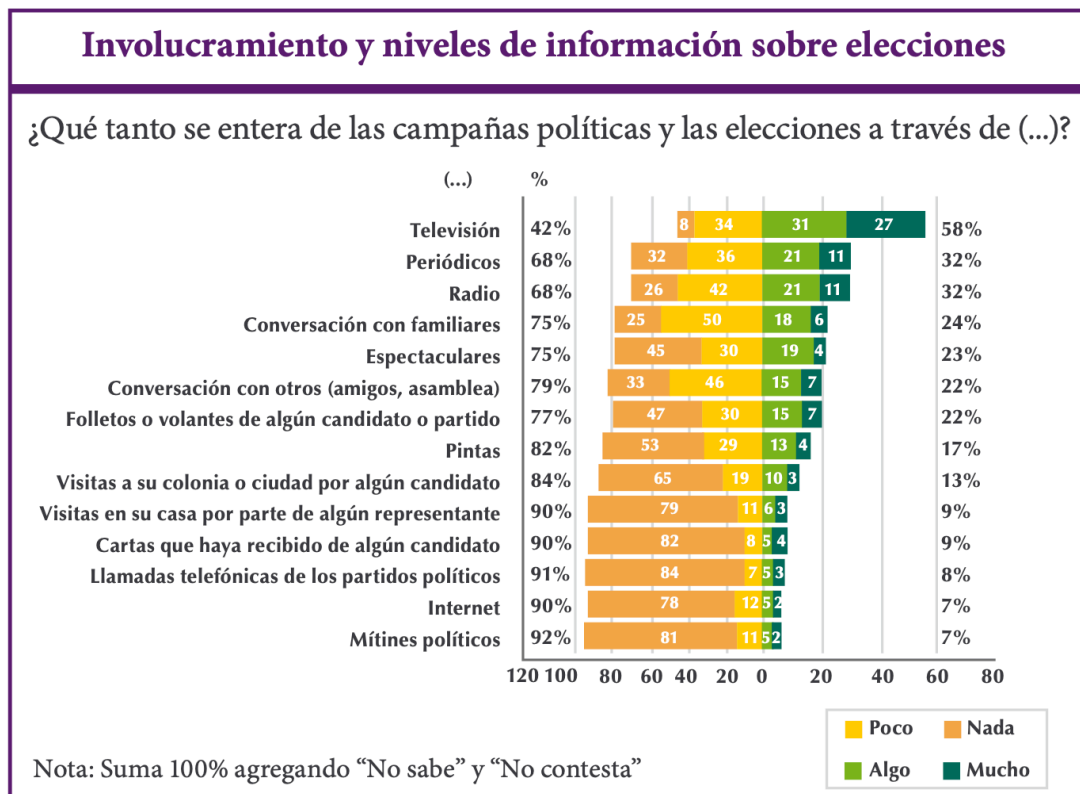


Figura 23. Confianza en los medios de comunicación III

Fuente: Parametría, Encuesta Nacional, 10 a 13 de marzo de 2006

La televisión es el principal medio por el que el 58 % de los mexicanos se informa de las campañas políticas y las elecciones. El segundo lugar lo ocupa la prensa escrita, con el 32 % y, finalmente, la radio.



Fuente: Parametría, Encuesta Nacional, 10 a 13 de marzo de 2006

Entre los formatos en los que la televisión traslada contenidos informativos, los telediarios son la principal vía por la que los mexicanos —53 %— se informan de campañas y elecciones. El 45 % de la población conoce la actividad política mediante los *spots* de los candidatos. El informe detecta una «tendencia creciente de usar espacios televisivos como función informativa importante».

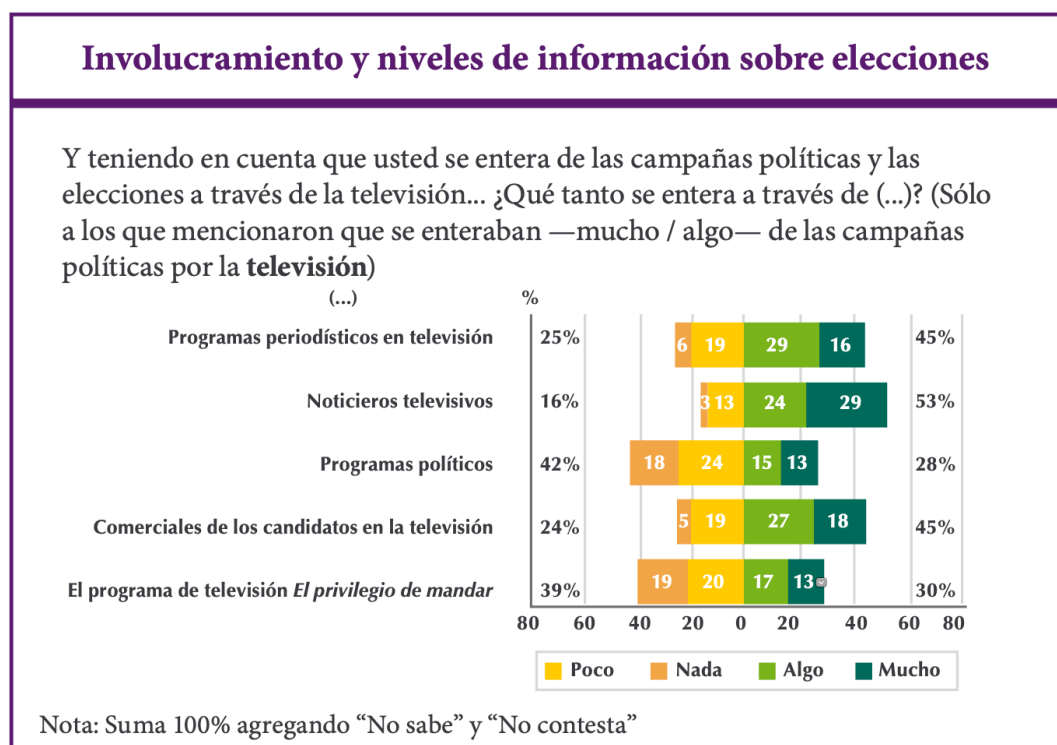


Figura 25. Confianza en los medios de comunicación V

Fuente: Parametría, Encuesta Nacional, 10 a 13 de marzo de 2006

En conclusión, la televisión es el medio de comunicación hegemónico en México en el periodo de estudio. El 98 % de los hogares cuenta, al menos, con un receptor y es el medio al que los ciudadanos otorgan mayor veracidad (70 %). También la televisión es el medio más utilizado para informarse (73 %).

7. La campaña de 2006

Las elecciones de 2006 fueron las más reñidas y ajustadas de la historia de México. La campaña influyó profundamente en el que parecía ser un resultado predeterminado desde antes del inicio de la contienda. La diferencia entre el candidato que ganó y el segundo fue mínima, menos de 200 000 votos. Esta campaña dejó a un país polarizado y dividido, con acusaciones de fraude electoral.

Según el Instituto Federal Electoral (IFE), desde el 19 de enero al 30 de junio se transmitieron por televisión 757 645 *spots* políticos, de los que el 36 % fueron de los candidatos presidenciales. Se calcula que unos 15 134 anuncios se correspondían con las campañas de los partidos a las elecciones presidenciales, de los que el 10 % eran piezas

negativas o de ataque. El PAN fue el que más *spots* de ataque utilizó, con 2401 anuncios, frente a los 1362 *spots* negativos o de defensa que lanzó el equipo de AMLO. La empresa IBOPE AGM México cifró el coste total de las campañas electorales en publicidad en televisión y radio en casi 4224 millones de pesos (más de 422 millones de dólares) (Guerrero y Arellano, 2012).

Felipe Calderón no era el candidato-sucesor favorito del presidente Vicente Fox, porque una vez descartada la candidatura de la primera dama, Marta Sahagún, cuyas relaciones con la televisión eran excelentes, optó por impulsar la de su secretario de Gobernación, Santiago Creel Miranda.

El Partido Acción Nacional (PAN) estableció como proceso de selección de candidato a la presidencia un sistema de primarias entre sus militantes. Para conseguir el apoyo de los conservadores, Santiago Creel desarrolló una estrategia mediática intensa centrada principalmente en la televisión. A Creel y a Fox les sorprendió la candidatura alternativa de Felipe Calderón.

Calderón era un histórico militante panista que con solo 33 años presidió el partido Acción Nacional y renunció al cargo de secretario de Energía en el Gobierno de Fox para presentarse a las primarias. El conocimiento de Calderón entre las bases panistas y en las élites históricas conservadoras era muy amplio e hizo que su modesta campaña sobrepasara en eficacia a la televisiva de Creel.

Por su parte, López Obrador, tras su victoria en el proceso de desafuero o juicio político, se convirtió en el gran favorito de las encuestas. Los medios de comunicación, las élites intelectuales y la mayoría de los ciudadanos consideraban que su victoria era prácticamente inevitable; había construido su imagen y posicionamiento en el imaginario electoral en los cinco años al frente del Gobierno de la Ciudad de México y mediante su enfrentamiento permanente con el presidente Vicente Fox.

Las campañas empezaron oficialmente el 19 de enero de 2006; López Obrador partía como gran favorito y para ganar no debía cometer errores y administrar la ventaja de más del 10 % que tenía sobre su siguiente competidor. Eligió el eslogan «Por el bien de todos,

primero los pobres» y confió su estrategia a la publicista mexicana Tere Struck⁹⁶, colaboradora desde la etapa al frente del gobierno de la ciudad. En los *spots* de la campaña del candidato de la izquierda se argumentaba que representaba la «honestidad valiente», y se resaltaban sus logros como jefe de Gobierno en el Distrito Federal, como el Seguro Popular y los Apoyos a Madres Solteras.

A las 6 de la mañana del primer día de la campaña sorprendió a todos con el estreno de su propio programa de televisión, *La otra versión*; un programa en el Canal 13 de TV Azteca que, de lunes a viernes, informaba de las actividades de su campaña. El propio candidato indicó cuáles eran los objetivos del programa: «que se den a conocer nuestras propuestas, que no se deformen, que no nos pinten de otra manera» (Trejo, 2010, p. 58).

Calderón se inició en la campaña con los eslóganes «Manos limpias» y «Pasión por México», campaña diseñada por el publicista Francisco Ortiz. Y como reacción y contrapeso al programa de televisión de AMLO, 10 días más tarde inauguró un programa radiofónico que se emitía también en la televisión por cable.

El candidato del PRI, Roberto Madrazo, confió su estrategia a Carlos Alazraki, quien había trabajado históricamente con el partido y se había hecho célebre por crear un *spot* en el que un candidato sostenía que «los derechos humanos son para los humanos, no para las ratas»⁹⁷.

En los primeros tres meses de campaña, López Obrador llevaba la delantera en las encuestas, como eran las previsiones; lo más destacado de la disputa era el segundo puesto, entre Madrazo y Calderón. La ventaja que le conferían los números de los sondeos le hacía adoptar una actitud soberbia y rechazaba con desplantes todas las invitaciones al diálogo con distintos grupos económicos y financieros. En Puebla, afirmó «que cuando uno tiene principios e ideales, cuando a uno no lo mueve la ambición, el poder o el dinero, uno se vuelve políticamente invulnerable. Y por qué no decirlo, políticamente indestructible». En sus discursos atacaba a Fox e ignoraba a Calderón.

⁹⁶ Creatividad publicitaria no es sinónimo de estrategia electoral. La estrategia electoral es un área de conocimiento basado en el método científico, que tiene su propia lógica, tiempos y reglas, a las que López Obrador simplemente nunca quiso someterse.

⁹⁷ El concepto «rata» se utiliza coloquialmente en México para hacer referencia a los ladrones y secuestradores. Por lo tanto, lo que el *spot* defendía era la aplicación de mano dura (e incluso terrorismo de Estado) como medida contra el crimen.

También declaró no someterse a los dictámenes de Televisa. En un encuentro organizado por Bernardo Gómez, al que asistieron los candidatos junto a los directivos de la cadena, se comprometieron a respetar la Ley Televisa, salvo López Obrador.

Entretanto, la campaña de Calderón no terminó de despegar y, en ese contexto y como consecuencia de la aprobación de la Ley Televisa, se produjo un encuentro en casa de Eduardo Medina Mora con Bernardo Gómez, Josefina Vázquez Mota, coordinadora de la campaña de Calderón, y Manuel Espino, presidente de Acción Nacional. En la reunión, Televisa se ofreció a apoyar la candidatura de Calderón a cambio de «No mover ni una coma a la Ley Televisa». El acuerdo incluyó un trato favorable en los telediarios, un plan de financiación de la compra de espacios publicitarios, principalmente, los destinados a los *spots*, y el compromiso de la cadena de impulsar dos debates electorales. Este último punto era estratégico para Calderón, que adoptó el papel de retador y necesitó espacios de confrontación para disminuir la desventaja electoral.

En contra de la creencia extendida, la primera campaña de ataque contra López Obrador no vino de Felipe Calderón sino de Madrazo. El equipo del candidato del PRI proyectó una serie de *spots* contra del anuncio de López Obrador de no acudir al primer debate electoral. El 11 de abril se emitieron *spots* en los que aparecía una frase con letras negras y la voz en *off* de López Obrador diciendo: «se necesita crear un millón de empleos cada año». Acto seguido, Madrazo le contestaba: «Andrés Manuel, hasta en eso te quedas chiquito. Por si no lo sabes, se necesitan 9 millones de empleos bien pagados como los que yo propongo, pero claro, cómo vas a saberlo si no creaste ni uno solo en el DF. ¡Atrévete, vámonos hablando de frente!».

Tras tres meses de campaña fallida, Felipe Calderón decidió reiniciar su estrategia y contratar al consultor estadounidense Dick Morris. Diseñaron una táctica más agresiva y desafiante contra López Obrador, que fue incapaz de contrarrestarla. El 12 de marzo el nuevo equipo de Calderón programó una serie de *spots* negativos o de contraste que presentaban a López Obrador como «un peligro para México»⁹⁸. En el primer *spot* de ataque directo, una voz en *off* se preguntaba «¿Cómo construyó López Obrador el segundo piso de la Ciudad de México? Se endeudó, ¿las pensiones?, se endeudó... y si llega a presidente habrá una crisis, devaluación y desempleo. Estos son los grandes planes de López Obrador,

⁹⁸ En contra de lo que mucha gente cree, el diseño de la estrategia correspondió a Dick Morris, siendo únicamente producida por el español Antonio Solá, a quien se le atribuye.

un peligro para México». Mientras, la secuencia se iniciaba con la construcción de un muro de ladrillo, que simboliza la construcción del segundo piso de la Ciudad de México que se derrumba.

El 18 de marzo otro *spot* negativo: «Intolerancia». Una voz en *off* afirma: «esto es intolerancia», y a continuación aparecían unos planos de Hugo Chávez en los que dice: «Presidente Fox, no se meta conmigo porque sale espinas», seguido de la imagen borrosa de AMLO diciendo: «cállese ciudadano presidente» y «cállate chachalaca». El *spot* fue emitido 67 veces, entre el 18 de marzo y el 7 de abril de 2006 (Pérez, 2014).

Brader ha estudiado el impacto de las campañas negativas en los votantes y concluye que la publicidad política diseñada para provocar miedo influye de dos formas a favor del emisor: movilizándolo a sus partidarios y desmovilizándolo a sus contrarios (2006).

Durante más de un mes, la opinión pública mexicana fue sometida a una intensa campaña de *spots* de ataque a López Obrador, sin que este respondiera de manera directa. También las organizaciones empresariales del país participaron en la campaña contra López Obrador y financiaron publicidad negativa en televisión.

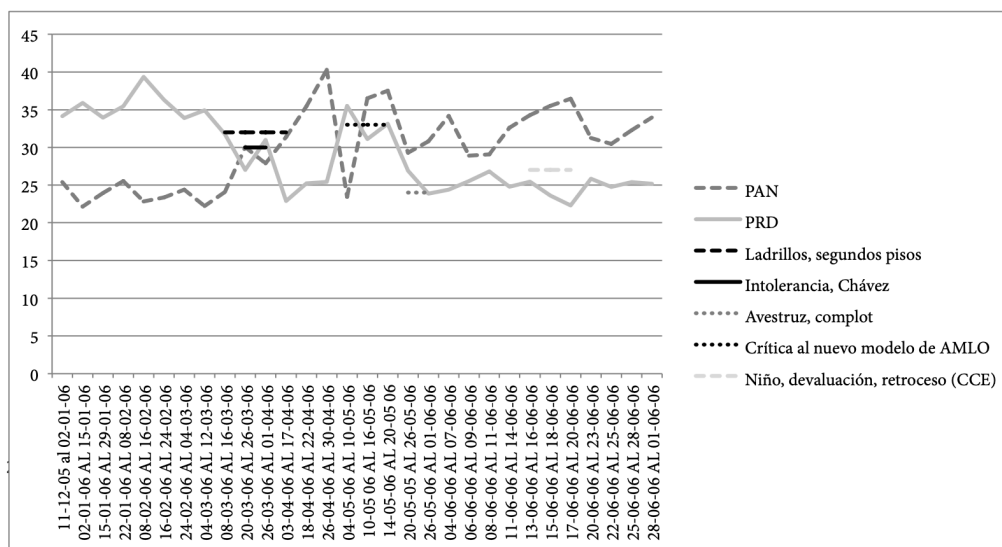


Figura 26. Intención de votos y emisión de *spots* negativos en 2006

Fuente: «Campañas negativas en las elecciones 2000 y 2006 en México», por A. Y. Pérez Dámaso, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 59(222), pp. 87-116, 2014

En la medida y proporción en la que López Obrador era descalificado, disminuía su intención de voto, aunque el candidato de la izquierda no contestó ni reaccionó a estos ataques; algo inexplicable en la lógica de la comunicación política. La única respuesta fue un *spot* en el que la escritora mexicana Elena Poniatowska salía en su defensa y pedía que no lo calumniaran. Se ha hecho referencia a los bajos índices de lectura en México y, derivado de ellos, puede inferirse el nivel de conocimiento de la prestigiosa escritora entre los votantes mexicanos. Además, las escasas respuestas de AMLO y sus invectivas e inercias se dirigían contra Vicente Fox, el presidente saliente. A estos errores estratégicos se sumó la incomparecencia al primer debate entre candidatos del 25 de abril. La organización del debate dejó la silla vacía para mostrar su falta de interés y desprecio por la contienda electoral; imagen que abonaba la construcción publicitaria de la campaña de Acción Nacional sobre López Obrador, que lo presentaba como autoritario, peligroso y soberbio.

Los continuos errores estratégicos de la campaña, como no asistir al primer debate, acusar de complot a las élites del país o las diferencias con el presidente de la República, los utilizó el equipo de campaña de Calderón para atacar a López Obrador a través de *spots* televisivos. El equipo de López Obrador tomó la decisión de reducir la inversión publicitaria en televisión y «apoyarse en el pueblo», y pasaron de emitir 2700 anuncios en marzo a menos de 900 en abril (Trejo, 2010). Tras su derrota, declaró que Televisa no les vendió espacios electorales, como consecuencia del voto negativo del PRD a la Ley Televisa en el Senado. Así, López Obrador sostiene:

Toda la guerra sucia se dio en el marco del acuerdo entre Vicente Fox, Calderón, y los dueños de Televisa, precisamente cuando se aprobó (el día 31 de marzo de 2006) en el Senado de la República y se publicó (por decisión de Fox, el 11 de abril) la nueva Ley de Radio y Televisión, que permite a las televisoras monopolizar todo el espectro de la telecomunicación en el territorio nacional. A partir de entonces Televisa prácticamente se hizo cargo de la publicidad del PAN y transmitió sin límites todos los mensajes negativos en contra de nosotros, con el emblema de ese partido y del Consejo Coordinador Empresarial y organizaciones civiles. También a partir de entonces nos exigieron el pago por adelantado para transmitir nuestra propaganda y, con el pretexto de que no estábamos al corriente, durante una semana dejaron de transmitir nuestra propaganda. (López, 2007, p. 208)

Sin embargo, Trejo Delarbre sostiene que ese motivo explicaría la caída en la inversión publicitaria en Televisa, pero no explica la caída en todos los demás medios de comunicación (2006). Gracias a esto el candidato del PAN logró superar la ventaja inicial de López Obrador y remontar más de diez puntos de intención de voto. A finales de abril, Calderón superó a López Obrador en intención de voto en las encuestas.

Como consecuencia de la caída en los sondeos, a finales de abril se incorporó el publicista Hugo Sherer⁹⁹, quien ideó algunos *spots* negativos contra Calderón y su familia que se emitieron a partir del 16 de mayo. Usaron el formato de cápsulas informativas de 20 segundos, cuestionando la honestidad de Calderón, los presuntos negocios familiares y su incapacidad para crear empleo. La campaña negativa de López Obrador se intensificó a finales de junio incrementando la inversión publicitaria en televisión (Ugalde, 2008).

El 6 de junio se realizó el segundo debate electoral, al que concurrió AMLO; su equipo ya se dio cuenta del error de la incomparecencia y rectificó. En este debate dio muestras de un cambio de estrategia y pasó a criticar y acusar al candidato del PAN de corrupción por haber concedido a su hermano contratos millonarios durante el Gobierno de Fox. Y enmarcó conceptualmente su discurso en opciones y contrarios: por un lado, «el pueblo», y por el otro, «los corruptos».

Estos aciertos en el último tramo de campaña le llevaron a recuperar algunos puntos en las encuestas y a empatar en intención de voto en algunas mediciones, así como a liderarlas por escaso margen en otros estudios demoscópicos.

⁹⁹ Había sido el publicista del programa Solidaridad de Carlos Salinas de Gortari.

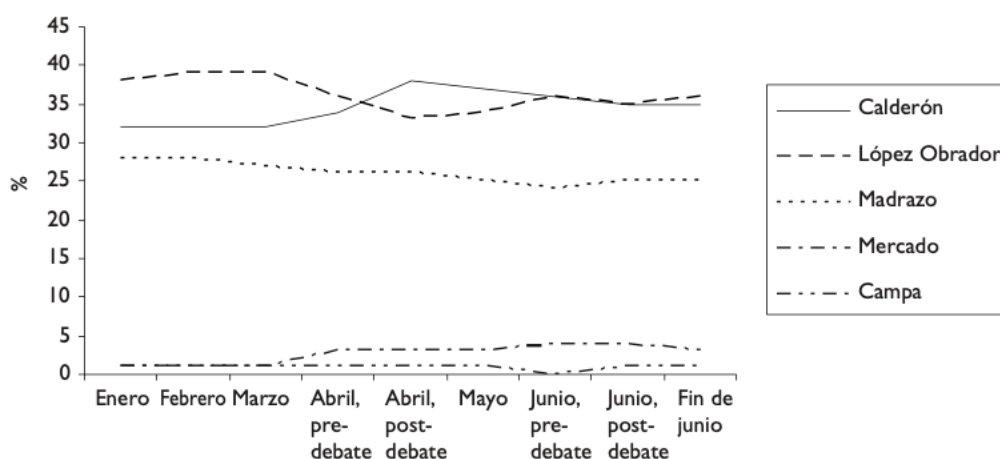


Figura 27. Evolución del voto en las campañas presidenciales de 2006

Fuente: «Campañas negativas en las elecciones 2000 y 2006 en México», por A. Y. Pérez Dámaso, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 59(222), pp. 87-116, 2014

Los ajustadísimos resultados electorales, con una diferencia del 0,56 % de ventaja para Felipe Calderón, provocaron que López Obrador no reconociera los resultados. Acusó a Vicente Fox, Felipe Calderón y a sectores del PRI de haber realizado un fraude electoral masivo para impedirle llegar a la presidencia. Tras las denuncias pertinentes en todas las instancias legales no se encontraron evidencias de fraude y se declaró ganador a Felipe Calderón. La reacción de López Obrador y su equipo fue la convocatoria de una huelga indefinida entre sus votantes y seguidores. Las movilizaciones poselectorales se escenificaron en una acampada en la principal avenida de Ciudad de México, que duró más de 3 meses. AMLO se declaró presidente legítimo de México y se dedicó a recorrer el país denunciando el fraude electoral y organizando la siguiente campaña.

En 2007, y en el contexto de conflicto poselectoral, se aprobó una reforma constitucional que prohíbe la publicidad negativa en las campañas electorales, también que el nombre o imagen de los cargos públicos (presidente, gobernadores, alcaldes, diputados...) pueda aparecer en la publicidad institucional. Otra novedad fue la prohibición de la compra de publicidad por parte de los partidos políticos y candidatos en los medios de comunicación. A partir de ahora, los tiempos oficiales tanto para campaña electoral como para actividades ordinarias de los partidos eran distribuidos proporcionalmente al número de votos y de forma gratuita. Finalmente, se prohíbe la publicidad institucional durante las campañas.

La consecuencia efectiva de esta reforma supuso incrementar el poder de la televisión, porque al no poder promocionar la imagen pública a través de *spots*, se tiene que hacer a través de los contenidos y de la parrilla de programación de los medios de comunicación. Para Ugalde:

Los partidos, buscando limitar la influencia de la TV, le dieron aún más poder para definir a los candidatos ganadores. Las campañas del futuro serán de buenos modales, al menos en radio y televisión. La publicidad de los partidos será menos penetrante y, con ello, los contenidos de los noticieros adquirirán mayor importancia. A menor importancia de los *spots*, mayor influencia de los contenidos y de los medios de comunicación. (2008, p. 115)

Aparece la figura de los «infomerciales», publicidad enmascarada de noticias que será ofrecida por la televisión sobre los distintos candidatos políticos. En un dictamen realizado para el IFE, se señala que la intención de estos segmentos es lograr un mayor impacto en el televidente:

Estar expuestos a un mensaje publicitario activa nuestra desconfianza debido a la intención expresamente persuasiva del emisor. En cambio, el material noticioso es percibido, al menos en principio, como objetivo y sin fines expresos de persuasión comercial o política por parte del medio de comunicación que lo difunde. (Juárez, 2012, p. 3)

8. Peña Nieto y la televisión

El 2 de julio de 2005, un candidato que 3 meses antes era prácticamente un desconocido ganó las elecciones de la entidad más poblada de la República, el Estado de México. En 2005, este estado tenía casi nueve millones de electores, el 13 % del censo del país, y en términos económicos representaba más del 10 % del PIB de México.

El gobernador del Estado, Arturo Montiel (PRI), había sido acusado de corrupción en televisión, en horario de máxima audiencia, por Roberto Madrazo, compañero de partido y precandidato del PRI a la presidencia de México, en el contexto del proceso interno de selección de candidatos a la presidencia de la República de 2006. En ese contexto, el gobernador mexiquense necesitaba ganar las siguientes elecciones con un candidato leal, que le garantizara que no sería investigado cuando terminara su gobierno. Y ese candidato era el diputado local del PRI en el Estado de México, Enrique Peña Nieto.

Peña Nieto era un desconocido para la mayoría de los mexiquenses. Y aunque el PRI lideraba las encuestas de intención de voto como marca-partido, cuando se les añadían los nombres de los posibles candidatos a la pregunta, el escenario quedaba empatado. El PRD presentaba a Yeidckol Polevnsky, antigua presidenta de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación, y tenía el apoyo de López Obrador, quien lideraba las preferencias electorales a nivel nacional. El PAN presentó a Rubén Mendoza Ayala, antiguo alcalde de Tlalnepantla y que había contratado al consultor español José Luis Sanchis.

Para superar el problema del desconocimiento y afrontar la campaña con unas mínimas garantías de éxito, Peña Nieto había contratado a Alejandro Quintero, quien a través de la empresa TV Promo se encargó de liderar un equipo compuesto por la publicista Ana María Olabuenaga¹⁰⁰ y el asesor político y encuestador Liébano Sáenz. Yessica de Lamadrid era el enlace entre TV Promo y la campaña del PRI; básicamente era la encargada de que todas las piezas encajaran en la campaña.

Tras hacer un diagnóstico inicial, hallaron la gran desafección y descrédito de la clase política mexiquense, y en general que la mexicana tenía en los votantes. Ante esto decidieron realizar una campaña innovadora y disruptiva, para recuperar la confianza en la clase política. La estrategia se basó en detectar las 3 principales necesidades de cada municipio y comunidad, a través de consultas y encuestas públicas, y que el candidato Enrique Peña Nieto se comprometiera con su firma delante de un notario para darles solución. Olabuenaga dijo que había que hacer una campaña de *rockstar*. Vender, no al partido, que era invendible, ni las propuestas del candidato, que nadie recordaría, sino al personaje Peña Nieto. Y entonces, para poder vender a Peña Nieto en tan poco tiempo, la estrategia fue vender a un *rockstar*: apuesto, joven, alegre, cálido, con muy buenas formas. El guapo contra el feo» (Tello, 2012).

El eslogan inicial fue «Te lo prometo, te lo firmo y te lo cumplo», el cual posteriormente será sustituido por el más escueto y directo «te lo firmo y te lo cumplo».

En mitad de la campaña, y cuando iba 9 puntos arriba en las encuestas, el candidato del PAN, inexplicablemente, abandonó la campaña y desapareció física y mediáticamente

¹⁰⁰ Yessica de Lamadrid es una consultora política y especialista en análisis de inteligencia. Nacida en Chihuahua en 1973, había trabajado como asesora de Eduardo Medina Mora, director del CISEN con Vicente Fox.

durante semanas. Este vacío será aprovechado por la campaña de Peña Nieto para remontar en las encuestas y hacerse con el triunfo final.

En seis años como gobernador del Estado de México y con un presupuesto anual de 716 457 millones de pesos, unos 55,112 millones de dólares, Enrique Peña Nieto centró su política pública en la construcción de grandes proyectos de infraestructura y en el cumplimiento de los 608 compromisos adquiridos durante la campaña.

Su gobierno continuó con los servicios de Alejandro Quintero, que se ofreció a diseñar una estrategia para afrontar el escándalo de corrupción de su antecesor, Arturo Montiel, así como un plan para posicionarlo a largo plazo, con la finalidad de hacerse con la candidatura del PRI a la presidencia de México en el año 2012. El presupuesto del primer año del plan lo publicó la revista *Proceso*, que lo cifró en 742 millones de pesos, de los que 691 millones se destinaron a publicidad televisiva, lo que incluye infomerciales, asesoría política y de comunicación. El plan incluía la compra-venta de 180 noticias informativas por 305 688 000 pesos, tres reportajes en la serie Los Reporteros por 5 780 000 pesos, seis entrevistas en varios telediarios por 42 858 000 pesos, y tres programas en Zona Abierta por 10 millones de pesos, entre otras propuestas. Además, el plan incluía publicidad en los medios impresos pertenecientes a Grupo Televisa por 10 781 000 pesos, entre ellos *Eres*, *Furia Musical*, *Cosmopolitan*, *Vanidades*, *Muy Interesante*, *Teleguía* y *TV y Novelas* (Villamil, 2009). Como sostiene Pérez-Espino, «la construcción de la imagen y de la candidatura presidencial de Peña Nieto no puede explicarse sin comparar los recursos públicos que gastó cuando fue gobernador y que le sirvieron para su promoción personal» (2012, p. 137).

Esta estrategia que siguió Enrique Peña Nieto en los seis años que duró su administración se focalizó en alcanzar la nominación del PRI a la presidencia de la República. Tanto Quintero como Televisa y el Gobierno mexiquense negaron la existencia de este plan, aunque hay documentos que lo acreditan y han sido publicados a lo largo del sexenio por la revista *Proceso*, el diario británico *The Guardian*, así como por filtraciones a diversos medios de comunicación y conversaciones privadas del periodista Carlos Loret de Mola, que hacen referencia a dicho plan. También fue denunciado por López Obrador.

Los objetivos del plan eran:

- Marcar prioridades y forma de gobierno durante los primeros 100 días.

- Consolidar el nivel de aprobación en el círculo verde a través de la difusión de los compromisos cumplidos.
- Consolidar el liderazgo en el círculo rojo a través de la articulación de un proyecto de Estado.
- Deslindarse de la coyuntura electoral (que vivía el país en 2006).
- Promover los logros del gobierno del Estado de México para fortalecer su liderazgo a nivel regional.
- Proyección a nivel nacional e internacional.

Se estima que la inversión asignada al plan hasta 2009 era de 3500 millones de pesos. Un estudio del Senado de la República señala que, entre agosto y diciembre de 2008, el principal informativo de Canal 2 dedicó a Peña Nieto 23 minutos y 21 segundos, de los que el 53 % eran informaciones con la imagen del gobernador mexiquense, y el 47 % restante «notas informativas» relacionadas con su gobierno. En comparación con otros políticos duplicó el tiempo en pantalla; tal fue el caso del jefe de Gobierno de la Ciudad de México, Marcelo Ebrard, que contó con 10 minutos y 20 segundos, el gobernador de Veracruz, Fidel Herrera, 7 minutos y 10 segundos, y el de Oaxaca, 2 minutos y 40 segundos. En TV Azteca, y en el mismo periodo, Peña Nieto recibió 50 minutos y 36 segundos de cobertura (Villamil, 2009).

En México existe un debate en torno a la existencia del plan. Como sostiene Pérez-Espino, «La construcción de la imagen de Peña Nieto siempre ha estado bajo sospecha. El gasto de las dos principales cadenas de televisión, Televisa y TV Azteca, así como los contratos de las agencias que manejaban la publicidad del gobierno del Estado de México, no han sido transparentes. No obstante, los datos oficiales muestran que un rubro que aumentó notablemente durante su administración fue el gasto de comunicación y difusión» (2012, p. 151). En cualquier caso, no existe una investigación que determine si efectivamente la inversión asignada terminó en las cuentas bancarias de Televisa. Sin embargo, existen estudios, como el de Cantú Escalante (2013), que analizan la presencia de los principales precandidatos en los telediarios estelares de la noche de TV Azteca y Televisa, entre el 1 de abril y el 30 de noviembre de 2011, donde se observa de forma clara un seguimiento más detallado y exhaustivo de las actividades del precandidato Peña Nieto frente al resto de los precandidatos.

Tabla 2. Número de notas por candidato y noticiero

Candidato	"El Noticiero"		"Hechos"		Total notas	Total %
	Notas	%	Notas	%		
EPN	33	66.0	30	75.0	63	70.0
AMLO	12	24.0	6	15.0	18	20.0
JVM	5	10.0	4	10.0	9	10.0
Total	50	100.0	40	100.0	90	100.0

Fuente: Elaboración propia con datos de EGAP (2012).

Figura 28. Noticias por precandidato entre el 1 de abril y el 30 de noviembre de 2011

Fuente: «Las televisoras vulneran la equidad en la contienda», por J. Cantú, *Desacatos*, 42, pp. 79-102, 2013

En cuanto a los informativos en televisión, hicieron su aparición los «infomerciales», espacios informativos en los que se emiten materiales con una evidente intención de promover al actor político, sin revelar a la audiencia el contenido publicitario del mensaje. Durante los ocho meses previos al inicio de las precampañas se detectaron 41 piezas de Peña Nieto en los telediarios monitoreados que cumplan con las características de los «infomerciales»; es decir, poco más de cinco promociones disfrazadas por mes, con particular acento en abril, cuando se emitieron 8 segmentos, 10 en junio y 9 en agosto.

A partir de 2008 Enrique Peña Nieto inició una relación sentimental con la actriz de telenovela Angélica Rivera. Fue contratada por el gobierno del Estado de México como portavoz e imagen oficial de la campaña de «compromisos cumplidos».



Figura 29. Campaña 300 compromisos cumplidos del Gobierno del Estado de México

Fuente: tomado del portal La Silla Rota (<<https://bit.ly/3sebd51>>)

A pesar de que no hay ningún vínculo formal entre la televisión y que una actriz trabaje como reclamo publicitario e imagen pública de un gobierno, como se ha hecho referencia en el capítulo anterior, el control ejercido históricamente por la televisión sobre la imagen de los protagonistas de sus novelas puede estrechar la vinculación. En cualquier caso,

Televisa no vetó que la imagen de sus principales actrices se vinculase al gobierno de Peña Nieto. De hecho, su contrato con Televisa se finiquitó una vez que se convirtió en primera dama de México, lo que le sirvió de argumentación para fundamentar la adquisición de la famosa «Casa Blanca».

La relación personal con Angélica Rivera también fue ampliamente difundida por la «prensa del corazón», parte de ella propiedad de Televisa. Por ejemplo, la revista *Quién*, propiedad de la cadena, en su portada confirmó la relación sentimental entre el gobernador y el personaje de la novela *Destilado Amor*. Es importante este punto, ya que no vincula al candidato con una actriz, como sería el caso de Angélica Rivera, sino con un personaje de telenovela. «La gaviota» era la protagonista de dicha telenovela, una campesina que recolectaba agave, que es la base para la producción de tequila. En la telenovela la protagonista, por sus méritos, llega a ser la presidenta de la empresa en la que trabajaba como obrera del campo. En el capítulo anterior estudiamos el peso de los personajes en el imaginario colectivo mexicano y su repercusión en la vida social de millones de mujeres (y algunos hombres) en México. De hecho, las novelas junto con los informativos fueron la forma de «manufactura de consenso» que ejerció la televisión en el viejo sistema. Las siguientes portadas presentadas en forma de secuencia muestran la construcción narrativa y mediática de la relación entre Peña Nieto y Angélica Rivera.



Figura 30. Etapas de la relación mediática de Enrique Peña Nieto y Angélica Rivera en la «prensa del corazón»

Fuente: de arriba abajo y de izquierda a derecha: a, *Quién* (<<https://bit.ly/31TDfyt>>); b, *Nayarit* (<<https://bit.ly/3EQlszR>>); c, *TV y espectáculos* (<<https://bit.ly/3EVsJ1q>>); d, *Hola* (<<https://bit.ly/3pQ3U0n>>)

Esta vinculación entre actrices y candidatos políticos no es exclusiva entre Enrique Peña Nieto y Angélica Rivera; como ya hemos comentado en el capítulo I, en el transcurso de una década los principales candidatos y precandidatos a cargos de elección popular de primer nivel en México contrajeron matrimonio con las principales actrices de la pequeña

pantalla. Así, tenemos al gobernador de Chiapas, Manuel Velasco, con la actriz juvenil Anahí; el gobernador de Hidalgo con una de las máximas estrellas del género en los años ochenta, Victoria Ruffo; el jefe de Gobierno de la Ciudad de México con la actriz Mariana Prats; el secretario de Gobernación y precandidato presidencial Santiago Creel con la actriz Edith González; el presidente del Partido Acción Nacional con la actriz y cantante conocida como Paty Lu... Hay que señalar que muchos de estos matrimonios duraron lo que los mandatos de sus cónyuges.

9. La larga marcha de López Obrador

Con el nombre de la «Larga Marcha» se conoce el camino recorrido por Mao Tse Tung a través de China previo a la conquista del poder. De la misma forma, un simbólico recorrido realizó López Obrador desde su derrota electoral de 2006 hasta la victoria en el año 2018. En ese tiempo recorrió todos y cada uno de los municipios de México (2469) en tres ocasiones. López Obrador sostenía que, ante el cerco mediático provocado por la «mafia del poder», la única manera de mantenerse vigente y llegar a la presidencia era el contacto directo con el pueblo de México.

Tras el conflicto electoral, López Obrador, el 20 de noviembre de 2006, delante de miles de simpatizantes se declaró presidente legítimo de México, estableciendo un simbólico gabinete de su «gobierno legítimo» cuyo objetivo era dar seguimiento puntual a las acciones y gastos que tuviera el gobierno «espurio» de Felipe Calderón. Esta acción se asemeja mucho a los *shadow cabinet* británicos.

Su discurso y narrativa serán expresadas en su libro *La mafia que nos robó la presidencia* (2007), y se basa en el establecimiento de un antagonista: la mafia en el poder, constituida por una élite corrupta y poderosa, político-financiera, que dirige tanto al PRI como al PAN para perpetuarse en el poder y continuar con sus privilegios. En la cima de la mafia del poder aparece Carlos Salinas de Gortari, quien, junto a Televisa y otros empresarios confabulados con el Gobierno de Calderón, articularon e impulsaron la campaña de Enrique Peña Nieto. La mafia del poder utilizará tanto al PRI como al PAN indistintamente en cada coyuntura político-electoral para simular la alternancia o cambio de élites, que en realidad supone una estrategia «gatopardista». Es decir, cambiar todo para que nada cambie. En el siguiente gráfico presentamos de forma esquemática los dos campos discursivos antagónicos en los que Andrés Manuel López Obrador divide a la sociedad mexicana.



Figura 31. Estrategia discursiva de López Obrador

Fuente: elaboración propia

Durante los 6 años previos a la campaña presidencial recorrió todos y cada uno de los municipios del país, a la vez que organizó una estructura electoral para propagar su mensaje, y denunciar el vacío informativo y el cerco mediático que la televisión había creado sobre su movimiento.

Con Marcelo Ebrard, que era el jefe de Gobierno de la Ciudad de México y manifestó su intención de presentarse a las elecciones presidenciales, acordó un método de selección de candidatos para no dividir a la izquierda. Un sistema de encuestas que, a finales del año 2011, determinaría el candidato favorito de los votantes para concurrir a las elecciones presidenciales. Así sucedió finalmente, y López Obrador se convirtió en el candidato del Partido de la Revolución Democrática, al que suma su alianza con el Partido del Trabajo y el partido Movimiento Ciudadano.

10. La campaña de 2012

La campaña se inició el 30 de marzo, los candidatos eran Enrique Peña Nieto por el PRI y el Partido Verde (Alianza Compromiso por México), Josefina Vázquez Mota por el PAN, Andrés Manuel López Obrador por la coalición Movimiento Progresista conformada por el PRD-PT y Movimiento Ciudadano, y Gabriel Quadri por el partido Nueva Alianza.

Enrique Peña Nieto era favorito en todas las encuestas y su campaña fue una prolongación o extensión de la estrategia desarrollada durante los seis años de su gobierno en el Estado de México. Los mismos publicistas y estrategas que lo acompañaron diseñaron entonces una campaña de continuidad, con una línea discursiva basada en compromisos cumplidos y en los nuevos que adquirió con todo México. Su eslogan de campaña, elaborado por Olabuenaga, .

Josefina Vázquez Mota utilizó el eslogan «diferente», con el que pretendía distanciarse de los aspectos más oscuros y escandalosos del Gobierno de Felipe Calderón. Recurrió a la ayuda de Dick Morris, Antonio Solá y Rafael Giménez, y encargó la producción de contenidos a Pedro Torres, que había producido los *spots* de Enrique Peña Nieto.

Andrés Manuel López Obrador contrató a un equipo disciplinado de consultores coordinado por el cineasta Luis Mandoki y César Yáñez; el equipo lo integraban el consultor uruguayo Luis Costa Bonino, el mexicano Roberto Trad, y el español Aleix Sanmartín.

Ante la imagen negativa que arrastraba desde el inicio de campaña, se decidió cambiar el discurso de la confrontación por el de la reconciliación, giro que se plasmó en sus *spots* y discursos, y se trasladó también a su eslogan «el cambio verdadero está en tus manos». Pronto este giro dio resultados y definió la campaña como una contienda entre dos candidatos: Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador.

Josefina Vázquez Mota, rezagada en las encuestas, apostó por una campaña negativa contra Peña Nieto, en la que destacaba el incumplimiento de sus compromisos y su falta de coherencia. La estrategia, unida al nuevo discurso de López Obrador, hicieron que la campaña de la candidata conservadora no despegara en las encuestas.

El día 11 de mayo de 2012, tras una visita a la Universidad Iberoamericana, un grupo de jóvenes estudiantes organizó una protesta masiva por la visita del candidato del PRI al campus y generó un movimiento de denuncia por la manipulación informativa de Televisa. Este movimiento redactó un manifiesto en contra de la cadena y realizó protestas frente a la sede de sus estudios. Estos acontecimientos marcaron el devenir de la campaña y avivaron el debate sobre la manipulación y la adulteración informativa, mientras se cuestionaba el papel de los medios de comunicación en la construcción de la agenda.



Figura 32. #YoSoy132 marcha contra Peña Nieto en el DF

Fuente: Pozol (<<https://pozol.org/?p=6117>>)

La campaña de Enrique Peña Nieto comenzó a tener problemas de imagen, como se estudiará en los capítulos de análisis de la imagen de los candidatos. Una encuesta de María de las Heras (Democtenia) publicada el 1 de mayo en la cadena Uno TV ofrecía ya datos de casi empate técnico con López Obrador.

La sede de campaña o cuarto de guerra del PRI contrató al consultor venezolano J. J. Rendón como especialista en campañas negativas y rumorología, y editó varios *spots* encaminados a detener el crecimiento de López Obrador en las encuestas, en la misma línea del año 2006. Aparecieron rumores de apoyo del Partido Socialista Venezolano a la campaña de Andrés Manuel López Obrador y, finalmente, un audio de una cena de recaudación de fondos por parte de algunos integrantes del equipo de López Obrador apareció en la portada del periódico *El Universal*. En el audio, uno de los asesores de campaña, Luis Costa Bobino, pedía a un grupo de empresarios seis millones de dólares para impulsar la campaña del perredista.



Figura 33. Propaganda atribuida al Partido Socialista de Venezuela

Fuente: «Aparecen bardas pintadas en apoyo a AMLO en Venezuela», *El Sol de México* (<<https://bit.ly/3yrqFvC>>)

Figura 34. Portada de *El Universal* de 30 de mayo de 2012

Fuente: «Primo de Creel pasa Charola a AMLO», *El Universal*, 30 de mayo de 2012

En la campaña, se celebraron dos debates entre candidatos; en el primero, Enrique Peña Nieto se defendió de las acusaciones de López Obrador y declaró que: «Si la TV hiciera presidentes, usted ya lo sería», con lo que hacía referencia a los gastos e inversiones en televisión en la etapa de AMLO como jefe de Gobierno de la Ciudad de México.

11. Conclusiones

1. Las elecciones del año 2000 fueron las de la alternancia política y de ellas emanó un nuevo sistema político

Por primera vez en más de 70 años, el presidente de México no procedía del PRI. La alternancia política supone la culminación del proceso de transición democrática iniciado con la reforma política, que supuso que el PRI perdiera por primera vez la mayoría en la Cámara de Diputados (1997) y, posteriormente, la presidencia de la República (2000). También fueron unas elecciones fundamentales en el devenir histórico de la República mexicana, porque modificaron la forma de acceder al poder. Las elecciones serán realmente el mecanismo determinante para llegar al gobierno. La nueva competitividad entre formaciones políticas introduce una inusitada incertidumbre de resultado incierto. Los medios de comunicación y las campañas electorales adquieren un papel principal en el proceso político.

Desde 1997 hasta 2018, México experimenta en su «piel social» (Noelle-Neumann, 1995) la teoría del establecimiento de la agenda; es decir, que las cuestiones políticas y los candidatos, así como los atributos, se transfieren desde la televisión y la publicidad a la opinión pública. Y para que esta transferencia sea efectiva debe operar en un sistema político y de medios razonablemente abierto (McCombs, 2006). En México ya se habían producido los cambios necesarios para que esto ocurriera y, a partir de ahora, las elecciones, las campañas electorales y, por extensión, los medios de comunicación adquieren un papel relevante.

2. A partir del año 2000 México se convierte en una democracia mediática

Este modelo, que analizamos ampliamente en el primer capítulo, se resume en:

Centralidad de los medios de comunicación. En una democracia mediática la mayoría de los ciudadanos se informa de los asuntos públicos y políticos a través de los medios de comunicación, especialmente, por la televisión. Para influir en las opciones políticas de los ciudadanos, las estrategias partidarias utilizan los medios como vehículo y como campo de batalla de influencia y persuasión. Como consecuencia de esto, los partidos y candidatos deben adecuar el discurso político al mediático: mensajes simples para que sean comprendidos por la mayoría de las audiencias, cortos para ser emitidos por televisión,

originales para llamar la atención de los medios, y emocionales para movilizar el ánimo del electorado. Como consecuencia de la voracidad informativa de los medios, la comunicación política y las campañas se vuelven omnipresentes y no distinguen entre la línea del gobierno y la de la campaña.

Profesionalización de la política. Esta especificidad mediática requiere de la incorporación de especialistas en imagen, comunicación, publicidad y relaciones públicas, que permanentemente ayuden a los candidatos a diseñar e implementar sus estrategias mediáticas. Además, si el acceso al poder requiere, en última instancia, de la persuasión del electorado, será indispensable diseccionar su opinión para encontrar necesidades y demandas, y satisfacerlas en forma de iniciativas políticas. El empleo de encuestas y otros instrumentos de medición de la opinión pública es una necesidad permanente que informa la actividad política y pública.

Política del escándalo, contraste y campañas negativas. «La política de los escándalos es el arma elegida para luchar y competir en la política informativa» (Castells, 2010, p. 371). La política del escándalo y del ataque entre candidatos y políticos es la munición diaria que requieren las guerras informacionales. La personalización de la política es un aliciente para las campañas negativas (Maravall, 2008), de este modo las campañas tendrán un alto componente de contraste y polarización entre personalidades, trayectorias y cualidades personales.

3. Una nueva relación de la televisión con el sistema político

Como consecuencia del cambio de modelo político, donde las elecciones, la imagen de los candidatos y los medios de comunicación adquieren una importancia central, la relación de poder de la televisión con el sistema político cambia y pasa de ser «un soldado del PRI» o una suerte de «ministerio de propaganda del sistema» a actor principal de la escena política. La televisión, más allá de ser el escenario en el que se dirimen las estrategias políticas, tiene la capacidad de *gatekeeper*, es decir, filtrado de las noticias y su enfoque; de tal modo que la televisión es «juez y parte» en el espacio político.

En esta nueva relación de poder entre la televisión y el sistema, dos personas adquieren un papel central: Bernardo Gómez, vicepresidente de Televisa y encargado de las relaciones institucionales, así como de la línea editorial de la cadena, será el artífice de las reformas a la Ley de Radio y Televisión, que se había mantenido sin cambios desde 1960 y que

garantizó que durara varias décadas más el duopolio de Televisa y TV Azteca; mejor conocida como Ley Televisa.

El otro actor clave es Alejandro Quintero, vicepresidente corporativo de Comercialización de Televisa, que diseñó un programa de venta de contenidos destinado al mercado político-electoral. Tras analizar los datos del gran negocio de la comercialización publicitaria de las elecciones del año 2000, ideó convertir a los políticos y gobernadores en los destinatarios de «paquetes comerciales» que se pueden vender en la pantalla, a través de los telediarios y de los programas de espectáculo y entretenimiento. Con esto Televisa demostró su capacidad de construir y destruir la imagen de otros actores políticos del sistema, convirtiéndose en un actor preponderante del mismo.

Estos factores hacen que México se convierta en uno de los países más avanzados del mundo en el uso de las estrategias contemporáneas de *marketing* político y en el mayor mercado de habla hispana en el ámbito de la consultoría política internacional. A partir de 2000, México pasa de ser un sistema hiperpresidencialista y de partido hegemónico a una democracia mediática pluralista.

TERCERA PARTE
METODOLOGÍA Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

CAPÍTULO V
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Introducción

Durante más de 50 años, la teoría del establecimiento de la agenda ha estudiado la configuración de la opinión pública por el efecto que sobre ella tienen los medios de comunicación. Estos más de 500 estudios se han desarrollado en varios continentes y sobre diversas temáticas, siendo la comunicación política una de las más importantes. Una de las fortalezas de esta teoría es la capacidad de comparar resultados de un estudio a otro, y así, poder llevar la teoría hacia siguientes niveles. El contar con una metodología rigurosa y unificada es la clave para estas comparaciones.

En este capítulo presentamos la metodología empleada en nuestra investigación, que tiene por objeto conocer cómo la televisión mexicana influyó en la construcción de la imagen de Andrés Manuel López Obrador y Enrique Peña Nieto, candidatos a la presidencia de la República en el año 2012.

Para ello hemos realizado un análisis de contenido de las dos principales televisiones del país, al objeto de saber la agenda mediática de candidatos, es decir, la presencia o relevancia que estas televisiones dieron a cada uno de ellos en sus programas. Así como la agenda mediática de atributos, o lo que es lo mismo, cómo la televisión trató a cada uno de los candidatos en el sentido de si la información tenía una dimensión afectiva positiva, neutral o negativa.

Finalmente, buscamos demostrar empíricamente la relación de la información emitida por la televisión sobre la imagen de los candidatos en la opinión pública. Es decir, la transferencia del efecto agenda de atributos a la agenda pública. Para ello, correlacionaremos estadísticamente la información proveniente de la agenda de atributos con las variables de la agenda pública de candidatos.

En las elecciones del año 2012, la campaña presidencial tuvo una duración de 93 días, y concluyó 3 días antes de la votación.

2. Universo de estudio

El universo de estudio de la presente investigación son las noticias emitidas en televisión sobre Andrés Manuel López Obrador y Enrique Peña Nieto en los canales nacionales 2, 4 y 9 de Televisa, así como en los 7, 13 y 40 de TV Azteca. Por tanto, el universo se compone de 5435 noticias.

Para obtener el universo de las noticias, un equipo especializado capturó en tiempo real las noticias durante la campaña. Estas fueron almacenadas en un disco duro informático para su posterior análisis. Una copia de las mismas se entrega junto a la presente investigación para su archivo en la universidad, ofreciendo la posibilidad de que otros investigadores usen esta información para nuevos análisis o para verificar los resultados que esta investigación arroja.

El universo de la agenda pública serían los 112 336 538 mexicanos que viven en México según el Censo de Población y Vivienda 2010 (INEGI, 2010).

3. Rango temporal

El fenómeno del establecimiento de la agenda requiere un periodo de tiempo para poder materializarse, es decir, que la relevancia de los atributos se transfiera de la agenda mediática a la agenda pública.

El *time lag* es el tiempo necesario para que el efecto de la agenda mediática pueda ser observado en la opinión pública. Como vimos en el capítulo de la teoría de la agenda, diversas investigaciones hacen referencia al tiempo óptimo para la transferencia de agendas, que es de cuatro semanas. En nuestra investigación, al abarcar la campaña electoral de 2012, el rango temporal que utilizaremos será del 30 de marzo al 30 de junio de 2012; tiempo más que suficiente para comprobar si se produjo el establecimiento de la agenda. El rango que utilizaremos para la agenda pública será del 9 de abril al 17 de junio.

4. Muestra de estudio

La unidad de análisis tanto para la agenda temática, primer nivel, como para la agenda de atributos, segundo nivel, será la noticia, entendida esta como las noticias, comentarios, entrevistas.

Del total de 5435 noticias y comentarios emitidos sobre Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador en ambas televisiones, desde el inicio hasta el final de la campaña, analizaremos una muestra de 2337 noticias. Lo que nos arroja un margen de error máximo del $\pm 1,53$ % para un nivel de confianza del 95 %.

4.1. Agenda mediática

A pesar de que la televisión en México abarca más que las dos principales cadenas, Televisa y TV Azteca alcanzan el 92,62 % de cobertura, y en ese momento ambas concentraban el 94 % de las concesiones en el país y el 96,5 % de la audiencia¹⁰¹; por lo que su influencia, penetración, estructura de la propiedad y concentración de la inversión publicitaria nos permite abarcar la totalidad de la televisión nacional.

A continuación, se detallan los programas de carácter noticioso y de entretenimiento que cada emisora tenía en el aire durante el periodo de estudio, donde se capturaron las noticias sobre ambos candidatos.

Programas Televisa	Programas TV Azteca
Primero Noticias	Hechos
Noticiero con JLD	Hechos AM
El Mañanero	Informativo 40
Las Noticias por Adela	Campañeando
A las 3	Hechos Meridiano
Noticiero con Lolita Ayala	Visión 40
Tercer Grado	El Empujón
Matutino Express	Informativo 40 Domingo
Punto de Partida	Hechos Sábado
Alebrijes, Águila o Sol	Informativo 40 Sábado
Agenda Pública	Código 2011
Mesa debate presidencial	En contexto
Hora 21	Reporte 13
Respuesta oportuna	Katia 360
Economía de Mercados	La Entrevista con Sarmiento
Hoy	Shalalá
	Venga la alegría
	Ventaneando
	Animal Nocturno

¹⁰¹ Fuente: Observatorio de las industrias, las políticas y los consumos culturales, con base en Gómez (2007).

4.2. Primer nivel: presencia

En nuestra investigación los temas equivalen a la presencia de los candidatos en las distintas noticias de la televisión, es decir, la frecuencia con la que los candidatos fueron mencionados en los programas de televisión.

Tras analizar las noticias y comentarios, y verificar que el candidato aparece, se cumplimentó en el libro de códigos los siguientes campos:

1. Fecha;
2. Televisión: TV Azteca – Televisa;
3. Canal;
4. Programa;
5. Tema;
6. Candidato o dos candidatos;
7. Género.
8. Duración.
9. Dimensión afectiva (positivo, neutral, negativo).

A continuación, presentamos la hoja de códigos utilizada para la captura de los datos, que se realizó en el programa Excel. Posteriormente fue exportada al programa SPSS Statistics 21 para la realización de las correlaciones entre la agenda mediática y pública.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Fecha	Televisor	Canal	Programa	Tema	cand	Género	Duración	Impacto
1235	28/06/12	Tv Azteca	13	Venga la Ale	IFE	EPN	Entrevista	00:40	Neutral
1236	28/06/12	Tv Azteca	40	Informativo	Pacto Civilidad Candidatos	EPN	Noticia	03:33	Neutral
1237	28/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Pacto Civilidad Candidatos	EPN	Noticia	01:33	Neutral
1238	29/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Mer	Pacto Civilidad Candidatos	EPN	Noticia	01:34	Neutral
1239	29/06/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Pacto Civilidad Candidatos	EPN	Noticia	02:07	Neutral
1240	30/03/12	Televisa	2	Primero Not	Arranque de campaña	AMLO	Noticia	00:20	Neutral
1241	30/03/12	Televisa	2	Primero Not	Arranque de campaña	AMLO	Entrevista	01:00	Neutral
1242	30/03/12	Televisa	2	Primero Not	Arranque de campaña	AMLO	Noticia	09:00	Neutral
1243	30/03/12	Televisa	4	A las 3	Aprueba registros IFE	AMLO	Noticia	00:10	Neutral

Figura 35. Hoja de códigos fuente

Fuente: elaboración propia

4.3. Segundo nivel: agenda mediática de atributos

En relación a la variable afectiva, se valorará si fue comentada en una dimensión positiva, con un carácter neutral, o referida de manera negativa.

Entendemos como nota positiva si se menciona al candidato en términos favorables o positivos, es decir, con adjetivos positivos, por ejemplo: honesto, eficaz, intachable, eficiente, moderado, sensato, brillante, mesurado, atractivo, exitoso, cumplidor, impecable, entre otros.

El tono neutral es aquel por el que la noticia tiene carácter meramente informativo o descriptivo de un acontecimiento, no refleja una posición favorable ni en contra del candidato. También incluimos en esta categoría las referencias indirectas. Un ejemplo de ello sería: «El candidato X acudió a la toma de protesta del ministro de la Suprema Corte de la Nación...».

En cuanto a las noticias negativas, se consideran cuando se refieren a los candidatos con adjetivos negativos o en términos desfavorables, por ejemplo: radical, peligroso, populista, loco, enfermo mental, tirano, autoritario, derrochador, corrupto, antiguo, dinosaurio, cleptócrata, entre otros.

Con esta información podremos determinar cómo las noticias en estas empresas de televisión presentaron a los dos principales candidatos tanto en su volumen o presencia como en la valoración de las mismas.

4.4. Agenda pública de atributos

Para el objeto de nuestra tesis, la agenda pública será la imagen que los ciudadanos tienen de cada uno de los candidatos; para ello utilizaremos los indicadores de las encuestas de opinión pública que hacen referencia a la imagen de los candidatos, donde se le pregunta al ciudadano «Por favor, dígame si usted tiene una muy buena, buena, mala o muy mala opinión de...». Las posibles respuestas eran cerradas y codificadas: muy buena opinión, buena opinión, mala opinión o muy mala opinión de Enrique Peña Nieto, y: muy buena opinión, buena opinión, mala opinión o muy mala opinión de Andrés Manuel López Obrador. Estas respuestas fueron recodificadas en positiva, que incluye muy buena y buena opinión, y negativa, que incluye mala y muy mala opinión.

Para conocer la agenda pública de atributos que los mexicanos percibían de los dos candidatos presidenciales, utilizaremos las encuestas de la empresa Consulta Mitofsky de las fechas 9 de abril, 29 de abril, 13 de mayo, 3 de junio y 17 de junio de 2012.

Estas encuestas fueron obtenidas de la base de datos ubicada en el apartado Encuestas de Salidas y Conteos Rápidos del Proceso Electoral 2011-2012 del entonces Instituto Federal Electoral¹⁰².

Hemos elegido esta casa encuestadora por su prestigio, ya que es una de las empresas líderes durante los últimos 25 años en estudios de opinión pública aplicados al campo político en México. Además, las encuestas fueron publicadas durante el periodo electoral, por lo que es imposible que haya existido una manipulación de los datos después de la campaña. Asimismo, esta casa encuestadora es miembro de las principales asociaciones profesionales nacionales e internacionales, las cuales certifican la calidad técnica y ética de sus miembros: AMAI, CEDE, Waport ESOMAR.

Finalmente, estas encuestas fueron registradas ante el Instituto Federal Electoral, derivado de lo cual han cumplido un proceso de verificación por parte de la autoridad electoral, que garantiza tanto la calidad de la investigación como la financiación e imparcialidad de la misma.

Todas las encuestas utilizadas tuvieron una muestra de 1000 casos aplicados de manera sistemática y aleatoria con probabilidad proporcional a ciudadanos mayores de 18 años con credencial de elector en viviendas dentro de México; lo cual les confiere un margen de error de +/-3,1 con un 95 % de nivel de confianza.

4.5. Correlación de agenda

A partir del libro de códigos y las bases de datos de las encuestas, hemos generado una nueva base de datos en el programa SPSS Statistics 21 que nos permitió correlacionar estadísticamente la agenda mediática con la agenda pública. Utilizaremos el coeficiente de correlación lineal de Pearson para verificar la correlación entre las agendas. La *r* de Pearson es una correlación bivariable que nos indica la relación entre dos variables. Es decir, sí

¹⁰² La información se encuentra disponible en el sitio Portal anterior INE:

<https://portalanterior.ine.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/informe-encuestadoras.html>.

existió relación entre las noticias emitidas por la televisión y la imagen de los candidatos en el público. La operación arroja un índice del -1 al +1; si el índice arroja 0 o cualquier número aproximado no habrá correlación de las variables, un valor de +1 significará una correlación perfecta y directa entre las dos variables, por lo que cualquier valor que se aproxime a +1 demostrará una correlación positiva. El valor -1 hace referencia a una relación inversamente directa.

A efectos de nuestra investigación, determinamos que cuanto más alta sea la correlación entre la agenda de medios y la opinión del público mayor será la influencia de los medios en la construcción de las imágenes de los candidatos en la opinión pública. «Rey Lennon señala que entre los estudios de Agenda Setting puede considerarse como significativas las correlaciones a partir de +40» (Casemiro de Pereson, 2004, p. 77, citado en Leal, 2017, p. 88).

A continuación, presentamos el libro de códigos utilizado para la captura de los datos que se realizó en el programa Excel, y posteriormente fue exportado al programa SPSS Statistics 21 para realizar las correlaciones entre la agenda mediática y la pública.

CAPÍTULO VI

AGENDA MEDIÁTICA

1. Introducción

Este capítulo aborda el tratamiento informativo que la televisión mexicana dio a los candidatos Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador durante la campaña presidencial del año 2012.

A lo largo de este capítulo presentaremos los resultados que nos permitan contestar a una de las preguntas que guían nuestra investigación. La pregunta en concreto es: ¿hubo un tratamiento informativo equitativo por parte de la televisión hacia Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador durante la campaña presidencial del año 2012 o por el contrario presentó algún tipo de sesgo informativo hacia alguno de ellos?

Durante el capítulo, presentaremos los resultados del análisis de contenido de las noticias y comentarios emitidos tanto por TV Azteca como por Televisa en sus distintas cadenas (Televisa: Canal 2, 4, y 9; TV Azteca: Canal 7, 13 y 40).

A esto, la teoría de la Agenda Setting lo denomina agenda mediática, y es la lista de temas u objetos que los medios de comunicación transmiten a la opinión pública en un periodo de tiempo.

El objeto de nuestra investigación es conocer la influencia de la televisión, a través de sus noticias, en la imagen de los candidatos. Por ello, nuestro objeto de análisis no serán los temas sino la presencia de los candidatos en la televisión. Es lo que se conoce como primer nivel de Agenda Setting.

Walter Lippmann publicó en 1922 la *Opinión pública* (2003), donde nos advierte sobre la capacidad que tienen los medios, en su época la prensa, para configurar las imágenes que el público se hace en su mente. La mayoría de los ciudadanos solo tiene un acceso indirecto a sus líderes políticos. La televisión es el gran medio mediante el cual los ciudadanos conocen a los candidatos, se hacen una idea de sus propuestas, personalidad y carácter, en definitiva, de su imagen pública. Cuando los medios de comunicación presentan a estos no lo hacen de manera aséptica, destacan ciertos aspectos o atributos de ellos, lo que permite hablar de un segundo nivel de la teoría de la Agenda Setting.

La investigación desarrollada por Maxwell McCombs y López-Escobar en las elecciones generales de 1996 en España fue uno de los primeros estudios planteados para comprobar cómo los medios de comunicación influyen en la imagen de los candidatos durante las

campañas electorales. Así, sostienen: «Los candidatos no constituyen entidades abstractas, al hablar de los candidatos los medios de difusión destacan ciertos aspectos o características (*attributes*)» (López-Escobar *et al.*, 1998).

Esto es lo que se conoce como segundo nivel de agenda, también llamado agenda de atributos. En este capítulo analizaremos el encuadre de las noticias en su dimensión afectiva respecto a los candidatos. Es decir, si las noticias sobre los mismos fueron positivas, negativas o neutrales.

2. Agenda mediática de objetos: presencia de los candidatos en televisión

Por agenda mediática entendemos la presencia de los candidatos en las distintas noticias emitidas por la televisión durante la campaña. Es lo que se conoce como primer nivel de agenda.

En el siguiente gráfico presentamos el total de noticias emitidas en televisión (Televisa y TV Azteca) entre el 30 de marzo y el 30 de junio de 2012, periodo que duró la campaña presidencial, sobre Enrique Peña Nieto, candidato de la Alianza Compromiso por México conformada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), y sobre Andrés Manuel López Obrador, candidato de la coalición Movimiento Progresista conformada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y el partido Movimiento Ciudadano (MC).

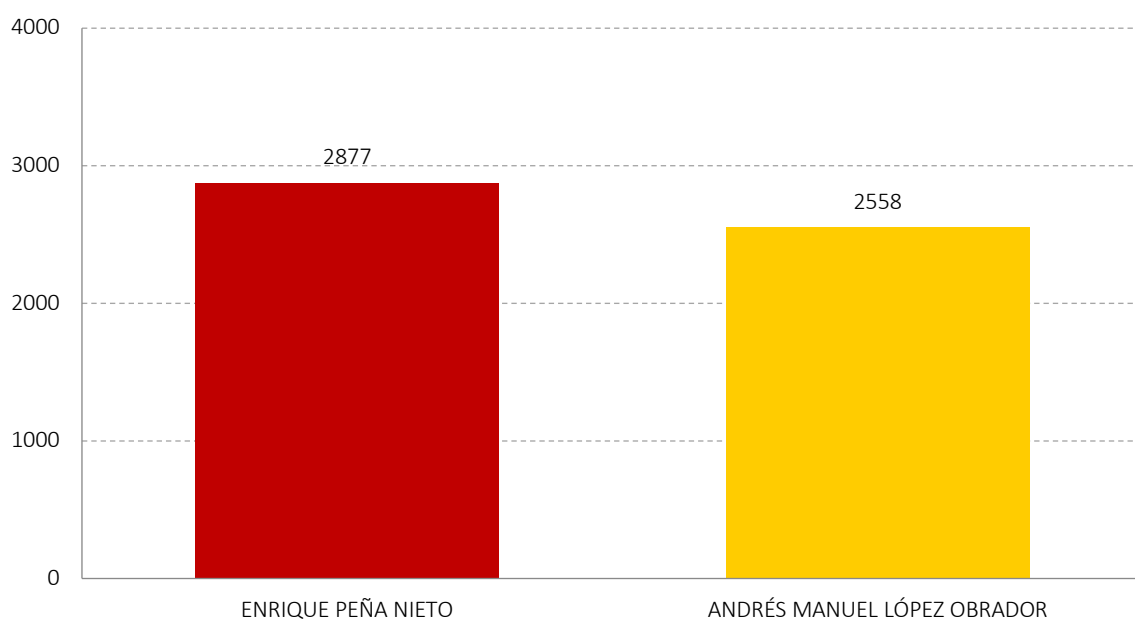


Figura 36. Menciones totales del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

Durante los 93 días que duró la campaña electoral se registraron un total de 5435 menciones sobre Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador en los diversos telediaros y programas de entretenimiento de las cadenas televisivas objeto de estudio. El candidato de la Alianza Compromiso por México recibió 2877 menciones y el candidato de la coalición Movimiento Progresista fue referido en 2558 ocasiones. Hay una diferencia en la cobertura a favor del priista de 319 menciones más que del perredista. Las menciones realizadas en torno a Peña Nieto corresponden al 53 % del total de menciones, y el 47 % restante fueron las que hicieron referencia a la figura de López Obrador.

Entre ambos candidatos alcanzaron 58 menciones promedio por día en ambas cadenas; Enrique Peña Nieto recibió en promedio 31 menciones, y Andrés Manuel López Obrador fue referenciado en promedio 28 veces al día.

Es importante señalar que en el total de menciones se consideran las noticias donde se menciona a los dos candidatos.

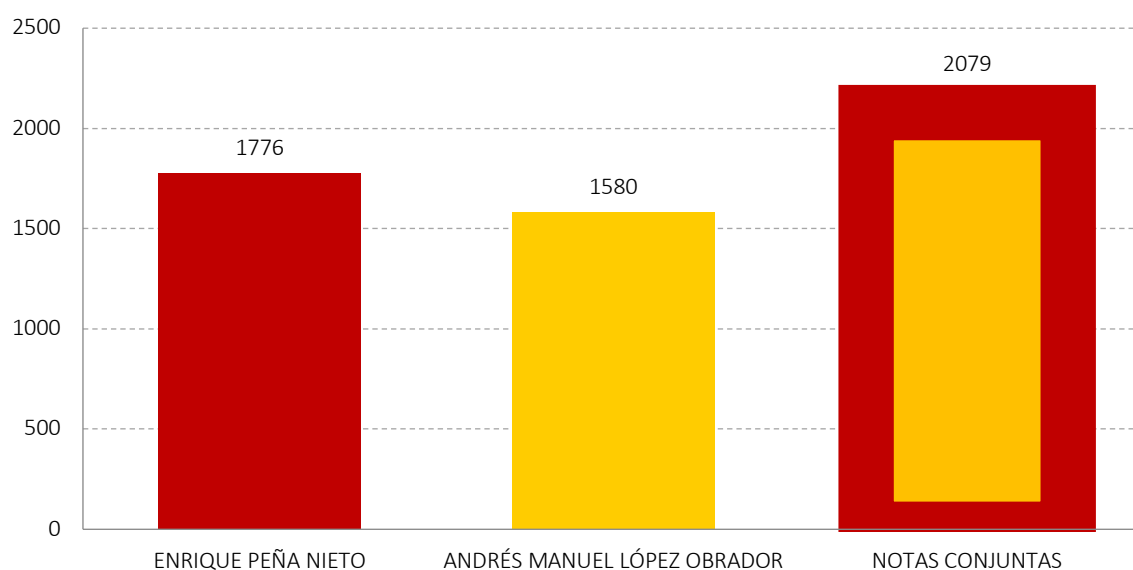


Figura 37. Menciones totales en noticias exclusivas y conjuntas del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

El gráfico muestra las noticias totales exclusivas y conjuntas registradas por cada uno de los candidatos presidenciales en Televisa y TV Azteca. Enrique Peña Nieto, candidato de la Alianza Compromiso por México, tuvo un total de 1776 menciones exclusivas, y Andrés Manuel López Obrador, candidato de la coalición Movimiento Progresista, registró un total 1580 menciones exclusivas. Asimismo, en 2079 noticias se les nombró a ambos candidatos dentro del cuerpo de la pieza informativa.

Enrique Peña Nieto registró 196 menciones más que Andrés Manuel López Obrador, lo que constituye una diferencia del 6 % en la cobertura total en favor del candidato del PRI-PVEM en ambas cadenas televisivas durante el periodo de campaña.

En relación a las notas exclusivas, Enrique Peña Nieto tuvo un promedio de 19 menciones por día, y Andrés Manuel López Obrador fue referenciado de manera exclusiva un promedio en 17 ocasiones por día. A efectos de cuantificar la relevancia de las noticias donde se menciona a ambos candidatos aportan por igual, por lo tanto, no cambian las proporciones que antes hemos presentado.

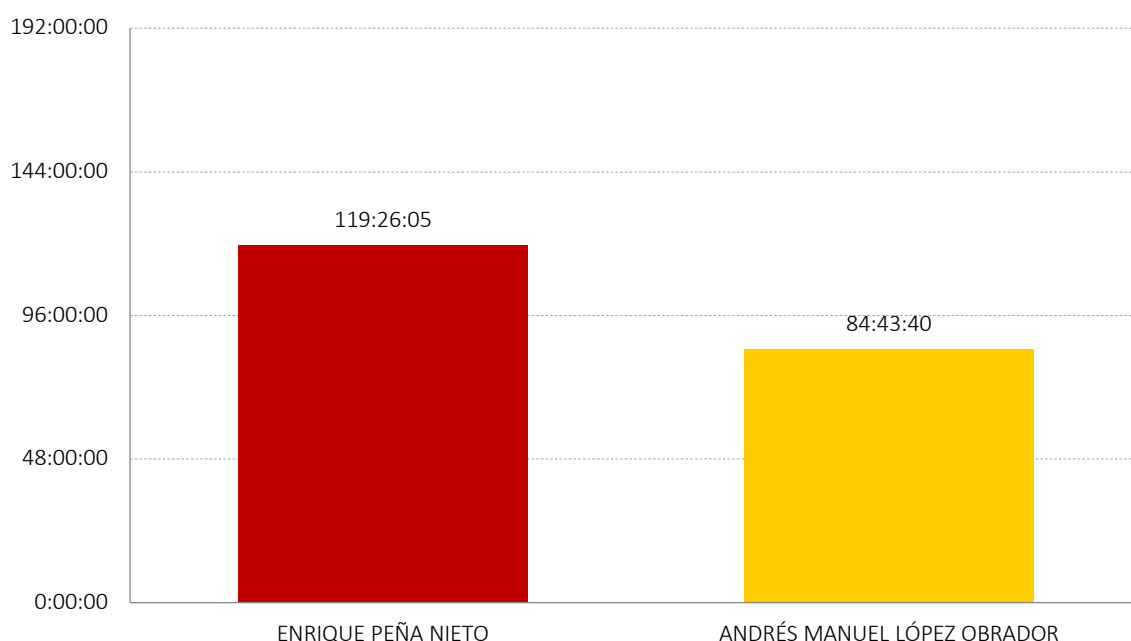


Figura 38. Tiempo total de cobertura en la televisión mexicana del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

La televisión mexicana dedicó 204 horas, 9 minutos y 45 segundos a la cobertura de las actividades de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador durante la campaña electoral de 2012; tiempo que equivale a poco más de 8 días y medio de cobertura ininterrumpida, o una media diaria de 2 horas, 11 minutos y 43 segundos de tiempo en antena.

Durante la campaña electoral, el candidato de la Alianza Compromiso por México estuvo en pantalla 119 horas, 26 minutos y 5 segundos, lo que equivale en promedio a 1 hora, 17 minutos y 3 segundos de exposición diaria. Mientras que el candidato de la coalición Movimiento Progresista estuvo 84 horas, 43 minutos y 40 segundos, tiempo que equivale a una exposición diaria en promedio de 54 minutos y 40 segundos.

Entre las dos cadenas dedicaron 34 horas, 42 minutos y 525 segundos más de cobertura a las actividades de campaña de Peña Nieto que a las de López Obrador. El candidato del PRI recibió el 59 % del tiempo total de cobertura frente al 41 % que recibió el candidato del PRD, lo que supone un 18 % más de tiempo de cobertura para el candidato del PRI.

Es importante señalar que el tiempo total se considera el tiempo destinado a las noticias donde se menciona a los dos candidatos.

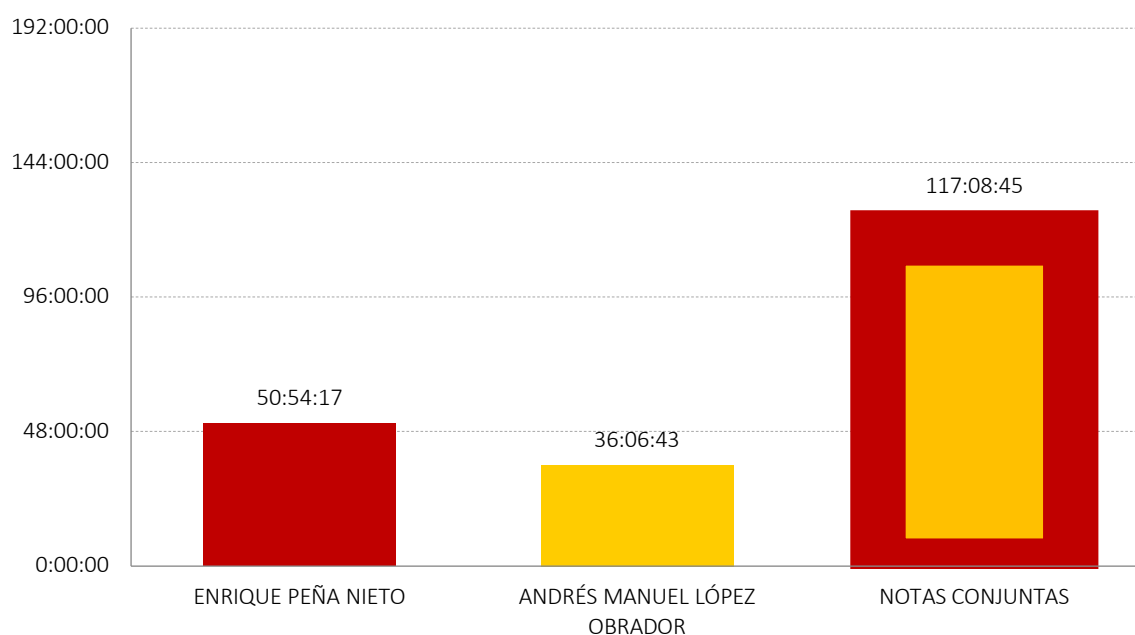


Figura 39. Tiempo total de noticias exclusivas y conjuntas del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

El tiempo total de cobertura de noticias exclusivas para los dos candidatos fue de 87 horas y 1 minuto en la televisión mexicana, lo que equivale a 56 minutos y 8 segundos de presencia diaria en los informativos de ambas televisiones.

El tiempo que dedicaron Televisa y TV Azteca a la transmisión de noticias exclusivas de Enrique Peña Nieto, durante la campaña electoral, fue de 50 horas, 54 minutos y 17 segundos, equivalente a un promedio de 32 minutos y 51 segundos de presencia diaria del candidato del PRI. Por su parte, el tiempo de las noticias exclusivas de López Obrador que Televisa y TV Azteca le dedicaron fue de 36 horas, 6 minutos y 43 segundos, que equivale a 23 minutos y 18 segundos en promedio de presencia diaria en televisión del candidato del PRD. La diferencia entre el tiempo de cobertura de Peña Nieto y López Obrador fue de 14 horas, 47 minutos y 34 segundos a favor del candidato del PRI.

Es importante señalar que, en el total de horas de cobertura, también se incluyen las noticias donde se habló de los dos candidatos en la misma pieza, que son 117 horas, 8 minutos y 35 segundos de noticias, pero que a efectos de cuantificar la relevancia aportan por igual a ambos candidatos y, por lo tanto, no cambian las proporciones que antes hemos presentado.

2.1. Agenda mediática Televisa

En este apartado analizaremos la presencia tanto de Enrique Peña Nieto como de Andrés Manuel López Obrador en los telediarios, espacios de opinión y programas de entretenimiento de la cadena.

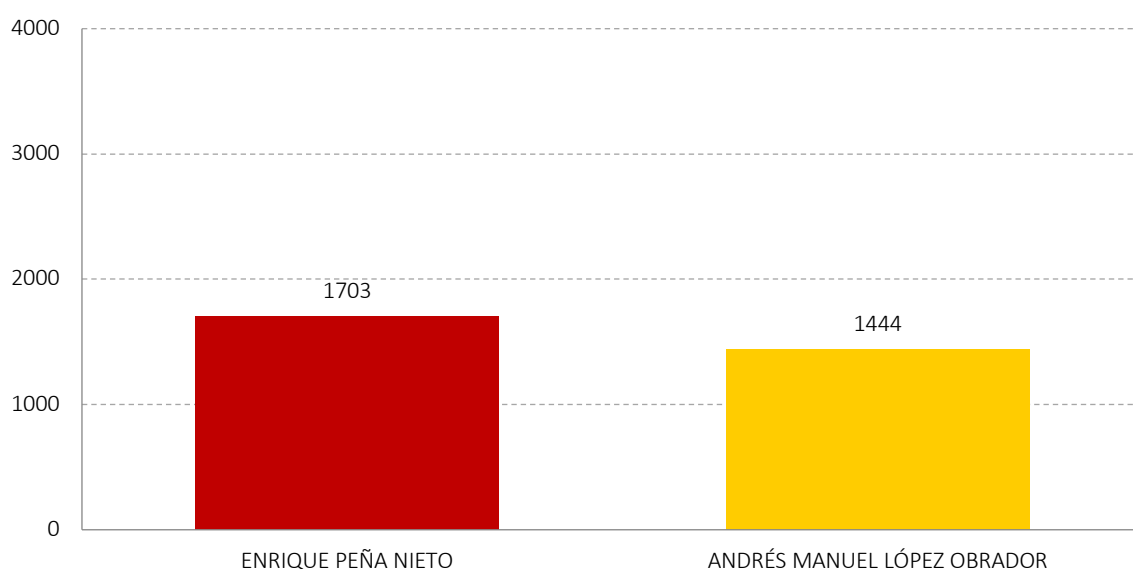


Figura 40. Menciones totales en Televisa del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

Durante los 93 días que duró la campaña electoral se registraron un total de 3147 menciones sobre Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador en los diversos telediarios y programas de entretenimiento de Televisa. El candidato de la Alianza Compromiso por México recibió 1703 menciones y el candidato de la coalición Movimiento Progresista fue referido en 1444 ocasiones. Hay una diferencia en la cobertura a favor del priista de 259 menciones más que del perredista. Las menciones realizadas en torno a Peña Nieto corresponden al 54 % del total de menciones, y el 46 % restante fueron las que hicieron referencia a la figura de López Obrador.

Entre ambos candidatos alcanzaron 33 menciones promedio por día en los programas de información, opinión y entretenimiento transmitidos por los canales de la cadena. Enrique Peña Nieto recibió en promedio 18 menciones y Andrés Manuel López Obrador fue referenciado en promedio 16 veces al día.

Es importante señalar que en el total de menciones se consideran las noticias donde se menciona a los dos candidatos.

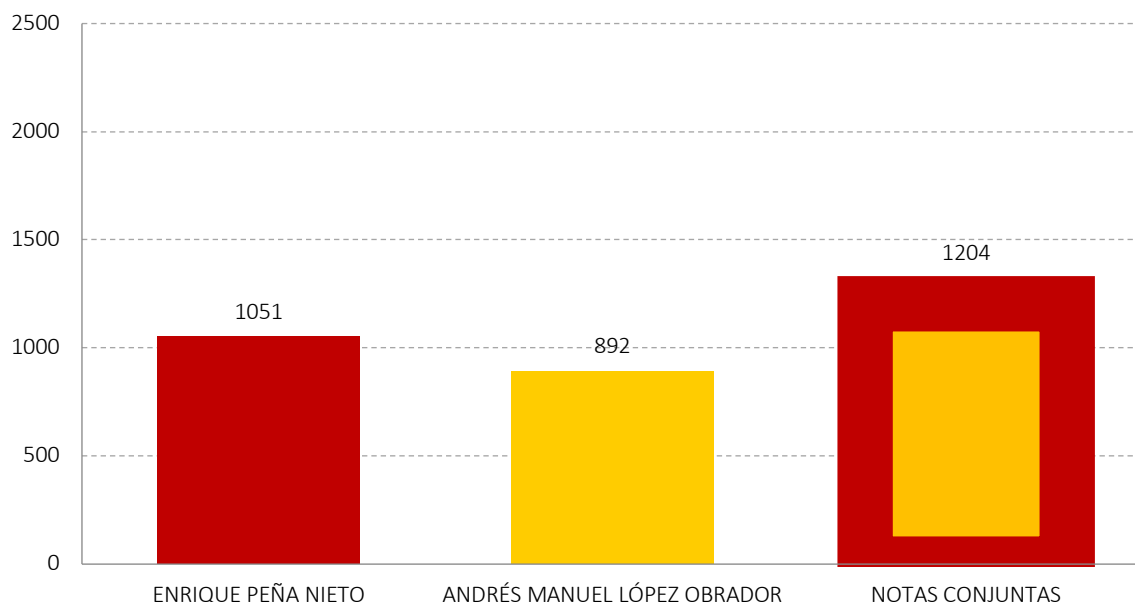


Figura 41. Menciones exclusivas y conjuntas en Televisa del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

El gráfico muestra las noticias totales exclusivas y conjuntas registradas por cada uno de los candidatos presidenciales en Televisa. Enrique Peña Nieto, candidato de la Alianza Compromiso por México, tuvo un total de 1051 menciones exclusivas en esta cadena, y Andrés Manuel López Obrador, candidato de la coalición Movimiento Progresista, registró un total de 892 menciones exclusivas. Asimismo, se registraron 1204 noticias transmitidas por la cadena donde se nombró a ambos candidatos.

Enrique Peña Nieto registró 159 menciones más que Andrés Manuel López Obrador, lo que constituye una diferencia del 8 % en la cobertura total en favor del candidato del PRI-PVEM en los diversos informativos, espacios de opinión y programas de entretenimiento de la cadena durante el periodo de campaña.

En relación a las notas exclusivas, Enrique Peña Nieto tuvo un promedio de 11 menciones por día, y Andrés Manuel López Obrador fue referenciado de manera exclusiva en promedio en 9 ocasiones por día. A efectos de cuantificar la relevancia de las noticias donde se menciona a ambos candidatos aportan por igual, por lo tanto, no cambian las proporciones que antes hemos presentado.

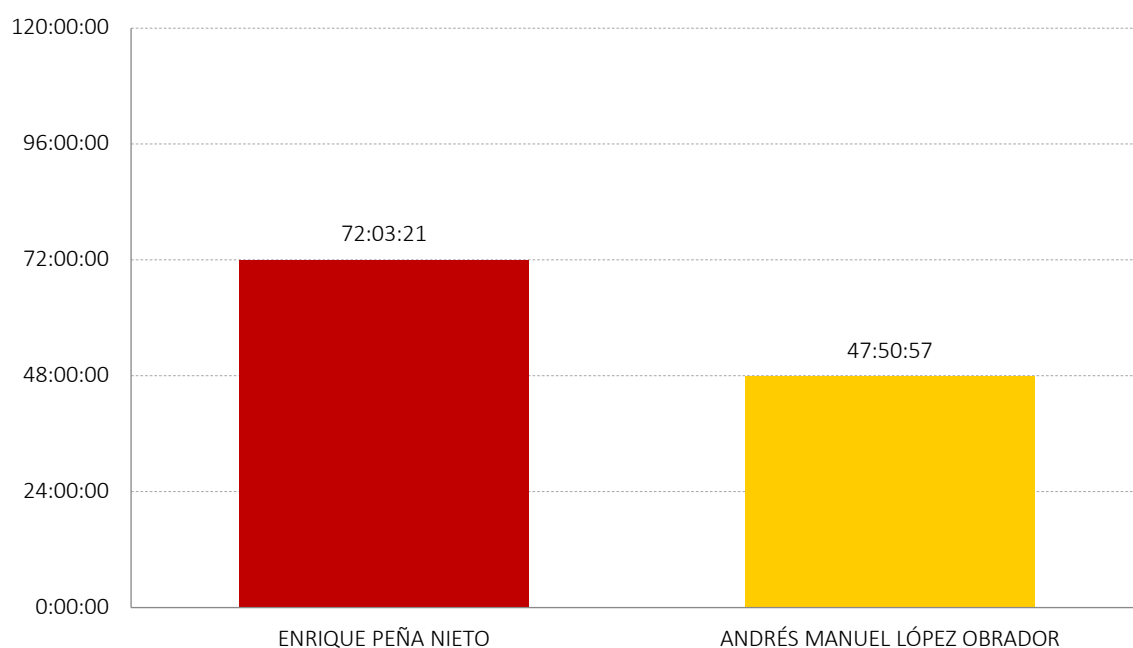


Figura 42. Tiempo total en Televisa del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

Televisa dedicó 119 horas, 54 minutos y 19 segundos a la cobertura de las actividades de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador durante la campaña electoral de 2012; tiempo que equivale a casi 5 días de cobertura ininterrumpida o una media diaria de 1 hora, 17 minutos y 21 segundos de tiempo en antena.

Durante la campaña electoral, el candidato de la Alianza Compromiso por México estuvo en pantalla 72 horas, 3 minutos y 21 segundos, lo que equivale en promedio a 46 minutos y 29 segundos de exposición diaria. Mientras que el candidato de la coalición Movimiento Progresista estuvo 47 horas, 50 minutos y 47 segundos, tiempo que equivale a una exposición diaria en promedio de 30 minutos y 52 segundos.

La cadena, propiedad de la familia Azcárraga, dedicó 24 horas, 12 minutos y 24 segundos más de cobertura a las actividades de campaña de Peña Nieto que a las de López Obrador. El candidato del PRI recibió el 60 % del tiempo total de cobertura frente al 40 % que recibió el candidato del PRD, lo que supone un 18 % más de tiempo de cobertura para el candidato del PRI.

Es importante señalar que en tiempo total se considera el tiempo destinado a las noticias donde se menciona a los dos candidatos.

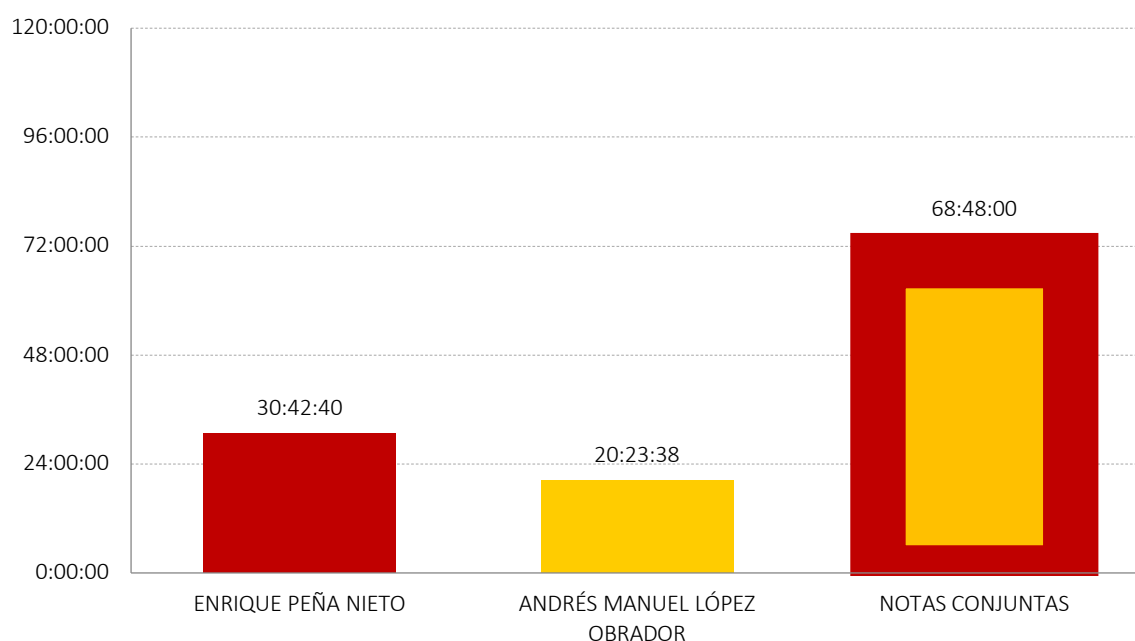


Figura 43. Tiempo de noticias exclusivas y conjuntas en Televisa del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

Los dos candidatos registraron en Televisa un total de 51 horas, 6 minutos y 18 segundos, lo que equivale a 32 minutos y 58 segundos de presencia diaria en los telediarios y programas de entretenimiento transmitidos por los canales de alcance nacional de la cadena.

El tiempo que Enrique Peña Nieto estuvo en las pantallas de Televisa durante la campaña electoral fue de 30 horas, 42 minutos y 40 segundos, equivalente a un promedio de 19 minutos y 49 segundos de presencia diaria del candidato del PRI. Por su parte, el tiempo que López Obrador registró en noticias en Televisa fue de 20 horas, 23 minutos y 38 segundos, que equivale a 13 minutos y 9 segundos en promedio de presencia diaria en la cadena del candidato del PRD. La diferencia entre el tiempo de cobertura de Peña Nieto y López Obrador fue de 10 horas, 19 minutos y 2 segundos a favor del candidato del PRI.

Es importante señalar que, en el total de horas de cobertura, también se incluyen las noticias donde se habló de los dos candidatos en la misma pieza, que son 68 horas y 48 minutos, que a efectos de cuantificar la relevancia aportan por igual a ambos candidatos y, por lo tanto, no cambian las proporciones que antes hemos presentado.

2.2. Agenda mediática TV Azteca

En este apartado analizaremos la presencia tanto de Enrique Peña Nieto como de Andrés Manuel López Obrador en los informativos, espacios de opinión y programas de entretenimiento de la cadena.

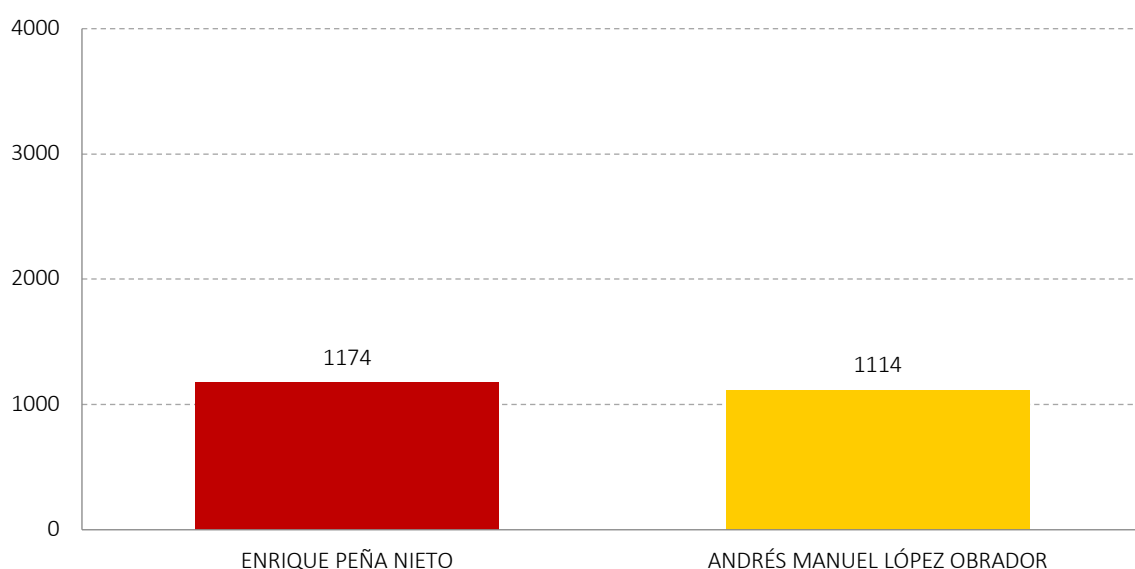


Figura 44. Menciones totales en TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

Durante los 93 días que duró la campaña electoral se registraron un total de 2288 menciones sobre Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador en los diversos telediaros y programas de entretenimiento de TV Azteca. El candidato de la Alianza Compromiso por México recibió 1174 menciones y el candidato de la coalición Movimiento Progresista fue referido en 1114 ocasiones. Hay una diferencia en la cobertura a favor del priista de 60 menciones más que del perredista. Las menciones realizadas en torno a Peña Nieto corresponden al 51 % del total de menciones, y el 49 % restante fueron las que hicieron referencia a la figura de López Obrador.

Entre ambos candidatos alcanzaron poco más de 24 menciones en promedio por día en los programas de información, opinión y entretenimiento transmitidos por los canales de la cadena. Enrique Peña Nieto recibió en promedio poco más de 12 menciones al día y Andrés Manuel López Obrador fue referenciado en promedio en casi las mismas ocasiones al día.

Es importante señalar que en el total de menciones se consideran las noticias donde se menciona a los dos candidatos.

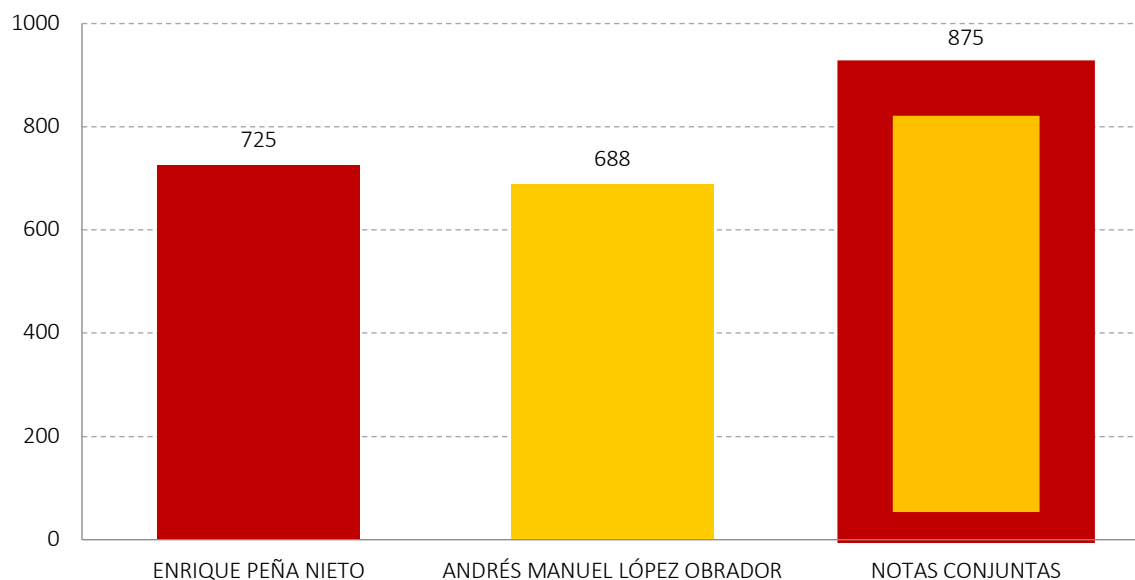


Figura 45. Menciones exclusivas y conjuntas en TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

El gráfico muestra las noticias totales exclusivas y conjuntas registradas por cada uno de los candidatos presidenciales en TV Azteca. Enrique Peña Nieto, candidato de la Alianza Compromiso por México, tuvo un total de 725 menciones exclusivas en esta cadena, y Andrés Manuel López Obrador, candidato de la coalición Movimiento Progresista, registró un total de 688 menciones exclusivas. Asimismo, se registraron 875 noticias transmitidas por la cadena donde se nombró a ambos candidatos.

Enrique Peña Nieto registró 37 menciones más que Andrés Manuel López Obrador, lo que constituye una diferencia del 2 % en la cobertura total en favor del candidato del PRI-PVEM en los diversos informativos, espacios de opinión y programas de entretenimiento de la cadena durante el periodo de campaña.

En relación a las notas exclusivas, Enrique Peña Nieto tuvo un promedio de poco más de 9 menciones por día, y Andrés Manuel López Obrador fue referenciado de manera exclusiva un promedio de 9 ocasiones por día. A efectos de cuantificar la relevancia las noticias donde se menciona a ambos candidatos aportan por igual, por lo tanto, no cambian las proporciones que antes hemos presentado.

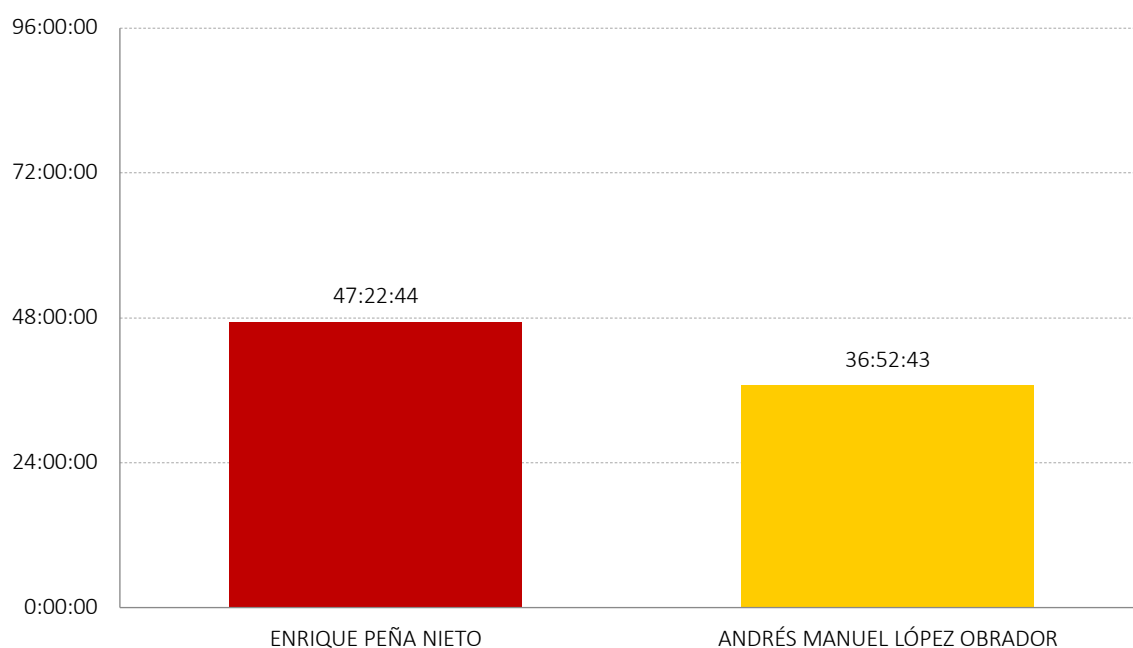


Figura 46. Tiempo total en TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

TV Azteca dedicó 84 horas, 15 minutos y 26 segundos a la cobertura de las actividades de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador durante la campaña electoral. Tiempo que equivale a casi 3 días y medio de cobertura ininterrumpida o una media diaria de 54 minutos y 22 segundos de tiempo en antena.

Durante la campaña electoral, el candidato de la Alianza Compromiso por México estuvo en pantalla 47 horas, 22 minutos y 44 segundos, lo que equivale en promedio a 30 minutos y 34 segundos de exposición diaria; mientras que el candidato de la coalición Movimiento Progresista estuvo 36 horas, 52 minutos y 43 segundos, tiempo que equivale a una exposición diaria en promedio de 23 minutos y 48 segundos.

La cadena, propiedad de Ricardo Salinas Pliego, dedicó 10 horas, 30 minutos y 1 segundo más de cobertura a las actividades de campaña de Peña Nieto que a las de López Obrador. El candidato del PRI recibió el 56 % del tiempo total de cobertura frente al 44 % que recibió el candidato del PRD, lo que supone un 12 % más de tiempo de cobertura para el candidato del PRI.

Es importante señalar que en tiempo total se considera el tiempo destinado a las noticias donde se menciona a los dos candidatos.

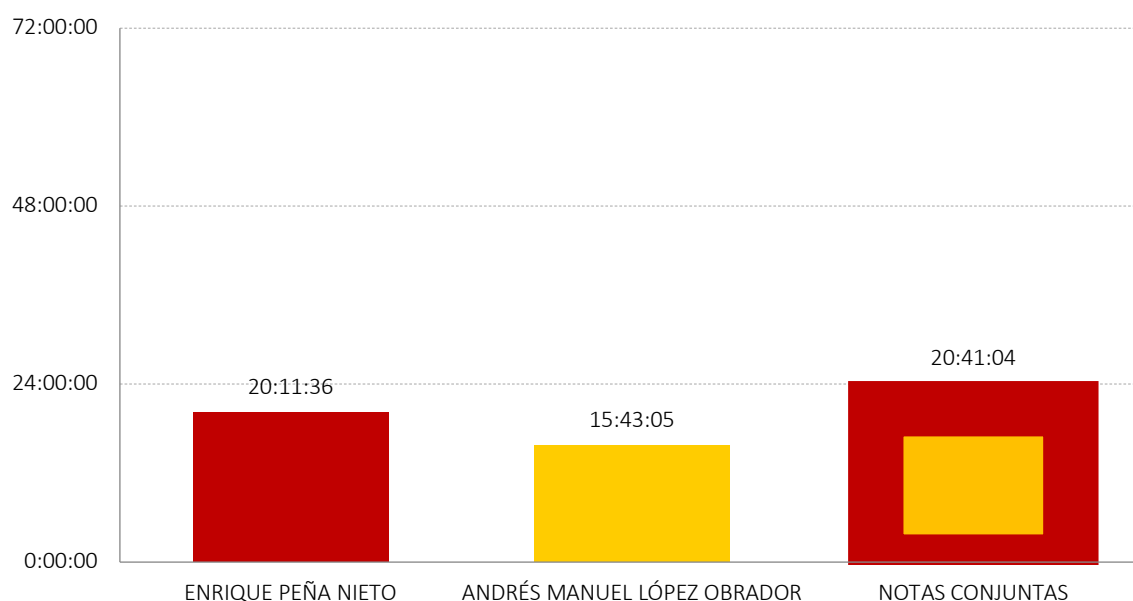


Figura 47. Tiempo de noticias exclusivas y conjuntas en TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

El tiempo total de cobertura de noticias exclusivas de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador fue de 35 horas, 54 minutos y 41 segundos, lo que equivale a 23 minutos y 10 segundos de presencia diaria en los informativos y programas de entretenimiento transmitidos por los canales de alcance nacional de esta televisión.

El tiempo que Enrique Peña Nieto estuvo presente con noticias exclusivas en los telediaros de TV Azteca durante la campaña electoral fue de 20 horas, 11 minutos y 36 segundos, equivalente a un promedio de 13 minutos y 2 segundos de presencia diaria del candidato del PRI. Por su parte, el tiempo de las noticias exclusivas de López Obrador que TV Azteca le dedicó fue de 15 horas, 43 minutos y 5 segundos, que equivale a 10 minutos y 2 segundos en promedio de presencia diaria en la cadena del candidato del PRD. La diferencia entre el tiempo de cobertura de Peña Nieto y López Obrador fue de 4 horas, 28 minutos y 31 segundos a favor del candidato del PRI.

Es importante señalar que, en el total de horas de cobertura, también se incluyen las noticias donde se habló de los dos candidatos en la misma pieza, que son 20 horas y 4 minutos, que a efectos de cuantificar la relevancia aportan por igual a ambos candidatos y, por lo tanto, no cambian las proporciones que antes hemos presentado.

2.3. Comparativa

En este apartado analizaremos el comportamiento de Televisa y TV Azteca en relación a la cobertura de las actividades de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador durante la campaña electoral.

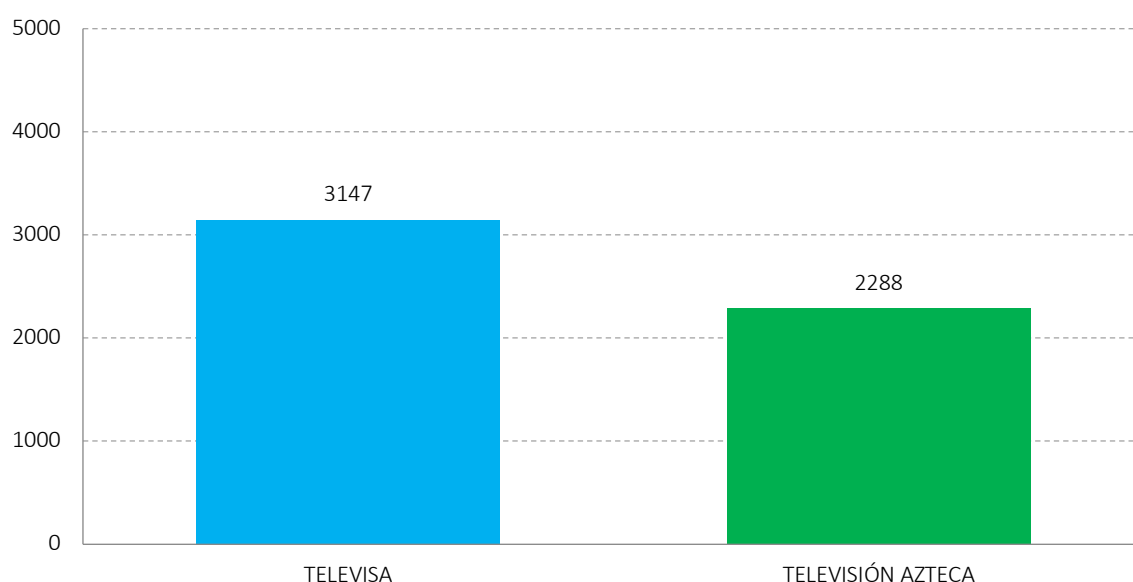


Figura 48. Menciones totales en Televisa y TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

Durante los 93 días que duró la campaña electoral se registraron un total de 5435 menciones sobre los dos candidatos en los diversos telediarios y programas de entretenimiento de las cadenas televisivas objeto de estudio. Televisa transmitió 3147 noticias y TV Azteca transmitió un total de 2228 noticias. Televisa publicó en sus espacios 859 noticias más que TV Azteca.

Televisa transmitió el 58 % de las noticias y TV Azteca transmitió 42 % del total de las noticias dedicadas a los dos candidatos.

Televisa transmitió 34 notas en promedio por día en sus diversos telediarios y programas de noticias sobre ambos candidatos, y TV Azteca transmitió en promedio poco más de 24 noticias al día sobre las actividades de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador.

Es importante señalar que en el total de noticias se consideran las noticias donde se menciona a los dos candidatos.

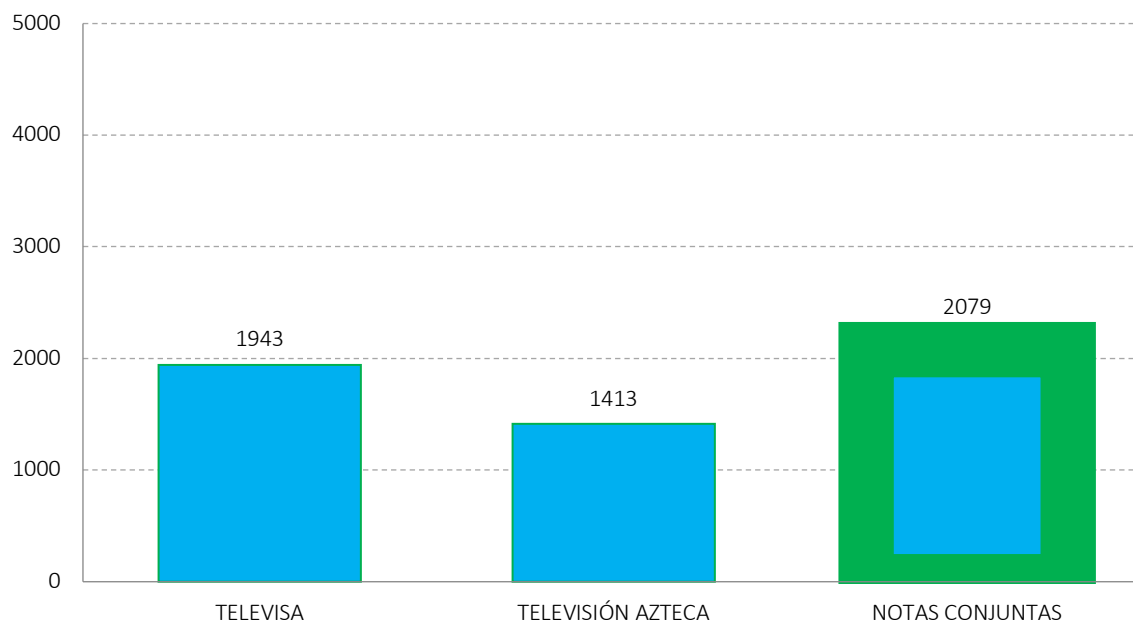


Figura 49. Menciones exclusivas y conjuntas en Televisa y TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

El gráfico muestra las noticias totales exclusivas y conjuntas registradas por las dos televisiones objeto de estudio. Televisa realizó un total de 1943 menciones exclusivas, y TV Azteca registró un total de 1413 menciones exclusivas.

Televisa realizó 530 menciones exclusivas más que TV Azteca, lo que constituye una diferencia del 16 % en la cobertura que ambas televisiones realizaron de las actividades de los candidatos durante el periodo de campaña.

En relación a las notas exclusivas para los candidatos, Televisa realizó un promedio de casi 21 menciones por día, y TV Azteca referenció de manera exclusiva un promedio de 17 ocasiones por día para ambos candidatos. A efectos de cuantificar la relevancia las noticias donde se menciona a ambos candidatos aportan por igual, por lo tanto, no cambian las proporciones que antes hemos presentado.

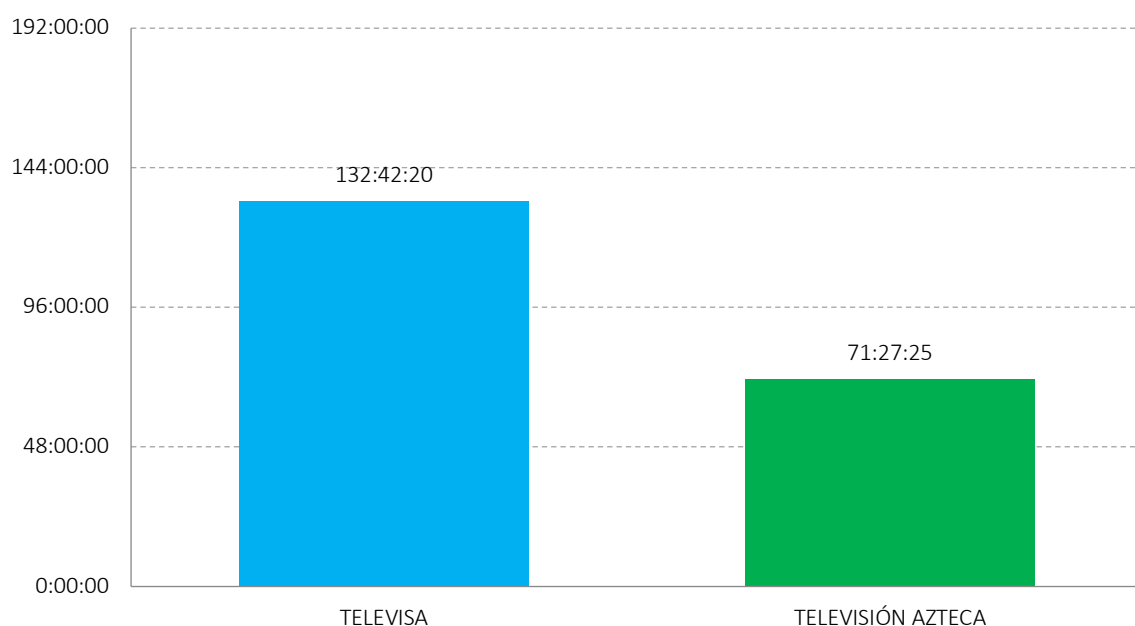


Figura 50. Tiempo total en Televisa y TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

Como ya mencionamos, Televisa y TV Azteca dedicaron de manera conjunta 204 horas, 9 minutos y 45 segundos a la cobertura de las actividades de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador durante la campaña electoral de 2012, tiempo que equivale a poco más de 8 días y medio de cobertura ininterrumpida o una media diaria de 2 horas, 11 minutos y 43 segundos de tiempo en antena.

Durante la campaña electoral, Televisa dedicó 132 horas, 42 minutos y 20 segundos, lo que equivale en promedio a 1 hora, 25 minutos y 37 segundos de exposición diaria. Mientras que TV Azteca dedicó 71 horas, 27 minutos y 25 segundos, tiempo que equivale a una exposición diaria en promedio de 46 minutos y 6 segundos.

Televisa dedicó 61 horas, 14 minutos y 55 segundos más de cobertura a las actividades de campaña de los candidatos que TV Azteca. Es importante señalar que en tiempo total se considera el tiempo destinado a las noticias donde se menciona a los dos candidatos.

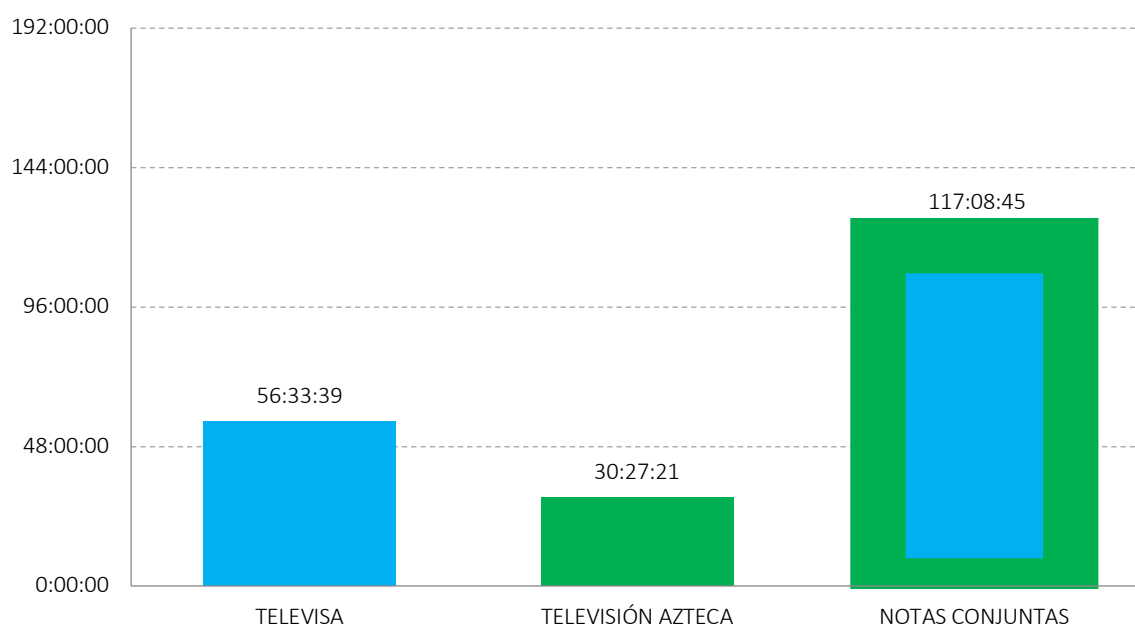


Figura 51. Tiempo de notas exclusivas y conjuntas en Televisa y TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

El tiempo total de cobertura de noticias exclusivas para los dos candidatos fue de 87 horas y 1 minuto en la televisión mexicana, lo que equivale a 56 minutos y 8 segundos de presencia diaria en los telediarios de ambas televisiones.

El tiempo que dedicó Televisa a la transmisión de noticias exclusivas de Enrique Peña Nieto y López Obrador, durante la campaña electoral, fue de 56 horas, 33 minutos y 39 segundos, equivalente a un promedio de 36 minutos y 29 segundos de presencia diaria de ambos candidatos. Por su parte, el tiempo de las noticias exclusivas que TV Azteca le dedicó a Peña Nieto y López Obrador fue de 30 horas, 27 minutos y 21 segundos, que equivale a 19 minutos y 39 segundos en promedio de presencia diaria en televisión de ambos candidatos. Televisa dedicó 26 horas, 6 minutos y 18 segundos más que TV Azteca a la cobertura de ambos candidatos.

Es importante señalar que, en el total de horas de cobertura, también se incluyen las noticias donde se habló de los dos candidatos en la misma pieza, que son 117 horas, 8 minutos y 35 segundos de noticias, que a efectos de cuantificar la relevancia aportan por igual a ambos candidatos y, por lo tanto, no cambian las proporciones que antes hemos presentado.

3. Agenda mediática de atributos: dimensión afectiva

En este apartado analizamos lo más importante en una campaña electoral, ya que si la agenda de temas impacta en el nivel cognitivo, los atributos impactan en la actitud de los ciudadanos hacia los candidatos; en una campaña electoral de carácter presidencial, es normal que los candidatos presenten un elevado nivel de conocimiento antes de entrar en la misma o en las primeras semanas, ya que normalmente habrán pasado un proceso de primarias o selección de candidatos en sus partidos, y habrán efectuado inversiones en el posicionamiento de al menos su nombre, por lo que el papel de los medios, en el nivel cognitivo, aun siendo importante no es determinante.

Por el contrario, la dimensión afectiva, es decir, cómo los medios encuadren a los candidatos, sí adquiere una gran relevancia; como hemos visto, la agenda de atributos de los medios se vuelve en gran medida la agenda de atributos de los votantes, ya que estos buscan pistas en los medios de comunicación sobre los atributos de los candidatos. Como señalan Valenzuela y McCombs: «La relevancia acumulada y la cobertura positiva de los candidatos fue lo que más contabilizó para observar un cambio en el apoyo público para los candidatos» (2007, p. 18).

Como hemos visto en capítulos anteriores, esto se conoce como segundo nivel de la agenda. En la teoría de la agenda existen dos dimensiones en relación a los atributos: la dimensión sustantiva, la cual mide los atributos de los candidatos, y la dimensión afectiva, que realiza una dimensión global acerca de si las noticias sobre los candidatos se describieron en tono positivo, negativo o neutro.

En esta época en que la política es tan personal, la decisión electoral gira en torno a la persona del candidato. El ciudadano no vota por alguien que le parece desagradable, a menos que el miedo, el resentimiento u otros sentimientos negativos le motiven más que ese rechazo. El desagrado solo se supera con resentimientos, no con propuestas.

Sin embargo, como sostiene Durán Barba, es más importante la dimensión afectiva que la dimensión sustantiva: «Todas las investigaciones coinciden en que la gente vota por la imagen de los candidatos más que por doctrinas o propuestas. Si un candidato le cae mal, el elector simplemente lo rechaza y no quiere creer que pueda decir algo sensato».

En esta investigación consideramos que el poder de la dimensión afectiva es mayor que el poder de la dimensión sustantiva en la construcción de la imagen de los candidatos; esto

se debe a que la dimensión afectiva incluye a la dimensión sustantiva, pero además sintetiza la cristalización de las imágenes que los ciudadanos reciben de los medios de comunicación.

La explicación de esto la encontramos en la ciencia cognitiva, la cual nos dice que primero sentimos y después racionalizamos dichos sentimientos. De hecho, a la hora de analizar la imagen de los candidatos de la opinión pública a través de las encuestas, la variable imagen global es la que mayor correlación presenta con la intención de voto.

En este apartado presentamos, a nivel metodológico, la dimensión afectiva en su carácter positivo y negativo que ofrecieron en sus noticias la televisión sobre Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador.

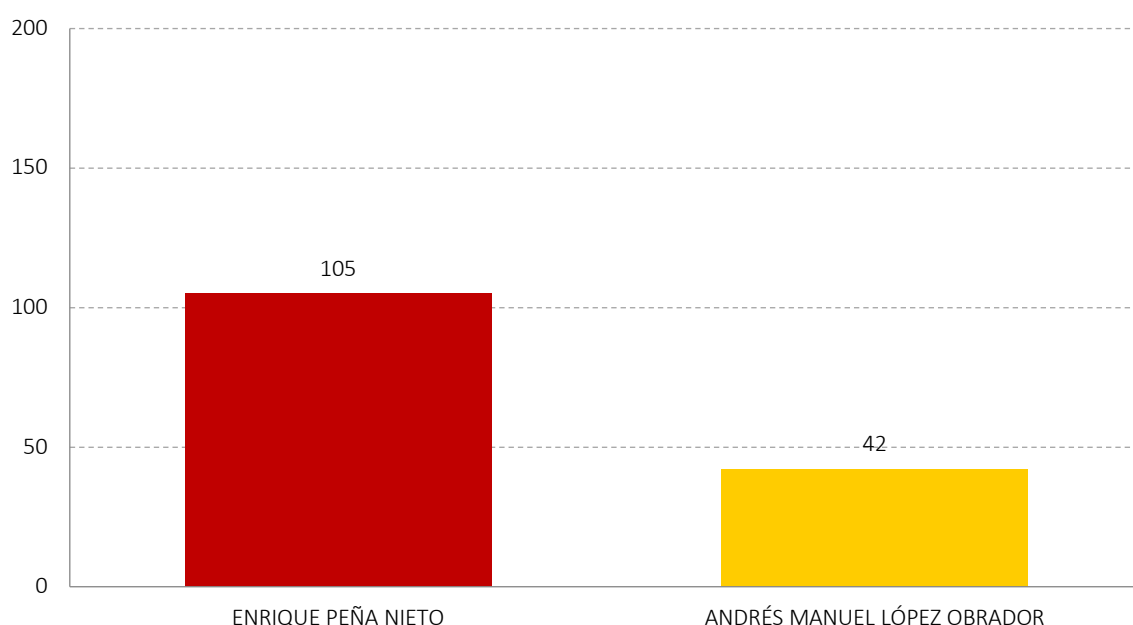


Figura 52. Menciones positivas totales del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

El gráfico muestra las noticias positivas de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador entre el 30 de marzo y el 30 de junio de 2012, en los diversos telediarios y programas de entretenimiento de Televisa y TV Azteca. Como se puede observar, entre ambos aspirantes alcanzaron un total de 147 menciones positivas, lo que representa el 4,36 % del total de la suma de las noticias exclusivas de ambos candidatos (3356). Enrique Peña Nieto tuvo un total de 105 noticias positivas (3,1 % del total de notas exclusivas) y

Andrés Manuel López Obrador 42 menciones positivas (1,2 % del total). El priista tuvo 63 noticias positivas (1,88 % del total de notas exclusivas) más que el perredista.

Del total de las noticias positivas que registraron los candidatos (147), el candidato de la Alianza Compromiso por México alcanzó el 71,6 %, mientras que el candidato de la coalición Movimiento Progresista tuvo el 28,4 %.

Asimismo, las noticias positivas del candidato del PRI-PVEM representaron el 5,7 % del total de sus menciones en ambas televisiones (1776). Asimismo, las noticias positivas del candidato del PRD-PT-MC fueron el 2,6 % del total de sus menciones en Televisa y TV Azteca (1580).

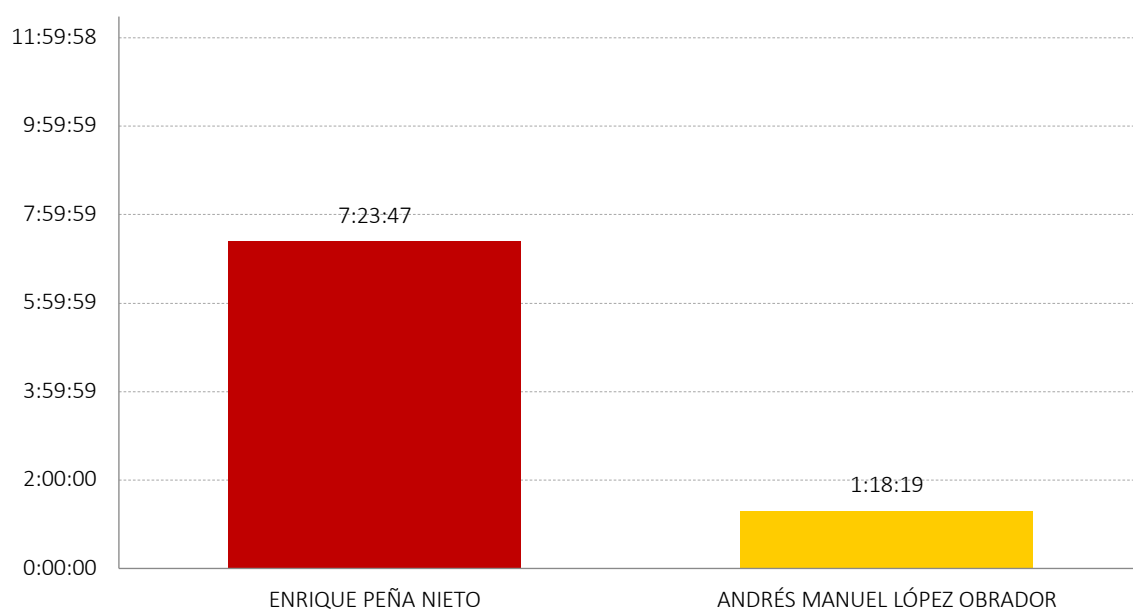


Figura 53. Tiempo de menciones positivas totales del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico, entre los dos candidatos registraron un total de 8 horas, 42 minutos y 16 segundos de cobertura positiva en los diversos telediarios y programas de entretenimiento de Televisa y TV Azteca. Enrique Peña Nieto tuvo 7 horas, 23 minutos y 47 segundos de exposición con noticias positivas, lo que representa el 85 % del tiempo total de noticias positivas en ambas cadenas; por su parte, Andrés Manuel López Obrador registró 1 hora, 18 minutos y 19 segundos de exposición positiva, lo que representa el 15 % del total de noticias positivas de ambas cadenas.

Peña Nieto registró 6 horas, 5 minutos y 28 segundos más de exposición de notas positivas que López Obrador, lo que significa una diferencia del 70 % más en el tiempo de cobertura con noticias positivas hacia el candidato del PRI por parte de ambas televisiones.

Del tiempo total de exposición (87 horas y 1 minuto), el tiempo total de las noticias positivas de ambos candidatos representa el 10 % del tiempo total de exposición. El tiempo de información positiva de Peña Nieto representa el 8,5 % del tiempo total, mientras que el tiempo de Andrés Manuel López Obrador representa solo el 10 % del tiempo total.

Del total de tiempo de cobertura de Enrique Peña Nieto (50 horas, 54 minutos y 17 segundos), la cobertura con noticias positivas representó el 14,5 %, mientras que el tiempo de cobertura con información positiva de Andrés Manuel López Obrador fue del 3,6 % de un total de 36 horas, 6 minutos y 43 segundos.

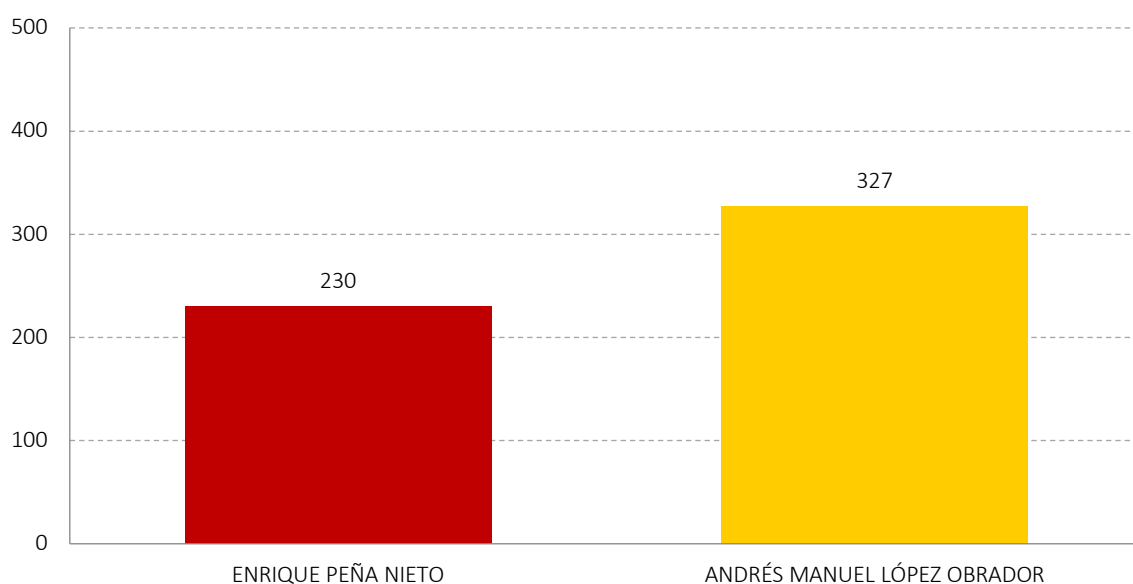


Figura 54. Menciones negativas totales del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

El gráfico muestra las noticias negativas de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador entre el 30 de marzo y el 30 de junio de 2012, en los diversos telediarios y programas de entretenimiento de Televisa y TV Azteca. Como se puede observar, entre ambos aspirantes alcanzaron un total de 557 menciones negativas, lo que representa el 16,59 % del total de la suma de las noticias exclusivas de ambos candidatos (3356). Enrique Peña Nieto tuvo un total de 230 noticias negativas (6,8 % del total de notas exclusivas) y

Andrés Manuel López Obrador tuvo 327 menciones negativas (9,7 % del total). El perredista tuvo 98 noticias negativas (2,91 % del total de notas exclusivas) más que el priista.

Del total de las noticias negativas que registraron los candidatos (557), el candidato de la Alianza Compromiso por México alcanzó el 41,3 %, mientras que el candidato de la coalición Movimiento Progresista tuvo el 58,7 %.

Asimismo, las noticias negativas del candidato del PRI-PVEM representaron el 12,9 % del total de sus menciones en ambas televisiones (1776). Asimismo, las noticias negativas del candidato del PRD-PT-MC fueron el 20,71 % del total de sus menciones en Televisa y TV Azteca (1580).

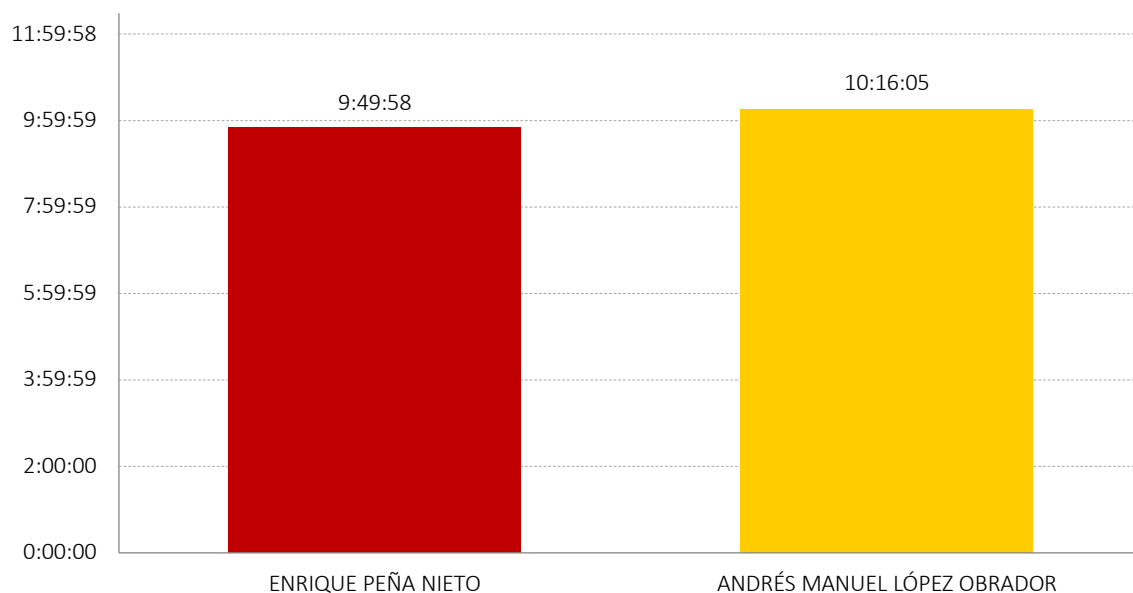


Figura 55. Tiempo de menciones negativas totales del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico, entre los dos candidatos registraron un total de 20 horas, 6 minutos y 3 segundos de cobertura negativa en los diversos telediarios y programas de entretenimiento de Televisa y TV Azteca. Enrique Peña Nieto tuvo 9 horas, 49 minutos y 58 segundos de exposición con noticias negativas, lo que representa el 49 % del tiempo total de noticias negativas en ambas cadenas; por su parte, Andrés Manuel López Obrador registró 10 horas, 16 minutos y 5 segundos de exposición negativa, lo que representa el 51 % del total de noticias negativas de ambas cadenas.

López Obrador registró 26 minutos y 6 segundos más de exposición de notas negativas que Peña Nieto, lo que significa una diferencia del 2 % más en el tiempo de cobertura con noticias negativas hacia el candidato del PRD por parte de ambas televisiones.

Del tiempo total de exposición (87 horas y 1 minuto), el tiempo total de las noticias negativas de ambos candidatos representa el 10 % del tiempo total de exposición. El tiempo de información negativa de Peña Nieto representa el 11,3 % del tiempo total, mientras que el tiempo de Andrés Manuel López Obrador representa el 11,8 % del tiempo total.

Del total de tiempo de cobertura de Enrique Peña Nieto (50 horas, 54 minutos y 17 segundos), la cobertura con noticias negativas representó el 14,5 %, mientras que el tiempo de cobertura con información negativa de Andrés Manuel López Obrador fue del 3,6 % de un total de 36 horas, 6 minutos y 43 segundos.

3.1. Dimensión Televisa

En este apartado presentamos, a nivel metodológico, la dimensión afectiva en su carácter positivo y negativo que dio Televisa en sus noticias a través de sus diferentes telediarios y programas de entretenimiento, sobre Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador.

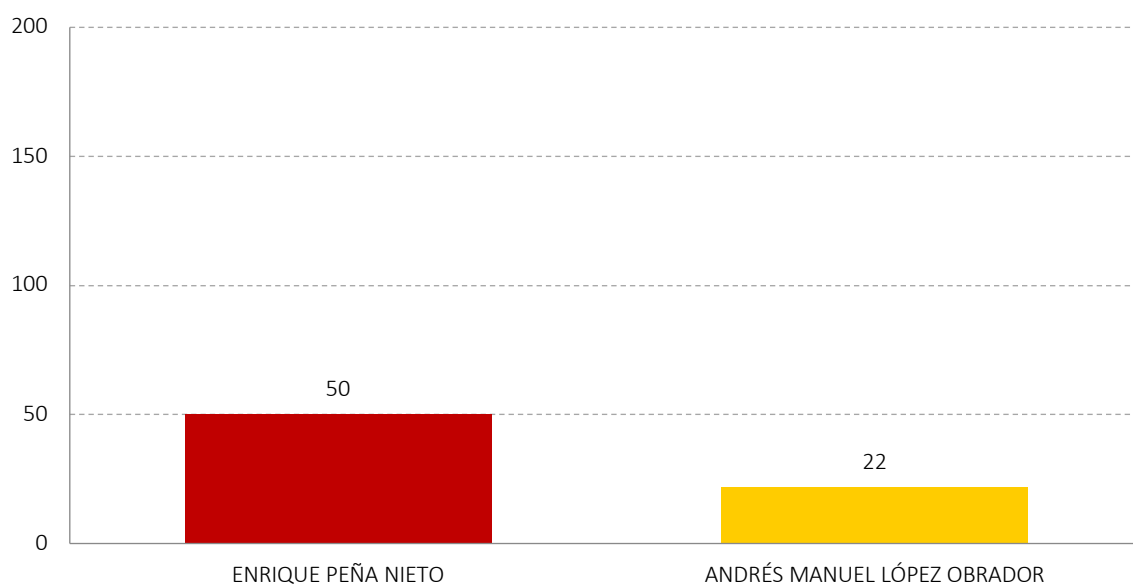


Figura 56. Menciones positivas en Televisa del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

El gráfico muestra las noticias positivas de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador entre el 30 de marzo y el 30 de junio de 2012 en los distintos telediarios y programas de entretenimiento de Televisa. Como se puede observar, entre ambos aspirantes alcanzaron un total de 72 noticias positivas, lo que representa el 3,7 % del total de las noticias generadas (1943) en la cadena. Enrique Peña Nieto tuvo un total de 50 noticias positivas (2,6 % del total en la cadena) y Andrés Manuel López Obrador tuvo 22 noticias positivas (1,1 % del total de la cadena). El priista tuvo 29 noticias positivas más que el perredista (1,5 % del total registrado en Televisa).

Las noticias positivas registradas en Televisa por ambos candidatos representan 49 % del total de noticias positivas registradas en ambas televisiones (147); para el priista significó el 34,2 % de sus noticias positivas en ambas cadenas, y para el perredista representa el 14,7 % de su total de menciones positivas en ambas cadenas.

Del total de noticias positivas que registraron los candidatos en Televisa, Peña Nieto alcanzó el 70 % mientras que López Obrador tuvo el 30 %.

Asimismo, las menciones positivas en Televisa del candidato del PRI-PVEM representaron el 2,8 % del total de sus noticias (1776), y las del candidato del PRD-PT-MC fueron el 1,4 % del total de sus noticias (1580).

Del total de menciones positivas para Peña Nieto en ambas televisiones (105), el porcentaje de noticias positivas en Televisa es del 47,8 %, y en el caso de AMLO el porcentaje de sus menciones positivas en Televisa del total de las dos cadenas (42) es del 52,3 %.

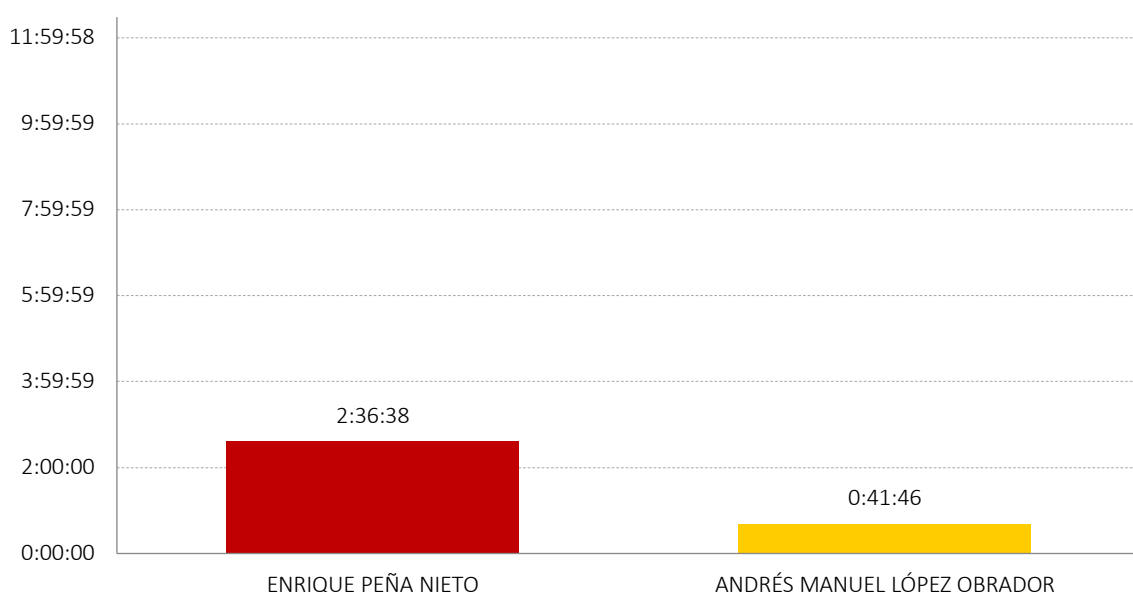


Figura 57. Minutos de noticias positivas en Televisa del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico, entre los dos candidatos registraron un total de 3 horas, 18 minutos y 24 segundos de cobertura positiva en los diversos telediarios y programas de entretenimiento de Televisa. Enrique Peña Nieto tuvo 2 horas, 36 minutos y 38 segundos de exposición con noticias positivas, lo que representa el 79 % del tiempo total de noticias positivas en la cadena; por su parte, Andrés Manuel López Obrador registró 41 minutos y 46 segundos de exposición positiva, lo que representa el 21 % del total de noticias positivas en Televisa.

Peña Nieto registró 1 hora, 54 minutos y 52 segundos más de exposición de notas positivas que López Obrador, lo que significa una diferencia del 57,9 % más en el tiempo de cobertura con noticias positivas hacia el candidato del PRI por parte de Televisa.

Del tiempo total de exposición (87 horas y 1 minuto), el tiempo total de las noticias positivas en Televisa representa el 3,8 % del total. El tiempo de información positiva de Peña Nieto representa el 3 % del tiempo total, mientras que el tiempo de Andrés Manuel López Obrador representa solo el 0,8 % del tiempo total.

En lo que se refiere al tiempo total de notas positivas en ambas cadenas (8 horas, 42 minutos y 6 segundos), el tiempo de menciones positivas en Televisa fue del 38 % del total de cobertura positiva. El tiempo de noticias positivas de Peña Nieto en la cadena representa

el 30 % del tiempo total de cobertura positiva, mientras que el tiempo de menciones positivas de López Obrador en Televisa representa el 8 % del tiempo total de menciones positivas.

Del total de tiempo de cobertura de Enrique Peña Nieto (50 horas, 54 minutos y 17 segundos), la cobertura con noticias positivas en Televisa representó el 5,1 %, mientras que el tiempo de cobertura con menciones positivas de Andrés Manuel López Obrador fue del 1,9 % de un total de 36 horas, 6 minutos y 43 segundos.

En lo que se refiere al tiempo total de noticias positivas del candidato del PRI (7 horas, 23 minutos y 47 segundos), la cobertura positiva por parte de Televisa ocupó el 35,3 %, mientras que del tiempo total del aspirante del PRD (1 hora, 18 minutos y 19 segundos), la cobertura de Televisa ocupó el 53,3 % del total.

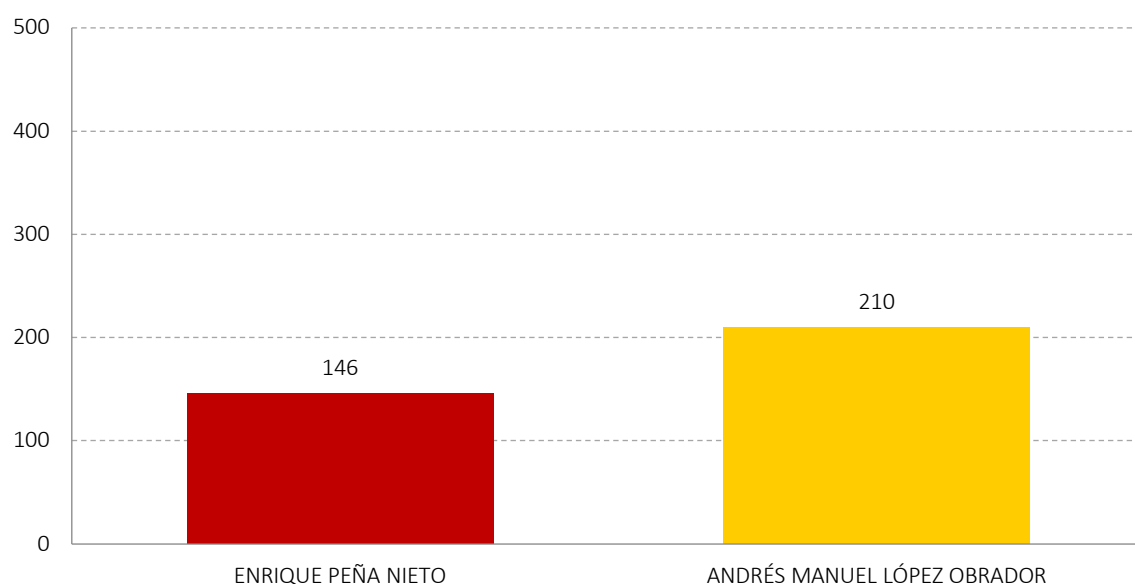


Figura 58. Menciones negativas en Televisa del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

El gráfico muestra las noticias negativas de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador entre el 30 de marzo y el 30 de junio de 2012, en los distintos telediarios y programas de entretenimiento de Televisa. Como se puede observar, entre ambos aspirantes alcanzaron un total de 356 noticias negativas, lo que representa el 18,3 % del total de las noticias generadas (1943) en la cadena. Enrique Peña Nieto tuvo un total de 146 noticias negativas (7,5 % del total en la cadena), y Andrés Manuel López Obrador tuvo

210 noticias negativas (10,8 % del total de la cadena). El perredista tuvo 63 noticias negativas más que el priista (3,2 % del total registrado en Televisa).

Las noticias negativas registradas en Televisa por ambos candidatos representan el 64 % del total de noticias negativas registradas en ambas televisiones (557); para el priista significó el 26,3 % de sus noticias negativas en ambas cadenas, y para el perredista representa el 37,6 % del total de menciones negativas en ambas cadenas.

Del total de noticias negativas que registraron los candidatos en Televisa, Peña Nieto alcanzó el 41,1 %, mientras que López Obrador tuvo el 58,8 %.

Asimismo, las menciones negativas en Televisa del candidato del PRI-PVEM representaron el 8,2 % del total de noticias (1776), y las del candidato del PRD-PT-MC fueron el 13,3 % del total de sus noticias (1580).

Del total de noticias negativas para Peña Nieto en ambas televisiones (230), el porcentaje de notas negativas en Televisa es del 63,8 %, y en el caso de AMLO el porcentaje de menciones negativas en Televisa del total de las dos cadenas (327) es del 64,1 %.

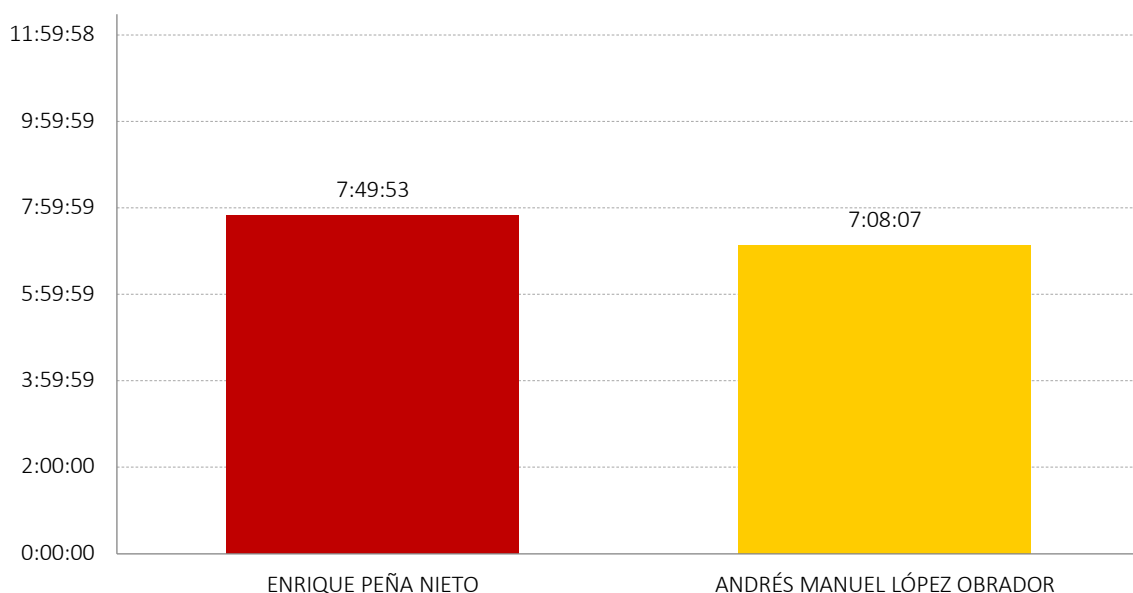


Figura 59. Minutos de noticias negativas en Televisa del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico, entre los dos candidatos registraron un total de 14 horas, 48 minutos y 1 segundo de cobertura negativa en los diversos telediarios y programas

de entretenimiento de Televisa. Enrique Peña Nieto tuvo 7 horas, 49 minutos y 53 segundos de exposición con noticias negativas, lo que representa el 52,3 % del tiempo total de noticias negativas en la cadena; por su parte, Andrés Manuel López Obrador registró 7 horas, 8 minutos y 7 segundos de exposición negativa, lo que representa el 47,7 % del total de noticias negativas en Televisa.

Peña Nieto registró 41 minutos y 46 segundos más de exposición de noticias negativas que López Obrador, lo que significa una diferencia del 4,6 % más en el tiempo de cobertura con noticias negativas hacia el candidato del PRI por parte de Televisa.

Del tiempo total de exposición (87 horas y 1 minuto), el tiempo total de las noticias negativas en Televisa representa el 17,2 % del total. El tiempo de información negativa de Peña Nieto representa el 9 % del tiempo total, mientras que el tiempo de Andrés Manuel López Obrador representa solo el 8,2 % del tiempo total.

En lo que se refiere al tiempo total de notas negativas en ambas televisiones (20 horas, 6 minutos y 3 segundos), el tiempo de noticias negativas en Televisa fue del 74,5 % del total de cobertura negativa. El tiempo de noticias negativas de Peña Nieto en la cadena representa el 38,9 % del tiempo total de cobertura negativa, mientras que el tiempo de menciones negativas de López Obrador en Televisa representa el 35,5 % del tiempo total de menciones negativas.

Del total de tiempo de cobertura de Enrique Peña Nieto (50 horas, 54 minutos y 17 segundos), la cobertura con menciones negativas en Televisa representó el 15,4 %, mientras que el tiempo de cobertura con noticias negativas de Andrés Manuel López Obrador fue del 19,7 % de un total de 36 horas, 6 minutos y 43 segundos.

En lo que se refiere al tiempo total de noticias negativas del candidato del PRI (9 horas, 49 minutos y 58 segundos), la cobertura negativa por parte de Televisa ocupó el 79,6 %, mientras que del tiempo total del aspirante del PRD (10 horas, 16 minutos y 5 segundos), la cobertura de Televisa ocupó el 69,5 % del total.

3.2. Dimensión TV Azteca

En este apartado presentamos, a nivel metodológico, la dimensión afectiva en su carácter positivo y negativo que dio TV Azteca en sus noticias a través de sus diferentes telediaris

y programas de entretenimiento, sobre Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador.

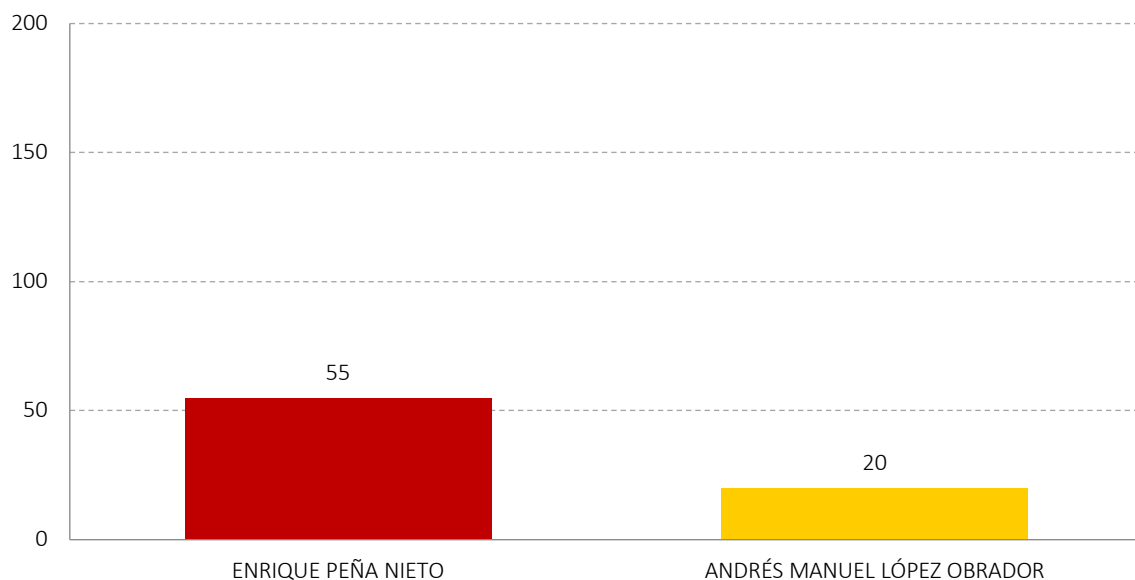


Figura 60. Menciones positivas en TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

El gráfico muestra las noticias positivas de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador entre el 30 de marzo y el 30 de junio de 2012, en los distintos telediarios y programas de entretenimiento de TV Azteca. Como se puede observar, entre ambos aspirantes alcanzaron un total de 75 noticias positivas, lo que representa el 3,9 % del total de las noticias generadas (1943) en la cadena. Enrique Peña Nieto tuvo un total de 55 noticias positivas (2,8 % del total en la cadena), y Andrés Manuel López Obrador tuvo 22 noticias positivas (1 % del total de la cadena). El priista tuvo 34 noticias positivas más que el perredista (1,7 % del total registrado en TV Azteca).

Las noticias positivas registradas en TV Azteca por ambos candidatos representan el 51 % del total de noticias positivas registradas en ambas televisiones (147); para el priista significó el 37,1 % de sus noticias positivas en ambas televisiones, y para el perredista representa el 13,7 % de su total de menciones positivas en ambas cadenas.

Del total de noticias positivas que registraron los candidatos en TV Azteca, Peña Nieto alcanzó el 73 %, mientras que López Obrador tuvo el 27 %.

Asimismo, las menciones positivas en TV Azteca del candidato del PRI-PVEM representaron el 3,1 % del total de sus noticias (1776), y las del candidato del PRD-PT-MC fueron el 1,3 % del total de sus noticias (1580).

Del total de menciones positivas para Peña Nieto en ambas televisiones (105), el porcentaje de noticias positivas en TV Azteca es del 51,9 %, y en el caso de AMLO el porcentaje de menciones positivas en TV Azteca del total de las dos cadenas (42) es del 47,7 %.

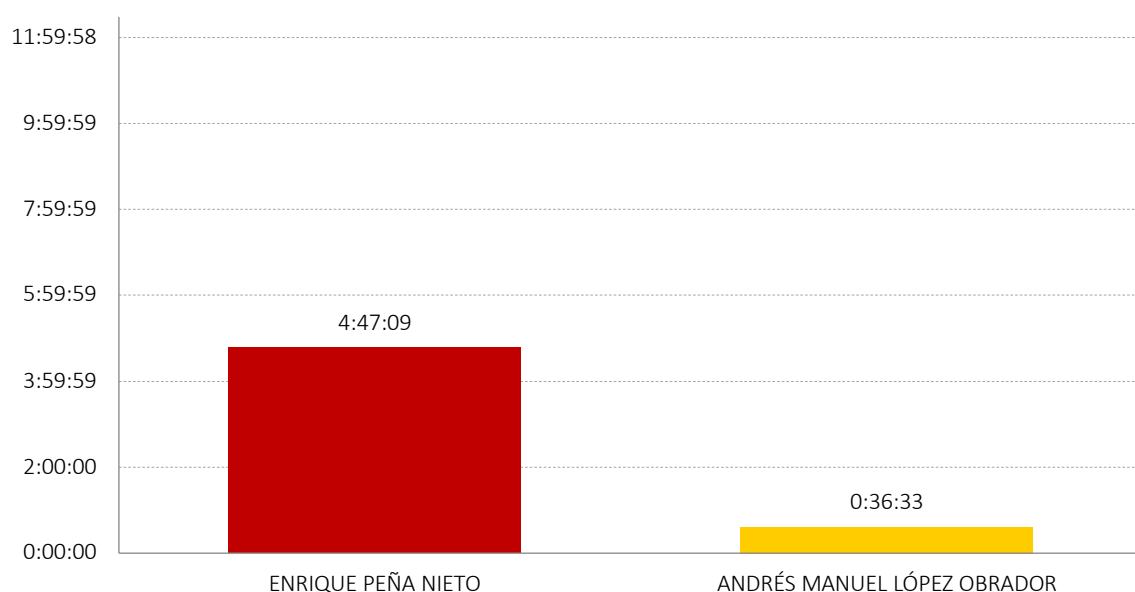


Figura 61. Tiempo de noticias positivas en TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico, entre los dos candidatos registraron un total de 5 horas, 23 minutos y 42 segundos de cobertura positiva en los diversos telediarios y programas de entretenimiento de TV Azteca. Enrique Peña Nieto tuvo 4 horas, 47 minutos y 9 segundos de exposición con noticias positivas, lo que representa el 88,7 % del tiempo total de noticias positivas en la cadena; por su parte, Andrés Manuel López Obrador registró 36 minutos y 33 segundos de exposición positiva, lo que representa el 10,3 % del total de noticias positivas en TV Azteca.

Peña Nieto registró 4 horas, 10 minutos y 36 segundos más de exposición de notas positivas que López Obrador, lo que significa una diferencia del 77,4 % más en el tiempo de cobertura con noticias positivas hacia el candidato del PRI por parte de TV Azteca.

Del tiempo total de exposición (87 horas y 1 minuto), el tiempo total de las noticias positivas en TV Azteca representa el 6,2 % del total. El tiempo de información positiva de Peña Nieto representa el 5,5 % del tiempo total, mientras que el tiempo de Andrés Manuel López Obrador representa solo el 0,7 % del tiempo total.

En lo que se refiere al tiempo total de notas positivas en ambas televisiones (8 horas, 42 minutos y 6 segundos), el tiempo de menciones positivas en TV Azteca fue del 62 % del total de cobertura positiva. El tiempo de noticias positivas de Peña Nieto en la cadena representa el 55 % del tiempo total de cobertura positiva, mientras que el tiempo de menciones positivas de López Obrador en TV Azteca representa el 7 % del tiempo total de noticias positivas.

Del total de tiempo de cobertura de Enrique Peña Nieto (50 horas, 54 minutos y 17 segundos), la cobertura con menciones positivas en TV Azteca representó el 9,4 %, mientras que el tiempo de cobertura con noticias positivas de Andrés Manuel López Obrador fue del 1,7 % de un total de 36 horas, 6 minutos y 43 segundos.

En lo que se refiere al tiempo total de noticias positivas del candidato del PRI (7 horas, 23 minutos y 47 segundos), la cobertura positiva por parte de TV Azteca ocupó el 64,7 %, mientras que del tiempo total del aspirante del PRD (1 hora, 18 minutos y 19 segundos), la cobertura de TV Azteca ocupó el 46,7 % del total.

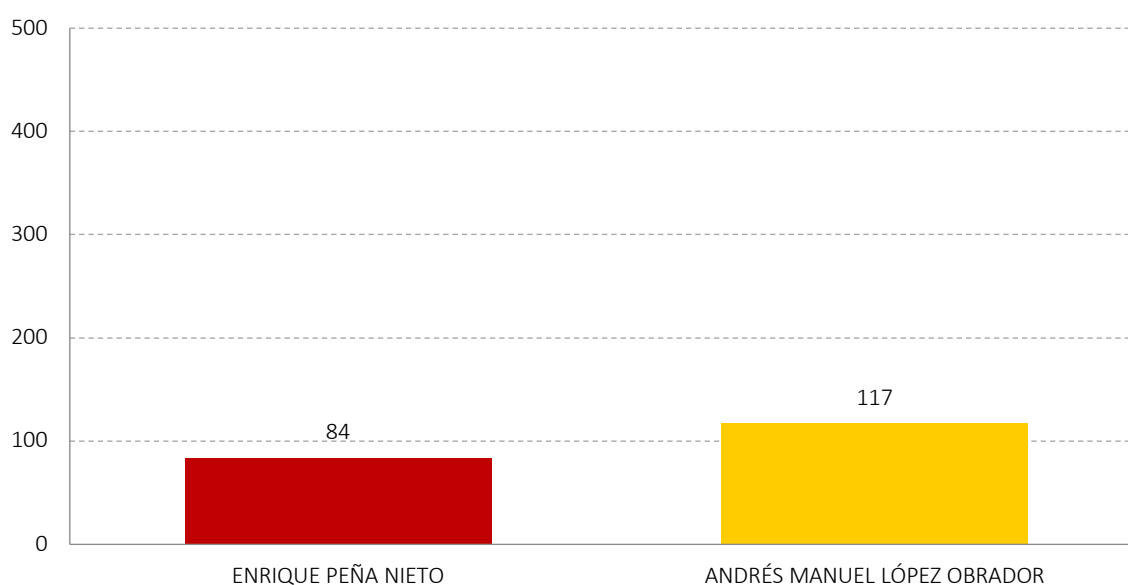


Figura 62. Menciones negativas en TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

El gráfico muestra las noticias negativas de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador entre el 30 de marzo y el 30 de junio de 2012, en los distintos telediarios y programas de entretenimiento de TV Azteca. Como se puede observar, entre ambos aspirantes alcanzaron un total de 201 noticias negativas, lo que representa el 10,3 % del total de las noticias generadas (1943) en la cadena. Enrique Peña Nieto tuvo un total de 84 noticias negativas (7,3 % del total en la cadena), y Andrés Manuel López Obrador tuvo 210 noticias negativas (10,8 % del total de la cadena). El perredista tuvo 63 noticias negativas más que el priista (36 % del total registrado en TV Azteca).

Las noticias negativas registradas en TV Azteca por ambos candidatos representan el 37 % del total de noticias negativas registradas en ambas televisiones (557); para el priista significó el 14,9 % de sus noticias negativas en ambas cadenas, y para el perredista representa el 21,2 % del total de menciones negativas en ambas cadenas.

Del total de noticias negativas que registraron los candidatos en TV Azteca, Peña Nieto alcanzó el 41,3 %, mientras que López Obrador tuvo el 58,7 %.

Asimismo, las menciones negativas en TV Azteca del candidato del PRI-PVEM representaron el 4,7 % del total de sus noticias (1776), y las del candidato del PRD-PT-MC fueron el 7,4 % del total de sus noticias (1580).

Del total de noticias negativas para Peña Nieto en ambas televisiones (230), el porcentaje de notas negativas en TV Azteca es del 36,1 %, y en el caso de AMLO el porcentaje de menciones negativas en TV Azteca del total de las dos televisiones (327) es del 35,9 %.

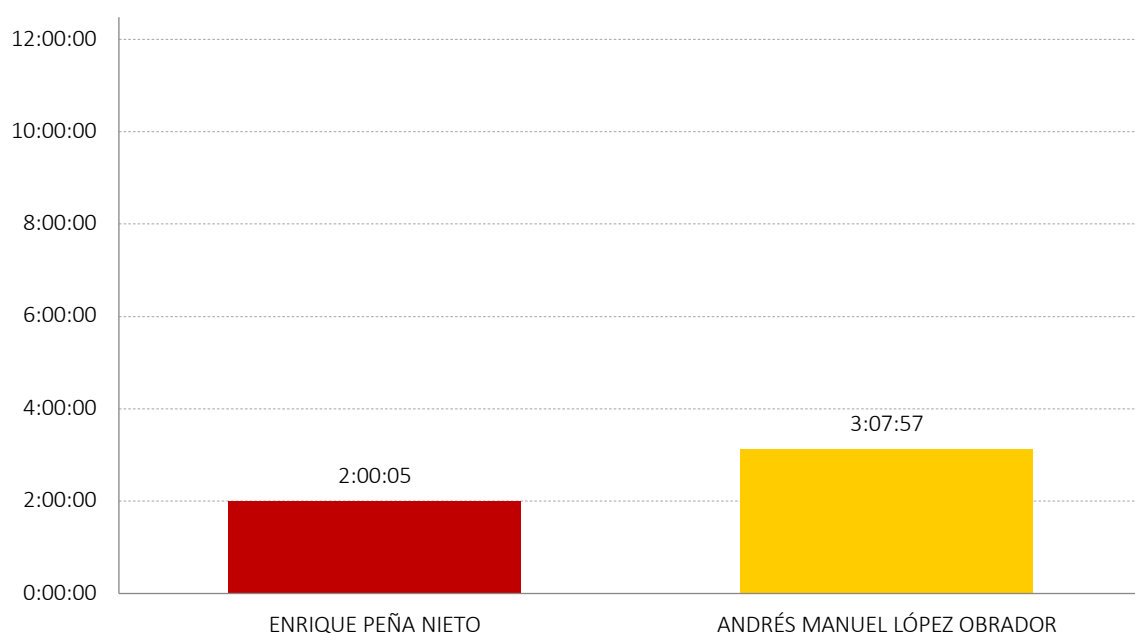


Figura 63. Tiempo de noticias negativas en TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico, entre los dos candidatos registraron un total de 5 horas, 8 minutos y 2 segundos de cobertura negativa en los diversos telediarios y programas de entretenimiento de TV Azteca. Enrique Peña Nieto tuvo 2 horas y 5 segundos de exposición con noticias negativas, lo que representa el 39 % del tiempo total de noticias negativas en la cadena; por su parte, Andrés Manuel López Obrador registró 3 horas, 7 minutos y 57 segundos de exposición negativa, lo que representa el 61 % del total de noticias negativas en TV Azteca.

López Obrador registró 1 hora, 7 minutos y 57 segundos más de exposición de noticias negativas que Peña Nieto, lo que significa una diferencia del 22 % más en el tiempo de cobertura con noticias negativas hacia el candidato del PRD por parte de TV Azteca.

Del tiempo total de exposición (87 horas y 1 minuto), el tiempo total de las noticias negativas en TV Azteca representa el 5,9 % del total. El tiempo de información negativa de Peña Nieto representa el 2,3 % del tiempo total, mientras que el tiempo de Andrés Manuel López Obrador representa solo el 3,6 % del tiempo total.

En lo que se refiere al tiempo total de notas negativas en ambas televisiones (20 horas, 6 minutos y 3 segundos), el tiempo de noticias negativas en TV Azteca fue del 25,5 % del

total de cobertura negativa. El tiempo de noticias negativas de Peña Nieto en la cadena representa el 9,9 % del tiempo total de cobertura negativa, mientras que el tiempo de menciones negativas de López Obrador en TV Azteca representa el 15,6 % del tiempo total de menciones negativas.

Del total de tiempo de cobertura de Enrique Peña Nieto (50 horas, 54 minutos y 17 segundos), la cobertura con noticias negativas en TV Azteca representó el 3,9 %, mientras que el tiempo de cobertura con menciones negativas de Andrés Manuel López Obrador fue del 8,7 % de un total de 36 horas, 6 minutos y 43 segundos.

En lo que se refiere al tiempo total de noticias negativas del candidato del PRI (9 horas, 49 minutos y 58 segundos), la cobertura negativa por parte de TV Azteca ocupó el 20,4 %, mientras que del tiempo total del aspirante del PRD (10 horas, 16 minutos y 5 segundos), la cobertura de TV Azteca ocupó el 30,5 % del total.

3.3. Comparativa

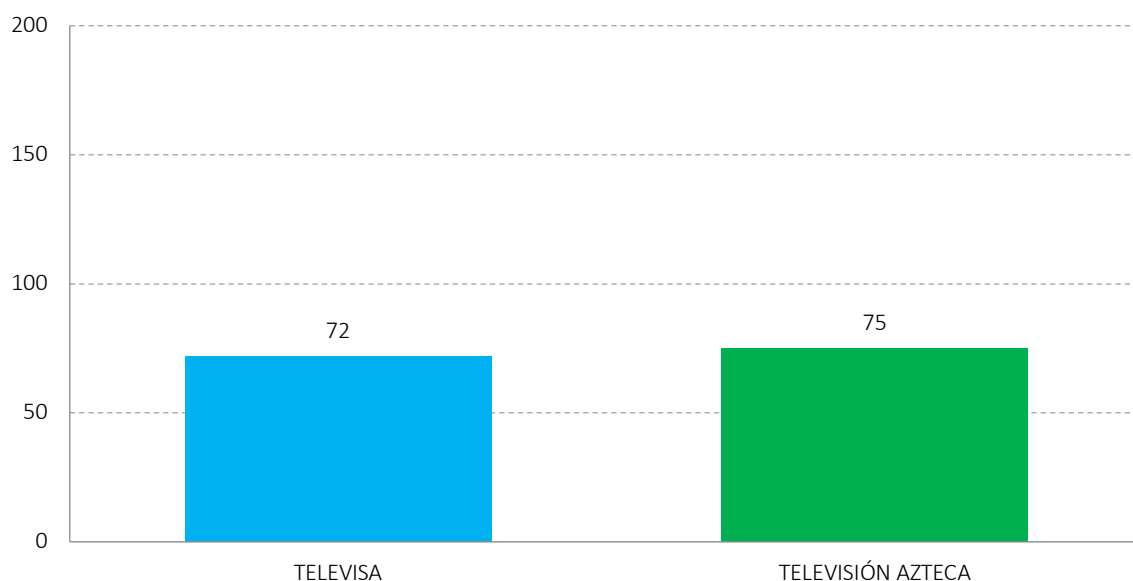


Figura 64. Comparativa de menciones positivas en Televisa y TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

El gráfico muestra las noticias positivas transmitidas en los distintos telediarios, espacios de opinión y programas de entretenimiento de Televisa y TV Azteca sobre Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador entre el 30 de marzo y el 30 de junio de 2012.

Como se puede observar, entre ambas televisiones emitieron un total de 142 noticias positivas, lo que representa el 4,3 % del total de las noticias generadas entre ambas cadenas (3356). Televisa publicó un total de 72 noticias positivas para ambos candidatos (2,1 % del total), y TV Azteca emitió 75 noticias positivas (2,2 % del total).

Las noticias positivas registradas en Televisa por ambos candidatos representan el 49 % del total de noticias positivas registradas en ambas televisiones. Las noticias positivas registradas en TV Azteca por ambos candidatos representan el 51 % del total de noticias positivas registradas en ambas cadenas. TV Azteca tuvo 3 noticias positivas más que Televisa (2 % del total de ambas televisiones).

Asimismo, las menciones positivas en Televisa corresponden al 3,7 % del total de sus noticias (1943), y las noticias positivas de TV Azteca fueron el 5,8 % del total de sus noticias transmitidas (1413).

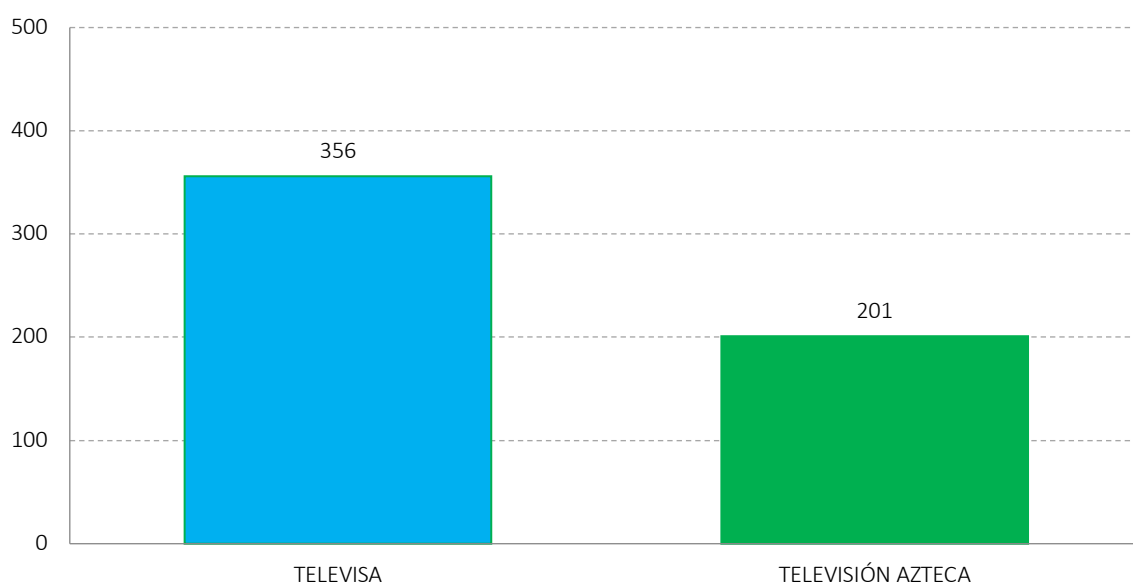


Figura 65. Comparativa de menciones negativas en Televisa y TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

Entre el 30 de marzo y el 30 de junio de 2012, Televisa y TV Azteca emitieron 557 noticias negativas en sus distintos telediarios, espacios de opinión y programas de entretenimiento sobre Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, lo que representa el 16,6 % del total de las noticias generadas entre ambas televisiones (3356). Como se puede observar en el gráfico, Televisa publicó un total de 356 noticias negativas entre ambos candidatos

(10,6 % del total de noticias emitidas), y TV Azteca emitió 201 noticias negativas entre ambos candidatos (6 % del total de noticias emitidas).

Las noticias negativas registradas en Televisa por ambos candidatos representan el 63,9 % del total de noticias negativas registradas en ambas televisiones. Las noticias negativas registradas en TV Azteca por ambos candidatos representan el 36,1 % del total de noticias negativas registradas en ambas televisiones. Televisa tuvo 155 noticias negativas más que TV Azteca (27,8 % del total de ambas cadenas).

Asimismo, las menciones positivas en Televisa corresponden al 18,3 % del total de sus noticias (1943), y las noticias positivas de TV Azteca fueron el 14,2 % del total de sus noticias transmitidas (1413).

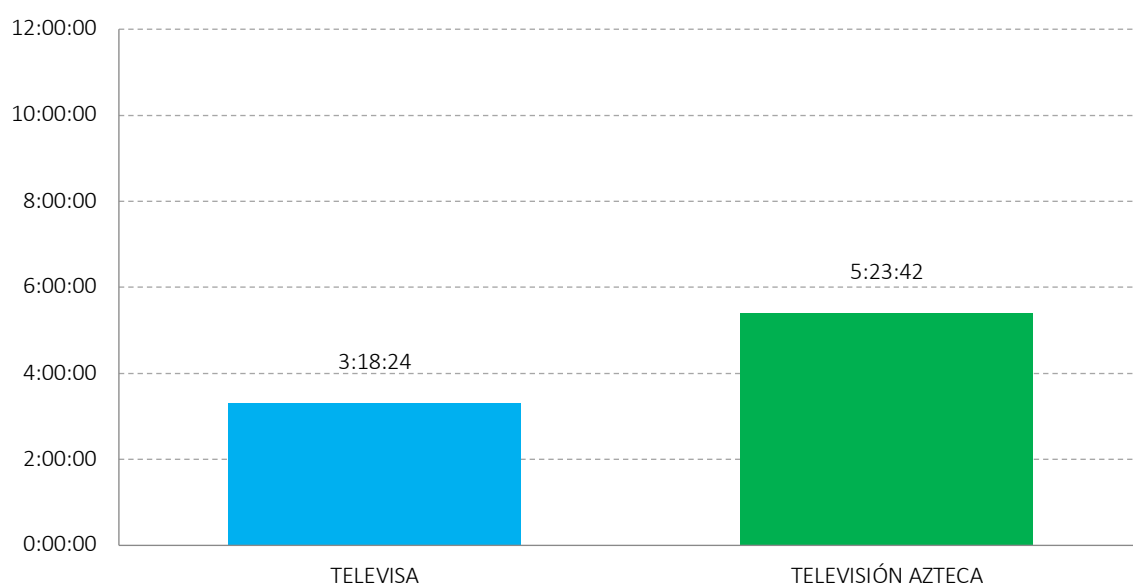


Figura 66. Comparativa de tiempo de menciones positivas en Televisa y TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

El gráfico muestra el tiempo que ocuparon las noticias positivas transmitidas en los distintos telediarios, espacios de opinión y programas de entretenimiento de Televisa y TV Azteca sobre Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador entre el 30 de marzo y el 30 de junio de 2012. Como se puede observar, entre ambas televisiones transmitieron un total de 8 horas, 42 minutos y 6 segundos de información con tendencia positiva, lo que representa el 10 % del total del tiempo destinado a los dos candidatos durante el periodo de campaña (87 horas y 1 minuto). Televisa emitió un total de 3 horas, 18 minutos y 24

segundos de noticias positivas para ambos candidatos (3,8 % del total), y TV Azteca emitió 5 horas, 23 minutos y 42 segundos de noticias positivas (6,2 % del total).

El tiempo destinado a las noticias positivas emitidas en Televisa sobre ambos candidatos representa el 38 % del total de noticias positivas registradas en ambas televisiones. El tiempo de las noticias positivas registradas en TV Azteca por ambos candidatos representa el 62 % del tiempo total de noticias positivas registradas en ambas televisiones. TV Azteca emitió 2 horas, 5 minutos y 18 segundos de noticias positivas más que Televisa (24 % del total de ambas cadenas).

Asimismo, el tiempo total de las menciones positivas en Televisa corresponde al 5,8 % del total del tiempo de cobertura que la cadena realizó para ambos candidatos (56 horas, 33 minutos y 39 segundos), y el tiempo de las noticias positivas de TV Azteca fue del 18 % del total del tiempo de sus noticias transmitidas sobre los dos candidatos (30 horas, 27 minutos y 21 segundos).

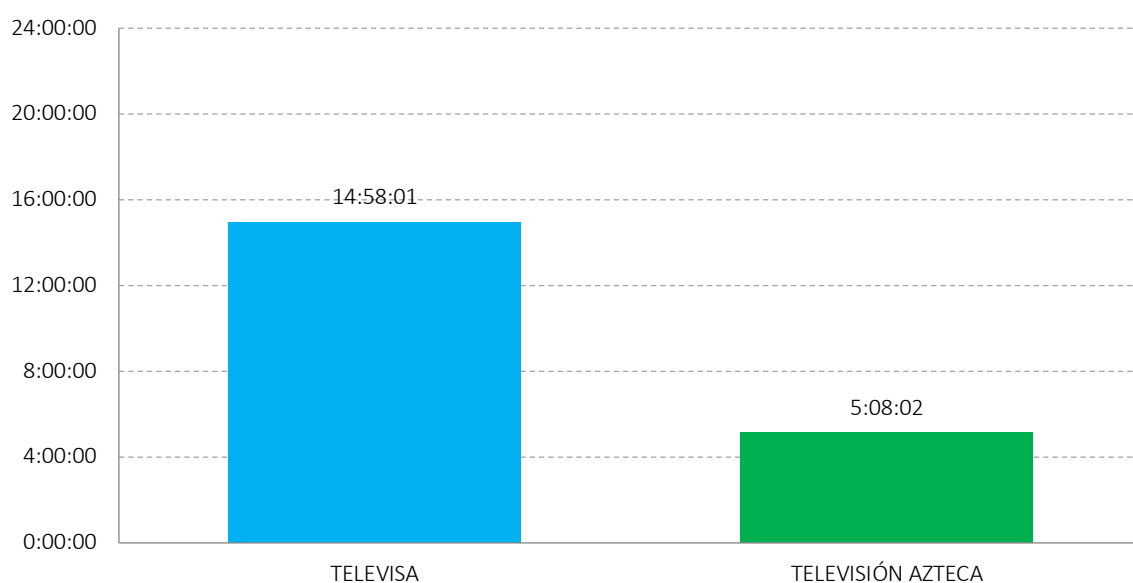


Figura 67. Comparativa de minutos de menciones negativas en Televisa y TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

Entre el 30 de marzo y el 30 de junio de 2012, Televisa y TV Azteca emitieron 20 horas, 6 minutos y 3 segundos de noticias con connotación negativa en sus distintos telediarios, espacios de opinión y programas de entretenimiento sobre Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, lo que representa el 23,1 % del total del tiempo por ambas

televisiones a las noticias de los dos candidatos presidenciales (87 horas y 1 minuto). Como se puede observar en el gráfico, Televisa emitió un total de 14 horas, 58 minutos y 1 segundo de noticias negativas entre ambos candidatos (17,2 % del total de noticias emitidas), y TV Azteca emitió 5 horas, 8 minutos y 2 segundos de noticias negativas entre ambos candidatos (5,9 % del total de noticias emitidas).

El tiempo destinado a las noticias negativas emitidas en Televisa sobre ambos candidatos representa el 74,4 % del total de noticias negativas registradas en ambas televisiones. El tiempo de las noticias negativas registradas en TV Azteca por ambos candidatos representa el 25,64 % del tiempo total de noticias negativas registradas en ambas cadenas. Televisa emitió 9 horas, 49 minutos y 48 segundos de noticias negativas más que TV Azteca (48,9 % del total de ambas cadenas).

Asimismo, el tiempo total de las menciones negativas en Televisa corresponde al 26,5 % del total del tiempo de cobertura que la cadena realizó para ambos candidatos (56 horas, 33 minutos y 39 segundos), y el tiempo de las noticias negativas de TV Azteca fue del 16,9 % del total del tiempo de sus noticias transmitidas sobre los dos candidatos (30 horas, 27 minutos y 21 segundos).

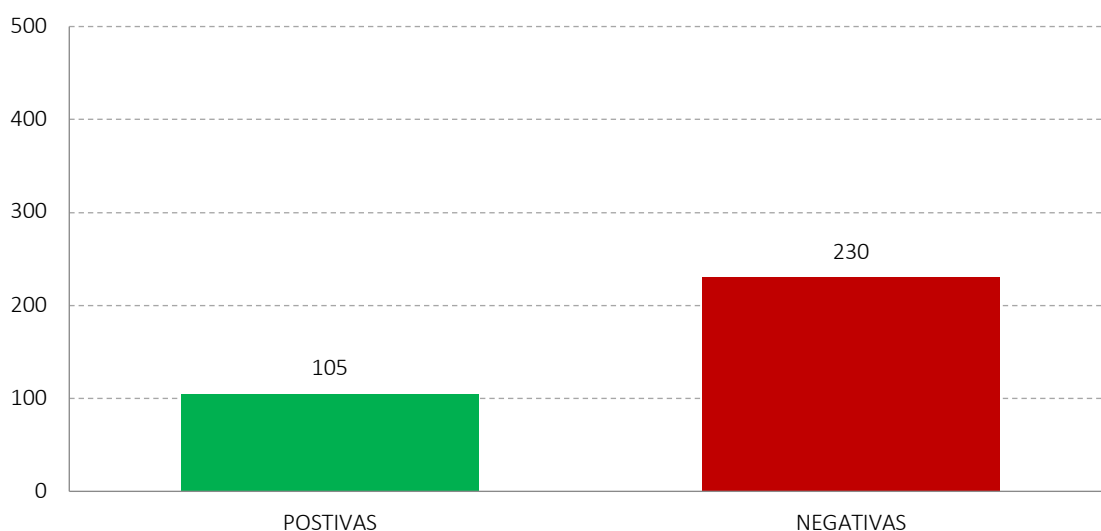


Figura 68. Comparativa de menciones positivas y negativas totales de Enrique Peña Nieto del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

Durante el periodo de campaña, el candidato de la Alianza Compromiso por México, Enrique Peña Nieto, registró un total de 335 noticias con dimensión afectiva positiva o negativa en Televisa y TV Azteca, el 9,9 % del total de noticias emitidas por ambas

televisiones sobre los candidatos presidenciales objeto de estudio (3356). Las noticias positivas del candidato del PRI-PVEM representaron el 3,1 % del total de las menciones en ambas televisiones, y las noticias negativas representaron el 6,8 % del total de las menciones en ambas televisiones.

Del total de noticias positivas y negativas sobre Enrique Peña Nieto emitidas por ambas cadenas, las noticias positivas ocupan el 31,3 % del total de notas con una dimensión afectiva positiva o negativa, y las noticias negativas el 68,7 % del total de noticias con dimensión positiva o negativa. Peña Nieto recibió 125 noticias negativas más que el total de noticias positivas, en otras palabras, se emitió un 37 % más de notas negativas que positivas sobre el candidato priista en ambas televisiones.

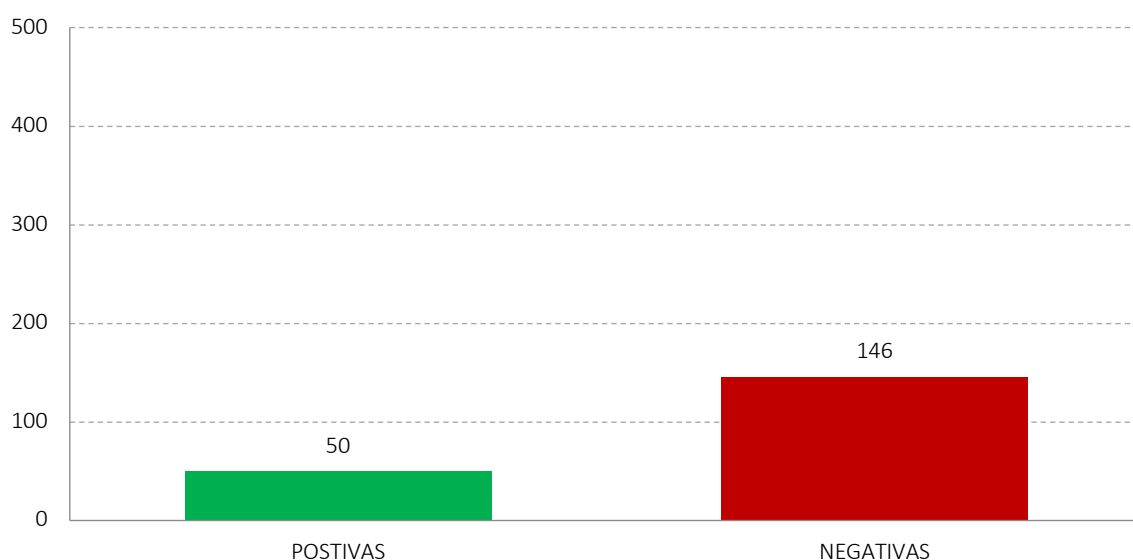


Figura 69. Comparativa de menciones positivas y negativas de Enrique Peña Nieto en Televisa del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

En el gráfico podemos observar el total de noticias positivas y negativas emitidas sobre el candidato de la Alianza Compromiso por México, Enrique Peña Nieto, en telediarios, espacios de opinión y programas de entretenimiento de Televisa durante la campaña electoral de 2012. El priista registró un total de 196 noticias con dimensión afectiva positiva o negativa, el 9,8 % del total de noticias emitidas por Televisa (1943). Las noticias positivas del candidato del PRI-PVEM representaron el 2,6 % del total de las menciones en Televisa, y las noticias negativas representaron el 7,2 % del total de las menciones en la cadena.

Del total de noticias positivas y negativas sobre Enrique Peña Nieto emitidas por Televisa, las noticias positivas ocupan el 25,5 % del total de notas con una dimensión afectiva positiva o negativa, y las noticias negativas el 74,5 % del total de noticias con dimensión positiva o negativa. Peña Nieto recibió 96 noticias negativas más que el total de noticias positivas, en otras palabras, se emitió un 48,9 % más de notas negativas que positivas sobre el candidato priista en Televisa.

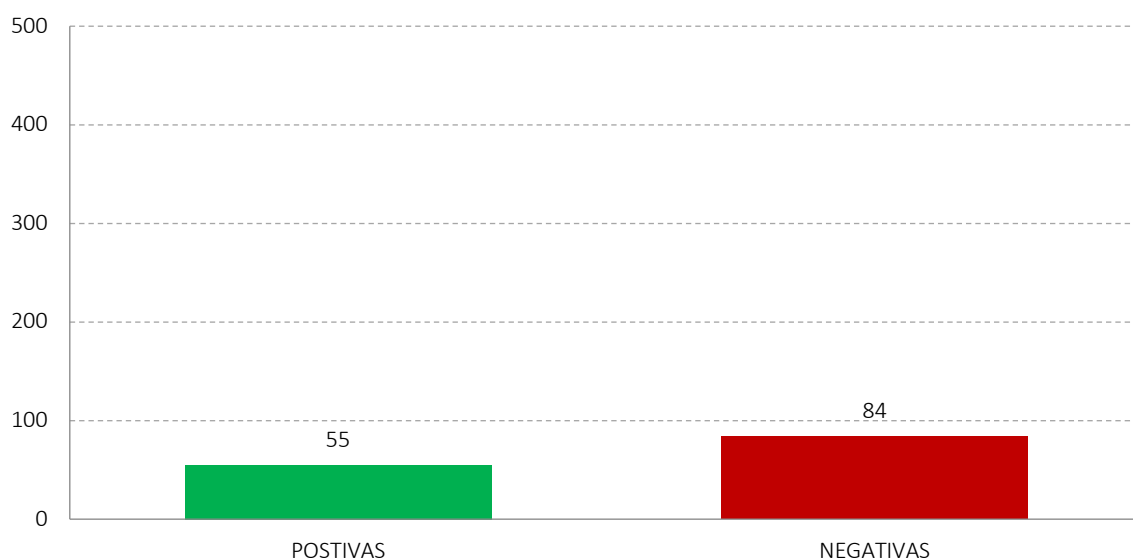


Figura 70. Comparativa de menciones positivas y negativas de Enrique Peña Nieto en TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

Durante el periodo de campaña, el candidato de la Alianza Compromiso por México, Enrique Peña Nieto, registró un total de 139 noticias con dimensión afectiva positiva o negativa en TV Azteca, el 9,8 % del total de noticias emitidas por la cadena (1413). Las noticias positivas del candidato del PRI-PVEM representaron el 3,9 % del total de las noticias en TV Azteca, y las noticias negativas representaron el 5,9 % del total de las noticias emitidas en la cadena.

Del total de noticias positivas y negativas sobre Enrique Peña Nieto emitidas por TV Azteca, las noticias positivas ocupan el 39,6 % del total de notas con una dimensión afectiva positiva o negativa, y las noticias negativas el 60,4 % del total de noticias con dimensión positiva o negativa. Peña Nieto recibió 29 noticias negativas más que el total de noticias positivas, en otras palabras, se emitió un 20 % más de notas negativas que positivas sobre el candidato priista en TV Azteca.

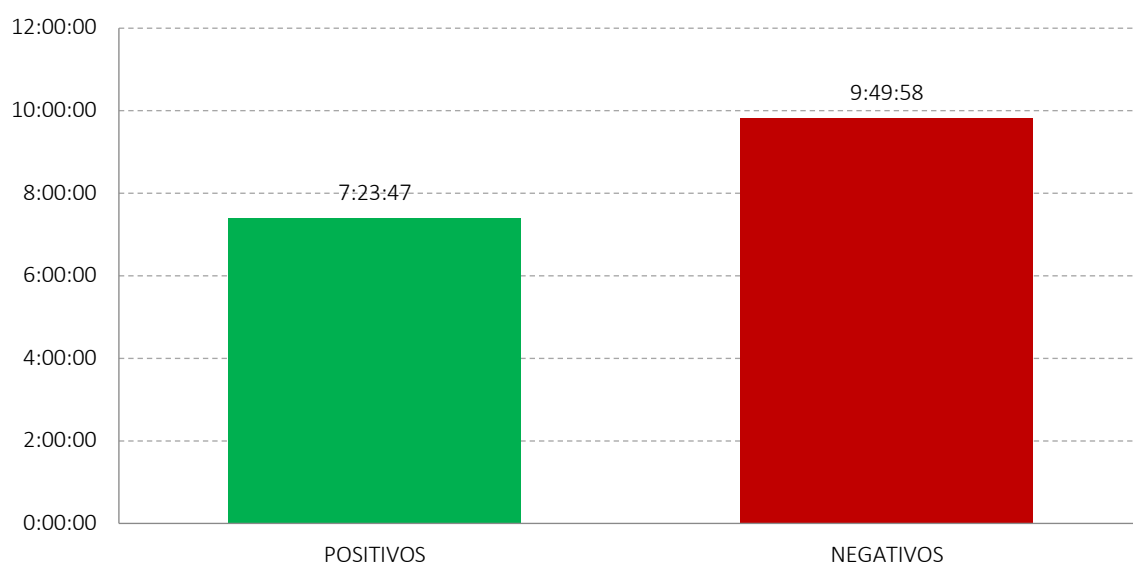


Figura 71. Comparativa de tiempo de menciones positivas y negativas totales de Enrique Peña Nieto del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

Durante el periodo de campaña, el candidato de la Alianza Compromiso por México, Enrique Peña Nieto, sumó un total de 17 horas, 13 minutos y 45 segundos de noticias con dimensión afectiva positiva o negativa en Televisa y TV Azteca, el 19,8 % del total de noticias emitidas por ambas televisiones (87 horas y 1 minuto). Las noticias positivas del candidato del PRI-PVEM representaron el 8,5 % del total de las menciones en ambas televisiones, y las noticias negativas representaron el 11,3 % del total de las menciones en ambas cadenas.

Del total de tiempo de noticias positivas y negativas sobre Enrique Peña Nieto emitidas por ambas televisiones, las noticias positivas ocupan el 42,9 % del total de tiempo de notas con una dimensión afectiva positiva o negativa, y las noticias negativas el 57,1 % del total de noticias con dimensión positiva o negativa. Peña Nieto recibió 2 horas, 26 minutos y 11 segundos de tiempo en noticias negativas más que el total de tiempo de noticias positivas, en otras palabras, se emitió un 14,1 % más de tiempo de notas negativas que positivas sobre el candidato priista en ambas televisiones.

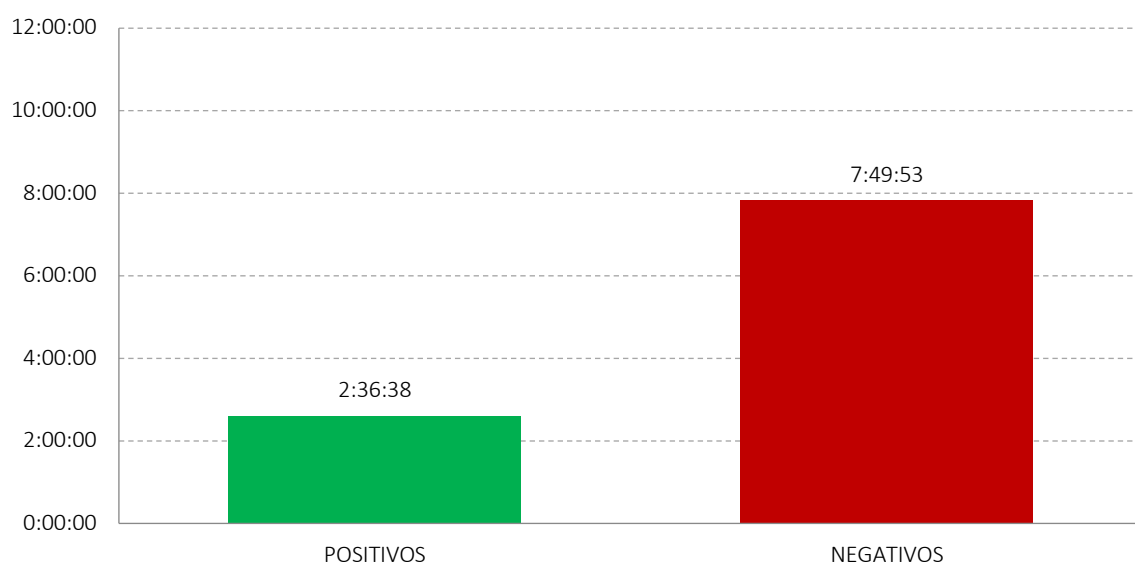


Figura 72. Comparativa de tiempo de menciones positivas y negativas de Enrique Peña Nieto en Televisa del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

En el gráfico podemos observar el total de tiempo de las noticias positivas y negativas emitidas sobre el candidato de la Alianza Compromiso por México, Enrique Peña Nieto, en telediarios, espacios de opinión y programas de entretenimiento de Televisa durante la campaña electoral de 2012. El priísta registró un total de 10 horas, 26 minutos y 31 segundos de noticias con dimensión afectiva positiva o negativa, el 18,5 % del total del tiempo emitido por Televisa sobre los dos candidatos (56 horas, 33 minutos y 39 segundos). Las noticias positivas del candidato del PRI-PVEM representaron el 4,6 % del total de las menciones en Televisa, y las noticias negativas representaron el 13,9 % del total de las menciones en la cadena.

Del total de noticias positivas y negativas sobre Enrique Peña Nieto emitidas por Televisa, las noticias positivas ocupan el 25 % del total de notas con una dimensión afectiva positiva o negativa, y las noticias negativas el 75 % del total de noticias con dimensión positiva o negativa. Peña Nieto recibió 5 horas, 13 minutos y 16 segundos de noticias negativas más que el total de noticias positivas, en otras palabras, se emitió un 50 % más de notas negativas que positivas sobre el candidato priísta en Televisa.

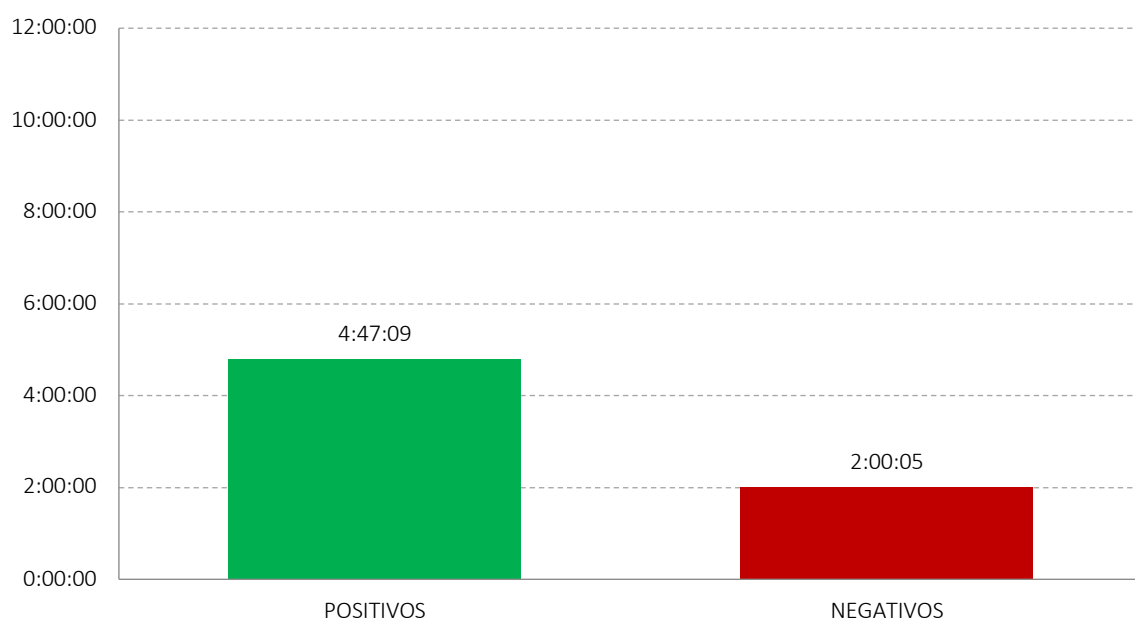


Figura 73. Comparativa de tiempo de menciones positivas y negativas de Enrique Peña Nieto en TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

Durante el periodo de campaña, el candidato de la Alianza Compromiso por México, Enrique Peña Nieto, sumó un total de 6 horas, 47 minutos y 14 segundos de noticias con dimensión afectiva positiva o negativa en TV Azteca, el 22,3 % del total de noticias emitidas por la cadena (30 horas, 27 minutos y 21 segundos). El tiempo de noticias positivas del candidato del PRI-PVEM representó el 15,7 % del total de las menciones en la cadena, y las noticias negativas representaron el 6,6 % del total de las menciones de la cadena.

Del total de tiempo de noticias positivas y negativas sobre Enrique Peña Nieto emitidas por TV Azteca, la duración de las noticias positivas ocupa el 29,5 % del total de tiempo de notas con una dimensión afectiva positiva o negativa, y el tiempo de las noticias negativas equivale al 70,5 % del tiempo total de noticias con dimensión positiva o negativa. Peña Nieto recibió 2 horas, 47 minutos y 4 segundos de tiempo en noticias positivas más que el total de tiempo de noticias negativas, en otras palabras, en TV Azteca se emitió un 41 % más de tiempo de notas positivas que negativas sobre el candidato priista.

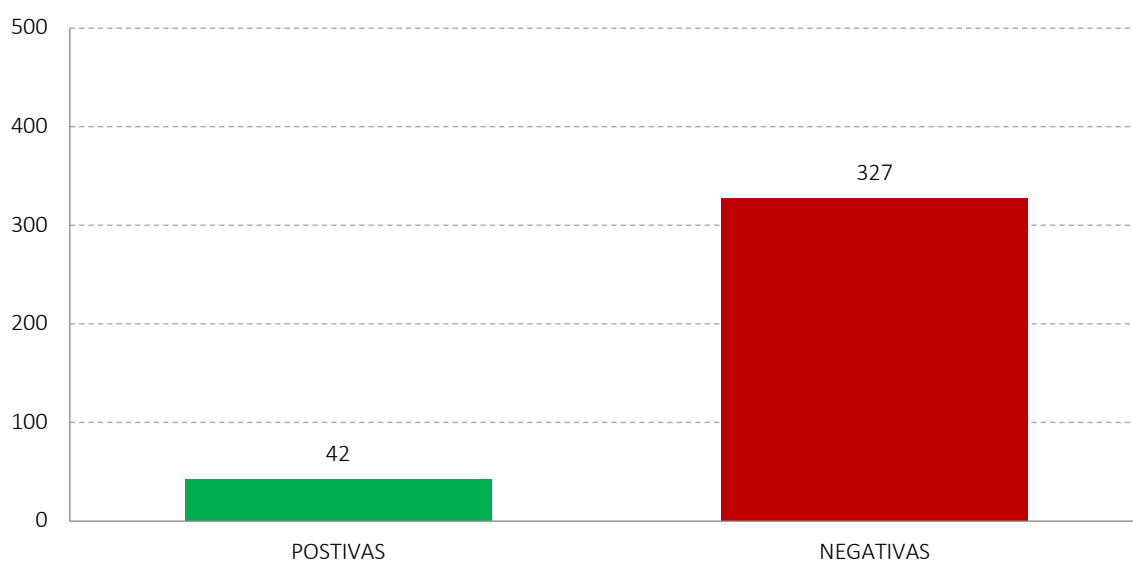


Figura 74. Comparativa de menciones positivas y negativas totales de Andrés Manuel López Obrador del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

Durante el periodo de campaña, el candidato de la coalición Movimiento Progresista, Andrés Manuel López Obrador, registró un total de 335 noticias con dimensión afectiva positiva o negativa en Televisa y TV Azteca, el 11 % del total de noticias emitidas por ambas televisiones sobre el candidato del PRD (3356). Las noticias positivas del candidato del PRD-PT-MC representaron el 9,8 % del total de las menciones en ambas cadenas, y las noticias negativas representaron el 1,2 % del total de las menciones en ambas cadenas.

Del total de noticias positivas y negativas sobre Andrés Manuel López Obrador emitidas por ambas televisiones, las noticias positivas ocupan el 11,4 % del total de notas con una dimensión afectiva positiva o negativa, y las noticias negativas el 88,6 % del total de noticias con dimensión positiva o negativa. López Obrador recibió 285 noticias negativas más que el total de noticias positivas, en otras palabras, se emitió un 77 % más de notas negativas que positivas sobre el candidato de izquierdas en ambas televisiones.

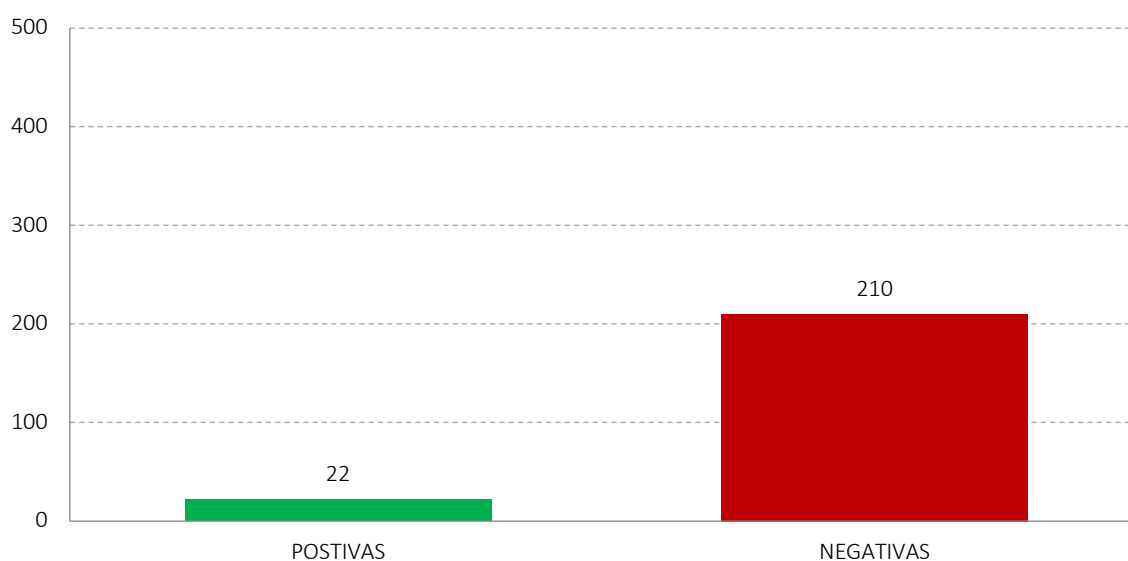


Figura 75. Comparativa de menciones positivas y negativas de Andrés Manuel López Obrador en Televisa del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

En el gráfico podemos observar el total de noticias positivas y negativas emitidas sobre el candidato de la coalición Movimiento Progresista, Andrés Manuel López Obrador, en telediaros, espacios de opinión y programas de entretenimiento de Televisa durante la campaña electoral de 2012. El perredista registró un total de 232 noticias con dimensión afectiva positiva o negativa, el 11,9 % del total de noticias emitidas por Televisa (1943). Las noticias positivas del candidato del PRD-PT-MC representaron el 1,1 % del total de las menciones en Televisa, y las noticias negativas representaron el 10,8 % del total de sus menciones en la cadena.

Del total de noticias positivas y negativas sobre López Obrador emitidas por Televisa, las noticias positivas ocupan el 9,5 % del total de notas con una dimensión afectiva positiva o negativa, y las noticias negativas el 90,5 % del total de noticias con dimensión positiva o negativa. López Obrador recibió 188 noticias negativas más que el total de noticias positivas, en otras palabras, se emitió un 81 % más de notas negativas que positivas sobre el candidato perredista en Televisa.

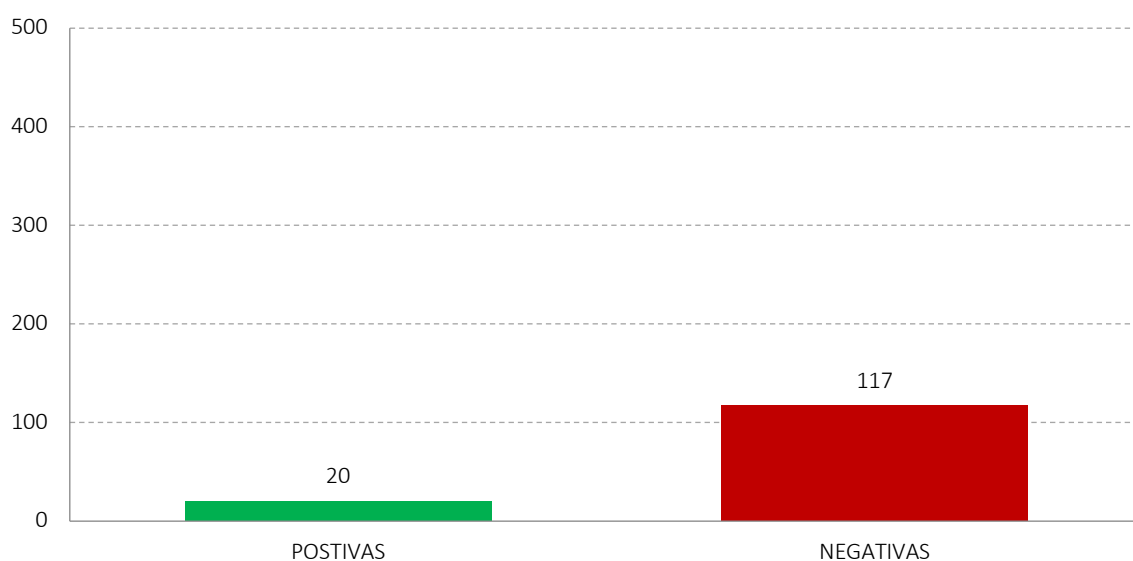


Figura 76. Comparativa de menciones positivas y negativas de Andrés Manuel López Obrador en TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

Durante el periodo de campaña, el candidato de la coalición Movimiento Progresista, Andrés Manuel López Obrador, registró un total de 137 noticias con dimensión afectiva positiva o negativa en TV Azteca, el 9,7 % del total de noticias emitidas sobre el candidato del PRD (3356). Las noticias positivas del candidato del PRD-PT-MC representaron el 1,4 % del total de las menciones en TV Azteca, y las noticias negativas representaron el 8,3 % del total de sus menciones en la cadena.

Del total de noticias positivas y negativas sobre López Obrador emitidas por TV Azteca, las noticias positivas ocupan el 14,6 % del total de notas con una dimensión afectiva positiva o negativa, y las noticias negativas el 80,4 % del total de noticias con dimensión positiva o negativa. López Obrador recibió 97 noticias negativas más que el total de noticias positivas, en otras palabras, se emitió un 70 % más de notas negativas que positivas sobre el candidato perredista en TV Azteca.

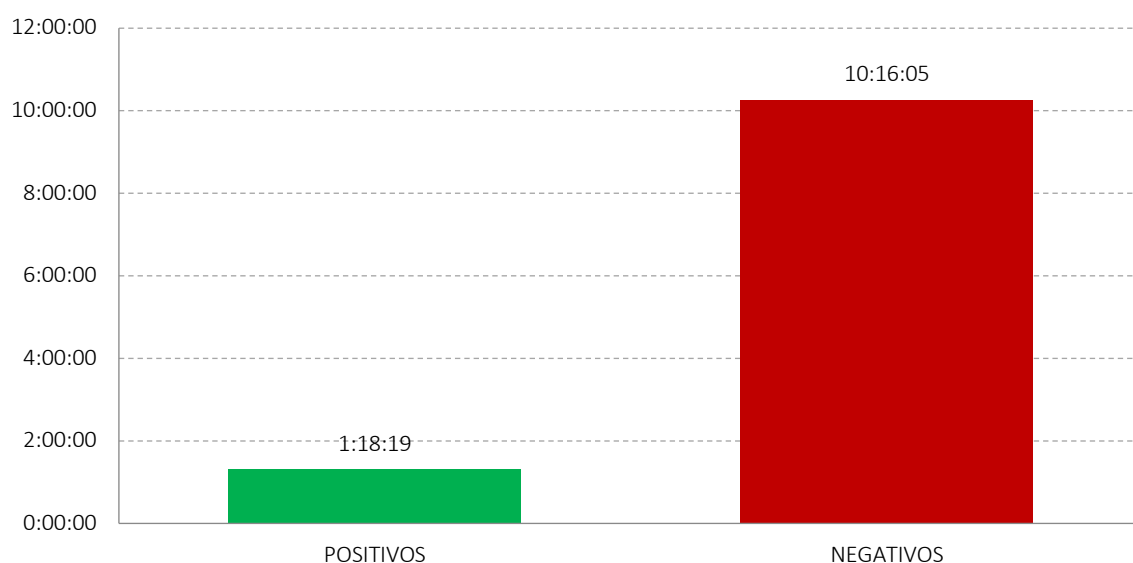


Figura 77. Comparativa de minutos de menciones positivas y negativas totales de Andrés Manuel López Obrador del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

Durante el periodo de campaña, el candidato de la coalición Movimiento Progresista, Andrés Manuel López Obrador, sumó un total de 11 horas, 34 minutos y 24 segundos de noticias con dimensión afectiva positiva o negativa en Televisa y TV Azteca, el 13,3 % del total de noticias emitidas por ambas televisiones (87 horas y 1 minuto). Las noticias positivas del candidato del PRD-PT-MC representaron el 1,5 % del total de las menciones en ambas televisiones, y las noticias negativas representaron el 11,8 % del total de las menciones en ambas cadenas.

Del total de tiempo de noticias positivas y negativas sobre López Obrador emitidas por ambas televisiones, las noticias positivas ocupan el 11,3 % del total de tiempo de notas con una dimensión afectiva positiva o negativa, y las noticias negativas el 88,73 % del total de noticias con dimensión positiva o negativa. Andrés Manuel López Obrador recibió 8 horas, 57 minutos y 46 segundos de tiempo en noticias negativas más que el total de tiempo de noticias positivas, en otras palabras, se emitió un 77,4 % más de tiempo de notas negativas que positivas sobre el candidato perredista en ambas televisiones.

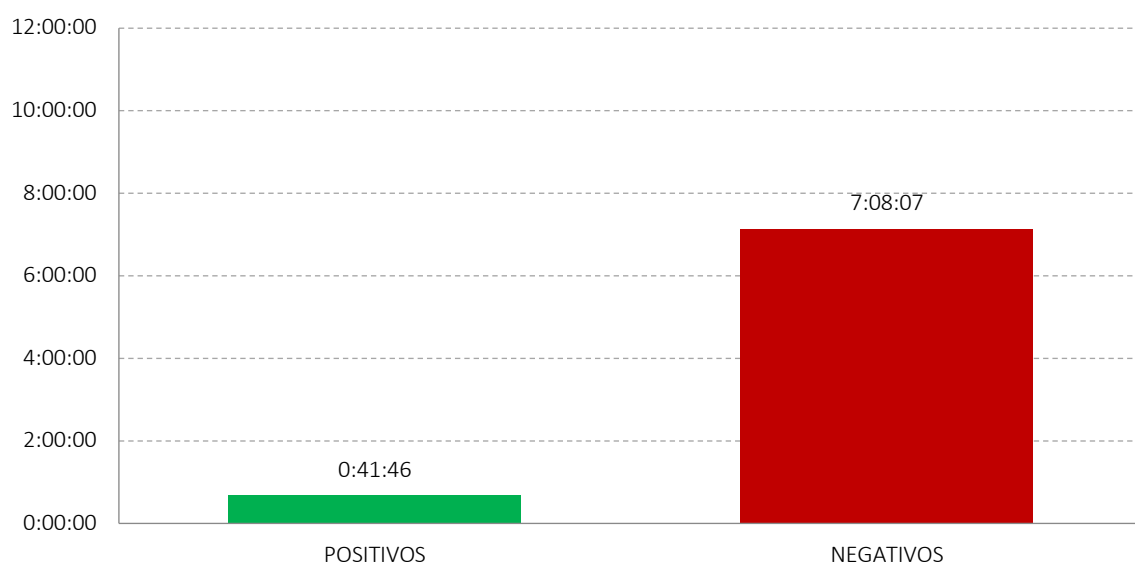


Figura 78. Comparativa de minutos de menciones positivas y negativas de Andrés Manuel López Obrador en Televisa del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

En el gráfico podemos observar el total de tiempo de las noticias positivas y negativas emitidas sobre el candidato de la coalición Movimiento Progresista, Andrés Manuel López Obrador, en telediarios, espacios de opinión y programas de entretenimiento de Televisa durante la campaña electoral de 2012. El perredista registró un total de 7 horas, 49 minutos y 53 segundos de noticias con dimensión afectiva positiva o negativa, el 13,8 % del total del tiempo emitido por Televisa sobre los dos candidatos (55 horas, 33 minutos y 39 segundos). Las noticias positivas del candidato del PRD-PT-MC representaron el 1,2 % del total de las menciones en Televisa, y las noticias negativas representaron el 12,6 % del total de las menciones en la cadena.

Del total de noticias positivas y negativas sobre López Obrador emitidas por Televisa, las noticias positivas ocupan el 11,3 % del total de notas con una dimensión afectiva positiva o negativa, y las noticias negativas el 88,7 % del total de noticias con dimensión positiva o negativa. López Obrador recibió 8 horas, 7 minutos y 46 segundos de noticias negativas más que el total de noticias positivas, en otras palabras, se emitió un 77,4 % más de notas negativas que positivas sobre el candidato perredista en Televisa.

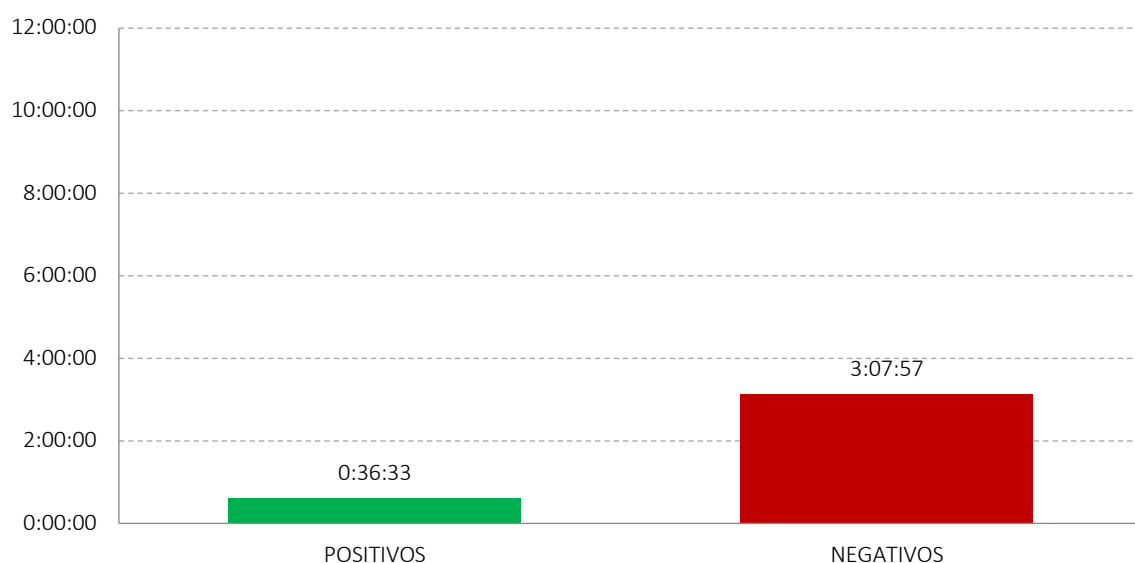


Figura 79. Comparativa de minutos de menciones positivas y negativas de Andrés Manuel López Obrador en TV Azteca del 30 de marzo al 30 de junio de 2012

Fuente: elaboración propia

Durante el periodo de campaña, el candidato de la coalición Movimiento Progresista, Andrés Manuel López Obrador, sumó un total de 3 horas, 44 minutos y 30 segundos de noticias con dimensión afectiva positiva o negativa en TV Azteca, el 7,3 % del total de noticias emitidas por la cadena (30 horas, 27 minutos y 21 segundos). El tiempo de noticias positivas del candidato del PRD-PT-MC representó el 2 % del total de las menciones en la cadena, y las noticias negativas representaron el 10,2 % del total de las menciones de la cadena.

Del total de tiempo de noticias positivas y negativas sobre Enrique Peña Nieto emitidas por TV Azteca, la duración de las noticias positivas ocupa el 16,3 % del total de tiempo de notas con una dimensión afectiva positiva o negativa, y el tiempo de las noticias negativas equivale al 83,7 % del tiempo total de noticias con dimensión positiva o negativa. López Obrador recibió 2 horas, 31 minutos y 25 segundos de tiempo en noticias negativas más que el total de tiempo de noticias positivas, en otras palabras, en TV Azteca se emitió un 67,4 % más de tiempo de notas positivas que negativas sobre el candidato priista.

4. Conclusiones

1. En relación a la agenda temática de la televisión

La televisión mexicana dedicó 204 horas, 9 minutos y 45 segundos a la cobertura de los dos principales candidatos a la presidencia de México durante la campaña electoral de 2012.

El primer nivel de la teoría de la agenda estudia la relevancia de los temas u objetos, entre los cuales pueden ser estudiados los candidatos políticos. Este primer nivel de análisis se asienta en la hipótesis de que los medios transfieren al público la relevancia de las noticias y temas transmitidos.

Durante los 93 días que duró la campaña electoral, desde el 30 de marzo al 30 de junio de 2012, fueron transmitidas 5435 noticias sobre los dos candidatos en la televisión. Estas noticias supusieron 204 horas, 9 minutos y 45 segundos de transmisión, lo que supondría 8 días y medio de difusión ininterrumpida hablando de los dos principales candidatos durante la campaña. Tiempo que también equivale a una cobertura media diaria de 2 horas, 11 minutos y 43 segundos.

Televisa, la principal cadena del país en cuanto a facturación publicitaria, cobertura geográfica y audiencia, dedicó 132 horas, 42 minutos y 20 segundos a transmitir información sobre los dos candidatos. Esto supondría 5 días y medio de cobertura ininterrumpida sobre Peña Nieto y López Obrador. Este tiempo implica una difusión diaria de 1 hora, 25 minutos y 37 segundos de media por parte de esta cadena de televisión.

Por su parte, TV Azteca dedicó 71 horas, 27 minutos y 25 segundos a la difusión de noticias sobre ambos candidatos, tiempo equivalente a casi más de 3 días de cobertura ininterrumpida; esto supondría 46 minutos y 6 segundos de cobertura media diaria por parte de esta cadena.

Del tiempo de total cobertura, Televisa dedicó el 65 % y TV Azteca el 35 %.

2. Durante la campaña presidencial de 2012, la televisión mexicana dedicó más noticias y tiempo de emisión al candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, que al candidato de la izquierda, Andrés Manuel López Obrador

La televisión mexicana transmitió un mayor número de noticias del candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, que del candidato de la coalición Movimiento Progresista, Andrés

Manuel López Obrador. Peña Nieto recibió el 53 % de noticias frente al 47 % que recibió Andrés Manuel López Obrador. Lo que supone un 6 % más de cobertura para el candidato del PRI.

Como consecuencia de esto, también le dedicaron más tiempo de emisión a Peña Nieto. El candidato del PRI estuvo en pantalla 119 horas, 54 minutos y 19 segundos, mientras que AMLO estuvo 84 horas, 15 minutos y 26 segundos. Por lo tanto, la televisión le dedicó 35 horas más a Peña Nieto que a López Obrador. En números absolutos, Enrique Peña Nieto tuvo 1776 noticias o comentarios, mientras que López Obrador tuvo 1580 noticias.

Las dos cadenas de televisión, Televisa y TV Azteca, actuaron de manera análoga. Es decir, no hubo diferencias entre ellas en cuanto a que las dos privilegiaron al candidato del PRI. Sin embargo, fue Televisa la que más tiempo dedicó a Peña Nieto. Esta empresa transmitió el 60 % del tiempo de emisión a Peña Nieto de las noticias analizadas, frente al 40 % de Andrés Manuel López Obrador. Televisa le dedicó al candidato del PRI 33 horas, 59 minutos y 23 segundos, mientras que le dedicó a López Obrador 22 horas, 34 minutos y 16 segundos.

TV Azteca le dio el 56 % del tiempo de su cobertura a Peña Nieto y el 44 % a López Obrador. El tiempo que le destinó TV Azteca al candidato del PRI fue 17 horas, 7 minutos y 32 segundos, mientras que le dio a López Obrador 13 horas, 19 minutos y 49 segundos.

A este tiempo hay que sumar las 117 horas, 8 minutos y 35 segundos de noticias y comentarios que hablaron al mismo tiempo de los dos candidatos y que, a efectos de cuantificar la relevancia, aportan por igual a ambos candidatos y, por lo tanto, no cambian las proporciones que antes hemos presentado.

3. Segundo nivel de la Agenda Setting: la televisión tuvo un tratamiento informativo más favorable al candidato del PRI que al de la izquierda

El segundo nivel de la agenda nos habla del enfoque que reciben las noticias o los atributos presentados en las mismas. En ese sentido, cuando un medio de comunicación informa lo hace destacando unos aspectos y con un determinado tono, que puede ser positivo, neutral o negativo. En ese sentido, McCombs sostiene que «los elementos destacados en la imagen que dan los medios de comunicación se vuelven destacados en la imagen que se hace la audiencia» (2006, p. 135).

La televisión transmitió mayor cantidad de información con tono o dimensión positiva de Enrique Peña Nieto que de Andrés Manuel López Obrador.

Así, mientras que 105 noticias fueron positivas para Enrique Peña Nieto, solo 42 fueron positivas para López Obrador. Quizá el dato que nos permita entender mejor esta diferencia es la comparación de tiempo dedicado a las noticias positivas para cada candidato. Así, Peña Nieto estuvo 7 horas, 23 minutos y 47 segundos en el aire con información positiva, mientras que Andrés Manuel solo estuvo 1 hora, 18 minutos y 19 segundos.

En este aspecto también hubo coincidencia entre las dos empresas de televisión, ya que ambas dedicaron más tiempo a emitir noticias positivas de Enrique Peña Nieto. Televisa dedicó 2 horas, 36 minutos y 38 segundos al candidato priista, y solo 41 minutos y 46 segundos a López Obrador.

TV Azteca también trató mejor al candidato del PRI que al candidato de la izquierda. Le dedicó 4 horas, 47 minutos y 9 segundos, contra solo 36 minutos y 33 segundos que le dedicó a hablar positivamente de López Obrador.

En relación a la agenda de atributos en su dimensión negativa, la televisión trató peor a López Obrador que a Peña Nieto, es decir, emitieron más noticias negativas sobre el candidato de la coalición Movimiento Progresista que sobre el candidato del PRI. Así, el número de noticias contrarias a López Obrador fue de 327, mientras que el número de noticias contrarias sobre el candidato del PRI fue de 230; lo que arroja una diferencia de noticias negativas hacia López Obrador de 98. En cuanto al tiempo, la televisión mexicana dedicó 10 horas, 16 minutos y 5 segundos a emitir noticias o comentarios negativos sobre López Obrador. Por su parte, Peña Nieto recibió 9 horas, 49 minutos y 58 segundos de información con sentimiento negativo.

Nuevamente, no encontramos diferencias en relación al comportamiento de la televisión en cuanto a noticias negativas transmitidas. Las dos cadenas transmitieron más noticias negativas de López Obrador que de Peña Nieto. Así, López Obrador obtuvo 210 noticias negativas en Televisa y 117 en TV Azteca. Por su parte, Peña Nieto recibió 146 impactos negativos en Televisa y 83 en TV Azteca.

Es en cuanto al tiempo de emisión de información negativa donde aparece la primera diferencia en el comportamiento de las televisiones. Televisa dedicó mayor tiempo de

emisión con información negativa de Peña Nieto que de López Obrador. Así, Peña cosechó 7 horas, 49 minutos y 53 segundos, mientras que a las noticias negativas del candidato de la izquierda dedicaron 7 horas, 8 minutos y 7 segundos.

Finalmente, TV Azteca dedicó más tiempo negativo a López Obrador que a Peña Nieto. La información con sentimiento negativo de López Obrador fue de 3 horas, 7 minutos y 57 segundos, y solo dedicaron 2 horas y 5 segundos a noticias con carácter negativo de Peña Nieto.

CAPÍTULO VII

AGENDA PÚBLICA

1. Introducción

A pesar de que el análisis de la imagen de los candidatos fue esbozada por algunos investigadores de la Agenda Setting de los años setenta, fue a finales del siglo XX cuando se sistematizó su estudio en lo que llamamos segundo nivel de agenda.

La agenda pública de atributos es la imagen que los ciudadanos tienen de los candidatos, tanto a nivel sustantivo (ideología, propuestas, personalidad) como a nivel afectivo, es decir, si les gusta o no les gusta (imagen positiva-negativa). En un primer nivel de análisis, la imagen está asociada a la cognición, al conocimiento (conocen o no conocen) de los electores sobre los candidatos. Esta variable está correlacionada en la agenda mediática, en la que el tema es la relevancia del candidato. En ese sentido, los consultores políticos y de imagen pública Jaime Durán Barba y Santiago Nieto sostienen:

Lo primero que averiguamos es cuánta gente conoce a nuestro candidato y a sus adversarios. Los electores votan más fácilmente por alguien a quien conocen que por un desconocido. El conocimiento es central en los comicios uninominales en que se eligen presidentes, gobernadores y alcaldes. (2011, p. 132)

En relación a la agenda pública de atributos, los mismos autores indican:

«[...] posteriormente les preguntamos a los encuestados sobre nuestros candidatos, si les caen bien o les caen mal. No nos inquieta si parecen de izquierda, de derecha, si hacen o no la oposición al gobierno. El mundo de los electores no es el de la política teórica, como tampoco lo es el de las élites intelectuales. Cuando un candidato le cae bien a un elector, puede votar por él. Si le cae mal, el voto está perdido. No existen electores que se dedican a leer programas y propuestas de líderes que les caen mal, para después de una sesuda reflexión decidir si votan o no por él. El elector indeciso vota con el corazón. Ante todo siente antipatía o simpatía por un candidato. Tiene sentimientos positivos o negativos que le hacen tomar una opción electoral». (2011, p. 133)

2. Agenda pública de candidatos o conocimiento

Como hemos visto en la presente disertación, Andrés Manuel López Obrador ya era una figura pública inmensamente conocida antes de iniciar la campaña del año 2012. Su liderazgo social durante la ocupación de los pozos petroleros en Tabasco, la campaña a la Jefatura de la Ciudad de México, su gestión en la ciudad más importante del país, la campaña presidencial en 2006, el conflicto poselectoral y su gira de denuncia sobre el

supuesto fraude, que le llevó a recorrer cada uno de los más de 2400 municipios del país, le permitieron alcanzar niveles de conocimiento entre la población cercanos al 96 %.

Por su parte, Enrique Peña Nieto había implementado desde el gobierno del Estado de México una campaña permanente de publicidad y relaciones públicas encaminadas a poner en valor las principales obras de su gobierno, y construir en torno a su figura una persuasiva imagen de político eficaz, de seductor que cumple lo que promete.

Como sostienen Durán y Nieto, «si un candidato no logra darse a conocer con la campaña, difícilmente puede ganar una elección uninominal. La regla dice que para triunfar es necesario que el día de las elecciones le conozca al candidato un 90 % de los electores» (2011, p. 106).

En este sentido, tanto Enrique Peña Nieto como Andrés López Obrador, un año y medio antes de las campañas, ya superaban el 91 % y 96 % de conocimiento, respectivamente. *En esta investigación sostenemos que la importancia de la función del establecimiento de agenda sobre la relevancia de los candidatos se traslada a la agenda de atributos.* En otras palabras, cuando los candidatos políticos son conocidos por toda la población, lo determinante es la imagen que tiene la población de ellos.



Figura 80. Nivel de conocimiento de aspirantes octubre de 2011

Fuente: Consulta Mitofsky

Como podemos observar en esta figura, seis meses antes de empezar la campaña presidencial, Andrés Manuel López Obrador y Enrique Peña Nieto ya contaban con el mayor nivel de conocimiento entre la población. Los dos superaban el 90 %. Valores muy por encima de otros políticos que habían manifestado su intención de ser candidatos a la presidencia de la República. De hecho, como podemos observar en el gráfico, la empresa encuestadora nos indica que esos precandidatos ya presentaban esos niveles de conocimiento desde diciembre de 2010.

3. Agenda pública de atributos. Dimensión afectiva

La estrategia de ataque emprendida por Felipe Calderón en las elecciones de 2006 en contra de López Obrador mermó la imagen que este poseía al inicio de la campaña, e hizo que fuera disminuyendo paulatinamente durante el proceso. El conflicto poselectoral contribuyó a empeorar aún más su imagen. Aunque su protesta fue pacífica, se centró en la deslegitimación de las instituciones de México, lo que evidenció, para un sector de la

población, la actitud de intolerancia y radicalismo que la publicidad de Calderón había anunciado meses atrás, como si se tratase de una profecía autocumplida.

Desde inicios de 2006, la imagen negativa de Andrés Manuel López Obrador comenzó una escalada que llegó a su punto máximo en enero de 2007, con el 46 % de opiniones negativas. A lo largo de 2008, de nuevo se elevó la percepción negativa que tenían los ciudadanos de él, debido a las movilizaciones enmarcadas en su plan de resistencia civil en contra de la reforma energética impulsada por el presidente Felipe Calderón. Por otra parte, la imagen negativa de Enrique Peña Nieto, entre marzo de 2007 y diciembre de 2008, registró su punto más alto en abril de 2007 con un 7 %, y se mantuvo contenida durante todo 2008 con valores entre el 4 y 6 %.

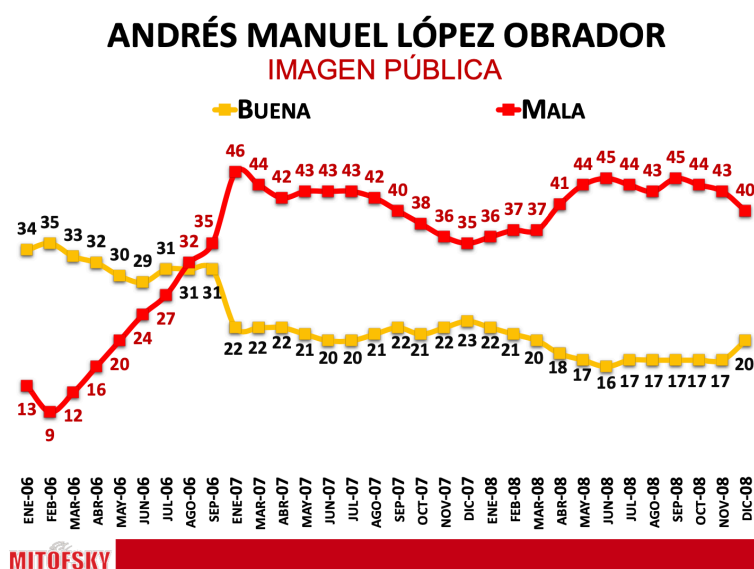


Figura 81. Imagen pública de Andrés Manuel López Obrador de enero de 2006 a diciembre de 2008

Fuente: Consulta Mitofsky

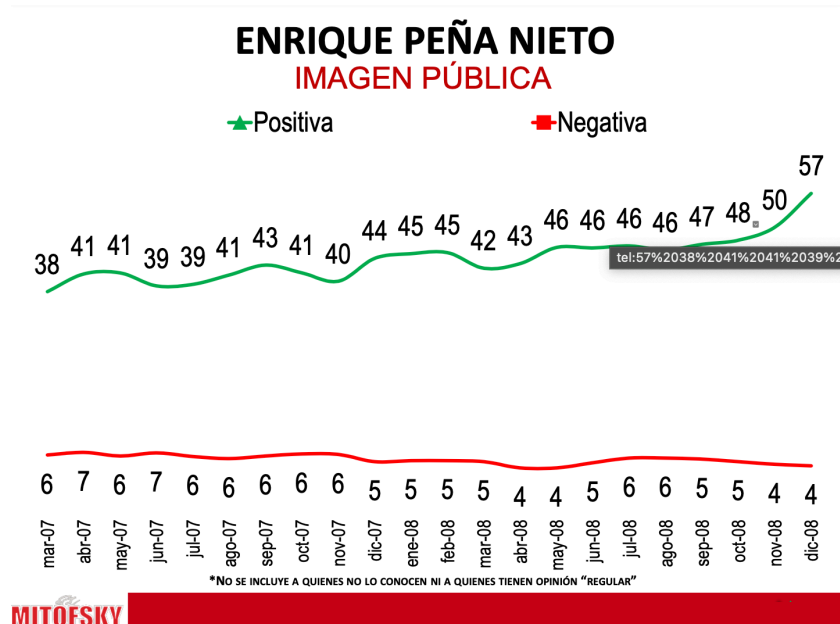


Figura 82. Imagen pública de Enrique Peña Nieto de enero de 2006 a diciembre de 2008

Fuente: Consulta Mitofsky

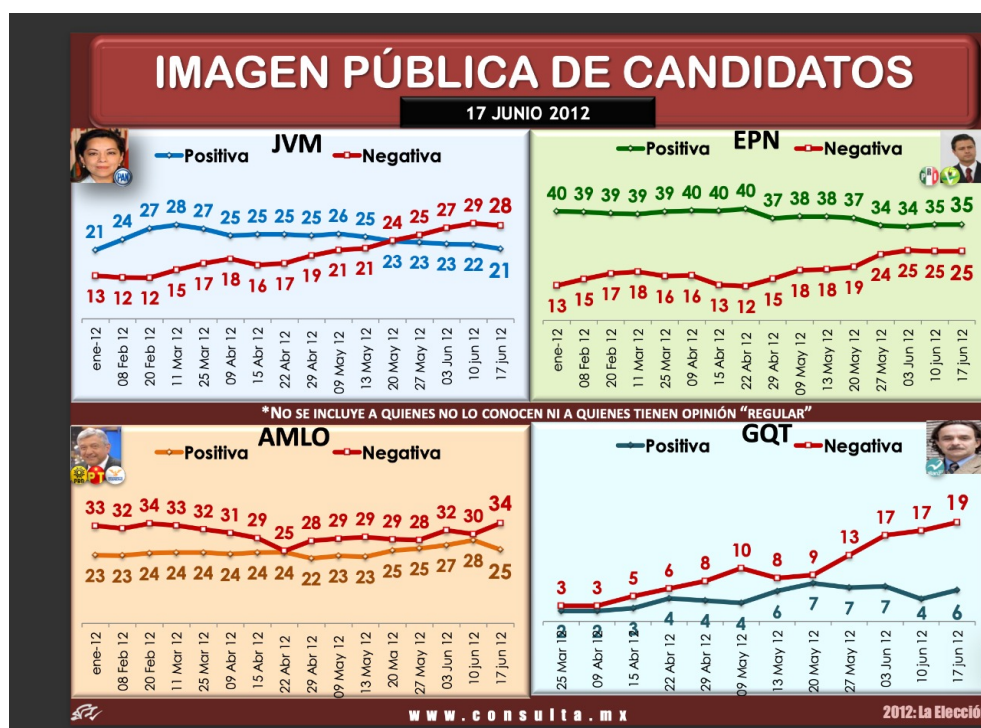


Figura 83. Imagen pública de candidatos del 12 de enero al 17 de junio 2012

Fuente: Consulta Mitofsky

Desde el inicio de 2012 y hasta dos semanas antes de concluir las campañas presidenciales, la empresa Consulta Mitofsky hizo un seguimiento a la imagen pública de los candidatos.

En la última figura podemos observar que:

1. Durante el periodo registrado por la empresa encuestadora, los niveles de percepción negativa de Andrés Manuel López Obrador fueron siempre superiores a sus niveles de percepción positiva.
2. En contraste, durante el mismo lapso, los niveles de opinión positiva de Enrique Peña Nieto siempre estuvieron por encima de los niveles de percepción negativa.
3. López Obrador arrancó la campaña con una imagen negativa del 31 %, que descendió durante las siguientes tres semanas para situarse en el 25 % como punto más bajo de percepción negativa el 22 de abril. Más adelante experimentó un ligero ascenso, registrando una imagen negativa en mayo en el rango del 28-29 %. En las siguientes tres semanas se detectó un nuevo repunte en su imagen negativa, alcanzando el punto más alto el 17 de junio con un 34 %, a prácticamente dos semanas de la jornada electoral.
4. Por su parte, Enrique Peña Nieto comenzó su campaña con una imagen negativa del 16 %, que descendió durante las siguientes tres semanas para ubicarse en el 12 % como punto más bajo de percepción negativa el 22 de abril. Posteriormente registró un ligero ascenso en mayo hasta llegar al 24 %. En las siguientes tres semanas registró su punto más alto, con un 25 % de percepción negativa el 17 de junio, a casi dos semanas de la jornada electoral.
5. En lo que se refiere a la imagen positiva que los ciudadanos tenían de López Obrador, este arrancó la campaña con una imagen positiva del 24 %, que se mantuvo sin variaciones hasta alcanzar un 22 % como punto más bajo de percepción positiva el 29 de abril. Posteriormente registró un ligero ascenso durante mayo y junio, para situarse en un 28 % el 10 de junio, y finalmente registrar una caída el 17 de junio hasta el 25 % de imagen positiva entre el electorado.
6. Al inicio de la campaña, la imagen positiva que los ciudadanos tenían de Enrique Peña Nieto era del 40 %, y se mantuvo sin variaciones hasta el 29 de abril, cuando se situó en un 37 % de percepción positiva. Las siguientes semanas conservó un nivel entre el 37 y el 38 % de imagen positiva entre el electorado, para registrar una nueva caída en los sondeos entre el 27 de mayo y el 3 de junio. Su cifra más baja fue

un 34 %, y terminaría el 17 de junio con un 35 % de imagen positiva entre el electorado.

4. Agenda pública de atributos. Dimensión sustantiva

En la teoría de la Agenda Setting, la dimensión sustantiva hace referencia a los atributos percibidos por los ciudadanos sobre la imagen de los candidatos. Aunque estos atributos se definen en cada investigación en función del contexto, se suelen agrupar de una manera estandarizada en relación a personalidad, cualificación, experiencia y comportamiento ético.

Debido a que la empresa Consulta Mitofsky durante esta campaña no realizó un seguimiento de atributos de los candidatos, recurrimos para esta parte del análisis a dos encuestas de la empresa Buendía & Laredo, que se encuentran en la base de datos del Instituto Nacional Electoral sobre los ejercicios demoscópicos realizados durante el proceso electoral de 2012.

Las preguntas sobre atributos que presentamos a continuación fueron:

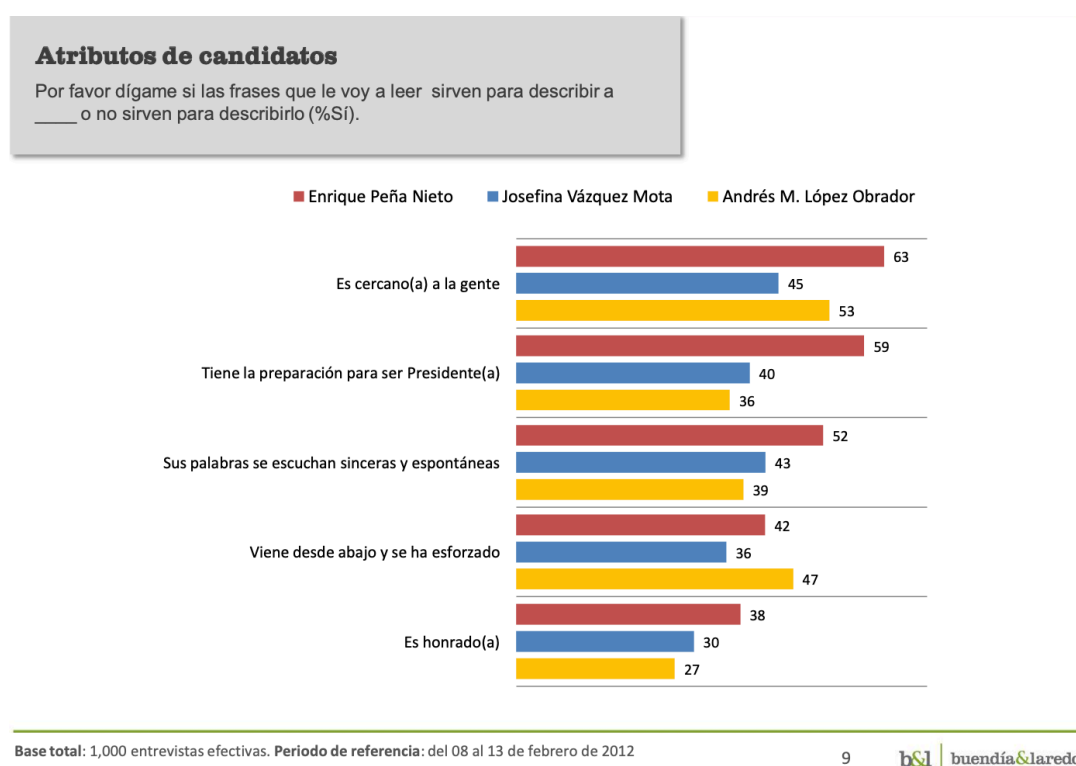


Figura 84. Atributos de candidatos del 8 al 13 de febrero de 2012

Fuente: Buendía & Laredo

La primera pregunta hace referencia a la cercanía con la gente: el 63 % de los encuestados señaló que el candidato del PRI era más cercano, pero también el 53 % consideró al candidato del PRD como alguien cercano con la gente. La diferencia es de 10 puntos porcentuales a favor de Enrique Peña Nieto.

La segunda hace referencia a la preparación para desempeñar el cargo de presidente de la República. El 59 % opinó que Peña Nieto tenía la preparación para dicha función, mientras que cuando se preguntó sobre López Obrador solo el 36 % contestó que tenía la capacidad.

La tercera pregunta es sobre la sinceridad y la espontaneidad de sus palabras: el 52 % contestó que el exgobernador del Estado de México sonaba sincero y espontáneo, y solo el 39 % le otorgaba al otrora jefe de Gobierno de la Ciudad de México dichos atributos de sinceridad y espontaneidad en sus dichos.

La cuarta pregunta hacía referencia a la percepción de ser un individuo con origen humilde y contar con una imagen de superación. El 42 % de los encuestados le dio esta característica al priista, mientras que el 49 % consideraba que ese atributo lo representaba de mejor manera el candidato de la alianza Movimiento Progresista.

La última pregunta trataba sobre la honradez. El 38 % de los encuestados señaló que ese atributo correspondía a la imagen de Enrique Peña Nieto, y solo un 27 % consideró que ese atributo era una característica de López Obrador.

Atributos de candidatos

Por favor dígame si las frases que le voy a leer sirven para describir a _____ o no sirven para describirlo (% Sí sirven para describirlo)

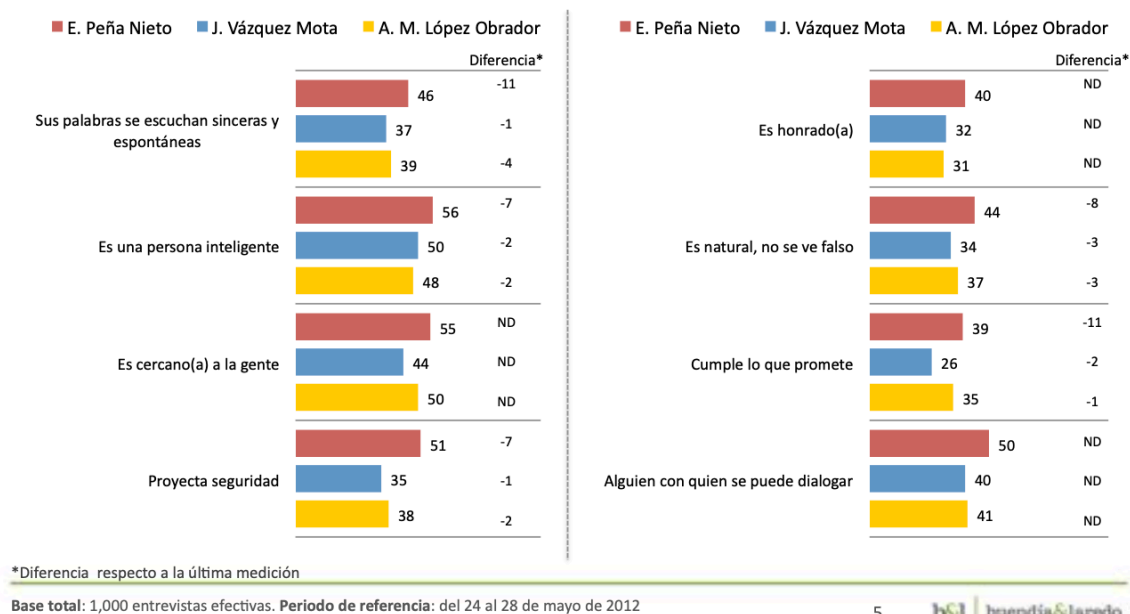


Figura 85. Atributos de candidatos del 24 al 28 de mayo de 2012

Fuente: Buendía & Laredo

Respecto a los atributos de ambos candidatos en las preguntas que se repiten entre el ejercicio demoscópico de febrero y el de mayo de 2012, se puede destacar lo siguiente:

En la pregunta que hace referencia a la cercanía con la gente, el 55 % de los encuestados señaló que el candidato del PRI era más cercano, pero también el 50 % consideraba al abanderado del PRD como alguien próximo. Respecto al ejercicio de febrero, Peña Nieto cae un 8 % en este atributo de cercanía, y López Obrador baja un 5 %. La diferencia es de 5 puntos porcentuales a favor de Peña Nieto, y la reducción es del 5 % entre los dos candidatos respecto a febrero.

Sobre la pregunta en torno a la honradez, el 40 % de los encuestados señaló que ese atributo correspondía a la imagen de Peña Nieto, y solo un 31 % consideró que ese atributo era característica de López Obrador. En relación al ejercicio de febrero, Peña Nieto sube un 2 % y López Obrador mejora un 4 %. La diferencia es de 9 puntos porcentuales a favor de Peña Nieto, y la reducción es del 5 % entre los dos candidatos respecto a febrero.

Finalmente, a la pregunta sobre si sus palabras se escuchan sinceras y espontáneas, el 46 % de los encuestados indicó que esos atributos correspondían a la imagen de Peña Nieto, y el 39 % consideró que eran característica de López Obrador. En este sentido, el priista pasó del 52 % en febrero al 46 % (-6 %), y en el caso del candidato del movimiento de izquierdas, los encuestados no percibieron cambios durante los dos primeros meses de campaña respecto a la percepción de estas características.

5. Conclusiones

1. Tanto Enrique Peña Nieto como Andrés López Obrador, un año y medio antes de las campañas, ya superaban el 91 % y 96 % de conocimiento, respectivamente

Andrés Manuel López Obrador ya era una figura pública inmensamente conocida antes de iniciar la campaña del año 2012. Su liderazgo social durante la ocupación de los pozos petroleros en Tabasco, la campaña a la Jefatura de la Ciudad de México, su gestión en la ciudad más importante del país, la campaña presidencial en 2006, el conflicto poselectoral y su gira de denuncia sobre el supuesto fraude, que le llevó a recorrer cada uno de los más de 2400 municipios de la República mexicana, le permitieron alcanzar niveles de conocimiento entre la población cercanos al 96 %. Por su parte, Enrique Peña Nieto había implementado desde el gobierno del Estado de México una campaña permanente de publicidad y relaciones públicas encaminadas a poner en valor las principales obras de su gobierno, y construir en torno a su figura una persuasiva imagen de político eficaz, de seductor que cumple lo que promete.

La teoría del establecimiento de agenda sostiene que la importancia que los medios le dan a los candidatos se traslada a los votantes. Sin embargo, estos candidatos ya eran muy conocidos y, por tanto, considerados importantes por los electores. Por consiguiente, lo determinante no será el nivel de conocimiento sino la imagen que la población tiene de ellos.

2. López Obrador empezó la campaña con una imagen negativa del 31 %, que descendió durante las siguientes tres semanas para situarse en el 25 % como punto más bajo de percepción negativa el 22 de abril

En mayo tuvo un ligero ascenso, registrando una imagen negativa en el rango del 28-29 %. En las posteriores tres semanas se detectó un nuevo repunte en su imagen negativa,

alcanzando el punto más alto el 17 de junio, con un 34 %, cuando faltaban prácticamente dos semanas para la jornada electoral. En cuanto a la imagen positiva que los ciudadanos tenían de López Obrador, arrancó la campaña con una imagen positiva del 24 %, que se mantuvo sin variaciones hasta alcanzar un 22 % como punto más bajo de percepción positiva el 29 de abril. Posteriormente, durante mayo y junio, registró un ligero ascenso, situándose en un 28 % el 10 de junio, y finalmente volvió a tener una caída, el 17 de junio, al 25 % de imagen positiva entre el electorado.

3. Enrique Peña Nieto empezó la campaña con una imagen negativa del 16 %, que bajó durante las siguientes tres semanas para situarse en el 12 % el 22 de abril, como punto más bajo de percepción negativa

Posteriormente, registró un ligero ascenso en mayo hasta llegar al 24 %. En las siguientes tres semanas registró su punto más alto, con un 25 % de percepción negativa el 17 de junio, a casi dos semanas de la jornada electoral. Al inicio de la campaña, la imagen positiva que los ciudadanos tenían de Enrique Peña Nieto era del 40 %, y se mantuvo estable hasta el 29 de abril, cuando se situó en un 37 % de percepción positiva. Las siguientes semanas mantuvo un nivel entre el 37 % y el 38 % de imagen positiva, para registrar una nueva caída en los sondeos entre el 27 de mayo y el 3 de junio. Su cifra más baja fue del 34 %, y terminaría, el 17 de junio, con un 35 % de imagen positiva entre el electorado.

CAPÍTULO VIII

CORRELACIÓN ENTRE LAS AGENDAS

1. Introducción

Una vez que hemos analizado la agenda de los medios de comunicación sobre los candidatos y la opinión que los votantes tenían de los mismos a lo largo de la campaña electoral, es el momento de comprobar si hubo relación entre ellas. Es decir, si la televisión, como sostiene la teoría de la Agenda Setting, influyó en la manera en que los ciudadanos percibieron a los candidatos. Para comprobar si realmente fue así, debemos correlacionar la agenda de los medios con la agenda pública. Esta operación nos permitirá validar si realmente existió el efecto agenda, y si este fue débil o poderoso.

En sus numerosas investigaciones, los analistas de la teoría de la Agenda Setting han utilizado diversos instrumentos estadísticos para verificar esta relación. Los más usados son el coeficiente de correlación lineal de Pearson (r), o el rho de Spearman, entre otros.

En nuestra investigación utilizaremos el coeficiente de Pearson para verificar la correlación entre las agendas.

La r de Pearson es una correlación bivariada que nos indica la relación entre dos variables. Es decir, si existió relación entre las noticias emitidas por la televisión y la imagen de los candidatos en el público. La operación arroja un índice del -1 al +1: si indica 0 o cualquier número aproximado no habrá correlación entre las variables; un valor de +1 significará una correlación perfecta y directa entre las dos variables, por lo que cualquier valor que se aproxime a +1 demostrará una correlación positiva. El valor -1 hace referencia a una relación inversamente directa.

A efectos de nuestra investigación, entenderemos que cuanto más alta sea la correlación entre la agenda de medios y la opinión del público mayor será la influencia de los medios en la construcción de las imágenes de los candidatos en la opinión pública.

Como explica Rodríguez-Díaz: «Cuanto más alta sea la correlación entre la agenda de los medios y la del público, mayores serán los indicios para afirmar que la selección de temas ofrecidos por los medios (entre otras variables intervinientes) determinan la agenda del público» (2004, p. 49). Algunos autores señalan que a partir de +,40 puede empezar a entenderse como significativa en la *Agenda Setting* (Casermeiro de Pereson, 2004, p. 77).

De las preguntas que guían nuestra investigación, en este apartado se responderán las siguientes:

¿Influyó la televisión en la construcción de la imagen de los candidatos durante la campaña?

¿Cuál fue la relación existente entre la agenda mediática televisiva y la agenda pública en el periodo de análisis?

2. La influencia de la televisión en la imagen de Andrés Manuel López Obrador

En este apartado pretendemos responder a la pregunta: ¿influyó la televisión en la imagen pública de Andrés Manuel López Obrador? O dicho específicamente, ¿influyeron las noticias emitidas en televisión en la imagen percibida de Andrés Manuel López Obrador por los electores durante la campaña?

Para ello, disgregaremos el concepto «imagen pública» en dos variables: imagen positiva e imagen negativa, al igual que hemos clasificado las noticias en positivas y negativas. Generalmente, la imagen pública es el resultado de la operación de restar la imagen positiva y la imagen negativa, la cual nos arroja un saldo de opinión pública. Una vez separadas la imagen positiva y la imagen negativa, correlacionaremos estas variables con las noticias positivas y negativas de la televisión.

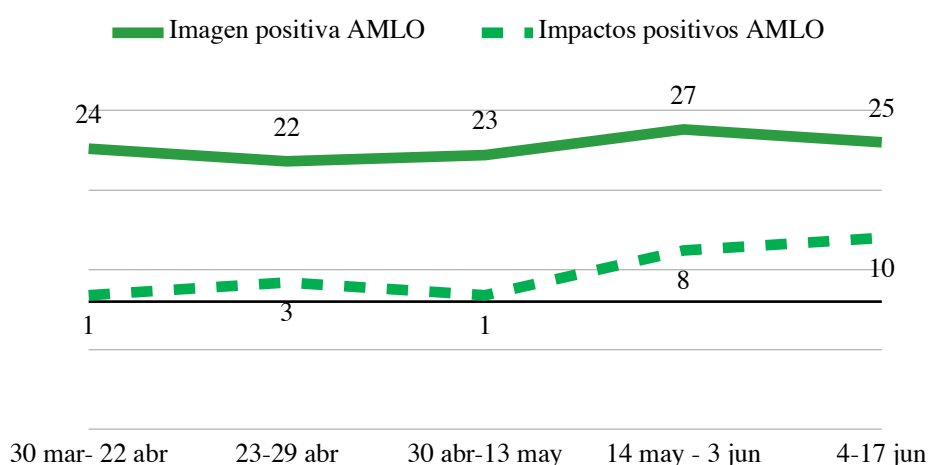


Figura 86. Noticias positivas en televisión e imagen positiva de AMLO

Fuente: elaboración propia

Al evaluar la correlación entre las noticias positivas emitidas en televisión sobre Andrés Manuel López Obrador y la imagen positiva percibida en las encuestas, obtuvimos un resultado de r de Pearson = +0,6999.

Como se puede observar, del 30 de abril al 3 de junio es el periodo en que la correlación entre las variables es más fuerte, lo que nos indica una relación causa-efecto entre las noticias positivas en televisión hacia Andrés Manuel López Obrador y su valoración e imagen positiva en las encuestas hacia mitad de la campaña, en las primeras semanas de mayo de 2018.

A continuación, pasamos a analizar la imagen negativa de Andrés Manuel López Obrador:

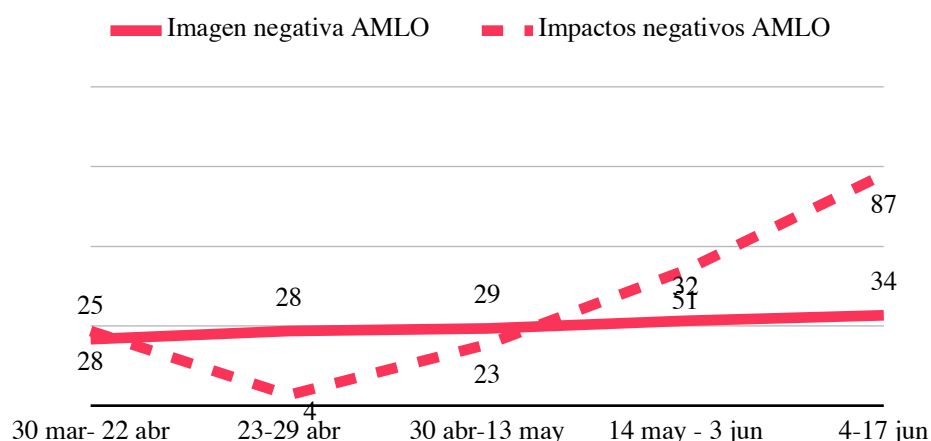


Figura 87. Noticias negativas en televisión e imagen negativa de AMLO

Fuente: elaboración propia. La imagen proviene del % de opinión en las encuestas de Consulta Mitofsky. Los impactos están expresados en la cantidad

Cuando evaluamos la correlación entre la imagen negativa de Andrés Manuel López Obrador y las noticias negativas en televisión que fueron emitidas en ese mismo periodo, obtenemos el mayor resultado de r de Pearson de las comparaciones realizadas = $+0,7980$. El mayor efecto de agenda (influencia) entre ambas variables se observa en los cambios positivos de los indicadores desde el periodo del 23-29 de abril hacia adelante.

Podemos observar un incremento de los indicadores de ambas variables que se da desde el 23 y hasta el 29 de abril. Las noticias negativas tuvieron una tendencia al alza, pasando de 4 a 87 impactos negativos, lo que influyó en el incremento constante del porcentaje de la imagen negativa del candidato.

A partir de estos datos podemos concluir que tanto las noticias positivas como las negativas influyeron en ambos sentidos en la imagen de López Obrador. Esto sucedió

principalmente en las dos primeras semanas de mayo, al comenzar la recta final de la campaña presidencial.

Una vez analizadas las correlaciones de las noticias en televisión con los datos de la imagen de Andrés Manuel López Obrador aportados por las encuestas, observamos que tanto la correlación positiva como la negativa obtienen una alta correlación lineal con el coeficiente r de Pearson; por lo que concluimos que la televisión influyó fuertemente en la imagen de Andrés Manuel López Obrador.

3. La influencia de la televisión en la imagen de Enrique Peña Nieto

En este apartado pretendemos responder a la pregunta: ¿influyó la televisión en la imagen pública de Enrique Peña Nieto? O dicho más específicamente, ¿influyeron las noticias emitidas en televisión en la imagen percibida de Enrique Peña Nieto por los electores durante la campaña?

Para esto, nuevamente disgregaremos el concepto «imagen pública» en dos variables, imagen positiva e imagen negativa, de la misma forma que clasificamos las noticias en positivas y negativas. Una vez separadas la imagen positiva y la imagen negativa correlacionaremos estas variables con las noticias positivas y negativas de la televisión.

La correlación lineal entre imagen negativa y las noticias negativas presentadas en la televisión de Enrique Peña Nieto arroja un resultado de r de Pearson de $= +0,6677$. Por lo que podemos concluir que la televisión influyó en la imagen negativa de Peña Nieto.

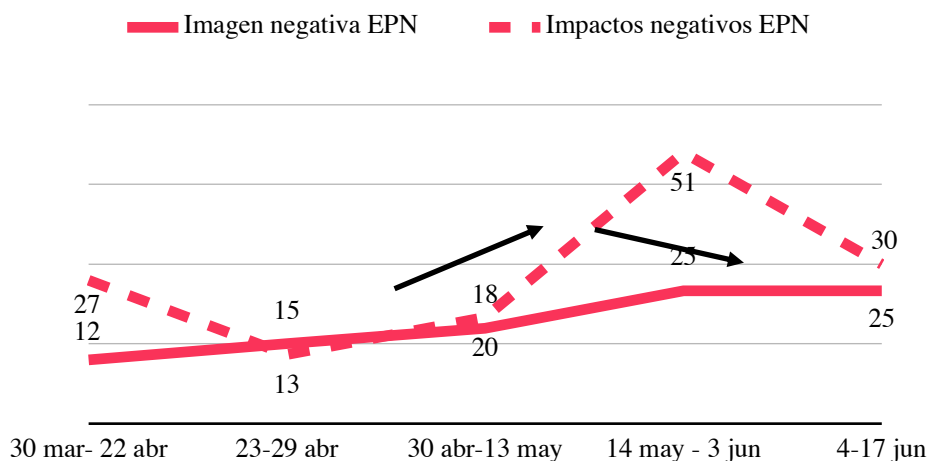


Figura 88. Noticias negativas en televisión e imagen negativa de EPN

Fuente: elaboración propia. La imagen proviene del % de opinión en las encuestas de Consulta Mitofsky. Los impactos están expresados en la cantidad

El mayor establecimiento de agenda (correlación) sucedió entre el periodo que abarca del 23 al 29 de abril, y el periodo que comprende del 14 de mayo al 3 de junio.

A continuación, pasamos a analizar la correlación de la imagen positiva con las noticias positivas.

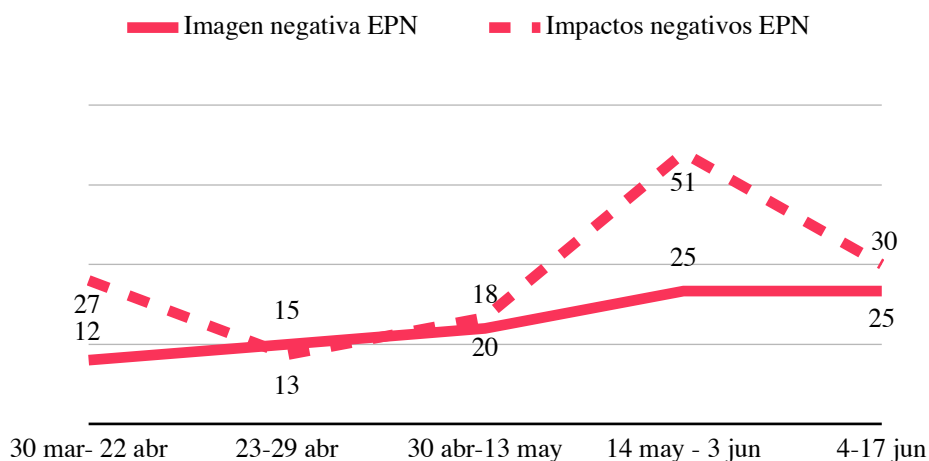


Figura 89. Noticias positivas en televisión e imagen positiva de EPN

Fuente: elaboración propia. La imagen proviene del % de opinión en las encuestas de Consulta Mitofsky. Los impactos están expresados en la cantidad

Al evaluar la correlación de las noticias positivas en televisión para Enrique Peña Nieto y su imagen positiva en las encuestas, se obtuvo un resultado de r de Pearson = -0,2406.

De las combinaciones evaluadas para obtener la correlación lineal, es la única con un resultado de r negativo, de tal manera que la evolución del incremento de las noticias positivas de la televisión sobre Enrique Peña Nieto, principalmente entre el 23 y el 29 de mayo de 2018, no influyó en los datos de imagen positiva del candidato, reflejados en los resultados de las encuestas durante ese mismo periodo.

Quizá este sea uno de los resultados más reveladores de la investigación. La televisión no influyó en la imagen positiva de Peña Nieto, eso es lo que arroja la operación estadística. Sin embargo, veamos en qué sentido. La imagen positiva de Enrique Peña Nieto en las encuestas disminuía conforme avanzaba la campaña, posiblemente por las críticas del movimiento #YoSoy132, o por los ataques de otros candidatos. Sea como fuere, las encuestas registran un descenso en su imagen pública, sin embargo, no se produjo un descenso en las noticias positivas que la televisión emitía del candidato, *motivo por el cual no correlacionan los datos de imagen positiva*.

Pareciera como si los acontecimientos negativos de la campaña no tuvieran relación con las noticias positivas del candidato. No estamos sosteniendo que la televisión no informara sobre los acontecimientos negativos de la campaña de Peña Nieto, eso queda evidenciado en el incremento de noticias negativas; sin embargo, pareciera que estas no tienen relación con las noticias positivas, de tal modo que se mantuvieron constantes.

4. Conclusiones

La televisión influyó en la imagen de los candidatos en tres de las cuatro correlaciones efectuadas en la presente investigación. Así, la televisión influyó fuertemente en la imagen de Andrés Manuel López Obrador, tanto en su imagen positiva como en su imagen negativa. En relación a su imagen positiva, el coeficiente de relación de Pearson fue: $= +0,6999$, y de su imagen negativa, el coeficiente de correlación fue $= +0,7980$. Estos datos nos permiten sostener, en el marco de la teoría de la Agenda Setting, que la televisión tuvo una poderosa influencia a través del establecimiento de agenda en la imagen del candidato de la izquierda.

Ahora bien, estas correlaciones arrojan un importante dato más: la correlación entre las noticias negativas y la imagen negativa es más fuerte que la correlación entre la imagen positiva y las noticias positivas; por lo que podemos sostener que, teniendo la televisión

influencia tanto en la imagen positiva como en la imagen negativa, es mayor la influencia de la televisión en la imagen negativa de López Obrador que en su imagen positiva.

Sobre la imagen de Enrique Peña Nieto, la televisión influyó en su imagen negativa. La correlación arroja una influencia de $= +0,6677$ del coeficiente de Pearson.

Sin embargo, no encontramos evidencias de influencia de la televisión en su imagen positiva, ya que la correlación es $= -0,2406$. Y esto es, sin duda, uno de los datos más interesantes de nuestra investigación, porque el componente negativo de la correlación hace referencia a una relación inversa entre las variables. A pesar de que, durante la campaña, la opinión positiva de Enrique Peña Nieto en las encuestas disminuía, posiblemente a raíz de las críticas recibidas por el movimiento #YoSoy132 o cualquier otro factor, la televisión no cesaba en sus noticias y comentarios positivos sobre este candidato.

Pareciera como si los acontecimientos negativos de la campaña no hubieran tenido relación con las noticias positivas del candidato. Cabe precisar que no estamos afirmando que la televisión no informara sobre las situaciones negativas en torno a Peña Nieto, puesto que hay evidencia del aumento de noticias negativas. No obstante, este incremento parece no tener relación con las piezas positivas. De tal manera que, a pesar de que aumenten las noticias negativas, disminuya la imagen positiva y aumente la imagen negativa del candidato, las noticias positivas mantienen una tendencia constante. Como si un plan estratégico de imagen positiva estuviera siendo ejecutado. Extremo que no puede ser fehacientemente demostrado, pero que los datos evidencian con un comportamiento independiente de las noticias positivas en televisión respecto al resto de las variables, las cuales sí presentan altas relaciones entre ellas.

Finalmente, el último dato que queremos destacar es el siguiente: entre la correlación de la imagen negativa de López Obrador y la imagen negativa de Enrique Peña Nieto, es mayor la correlación de López Obrador. Lo que sugiere que, aunque la televisión influyó negativamente en la imagen de cada uno de los dos candidatos, fue mayor la influencia sobre la imagen del candidato de la izquierda.

CONCLUSIONES

¿Hubo un tratamiento informativo equitativo por parte de la televisión hacia Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador durante la campaña presidencial del año 2012 o por el contrario presentó algún tipo de sesgo informativo hacia alguno de ellos? Con esta pregunta iniciábamos nuestra investigación, con la hipótesis (H1) de que la televisión, tanto Televisa como TV Azteca, sin diferencias (H2), tuvieron un tratamiento desigual y favorable al candidato Enrique Peña Nieto. Las dos primeras conclusiones contestarán a la pregunta y confirmarán nuestra hipótesis.

También nos preguntábamos sobre la influencia de la televisión en la imagen de los candidatos (¿influyó la televisión en la construcción de la imagen de los candidatos durante la campaña?) y, por tanto, sobre la relación entre la agenda de la televisión y la agenda del público (¿cuál fue la relación existente entre la agenda mediática televisiva y la agenda pública durante el periodo de análisis?) sobre la hipótesis de la Agenda Setting, es decir, que los medios de comunicación ejercen una poderosa influencia sobre las agendas del público. A estas preguntas contestan las conclusiones 2 y 3.

Finalmente, nos preguntábamos sobre la relación de la televisión con el sistema político y el papel de la misma a lo largo de la historia; a esta cuestión contestamos en la conclusión 4.

1. Durante la campaña presidencial del año 2012, la televisión mexicana dedicó más noticias y tiempo de emisión al candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, que al candidato de la izquierda, Andrés Manuel López Obrador

En este sentido, la televisión mexicana transmitió un mayor número de noticias del candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, que de la coalición Movimiento Progresista de Andrés Manuel López Obrador. El primero fue reseñado en un 53 % de piezas, frente al 47 % de López Obrador. Y lógicamente, se le dedica más tiempo de emisión a Peña Nieto. El candidato del PRI estuvo en pantalla 119 horas, 54 minutos y 19 segundos, mientras que AMLO estuvo 84 horas, 15 minutos y 26 segundos. La televisión dedicó 35 horas más a Peña Nieto que a López Obrador y, en números absolutos, el primero fue el objeto de 1776 noticias o comentarios, mientras que López Obrador lo fue en 1580.

Las dos cadenas de televisión, Televisa y TV Azteca, actuaron de manera análoga. Es decir, ambas privilegiaron al candidato del PRI. Sin embargo, fue Televisa la que más tiempo dedicó a Peña Nieto. Esta empresa transmitió el 60 % del tiempo de emisión de Peña

Nieto, de las noticias analizadas, frente al 40 % de Andrés Manuel López Obrador. Televisa le dedicó al candidato del PRI 30 horas, 42 minutos y 40 segundos, mientras que a López Obrador 20 horas, 23 minutos y 26 segundos.

TV Azteca le dio el 56 % del tiempo de su cobertura a Peña Nieto y el 44 % a López Obrador. El tiempo que le destinó TV Azteca al candidato del PRI fue 20 horas, 11 minutos y 44 segundos, mientras que le dio a López Obrador 15 horas, 43 minutos y 5 segundos.

A este tiempo se suman las 117 horas, 8 minutos y 35 segundos de noticias y comentarios en las que ambos candidatos hablan al mismo tiempo y, en cuanto a efectos de cuantificar la relevancia, no modifican las proporciones anteriores. La televisión mexicana dedicó 204 horas, 9 minutos y 45 segundos a la cobertura de los dos principales candidatos a la presidencia de México en la campaña electoral de 2012.

El primer nivel de la teoría de la agenda estudia la relevancia de los temas u objetos para analizar a los candidatos. El primer nivel se asienta en la hipótesis de que los medios de comunicación transfieren al público la relevancia de las noticias y de la selección de los asuntos de debate.

Durante los 93 días de campaña electoral, desde el 30 de marzo al 30 de junio de 2012, se pusieron en antena 5435 noticias, que suponen más de 204 horas de emisión o, lo que es lo mismo, 8 días y medio de difusión ininterrumpida de campaña; tiempo que equivale a una cobertura media diaria de 2,11 horas.

Televisa es la principal cadena audiovisual del país en cuanto a facturación publicitaria, cobertura geográfica y audiencia; y la emisora dedicó 147,34 horas a transmitir información sobre los dos candidatos, lo que supone poco más de 6 días de cobertura ininterrumpida sobre Peña Nieto y López Obrador. Este tiempo supondría una difusión diaria de 1 hora, 35 minutos y 12 segundos de media por parte de esta cadena de televisión.

Por su parte, TV Azteca destinó a la campaña 56,35 horas, tiempo que equivale a poco más de 2 días de cobertura ininterrumpida; es decir, 36,31 minutos de cobertura media diaria.

Los tiempos de cobertura total entre Televisa, 72,27 %, y TV Azteca, 27,73 %, son lo suficientemente elocuentes para inferir que la primera cadena emite casi tres veces más información y propaganda políticas que TV Azteca.

2. Segundo nivel de Agenda Setting: la televisión tuvo un tratamiento informativo más favorable para el candidato del PRI

El segundo nivel de la agenda determina el enfoque que reciben las noticias o los atributos que presentan en ellas. En ese sentido, cuando un medio de comunicación informa destaca o acentúa unos aspectos sobre otros y con un determinado tono, que puede ser positivo, neutral o negativo. En ese sentido, y con McCombs, se señala que «los elementos destacados en la imagen que dan los medios de comunicación se vuelven destacados en la imagen que se hace la audiencia» (2006, p. 135).

La televisión emitió un mayor número de información con tono o dimensión positivos sobre Enrique Peña Nieto. Así, mientras que 105 noticias positivas salieron al aire para este, López Obrador solo contabilizó 42. Quizá el dato más revelador sea la comparación de tiempos entre las noticias positivas de cada candidato. Peña Nieto estuvo 7,23 horas en antena con información positiva, mientras que López Obrador solo 1,18 horas; es decir, el primero tuvo más de 6 veces presencia positiva en la televisión.

En este aspecto también hubo coincidencia entre las dos cadenas, porque ambas dedicaron más tiempo a noticias positivas de Enrique Peña Nieto. Televisa destinó 2,36 horas al priista y solo 41 minutos a López Obrador. También ofreció un tratamiento favorable al candidato del PRI y le destinó 4,47 horas, frente a solo 36,33 minutos de López Obrador. Por tanto, damos por confirmada la hipótesis 2 de esta investigación, en el sentido de que no hubo diferencias entre Televisa y TV Azteca en cuanto al tratamiento informativo favorable al candidato del PRI.

En relación a la agenda de atributos en su dimensión negativa, la televisión trata desfavorablemente a López Obrador, porque emitió más noticias negativas sobre el candidato de la coalición Movimiento Progresista. El número de noticias negativas o contrarias sobre López Obrador fue de 327, frente a las 230 de Peña Nieto. En cuanto al tiempo, la televisión dedicó 10,16 horas a López Obrador y 9,49 horas a Peña Nieto con carácter negativo.

En este parámetro no se aprecian diferencias entre ambos grupos audiovisuales, respecto a la información negativa, aunque las dos televisiones transmitieron más noticias negativas de López Obrador que de Peña Nieto. El primero fue objeto de 210 noticias negativas en

Televisa y 117 en TV Azteca; y Peña Nieto recibió 146 informaciones negativas de Televisa y 83 de TV Azteca.

El análisis del tiempo de emisión de información negativa marca la primera diferencia en el comportamiento de las cadenas. Televisa puso en antena más de 7,49 horas de información negativa de Peña Nieto y 7,8 horas del candidato de la izquierda. Y TV Azteca dedicó más tiempo negativo a López Obrador que a Peña Nieto; la información con sentimiento negativo de López Obrador fue de 3,7 horas, frente 2,5 horas de Peña Nieto.

3. Transferencia de la agenda de atributos: durante la campaña presidencial del año 2012, la televisión influyó en la imagen de los dos principales candidatos a la presidencia de México

Con esta afirmación damos respuesta a la pregunta que guio nuestra investigación: ¿influyó la televisión en la construcción de la imagen de los candidatos durante la campaña?, confirmando nuestra hipótesis inicial (H3): la agenda de atributos de la televisión influyó en la agenda pública.

La teoría del establecimiento de la agenda se asienta en el supuesto de que lo que los medios transmiten como relevante, temas u objetos, se transforma en tendencias para las audiencias mediatizadas. En el segundo nivel, sostiene también que los atributos (positivo o negativo) que se asocian a los candidatos se transfieren a los electores. Sin embargo, estas afirmaciones, a pesar de estar sustentadas en más de 500 estudios a lo largo de 50 años y de varios continentes, deben corroborarse en cada investigación porque están determinadas por la cultura política y la idiosincrasia de cada territorio o Estado. Así lo confirman tres de cada cuatro correlaciones establecidas en la investigación.

Al evaluar la correlación entre los impactos positivos en televisión para Andrés Manuel López Obrador y su imagen positiva en las encuestas, se obtuvo un resultado de r de Pearson = +0,6999, entre noticias emitidas por televisión e imagen percibida por los votantes. Entre las noticias e imágenes negativas la correlación es = +0,7980. Por tanto, una vez efectuadas las operaciones en base al procedimiento estandarizado de la teoría de la Agenda Setting, se concluye que la televisión influye en la construcción de la imagen del candidato de izquierdas durante la campaña.

Para determinar la influencia de la televisión en la imagen de Peña Nieto y comprobar si se produjo el fenómeno de transferencia de atributos, se repiten las mismas operaciones efectuadas con los datos de la campaña de Andrés Manuel López Obrador.

Ahora bien, estas correlaciones tienen una importante diferenciación, pues la de noticias e imagen negativa es más fuerte que la de noticias e imagen positiva, de ahí que se sostenga que, aunque la televisión tenga influencia en las imágenes positiva y negativa, esta última es mayor y tiene más peso, y en este caso, López Obrador tuvo peor tratamiento.

Sobre las noticias e imagen negativa de Enrique Peña Nieto emitidas en televisión, el resultado de la correlación fue también fuerte y alcanza un índice de r de Pearson = +0,6677. Por tanto, podemos concluir que la televisión influyó también en la imagen negativa del candidato del PRI.

Sin embargo, en relación a las noticias e imagen positivas de Peña Nieto la correlación es débil ($= -0,2406$). Por tanto, no encontramos evidencias de influencia de la televisión en su imagen positiva. Esto es, sin duda, uno de los datos más relevantes de la investigación porque el componente negativo de la correlación hace referencia a una relación inversa entre las variables. A pesar de que la opinión positiva durante la campaña de Peña Nieto disminuye en las encuestas, posiblemente a raíz de las críticas recibidas por el movimiento #YoSoy132 o cualquier otro factor, la televisión no cesa de emitir noticias y comentarios positivos de este candidato. Parece que los acontecimientos o hechos negativos no tengan relación con las noticias positivas del candidato. Esto no significa que la televisión no informe sobre los acontecimientos negativos, lo que se ha probado con el incremento de noticias negativas, pero parece que ello no tenga relación con las noticias positivas. De tal manera que, a pesar de que aumentan las noticias negativas, disminuye la imagen positiva y las noticias positivas mantienen una tendencia constante, como si se hubiera diseñado un plan estratégico de imagen positiva. Este extremo no puede ser demostrado fehacientemente, aunque los datos señalan un comportamiento independiente de las noticias positivas respecto al resto de las variables, con elevados índices de relación entre ellas.

Finalmente, el último dato que puede destacarse es que, entre la correlación de la imagen negativa de López Obrador y la de Enrique Peña Nieto, es mayor la correlación de López Obrador, lo que sugiere que, aunque la televisión influyó negativamente en las imágenes de los dos candidatos, fue mayor la influencia sobre la imagen del candidato de la izquierda.

En este sentido, podemos concluir que la televisión influyó de manera importante en tres de las cuatro correlaciones efectuadas en esta investigación, influyendo mucho en la imagen, tanto positiva como negativa, de Andrés Manuel López Obrador; y solo

parcialmente en la imagen de Enrique Peña Nieto, influyendo poderosamente en cuanto a su imagen negativa y no encontrando influencia en su imagen positiva.

4. La campaña presidencial de 2012, posiblemente, fue la última contienda electoral en México en la que la televisión desempeñó un papel preponderante, tanto como espacio privilegiado de disputa política y comunicacional, como por su influencia en la imagen de los candidatos y, en última instancia, en el voto

Manuel Castells sostiene que «ni la televisión ni otros medios determinan los resultados políticos por sí mismos, debido precisamente a que la política de los medios es un ámbito contradictorio, donde actúan diversos actores y estrategias, con diferentes habilidades y resultados varios, a veces con consecuencias inesperadas» (2000, p. 349). Posiblemente, esta afirmación se asienta sobre un modelo o tipología ideal para describir la política informativa a nivel global; sin embargo, cuando se analiza su aplicación a la realidad mexicana del año 2012, hay que matizar algunos aspectos y, por tanto, impugnar parcialmente la afirmación.

La estructura del sistema mediático de la televisión en México era un duopolio en 2012. El grado de concentración de medios en un determinado mercado está directamente relacionado con la pluralidad de opiniones y enfoques. La cobertura televisiva en México era del 92 % y los mexicanos pasan una media de 4,45 horas diarias frente al televisor. El 73 % de la población manifiesta que se informa algo o mucho de las campañas políticas a través de la televisión. Junto a esto, los principales presentadores y comentaristas de noticias y programas de opinión tienen una imagen pública en torno al 90 % de conocimiento y atributos positivos asociados, por lo que se convierten en fuentes emisoras de mensajes noticiosos altamente fiables y, por tanto, persuasoras. En el punto anterior se ha analizado el tratamiento favorable, tanto en la agenda pública como en la de atributos, de la figura de Peña Nieto en el proceso electoral. Además, se ha probado la influencia de la televisión en la configuración de las imágenes políticas en tres de las cuatro correlaciones. Por el contrario, los periódicos tienen una tirada de 6 millones de ejemplares diarios, lo que equivale al 5 % del total de la población del país. En ese sentido, la investigación de Leal sobre la influencia de la prensa en el establecimiento de la agenda en esta campaña electoral concluye que «no podemos afirmar que durante el periodo de estudio se pudo apreciar el efecto agenda entre los mexicanos. [...] En cuanto a la agenda de atributos encontramos resultados mixtos, los cuales en muchos casos confirman el establecimiento de la agenda de atributos de los diarios estudiados en el público» (2018).

Por tanto, la baja penetración de Internet en ese momento (38 %) y las conclusiones de Leal (2017) sobre la influencia de los medios impresos indican, tal y como establece la investigación, que la televisión es el medio preponderante y de influencia en la opinión pública mexicana y en la construcción de las imágenes de los candidatos presidenciales. Aunque no se puede sostener que la televisión determine los resultados electorales, sin embargo, la valoración y estimación del medio en la campaña presidencial indica que sí puede influir en el desenlace y determina la imagen que construyen los ciudadanos de los candidatos. Y como la diferencia de resultados en muchas elecciones es ajustada, la influencia de la televisión es decisiva.

La última campaña en la que la televisión tuvo una influencia determinante fue la de 2012, porque, a partir de esa fecha, se producen cambios significativos en los hábitos de consumo de medios comunicación y de acceso a Internet. Este último medio amplió su despliegue en 2018, donde llegó al 65,8 % de la población y su extensión se reflejó en el descenso en los hábitos de consumo televisivo. Al año siguiente y, por primera vez desde su nacimiento, la televisión dejó de ser la plataforma hegemónica de los medios masivos de comunicación en México y cedió su lugar a Internet. Por tanto, la campaña analizada es la última donde la televisión fue la protagonista estrella de los medios de comunicación.

5. Existen dos etapas fundamentales en la relación de poder del sistema político mexicano con la televisión: la primera comprende desde su nacimiento hasta 1997 y se caracteriza por su relación simbiótica con el Estado, donde cumple la función de manufactura del consenso para garantizar la hegemonía del sistema; en la segunda etapa, a partir de la alternancia política del año 2000, la televisión se convierte en un prominente actor del sistema, independiente del gobierno y con una poderosa capacidad de influencia

El sistema político mexicano posrevolucionario se ancla a la figura todopoderosa del presidente de la República y a un partido hegemónico, que aglutina a la mayoría de los grupos y sectores que conforman la sociedad mexicana desde la Revolución.

A partir de la década de los años cincuenta, la televisión mexicana se integró en la arquitectura del sistema político y fue un pilar fundamental para su sostenimiento durante 50 años, donde poder y televisión constituyen un binomio. La televisión se utiliza como soporte del poder desde su nacimiento e implantación en la República.

En esas décadas el medio mantiene una relación simbiótica con el Estado y actúa a modo de una suerte de ministerio de propaganda del sistema, compuesto por un

hiperpresidencialismo y apoyado por un partido hegemónico. Estas tres figuras clave explican la política mexicana del periodo: presidencia, partido y televisión. En un principio, el PRI cumple las funciones del moderno príncipe gramsciano, como intelectual colectivo y sujeto político histórico, así como las funciones de dirección política intelectual, ideológica y reforma moral. Sin embargo, el sistema privatizó estas funciones a través de la televisión comercial y adoptó un modelo distinto al de los regímenes totalitarios y autoritarios.

La primera etapa de este periodo incluye su creación, consolidación e instrumentalización por parte del Estado hasta el final de la transición política, en 1997, año en el que el PRI perdió la mayoría en la Cámara de Diputados en las elecciones intermedias y falleció Emilio Azcárraga Milmo, «El Tigre», presidente de Televisa. Esta etapa tiene su máxima expresión cuando el presidente de la televisión se declaró «un soldado del PRI y del presidente». Durante esos 50 años la televisión es parte del sistema político e integra de manera troncal su arquitectura; dicho con otras palabras, se establece una relación simbiótica entre los empresarios de televisión y el Estado mexicano.

El papel de la televisión mexicana fue estratégico y determinante en la producción del consenso y del sentido común de la época, porque monopolizó la información y el entretenimiento, «siendo dueños del tiempo libre de los mexicanos» (Monsiváis, 2000). La televisión desempeñó la función de generadora y reproductora de los valores del régimen, a través de la difusión de imágenes y narrativas en telenovelas e informativos y, en definitiva, generó consenso en torno a la hegemonía del sistema. Televisa cumplió las funciones de reproducción ideológica que beneficiaban a las cúpulas priistas y, a veces, al liderazgo patronal.

La relación de la televisión con el sistema en esta etapa fue de sumisión, aunque presentó algunos momentos de tensión, pero la mayoría obedecieron a patrones de complicidad. La acción gubernamental permitió el desarrollo y crecimiento, tanto nacional como internacional, en condiciones de monopolio de la televisión, mediante una legislación favorable a los intereses de la industria, que no se actualizó en más de 45 años.

La televisión demostró su lealtad con los gobiernos en los momentos más críticos. Durante la campaña de 1988, que enfrentó a Carlos Salinas de Gortari con Cuauhtémoc Cárdenas, el presidente de Televisa manifestó sin reparos: «Nosotros somos del PRI, siempre hemos sido del PRI; no creemos en ninguna otra fórmula. Y como miembros de nuestro partido

haremos todo lo posible porque nuestro candidato triunfe» (Fernández y Paxman, 2021, p. 387).

La relación de sumisión y colaboración con el poder, es decir, con los distintos presidentes, no fue homogénea. Dado que el poder estaba concentrado en la figura del presidente, este lo ejerce imprimiendo una dirección política y personal muy particular. En definitiva, en esta etapa la televisión fue «un soldado del presidente»; pero soldado, al fin y al cabo.

En la segunda etapa, tras la transición política, la televisión dejó de ser un «soldado» del sistema para convertirse en un poderosísimo actor del sistema. La etapa coincidió con la llegada a la presidencia de Televisa de Emilio Azcárraga Jean y un grupo de jóvenes directivos con una visión renovada en cuanto al modelo de comercialización y comunicación política.

Las elecciones del año 2000 fueron las de la alternancia política. Por primera vez en más de 70 años, el presidente de México no procedía del PRI. La alternancia política supone la culminación del proceso de transición democrática iniciado con la reforma política, donde el PRI pierde por primera vez la mayoría en la Cámara de Diputados (1997) y, posteriormente, la presidencia de la República (2000). También fueron unas elecciones fundamentales en el devenir histórico de la República de México, porque se modificó la forma de acceder al poder. A partir de esa fecha, las elecciones son realmente el mecanismo determinante para llegar al gobierno. La nueva competitividad entre formaciones políticas introduce una inusitada incertidumbre de resultado. Los medios de comunicación y las campañas electorales adquieren un papel principal en el proceso político.

Desde 1997 hasta 2018, México experimenta en su «piel social» (Noelle-Neumann, 1995) la teoría del establecimiento de la agenda; es decir, que las cuestiones políticas y los candidatos, así como los atributos, se transfieren desde la televisión, la publicidad y la propaganda a la opinión pública. Y para que esta transferencia sea efectiva debe operar en un sistema político y de medios razonablemente abierto (McCombs, 2006). En México ya se han producido los cambios necesarios para que esto ocurra y, a partir de ahora, las elecciones, las campañas electorales y, por extensión, los medios de comunicación adquieren un papel relevante.

Como consecuencia del cambio de modelo político, donde las elecciones, la imagen de los candidatos y los medios de comunicación adquieren una importancia central, se cambia la

relación de poder entre la televisión y el sistema político, que pasa de ser «un soldado del PRI» o una suerte de «ministerio de propaganda del sistema» a actor principal e independiente de la escena política. La televisión, más allá de ser el escenario en el que se dirimen las estrategias políticas, tiene la capacidad de *gatekeeper*, es decir, de filtrado de noticias y de su enfoque, por lo que es «juez y parte» en el espacio político.

En esta nueva relación de poder entre la televisión y el sistema, dos personas adquieren un papel central: Bernardo Gómez, vicepresidente de Televisa y encargado de las relaciones institucionales, así como de la línea editorial de la cadena, y artífice de las reformas a la Ley de Radio y Televisión, que se mantiene sin cambios desde 1960 y garantiza durante varias décadas el duopolio de Televisa y TV Azteca, conocida también como Ley Televisa.

El otro actor clave es Alejandro Quintero, vicepresidente corporativo de Comercialización de Televisa, que diseña el programa de venta de contenidos destinado al mercado político-electoral. Tras analizar los datos del gran negocio de la comercialización publicitaria de las elecciones del año 2000, idea convertir a los políticos y gobernadores en los destinatarios de «paquetes comerciales», a través de los informativos y de los programas de espectáculo y entretenimiento. Con esto Televisa demuestra su capacidad de construir y destruir la imagen de otros actores políticos del sistema, convirtiéndose en un actor autónomo y preponderante.

Estos factores hacen de México uno de los países más avanzados del mundo en el uso de las estrategias contemporáneas de *marketing* político y en el mayor mercado de habla hispana en el ámbito de la consultoría política internacional. A partir de 2000, México pasa de ser un sistema hiperpresidencialista y de partido hegemónico a una democracia mediática pluralista.

Tanto Andrés Manuel López Obrador como Enrique Peña Nieto, en distintos momentos, utilizaron la televisión y la propaganda para construir su imagen pública y llegar a la presidencia. A partir de la derrota de 2006, López Obrador acusó a la televisión de efectuar un cerco mediático a su figura y favorecer la candidatura presidencial de Enrique Peña Nieto. Es imposible saber fehacientemente si su valoración es acertada o no, lo que sí demuestra la investigación es que durante la campaña electoral la televisión tuvo un trato de favor con Enrique Peña Nieto, e influyó en la imagen e imaginario de los candidatos.

REFERENCIAS

- Aceves González, F. J. (2000). La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México. *Comunicación y Sociedad*, 37(2), 11-36.
- Acosta, M. y Parra Rosales, L. P. (1995). *Los procesos electorales en los medios de comunicación. Guía para el análisis de contenido electoral en México*. Academia Mexicana de Derechos Humanos; Universidad Iberoamericana.
- Acosta, M. y Solís, J. (2015). Peña Nieto y Televisa ¿La construcción de un presidente? *Iberoforum*, 10(19), 1-28.
- Aguilar Zínser, A. (1995). *¡Vamos a ganar! La pugna de Cuauhtémoc Cárdenas por el poder*. Océano.
- Ailes, R. y Kraushar, J. (2001). *Tú eres el mensaje*. Paidós.
- Althusser, L. (2011). Ideología y aparatos ideológicos del Estado. En L. Althusser, *La filosofía como arma de la revolución*. Siglo XXI.
- Alva de la Selva, A. R. (2000). Medios de comunicación, transición política y democracia. *Razón y Palabra*, 17.
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n17/17aalva.html>
- Anderson, P. (1976-1977). The antinomies of Antonio Gramsci. *New Left Review*, 100, 3-18.
- Anderson, P. (2018). *La palabra H: Peripecias de la hegemonía*. Akal.
- Anderson, P. (2018b). *Las antinomias de Antonio Gramsci*. Akal.
- Andréu Abela, J. (2001). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Centro de Estudios Andaluces.
- Anna, T., Bazant, J., Katz, F., Womack, J., Meyer, J., Knight, A. y Smith, T. (2001). *Historia de México*. Crítica.
- Araujo, M. M. (2012). *El poder de la conversación*. La Crujía.
- Arredondo, P. (1988). *Información: Vigencia de una demanda social*. Universidad de Guadalajara.
- Arredondo, P. y Sánchez, E. E. (1986). *Comunicación social, poder y democracia en México*. Universidad de Guadalajara.
- Balmas, M. y Sheaffer, T. (2010). Candidate image in election campaigns: attribute agenda setting, affective priming, and voting intentions. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(2), 204-229.

- Becerra, R., Salazar, P. y Woldenberg, J. (2000). *Elecciones, partidos y reformas*. Cal y Arena.
- Becker, L. y McCombs, M. E. (1978). The role of the press in determining voter reactions to presidential primaries. *Human Communication Research*, 4(4), 301-307.
- Bell, D. (2007). *El advenimiento de la sociedad post-industrial: un intento de prognosis social*. Alianza.
- Bennet, W. L. (2007). *News, the politics of illusion*. Pearson Longman.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. The Free Press.
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F. y McPhee, W. N. (1986). *Voting: a study of opinion formation in a Presidential Campaign*. University of Chicago Press.
- Bernays, E. (2010a). *Cristalizando la opinión pública*. Gestión 2000. (Trabajo original publicado en 1923)
- Bernays, E. (2010b). *Propaganda*. Melusina. (Trabajo original publicado en 1928)
- Berrocal, S. (coord.). (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Ariel.
- Blumler, J. G. y Kavanagh, D. (1999). The Third age of political communication: influences and features. *Political Communication*, 16, 209-230.
- Bobbio, N. (1977). Gramsci y la concepción de la sociedad civil. En F. Fernández Buey (ed.), *Actualidad del pensamiento político de Gramsci* (pp. 150-176). Grijalbo.
- Bon, L. G. (2019). *Psicología de las Masas*. Independently published.
- Bongrand, M. (1993). *Le marketing politique*. Presses Universitaires de France.
- Borjas Benavente, A. (2003). La campaña presidencial de Vicente Fox y el modelo propagandista de comunicación política. *América Latina Hoy*, 33, 101-121.
- Bouza, F. (2008). Una reflexión metodológica sobre la investigación en Comunicación Política. *Telos*, 74, 103-104.
- Bouza, F. (2012). Las metodologías de agenda en el estudio de la opinión pública como base de la comunicación política. *Redmarka*, 5(8), 41-54.
- Brosius, H. B. y Kepplinger, H. M. (1992). Beyond agenda-setting: The influence of partisanship and television reporting on the electorate's voting intentions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69(4), 893-901.
- Buendía & Laredo. (2012). *Proyecto Panorama electoral, Encuesta Nacional/ 24 al 28 de mayo de 2012*. Consulta Buendía & Laredo.

- Campos Freire, F. (coord.). (2009). *El cambio mediático*. Comunicación Social.
- Canel, M. J. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Tecnos.
- Canel, M. J. (2008). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Canel, M. J., Llamas, J. P. y Rey-Lennon, F. (1996). El primer nivel de agenda setting en la información local: Los «problemas más importantes» de la ciudad de Pamplona. *Comunicación y Sociedad*, 9(1 y 2), 17-37.
- Canel, M. J., Benavides, J. y Echart, N. (2003). La campaña en los medios de comunicación, en I. Crespo (ed.), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto: vol. II. Los resultados de la investigación* (pp. 223-277). Tirant Lo Blanch.
- Cantril, H. (2014). *The invasion from Mars: A study in psychology of panic: 454*. Princeton University Press.
- Cantú Escalante, J. (2013). Las televisoras vulneran la equidad en la contienda. *Desacatos*, 42, 79-102.
- Cárdenas, C. (2010). *Sobre mis pasos*. Penguin Random House.
- Casermeyro de Pereson, A. (2004). *Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires* [tesis doctoral, Pontífica Universidad Católica Argentina]. Repositorio institucional UCA.
<https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7908>
- Castañeda, J. (2014). *Amarres perros: Una autobiografía*. Penguin Random House.
- Castellot, L. (1993). *Historia de la televisión en México*. Alpe.
- Castells, M. (2001). *La era de la información: vol. 1. La sociedad red* (3.ª ed.). Alianza.
- Castells, M. (2001b). *La era de la información: vol. 2. El poder de la identidad* (3.ª ed.). Alianza.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Chomsky, N. (2001). *Los guardianes de la libertad*. Crítica.
- Cialdini, R. (2019). *Pre-suasión: Un método revolucionario para influir y convencer*. Penguin Random House.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton University Press.
- Comprando complacencia: Publicidad oficial y censura indirecta en México*. (2021). Proceso.
- Consulta Mitofsky (2011, junio). *Preferencias ciudadanas No. 27 – junio 19, 2012*.
<https://bit.ly/3IVDDXf>

- Consulta Mitofsky (2011b, octubre). *Variables fundamentales para seguir el proceso electoral*.
http://www.opinamexico.org/opinion/Variables_Octubre.pdf
- Corona Martínez, R., López Saavedra, N. y Torres Jiménez, R. (1995). Elecciones y conformación de opinión pública: más allá de lo político. *El Cotidiano*, 11(67), 86-93.
- Cosío Villegas, D. (1974). *El estilo personal de gobernar*. Cuadernos de Joaquín Mortiz.
- Cosío Villegas, D. (1976). *El sistema político mexicano*. Cuadernos de Joaquín Mortiz.
- Costa, P. O. (2008). *Cómo ganar unas elecciones*. Planeta.
- Creel, G. (2021). *How we advertised America: The first telling of the amazing story of the Committee on Public Information*. Facsimile Publisher.
- Crespo, I. (coord.). (2002). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto: Métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales*. Tirant lo Blanch.
- D'Adamo, O. J., García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. (2000). Efectos políticos de los medios de comunicación. Un análisis de la función de establecimiento de la agenda. *Psicología Política*, 20, 47-63.
- Dearing, J. W. y Rogers, E. M. (1996). *Agenda Setting*. Sage.
- Díaz, E. (2019). *La filosofía de Michel Foucault* (5.ª ed., ampliada y actualizada). Biblos.
- Díaz, V. (2007). Antecedentes cronológicos de la Ley Federal de Radio y Televisión. En R. Huber y E. Villanueva (eds.), *Reforma de medios electrónicos ¿Avances retrocesos?* (pp. 13-41). Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Díaz Jiménez, O. F. (2016). *Comunicación política y compromiso cívico en México: Medios, campañas y su impacto en las actitudes y la participación cívica en la elección presidencial de 2012*. Fontamara.
- Domenach, J. M. (1979). *La propaganda politique*. Presses Universitaires de France.
- Dorantes, G. L. (2004). *La construcción de la agenda universitaria de poder: la reforma de 1999 al Reglamento General de Pagos de la Universidad Nacional Autónoma de México*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Dorantes, G. L. (2006). *Conflicto y poder en la UNAM: la huelga de 1999*. Porrúa.
- Durán, J. (2009). Estrategias de comunicación política. En R. Izuriteta (coord.), *Estrategias de Comunicación política para campañas y gobiernos*. The George Washington University; Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

- Durán, J. y Nieto, S. (2011). *El arte de ganar: cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Sudamericana.
- Durán, J. y Nieto, S. (2018). *La política en el siglo XXI. Arte, mito o ciencia*. Debate.
- Echeverría, P. (2006). *Televisa y Tv Azteca fuerte poder contra México*. Criterios periodismo independiente.
- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Errejón, I. (2012). *La lucha por la hegemonía durante el primer gobierno del MAS en Bolivia (2006-2009): Un análisis discursivo* [tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Eprints. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/14574>
- Espino-Sánchez, G. (2011). La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México. *Convergencia*, 18(56), 59-86.
- Fernández Christlieb, F. (1982). *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos.
- Fernández Christlieb, F. (1987). Algo más sobre los orígenes de la televisión latinoamericana. *Diálogos de la comunicación*, 18.
- Fernández, C. y Paxman, A. (2021). *El tigre. Emilio Azcárraga y su imperio televisa* (ed. 20 aniversario). Debolsillo.
- Ferrer, E. (2013). *Información y comunicación* (2.^a ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Fiori, G. (2008). *Antonio Gramsci, vida de un revolucionario*. Madrid, Capital Swing.
- Fleur, M. L. de, Dennis, E. E., Alsina Thevenet, H. A. y Ball-Rokeach, S. J. (2009). *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós.
- Flores, M. D. y McCombs, M. E. (2010). Who set the television agenda in the 2006 Mexican election? News vs. Advertising. *Journal of Spanish Language Media*, 3, 59-77.
- Foucault, M. (1985). *Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones*. Alianza.
- Freud, S. (2017). *Psicología de las masas y análisis del Yo*. Create Space Independent. (Trabajo original publicado en 1921)
- Garay, A. de y Moya López, L. (1989). Aproximaciones al estudio de la opinión pública y la prensa: las campañas electorales de 1988, *Sociológica*, 4(11), 151-174.
- García Pantaleón, E. (2002). *«El País» y la transición política*. Universidad de Granada.

- Garrido, L. J. (2005). *El partido de la revolución institucionalizada. La formación del nuevo Estado en México (1928-1945)*. Siglo XXI.
- Garza, R. de la (2003). Del nacionalismo al liberalismo: la transformación ideológica del partido de la revolución. En F. Reveles (ed.), *Partido Revolucionario Institucional crisis y refundación* (pp. 317-346). Guernika.
- Goffman, E. (2006). *Frame analysis. Los marcos de la experiencia*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Gómez, F. (1999). El marketing político como producto de la democracia mediática. En A. Muñoz Alonso y J. I. Rospir (comps.), *Democracia Mediática y campañas electorales*. Ariel.
- González y González, F. y Sotomayor, A. (1989). *Historia de la televisión mexicana*. Agrupación de Iniciadores de la Televisión.
- Gramsci, A. (1972). *Maquiavelo y Lenin. Notas para una teoría política marxista*. Diógenes.
- Gramsci, A. (2013). *Antología* (selección, trad. y n. M. Sacristán). Siglo XXI. (Trabajo original publicado en 1970)
- Guerrero, M. A. y Arellano, M. (2012). *Campañas negativas en 2006*. Universidad Iberoamericana.
- Guo, L., Chen, Y.-N., Vu, H., Wang, Q., Aksamit, R., Guzek, D., Jachimowski, M. y McCombs, M. E. (2014). Coverage of the Iraq War in the United States, Mainland China, Taiwan and Poland. *Journalism Studies*, 16(3), 343-362.
- Gutiérrez Espíndola, J. L. (1985). Los noticiarios de Televisa. En R. Trejo Delarbre (coord.), *Televisa el quinto poder* (pp. 62-98). Claves Latinoamericanas.
- Hall, S. (1996). Gramsci's relevance for the study of race and ethnicity. En D. Morley y K. Chen (eds.), *Stuart Hall: Critical Dialogues in cultural studies* (pp. 411-440). Routledge.
- Hallin, D. C. (1995, 28-30 de septiembre). Dos instituciones y un camino: Television and the State in the 1994 Mexican Election [ponencia]. XIX Annual Congress of the Latin American Studies Association, Washington DC, Estados Unidos.
- Han, B.-C. (2014). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder.
- Hernández Lomelí, F. (2004). *Innovaciones en la industria mexicana de la televisión* [tesis doctoral]. Universidad de Guadalajara.
- Hovland, C. (1953). *Communication and Persuasion*. Yale University Press.

- Hovland, C. (2017). *Experiments on mass communication: 4976*. Princeton University Press. Trabajo original publicado en 1949
- Hovland, C. I. y Janis, I. L. (eds.). (1959). *Personality and persuasibility*. Yale University Press.
- Huntington, S. P. (2014). *El orden político de las sociedades en cambio*. Paidós. Trabajo original publicado en 1967
- INEGI. *Censo de Población y Vivienda 2010*.
<https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2010>
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F. y Roper, E. (2006). *Personal influence*. Routledge.
- Katz, E., Blumer, J. G. y Gurevitch, M. (1982). Usos y gratificaciones de la Comunicación de Masas. En M. de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (pp. 252-284). Gustavo Gili.
- Klapper, J. T. (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas*. Aguilar.
- Krauze, E. (director). (1999). *Carlos Salinas de Gortari, el hombre que quiso ser rey*. Editorial Clío [documental]. Clío.
- Krauze, E. (2018). *La presidencia imperial*. Tusquets.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E. (2009). Populismo: ¿Qué nos dice el nombre? En F. Panizza y B. Ardití (coords.), *El populismo como espejo de la democracia*. Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E. (2012). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E. y Mouffe, C. (2011). *Hegemonía y estrategia socialista*. Fondo de Cultura Económica.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*. Editorial Complutense.
- Lakoff, G. (2008). *Puntos de Reflexión. Manual del progresista*. Península.
- Lang, G. E. y Lang, K. (1981). Watergate and explorations of agenda setting building process. En G. Willhoit (ed.), *Mass Communications Review Yearbook* (vol. II, pp. 447-465). Sage.
- Lang, K. y Lang, G. E. (1982). Los mass media y las elecciones. En M. de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (pp. 431-451). Gustavo Gili.
- Lang, K. y Lang, G. E. (2002). *Television and Politics*. Transation Publishers.

- Langle, A. (1976). *El militarismo de Victoriano Huerta*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *American Political Science Review*, 21, 627-631.
- Lasswell, H. D. (1965). *Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*. MIT Press.
- Lasswell, H. D. (1982). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En M. de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (pp. 192-206). Gustavo Gili.
- Lasswell, H. D. (2013). *Propaganda technique in the World War*. Martino Fine Books.
- Lazarsfeld, P. F. (1982). La campaña electoral ha terminado. En M. de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (pp. 394-409). Gustavo Gili.
- Lazarsfeld, P. F. (2001). Memoria de un episodio en la historia de la investigación social. *Reis*, 96, 235-298.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. y Gaudet, H. (1962). *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Paidós.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. y Gaudet, H. (2021). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Le Bon, G. (2014). *La psicología de las masas*. Morata. (Trabajo original publicado en 1921)
- Leal, D. A. (2016). Las agendas pública y mediática en México. Estudio preelectoral 2011-2012. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 0(21), 13-30.
- Leal, D. A. (2017). *La campaña presidencial de México 2012: agendas públicas, mediática y política* [tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Eprints. <https://eprints.ucm.es/47809/1/T39967.pdf>
- Lewin, K. (1978). *La teoría del campo en la ciencia social*. Paidós.
- Lippmann, W. (1993). *The Phantom Public*. Transation Publishers.
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Langre. (Trabajo original publicado en 1922)
- Lippmann, W. y Merz, C. (2020). *A test of the news: an examination of the news reports in the New York Times on aspects of the Russian Revolution of special importance to Americans, March 1917-March 1920*. Cosimo Classics. Trabajo original publicado en 1920
- Loaeza, S. (1976). La política del rumor. *Foro Internacional*, 17(44), 557-586.
- Loaeza, S. (1977). La política del rumor: México, noviembre-diciembre de 1976. *Foro Internacional*, 17(68).

- Loaeza, S. (1989). México 1968: los orígenes de la transición. *Foro Internacional*, 30(117), 66-92.
- Loaeza, S. (1999). *El Partido Acción Nacional. La gran Marcha*. Fondo de Cultura Económica.
- Lombardo, I. (1992). *De la opinión a la noticia*. Kiosko.
- López Obrador, A. M. (2007). *La mafia nos robó la presidencia*. Grijalbo.
- López Portillo, J. (1988). *Mis tiempos*. Fernández.
- López-Escobar, E., Llamas, J. P., McCombs, M. E. y Rey-Lennon F. R. (1998). Two levels of Agenda Setting among advertising and news in the 1995 Spanish Elections. *Political Communication*, 15(2), 225-238.
- Maarek, P. J. (1997). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Paidós.
- Macedo García, A. (2016). *La agenda setting y el framing en situaciones de crisis. Estudio de caso: la cobertura informativa en La jornada y en reforma sobre el desafuero del jefe de gobierno de la Ciudad de México* [tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Eprints. <https://eprints.ucm.es/42248/1/T38686.pdf>
- Mao, T. (1972). *Citas del presidente Mao*. Ediciones en Lenguas Extranjeras. Trabajo original publicado en 1938
- Maquiavelo, N. (2021). *El Príncipe*. Independently published.
- Maravall, J. M. (2008). *La confrontación política. El Peligro de los ideales*. Taurus.
- Marco, J. M. (2007). *La nueva revolución americana*. Ciudadela.
- Martín, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós.
- Martín López, E. (1963). El análisis de contenido. *Revista de Estudios Políticos*, 132, 45-64.
- Martínez Garza, F. J. (2014). La información de campañas políticas en México. *Temas de Comunicación*, 28, 30-54.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza.
- McCombs, M. E. (1994). Influencing the pictures in our heads: two dimensions of Agenda-setting. *Masu Komyunikeishon Kenkyu*, 45, 171-181.
- McCombs, M. E. (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós.

- McCombs, M. E. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda-setting. *Communication & Society*, 8(1), 7-32.
- McCombs, M. E., López-Escobar, E. y Llamas, J. P. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*, 50(2), 77-92.
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M. E. y Valenzuela, S. (2007). The Agenda-Setting Theory. *Cuadernos de Información*, 20, 44-50.
- Mejía Barquera, F. (1981). *La Industria de la radio y la televisión y la política del estado mexicano* [tesis profesional]. México: UNAM.
- Mejía Barquera, F. (1989). *La industria de la radio y la televisión y la política del estado mexicano: 1920-1960*. Fundación Manuel Buendía.
- Mejía Barquera, F. (1998). Televisión y política. En M. A. Sánchez de Armas (coord.), *Apuntes para una historia de la televisión mexicana: vol. II. Espacio 98* (pp. 21-64). Revista Mexicana de Comunicación.
- Mejía Prieto, J. (1972). *Historia de la Radio y la televisión en México*. Octavio Colmenares.
- Mercado, A., Hellweg, S., Dozier, D. y Hofstetter, C. R. (2003). *A Study of Agenda-Setting Theory in Presidential Debates in Mexico's 2000 Presidential Campaign*. International Communication Association.
- Merton, R. K. (1990). *The focused interview: A manual of problems and procedures* (2.^a ed.). Free Press.
- Merton, R. K. (2002). *Teoría y estructura sociales*. Fondo de Cultura Económica.
- Meyenberg, Y. y Aguilar, R. (2015). *La comunicación presidencial en México*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Meyer, L. (2018). El otoño del viejo régimen tuvo lugar en verano: el de 68. En R. Valero (coord.), *1968 aquí y ahora. A cincuenta años del Movimiento Estudiantil. Testimonios y reflexiones* (pp. 45-53). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Meyer, L. (2021). *México para los mexicanos. La revolución y sus adversarios*. El Colegio de México.
- Micklethwait, J. y Wooldridge, A. (2006). *Una nación conservadora*. Debate.
- Migallón, F. (2006). *Facultades metaconstitucionales del poder ejecutivo en México*. Universidad Nacional Autónoma de México.

- Miller, G. (1956). The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63(2), 81-97.
- Miró, J. (1997). *La televisión y el poder político en México*. Diana.
- Mock, J. R. y Larson, C. (2017). *Palabras que ganó la guerra. La historia del Comité sobre información pública, 1917-1919*. Andesite Press. Trabajo original publicado en 1939
- Monsiváis, C. (2000). *Aires de Familia, cultura y sociedad en América Latina*. Anagrama.
- Monzón, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política* (2.^a ed.). Tecnos.
- Morris, D. (2002). *El nuevo príncipe*. El Ateneo.
- Mouffe, C. (1995). Post-Marxism: democracy and identity. *Environment and Planning: Society and Space*, 13(3), 259-265.
- Mouffe, C. (2019). *Por un populismo de izquierda* (2.^a ed.). Siglo XXI.
- Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. I. (1999). *Democracia mediática y campañas electorales*. Ariel.
- Musacchio, H. (2016). *Historia crítica del periodismo mexicano*. Luna Media Comunicación.
- Napolitan, J. (2001). *¿Cómo ganar las elecciones?* Alianza.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Paidós.
- Noelle-Neumann, E. (2019). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós.
- Norris, P. (2000). *A virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press.
- Nowak-Teter, E. (2016). Teoría agenda-setting a nowe media. *Studia Medioznawcze*, 3, 11-24.
- Nowak-Teter, E. (2018). *Agenda-setting theory and the new media*. <https://bit.ly/3drNaa8>
- Nye, J. (2011). *The future of power*. Public Affairs.
- Orozco, G. (coord.). (2002). *Historias de la televisión en América Latina*. Gedisa.
- Ortiz Mena, A. (1998). *El desarrollo estabilizador*. Fondo de Cultura económica.
- Pareja Sánchez, N. (2012). Los nuevos espacios de la comunicación política en el proceso electoral de 2012 en México. La ficción televisiva y la Reforma Electoral de 2007-2008. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 12, 13-29.
- Park, R. (1922). *The immigrant press and its control*. Harper.

- Park, R. (1940). News as a form of knowledge: A chapter in the sociology of knowledge. *American Journal of Sociology*, 45(5), 669-686.
- Park, R. y Burges, E. (1925). *The City. Suggestion for investigation of human behavior in the urban environment*. University Chicago Press.
- Pérez Dámaso, A. Y. (2014). Campañas negativas en las elecciones 2000 y 2006 en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 59(222), 87-116.
- Pérez-Espino, J. (2012). *¿A quién escuchan los candidatos? Los cuartos de guerra en la lucha por el poder*. Grijalbo.
- Pizarroso Quintero, A. (1990). *Historia de la propaganda*. Eudema.
- Pizarroso Quintero, A. (1991). *La guerra de las mentiras*. Ediciones de la Universidad Complutense de Madrid.
- Pizarroso Quintero, A. (1993). *Información y poder*. Eudema.
- Pizarroso Quintero, A. (1999). La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. *Historia y Comunicación Social*, 4, 145-171.
- Pizarroso Quintero, A. (2005). *Nuevas guerras, vieja propaganda. De Vietnam a Irak*. Cátedra.
- Popkin, S. (1991). *The reasoning voter*. University of Chicago Press.
- Ramonet, I. (1997). La mentira como arma de guerra: Cambios estructurales en la información de masas y conflictos recientes: 1989-1996. En *Los conflictos armados* (193-210). Diputación General de Aragón.
- Reveles, F. (ed.). (2003). *Partido Revolucionario Institucional crisis y refundación*. Guernika.
- Rodríguez Díaz, R. (2001). *Los profesores universitarios como medios de comunicación: la 'agenda-setting' de los alumnos y profesores* [tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Eprints. <http://eprints.ucm.es/tesis/inf/ucm-t24877.pdf>
- Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Rogers, E. M. y Dearing, J. W. (1988). Agenda-Setting research: Where has it been, where is it going? En J. A. Anderson (ed.), *Communication Yearbook* (vol. 11, pp. 555-594). Routledge.
- Rospir, J. I. (2003). Introducción a la comunicación política. En S. Berrocal (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 21-54). Ariel.
- Rospir, J. I. (2010). *Opinión pública. La tradición americana 1908-1965*. Biblioteca Nueva.

- Rospir, J. I. (2018). *Comunicación de masas: emergencia, investigación y necesidad: tres memorandos de la Fundación Rockefeller, 1939 y 1940*. Polifemo.
- Ruiz Castañeda, C. (1974). *El periodismo en México 450 años de historia*. Tradición.
- Ruiz Mena, A. (1998). *El desarrollo estabilizador: reflexiones sobre una época*. Fondo de Cultura Económica.
- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la «teoría del encuadre» (*framing*) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 14(2), 143-175.
- Sáenz, L. (2006). *La presidencia moderna. Análisis de una institución que es urgente comprender*. Taurus.
- Salinas de Gortari, C. (2000). *México: un difícil paso a la modernidad*. Plaza y Janes.
- Sanchis, J. L. (1996). *Cómo se gana el poder*. Espasa Calpe.
- Saperas, E. (1985). *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*. Ariel.
- Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Ariel.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Taurus.
- Sartori, G. (2005). *Partidos y sistema de partidos*. Alianza.
- Sastre, N. (2004, 15 de octubre). «No al control de la publicidad política»: Azcárraga Jean. *El Universal*. <https://archivo.eluniversal.com.mx/nacion/116818.html>
- Sastre, A. y Berrocal, S. (2020). *Agenda setting en la era digital. Nuevas tendencias sobre el tercer nivel de agenda setting a través de las aportaciones de McCombs (2010-2017)*. https://doi.org/10.14195/2183-6019_10_3
- Schwartz, T. (2001). *La respuesta emocional*. Sente.
- Semetko, H. (1995). Investigación sobre tendencias de la *Agenda-setting* en los 90. En en A. Muñoz Alonso y J. I. Rospir (comps.), *Comunicación política* (pp. 221-241). Universitas.
- Snow, D. A. y Benford, R. D. (1998). Ideology, frame resonance and participant mobilization. En B. Klandermans, H. Kriesi y S. Tarrow (eds.), *From structure to action: comparing social movements research across cultures* (pp. 197-217). JAI Press.
- Sun Zu (2020). *El arte de la Guerra*. Ghandi.
- Tchakhotine, S. (1992). *Le Viol des foules par la propagande politique*. Gallimard. (Trabajo original publicado en 1939)
- Tello Díaz, C. (2012, 1 de junio). Enrique Peña Nieto, la senda del rockstar. *Nexos*. <https://www.nexos.com.mx/?p=14839>

- Thomas, W. (1928). *The child in America: Behaviour problems and programs*. Knopf.
- Thomasseau, J.-M. (1989). *El melodrama*. Fondo de Cultura Económica.
- Thomson, O. (1977). *Mass persuasion in history: an historical analysis of the development of propaganda techniques*. Harris.
- Toussaint, F. (1985). Televisa: una semana en la programación. En R. Trejo Delarbre (coord.), *Televisa el quinto poder* (pp. 40-61). Claves Latinoamericanas.
- Toussaint, F. (1998). *Televisión sin fronteras*. Siglo XXI.
- Trejo Delarbre, R. (coord.). (1985). *Televisa el quinto poder*. Claves Latinoamericanas.
- Trejo Delarbre, R. (coord.). (1988). *Las redes de Televisa*. Claves Latinoamericanas.
- Trejo Delarbre, R. (1994). ¿Y videopolítica vs. mediocracia? Los medios y la cultura democrática. *Revista Mexicana de Sociología*, 56(3), 23-58.
- Trejo Delarbre, R. (1999, 3-4 de febrero). La relación entre medios, partidos y elecciones. [ponencia]. Seminario Internacional Partidos políticos, medios de comunicación y el proceso democrático. Instituto Federal Electoral, México DF, México.
- Trejo Delarbre, R. (1999). Campaña y elecciones en la prensa de la ciudad de México. *Comunicación y Sociedad*, 8, 65-118.
- Trejo Delarbre, R. (2001). *Mediocracia sin mediaciones*. Cal y Arena.
- Trejo Delarbre, R. (2005, 12 de noviembre). Gobierno arrodillado. *Mediocracia*. <https://mediocracia.wordpress.com/2005/11/12/gobierno-arrodillado>
- Trejo Delarbre, R. (2005). *Podere salvajes*. Cal y Arena.
- Trejo Delarbre, R. (2006). *Viviendo en el Aleph*. Gedisa.
- Valenzuela, S. y McCombs, M. E. (2007). Agenda-setting effects on vote choice: Evidence from the 2006 Mexican election. En *54th annual conference of the International Communication Association* (p. 34). International Communication Association.
- Vallespin, F. (2007). Poder, legitimidad y Estado. En M. Menéndez Alzamora (coord.), *Sobre el Poder* (pp. 31-48). Tecnos.
- Villamil, J. (2005). *La televisión que nos gobierna*. Grijalbo.
- Villamil, J. (2009). *Si yo fuera presidente*. Grijalbo.
- Villamil, J. e Ibarra, J. S. (2007). *La guerra sucia de 2006*. Grijalbo.

- Wanta, W. y Wei-Hu, Y. (1994). Time-lag differences in the agenda-setting process: an examination of five news media. *International Journal of Public Opinion Research*, 6(3), 225-240.
- Watson, J. (1913). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological Review*, 20, 158-177.
- Weber, M. (2014). *Economía y sociedad* (3.^a ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Welles, O. (2021). *El guión radiofónico de la invasión desde marte sobre la novela La Guerra de los Mundos de H. G. Wells y el Mercury Theatre*. Abada.
- Woldenberg, J. (2012). *Historia mínima de la transición en México*. El Colegio de México.
- Woldenberg, J., Salazar, P. y Becerra, R. (2000). *La mecánica del cambio político en México*. Cal y Arena.
- Zamarripa, R. (2001, 21 de mayo). *El Canal de Zedillo*. Grupo Reforma.

ANEXO

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
30/03/12	Televisa	4	El Mañanero Campaña		EPN	Noticia	00:15	Neutral
30/03/12	Televisa	4	El Mañanero Campaña		EPN	Comentario	03:23	Negativo
30/03/12	Televisa	4	El Mañanero Campaña		EPN	Mesa de Anz	05:00	Neutral
30/03/12	Televisa	2	Primero Notic Campaña		EPN	Noticia	00:10	Neutral
30/03/12	Televisa	4	Matutino Exp Spots		EPN	Noticia Paga	05:52	Positivo
30/03/12	Televisa	4	Respuesta C Spots		EPN	Noticia Paga	00:31	Positivo
30/03/12	Televisa	2	Noticiero cor Campaña		EPN	Noticia	00:31	Neutral
30/03/12	Televisa	4	A las 3 Registro		EPN	Noticia	00:10	Neutral
30/03/12	Televisa	4	A las 3 Campaña		EPN	Noticia	01:43	Neutral
30/03/12	Televisa	9	Las Noticias Campaña		EPN	Noticia	01:20	Neutral
30/03/12	Televisa	2	Noticiero cor Economía		EPN	Noticia	00:37	Neutral
30/03/12	Televisa	2	Noticiero cor Campaña		EPN	Noticia	00:25	Neutral
02/04/12	Televisa	2	Primero Notic Propuestas seguridad		EPN	Noticia	00:10	Neutral
02/04/12	Televisa	4	El Mañanero Mitin		EPN	Comentario	00:15	Neutral
02/04/12	Televisa	2	Primero Notic IFE		EPN	Noticia	01:00	Neutral
02/04/12	Televisa	2	Primero Notic Propuestas seguridad		EPN	Noticia	01:38	Neutral
02/04/12	Televisa	4	El Mañanero Propuestas seguridad		EPN	Noticia	03:23	Negativo
02/04/12	Televisa	4	El Mañanero Gastos de campaña		EPN	Noticia	00:10	Neutral
02/04/12	Televisa	9	Las Noticias Propuestas seguridad		EPN	Noticia	00:30	Neutral
02/04/12	Televisa	9	Las Noticias Coyuntural		EPN	Noticia	00:10	Neutral
02/04/12	Televisa	2	Noticiero cor Propuestas seguridad		EPN	Noticia	00:10	Neutral
03/04/12	Televisa	2	Primero Notic Propuestas seguridad		EPN	Noticia	01:20	Neutral
03/04/12	Televisa	2	Primero Notic Propuestas de campaña		EPN	Noticia	00:10	Negativo
03/04/12	Televisa	4	El Mañanero Propuestas seguridad		EPN	Noticia	03:18	Negativo
03/04/12	Televisa	2	Noticiero cor Propuesta fiscal		EPN	Noticia	00:49	Neutral
04/04/12	Televisa	2	Primero Notic Propuesta educativa		EPN	Noticia	00:10	Neutral
04/04/12	Televisa	4	El Mañanero Propuestas de campaña		EPN	Noticia	00:15	Neutral
04/04/12	Televisa	2	Primero Notic Propuesta educativa		EPN	Noticia	01:33	Neutral
04/04/12	Televisa	4	El Mañanero Propuesta energética		EPN	Noticia	04:11	Negativo
04/04/12	Televisa	4	El Mañanero Spots		EPN	Noticia	02:30	Neutral
04/04/12	Televisa	2	Noticiero cor Propuesta Educativa		EPN	Noticia	00:31	Neutral
04/04/12	Televisa	9	Las Noticias Propuesta seguridad		EPN	Noticia	01:00	Neutral
04/04/12	Televisa	2	Noticiero cor Debates		EPN	Noticia	00:35	Neutral
05/04/12	Televisa	2	Primero Notic Debates		EPN	Noticia	01:17	Neutral
05/04/12	Televisa	4	El Mañanero Propuestas seguridad		EPN	Noticia	05:48	Negativo
05/04/12	Televisa	4	A las 3 Propuesta seguridad		EPN	Noticia	00:39	Neutral
05/04/12	Televisa	2	Noticiero cor Campaña		EPN	Noticia	00:10	Neutral
06/04/12	Televisa	4	El Mañanero Campaña		EPN	Noticia	01:17	Neutral
09/04/12	Televisa	2	Primero Notic Programas sociales		EPN	Noticia	01:28	Neutral
09/04/12	Televisa	4	A las 3 Programas sociales		EPN	Noticia	00:52	Neutral
09/04/12	Televisa	9	Las Noticias Programas sociales		EPN	Noticia	00:28	Neutral
09/04/12	Televisa	2	Noticiero cor Campaña		EPN	Noticia	00:50	Neutral
10/04/12	Televisa	2	Primero Notic Campaña		EPN	Noticia	00:15	Neutral
10/04/12	Televisa	2	Primero Notic Campaña		EPN	Noticia	01:42	Neutral
11/04/12	Televisa	2	Primero Notic Compromisos		EPN	Noticia	00:10	Neutral
11/04/12	Televisa	2	Primero Notic Programas sociales		EPN	Noticia	01:13	Neutral
11/04/12	Televisa	2	Noticiero cor Propuestas Agrarias		EPN	Noticia	00:24	Neutral
11/04/12	Televisa	2	A las 3 Encuestas		EPN	Noticia	00:10	Neutral
11/04/12	Televisa	2	Noticiero cor Propuestas Salud		EPN	Noticia	00:53	Neutral
12/04/12	Televisa	2	Primero Notic Diferencias entre candidato		EPN	Noticia	00:15	Negativo
12/04/12	Televisa	2	Primero Notic Diferencias entre candidato		EPN	Noticia	01:20	Negativo
12/04/12	Televisa	2	Primero Notic Diferencias entre candidato		EPN	Noticia	01:28	Positivo
12/04/12	Televisa	2	Primero Notic Propuestas de campaña		EPN	Colaboración	00:50	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
12/04/12	Televisa	4	A las 3	Reuniones privadas	EPN	Noticia	00:18	Neutral
12/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Respaldo	EPN	Noticia	00:28	Neutral
12/04/12	Televisa	2	Punto de paí	Candidato	EPN	Crónica	17:20	Neutral
13/04/12	Televisa	2	Primero Notix	Compromisos	EPN	Noticia	08:23	Negativo
13/04/12	Televisa	2	Primero Notix	Respaldo	EPN	Noticia	01:11	Positivo
13/04/12	Televisa	4	A las 3	Respaldo	EPN	Noticia	00:29	Neutral
13/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Diferencias entre candidato	EPN	Comentario	00:10	Neutral
13/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Turismo	EPN	Noticia	00:52	Neutral
16/04/12	Televisa	2	Primero Notix	Diferencias entre candidato	EPN	Noticia	00:10	Neutral
16/04/12	Televisa	2	Primero Notix	Diferencias entre candidato	EPN	Noticia	00:08	Neutral
16/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Diferencias entre candidato	EPN	Noticia	00:12	Negativo
16/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Reuniones privadas	EPN	Noticia	00:08	Neutral
16/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Diferencias entre candidato	EPN	Noticia	02:59	Neutral
16/04/12	Televisa	2	Primero Notix	Spots	EPN	Noticia	02:09	Negativo
16/04/12	Televisa	2	Primero Notix	Diferencias entre candidato	EPN	Noticia	01:52	Neutral
16/04/12	Televisa	2	Primero Notix	Diferencias entre candidato	EPN	Noticia	00:10	Neutral
16/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Diferencias entre candidato	EPN	Noticia	00:41	Neutral
16/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Diferencias entre candidato	EPN	Noticia	00:35	Neutral
16/04/12	Televisa	4	A las 3	Propuestas de campaña	EPN	Noticia	00:15	Neutral
16/04/12	Televisa	4	A las 3	Compromisos	EPN	Noticia	00:34	Neutral
16/04/12	Televisa	4	A las 3	Diferencias entre candidato	EPN	Noticia	01:50	Negativo
16/04/12	Televisa	4	A las 3	Reuniones privadas	EPN	Noticia	00:10	Neutral
16/04/12	Televisa	9	Las Noticias	Compromisos	EPN	Noticia	00:53	Neutral
16/04/12	Televisa	9	Las Noticias	Reuniones privadas	EPN	Noticia	00:10	Neutral
16/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	IFE	EPN	Noticia	00:10	Neutral
16/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Spots	EPN	Noticia	00:25	Neutral
16/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Compromisos	EPN	Noticia	03:13	Neutral
17/04/12	Televisa	2	Primero Notix	Campaña	EPN	Noticia	00:10	Neutral
17/04/12	Televisa	2	Primero Notix	Compromisos	EPN	Noticia	02:09	Neutral
17/04/12	Televisa	2	Primero Notix	Compromisos	EPN	Noticia	11:02	Neutral
17/04/12	Televisa	2	Primero Notix	Spots	EPN	Noticia	01:08	Negativo
17/04/12	Televisa	2	Primero Notix	IFE	EPN	Noticia	00:15	Neutral
17/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Compromisos	EPN	Noticia	05:28	Neutral
17/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Campaña	EPN	Noticia	03:24	Negativo
17/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Compromisos	EPN	Noticia	03:00	Negativo
17/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Compromisos	EPN	Noticia	01:00	Neutral
17/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	IFE	EPN	Noticia	00:10	Neutral
17/04/12	Televisa	4	A las 3	Compromisos	EPN	Noticia	00:10	Neutral
17/04/12	Televisa	9	Las Noticias	Reuniones privadas	EPN	Noticia	00:10	Neutral
17/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Compromisos	EPN	Noticia	00:45	Neutral
17/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Diferencias entre candidato	EPN	Noticia	00:58	Neutral
18/04/12	Televisa	2	Primero Notix	Eventos Internacionales	EPN	Noticia	02:19	Neutral
18/04/12	Televisa	2	Primero Notix	Compromisos	EPN	Noticia	00:10	Neutral
18/04/12	Televisa	2	Primero Notix	Compromisos	EPN	Noticia	01:10	Neutral
18/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Diferencias entre candidato	EPN	Noticia	03:06	Neutral
18/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Compromisos	EPN	Noticia	04:05	Negativo
18/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Candidato	EPN	Colaboración	05:08	Neutral
18/04/12	Televisa	4	A las 3	Compromisos	EPN	Noticia	04:11	Neutral
18/04/12	Televisa	4	A las 3	Compromisos	EPN	Noticia	00:36	Neutral
18/04/12	Televisa	4	A las 3	Spots	EPN	Noticia	00:42	Neutral
18/04/12	Televisa	9	Las Noticias	Compromisos	EPN	Noticia	00:26	Neutral
18/04/12	Televisa	9	Las Noticias	Turismo	EPN	Noticia	00:35	Neutral
18/04/12	Televisa	9	Las Noticias	IFE	EPN	Noticia	00:45	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
18/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Eventos privados	EPN	Noticia	00:18	Neutral
18/04/12	Televisa	2	Tercer Grad	Encuestas	EPN	Mesa de An	01:00	Positivo
19/04/12	Televisa	2	Primero Not	Gastos de campaña	EPN	Noticia	00:20	Neutral
19/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Reuniones privadas	EPN	Noticia	01:04	Neutral
19/04/12	Televisa	2	Primero Not	Compromisos	EPN	Noticia	00:43	Neutral
19/04/12	Televisa	2	Primero Not	Gastos de campaña	EPN	Noticia	00:10	Neutral
19/04/12	Televisa	2	Primero Not	Compromisos	EPN	Noticia	01:05	Neutral
19/04/12	Televisa	2	Primero Not	Diferencias entre candidato	EPN	Noticia	02:24	Negativo
19/04/12	Televisa	2	Primero Not	Valoración de candidatos	EPN	Colaboraci	00:38	Neutral
19/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Compromisos	EPN	Noticia	02:15	Neutral
19/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Gastos de campaña	EPN	Noticia	00:51	Negativo
19/04/12	Televisa	4	A las 3	Propuesta fiscal	EPN	Noticia	00:24	Neutral
19/04/12	Televisa	4	A las 3	Gastos de campaña	EPN	Noticia	01:22	Negativo
19/04/12	Televisa	9	Las Noticias	IFE	EPN	Noticia	00:41	Neutral
19/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Gastos de campaña	EPN	Noticia	01:30	Neutral
20/04/12	Televisa	2	Primero Not	Gastos de campaña	EPN	Noticia	00:15	Neutral
20/04/12	Televisa	2	Primero Not	Gastos de campaña	EPN	Noticia	01:19	Neutral
20/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Propuestas de campaña	EPN	Noticia	00:29	Neutral
20/04/12	Televisa	4	A las 3	Propuestas de campaña	EPN	Noticia	00:19	Neutral
20/04/12	Televisa	9	Las Noticias	Campaña	EPN	Noticia	00:25	Neutral
20/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Campaña	EPN	Noticia	00:29	Neutral
20/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Campaña	EPN	Noticia	00:15	Neutral
23/04/12	Televisa	2	Primero Not	Diferencias entre candidato	EPN	Noticia	00:15	Neutral
23/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Mitin	EPN	Noticia	00:50	Neutral
23/04/12	Televisa	2	Primero Not	Mitin	EPN	Noticia	00:15	Neutral
23/04/12	Televisa	2	Primero Not	Mitin	EPN	Noticia	01:39	Neutral
23/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Mitin	EPN	Noticia	03:15	Neutral
23/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Mitin	EPN	Noticia	01:00	Neutral
23/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Debates	EPN	Noticia	00:05	Neutral
23/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Mitin	EPN	Noticia	00:27	Neutral
23/04/12	Televisa	4	A las 3	Propuestas seguridad	EPN	Noticia	00:38	Neutral
23/04/12	Televisa	9	Las Noticias	Compromisos	EPN	Noticia	00:15	Neutral
23/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	IFE	EPN	Noticia	00:15	Neutral
23/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Mitin	EPN	Noticia	01:20	Neutral
24/04/12	Televisa	2	Primero Not	Compromisos	EPN	Noticia	00:19	Neutral
24/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Compromisos	EPN	Noticia	00:10	Neutral
24/04/12	Televisa	2	Primero Not	Compromisos	EPN	Noticia	01:25	Neutral
24/04/12	Televisa	2	Primero Not	IFE	EPN	Noticia	01:10	Neutral
24/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Reuniones privadas	EPN	Noticia	04:43	Negativo
24/04/12	Televisa	4	A las 3	Compromisos	EPN	Noticia	01:16	Neutral
24/04/12	Televisa	4	A las 3	IFE	EPN	Noticia	00:10	Neutral
24/04/12	Televisa	9	Las Noticias	IFE	EPN	Noticia	00:30	Neutral
24/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	IFE	EPN	Noticia	02:40	Neutral
24/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Campaña	EPN	Noticia	01:00	Neutral
25/04/12	Televisa	2	Primero Not	Propuestas seguridad	EPN	Noticia	00:15	Neutral
25/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Campaña	EPN	Noticia	00:10	Neutral
25/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Campaña	EPN	Noticia	00:27	Neutral
25/04/12	Televisa	2	Primero Not	Propuesta seguridad	EPN	Noticia	01:12	Neutral
25/04/12	Televisa	2	Primero Not	IFE	EPN	Noticia	03:07	Neutral
25/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Campaña	EPN	Noticia	03:03	Negativo
25/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Campaña	EPN	Noticia	00:05	Neutral
25/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Campaña	EPN	Entrevista	00:05	Neutral
25/04/12	Televisa	4	A las 3	Propuestas seguridad	EPN	Noticia	00:30	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
25/04/12	Televisa	9	Noticiero con Gobernador Edomex		EPN	Noticia	00:10	Negativo
25/04/12	Televisa	2	Noticiero con Gobernador Edomex		EPN	Noticia	00:05	Negativo
25/04/12	Televisa	2	Tercer Grado Campaña		EPN	Mesa de Anz	02:00	Positivo
25/04/12	Televisa	2	Tercer Grado Campaña		EPN	Mesa de Anz	00:20	Neutral
26/04/12	Televisa	2	Primero Notic Campaña		EPN	Noticia	00:10	Neutral
26/04/12	Televisa	4	El Mañanero Campaña		EPN	Noticia	00:10	Neutral
26/04/12	Televisa	2	Primero Notic Gobernador Edomex		EPN	Noticia	00:10	Negativo
26/04/12	Televisa	2	Primero Notic Compromisos		EPN	Noticia	01:43	Neutral
26/04/12	Televisa	2	Primero Notic Gastos de campaña		EPN	Noticia	00:05	Neutral
26/04/12	Televisa	2	Primero Notic Debates		EPN	Colaboraciór	00:10	Neutral
26/04/12	Televisa	2	Primero Notic IFE		EPN	Noticia	00:05	Neutral
26/04/12	Televisa	4	El Mañanero Debates		EPN	Noticia	00:05	Negativo
26/04/12	Televisa	4	El Mañanero Elecciones DF		EPN	Noticia	00:05	Neutral
26/04/12	Televisa	4	A las 3 Compromisos		EPN	Noticia	01:43	Neutral
26/04/12	Televisa	2	Noticiero con Coyuntural		EPN	Noticia	00:05	Neutral
26/04/12	Televisa	2	Noticiero con Campaña		EPN	Noticia	02:58	Neutral
26/04/12	Televisa	2	Noticiero con Gastos de campaña		EPN	Noticia	00:39	Negativo
26/04/12	Televisa	2	Noticiero con Campaña		EPN	Colaboraciór	00:25	Positivo
26/04/12	Televisa	2	Punto de par Campaña		EPN	Comentario	02:00	Negativo
27/04/12	Televisa	4	El Mañanero Debates		EPN	Noticia	00:10	Neutral
27/04/12	Televisa	4	El Mañanero Gastos de campaña		EPN	Noticia	02:06	Neutral
27/04/12	Televisa	2	Primero Notic Gastos de campaña		EPN	Noticia	00:40	Negativo
27/04/12	Televisa	2	Primero Notic Gastos de campaña		EPN	Noticia	00:24	Negativo
27/04/12	Televisa	2	Primero Notic Gastos de campaña		EPN	Noticia	01:24	Neutral
27/04/12	Televisa	2	Primero Notic Encuestas		EPN	Noticia	00:15	Neutral
27/04/12	Televisa	2	Primero Notic Campaña		EPN	Noticia	00:48	Negativo
27/04/12	Televisa	2	Primero Notic Valoración de candidatos		EPN	Colaboraciór	02:00	Positivo
27/04/12	Televisa	2	Primero Notic Coyuntural		EPN	Colaboraciór	00:50	Neutral
27/04/12	Televisa	4	A las 3 Campaña		EPN	Noticia	01:23	Neutral
27/04/12	Televisa	9	Las Noticias Redes sociales		EPN	Colaboraciór	00:40	Neutral
27/04/12	Televisa	2	Noticiero con Campaña		EPN	Noticia	01:00	Neutral
27/04/12	Televisa	2	Noticiero con Campaña		EPN	Comentario	00:19	Neutral
30/04/12	Televisa	4	El Mañanero PRI		EPN	Noticia	00:52	Negativo
30/04/12	Televisa	4	El Mañanero Elecciones DF		EPN	Noticia	00:50	Neutral
30/04/12	Televisa	2	Primero Notic Campaña		EPN	Noticia	01:32	Neutral
30/04/12	Televisa	2	Primero Notic Elecciones DF		EPN	Noticia	00:05	Neutral
30/04/12	Televisa	4	El Mañanero Elecciones DF		EPN	Noticia	00:50	Neutral
30/04/12	Televisa	4	A las 3 Elecciones DF		EPN	Noticia	00:30	Neutral
30/04/12	Televisa	9	Las Noticias Propuestas educativa		EPN	Noticia	01:09	Neutral
30/04/12	Televisa	9	Las Noticias Gastos de campaña		EPN	Noticia	00:22	Neutral
30/04/12	Televisa	2	Noticiero con IFE		EPN	Noticia	00:10	Neutral
30/04/12	Televisa	2	Noticiero con Campaña		EPN	Noticia	01:00	Neutral
01/05/12	Televisa	2	Primero Notic Compromisos		EPN	Noticia	01:28	Neutral
01/05/12	Televisa	2	Primero Notic IFE		EPN	Noticia	00:10	Neutral
01/05/12	Televisa	4	El Mañanero Día del niño		EPN	Noticia	00:20	Neutral
01/05/12	Televisa	4	El Mañanero Compromisos		EPN	Noticia	03:42	Neutral
01/05/12	Televisa	4	El Mañanero Gabiente		EPN	Comentario	00:10	Neutral
01/05/12	Televisa	4	El Mañanero Eventos- Beatriz Paredes		EPN	Noticia	00:20	Neutral
01/05/12	Televisa	4	El Mañanero Eventos- Beatriz Paredes		EPN	Noticia	01:20	Positivo
01/05/12	Televisa	4	Matutino Exp IFE		EPN	Noticia	00:30	Neutral
01/05/12	Televisa	4	A las 3 Gastos de campaña		EPN	Noticia	01:56	Negativo
01/05/12	Televisa	4	A las 3 Día del niño		EPN	Noticia	00:33	Neutral
01/05/12	Televisa	4	A las 3 IFE		EPN	Noticia	00:15	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
01/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Debates	EPN	Noticia	00:20	Neutral
01/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Campaña	EPN	Noticia	00:40	Neutral
02/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Evento Día del trabajo	EPN	Noticia	01:19	Neutral
02/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Evento Día del trabajo	EPN	Comentario	02:35	Neutral
02/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Campaña	EPN	Noticia	00:10	Neutral
02/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Debates	EPN	Noticia	00:15	Neutral
02/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Debates	EPN	Noticia	00:10	Neutral
02/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	JVM lo critica	EPN	Noticia	01:05	Negativo
02/05/12	Televisa	2	Tercer gradc	Valoración de candidatos	EPN	Mesa de ané	05:00	Positivo
02/05/12	Televisa	2	Tercer gradc	Valoración de candidatos	EPN	Mesa de ané	02:00	Neutral
03/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Críticas de sus adversarios	EPN	Noticia	00:15	Negativo
03/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Críticas de sus adversarios	EPN	Noticia	00:20	Negativo
03/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Debates	EPN	Noticia	02:05	Neutral
03/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Spot	EPN	Noticia	00:58	Neutral
03/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Campaña	EPN	Noticia	00:15	Neutral
03/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	AMLO lo critica	EPN	Noticia	00:10	Negativo
03/05/12	Televisa	4	A las 3	AMLO lo critica	EPN	Noticia	00:47	Negativo
03/05/12	Televisa	4	A las 3	Debates	EPN	Noticia	00:40	Neutral
03/05/12	Televisa	4	A las 3	JVM lo critica	EPN	Noticia	00:30	Negativo
03/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Evento Día de la Santa Cruz	EPN	Noticia	01:37	Neutral
03/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Debates	EPN	Noticia	00:20	Neutral
03/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Diferencias con AMLO	EPN	Noticia	01:00	Neutral
04/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Debates	EPN	Noticia	00:10	Neutral
04/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Debates	EPN	Noticia	00:15	Neutral
04/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Valoración de candidatos	EPN	Mesa de ané	00:02	Neutral
04/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Evento Día de la Santa Cruz	EPN	Noticia	01:33	Neutral
04/05/12	Televisa	4	Matutino Ex	Debates	EPN	Noticia	00:10	Neutral
04/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Debates	EPN	Noticia	00:10	Neutral
04/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Redes sociales	EPN	Noticia	00:35	Positivo
04/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Debates	EPN	Noticia	00:10	Neutral
04/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	AMLO lo critica	EPN	Noticia	01:30	Negativo
04/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Financiamiento	EPN	Colaboraciór	00:35	Negativo
06/05/12	Televisa	2	Mesa debate	Debates	EPN	Mesa de ané	05:00	Negativo
06/05/12	Televisa	2	Mesa debate	Debates	EPN	Mesa de ané	00:10	Neutral
07/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Debates	EPN	Noticia	00:20	Neutral
07/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Debates	EPN	Noticia	00:20	Neutral
07/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Debates	EPN	Noticia	04:00	Neutral
07/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Debates	EPN	Comentario	02:00	Neutral
07/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Debates	EPN	Colaboraciór	02:20	Neutral
07/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Debates	EPN	Noticia	01:23	Neutral
07/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Debates	EPN	Noticia	00:15	Neutral
07/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Debates	EPN	Noticia	00:50	Negativo
07/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	IFE	EPN	Noticia	00:15	Neutral
08/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Campaña	EPN	Noticia	00:10	Neutral
08/05/12	Televisa	2	Primero Notic	IFE	EPN	Noticia	00:15	Neutral
08/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Debates	EPN	Noticia	01:30	Neutral
08/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Debates	EPN	Noticia	00:30	Positivo
08/05/12	Televisa	4	A las 3	IFE	EPN	Noticia	00:15	Neutral
08/05/12	Televisa	4	A las 3	Reformas	EPN	Noticia	00:26	Neutral
08/05/12	Televisa	4	A las 3	Otros	EPN	Noticia	00:10	Neutral
08/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Encuentro con aseguradores	EPN	Noticia	01:50	Neutral
08/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Redes sociales	EPN	Colaboraciór	00:10	Neutral
08/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Diferencias con JVM	EPN	Noticia	00:15	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
08/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Encuentro con asegurador	EPN	Noticia	01:10	Neutral
09/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Debates	EPN	Noticia	00:35	Neutral
09/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Apoyo para adultos mayores	EPN	Noticia	00:20	Neutral
09/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Encuentro con asegurador	EPN	Noticia	00:35	Neutral
09/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Debates	EPN	Noticia	00:20	Neutral
09/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Debates	EPN	Noticia	01:32	Neutral
09/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Diferencias con JVM	EPN	Noticia	02:00	Neutral
09/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Reformas	EPN	Noticia	03:21	Negativo
09/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Valoración de candidatos	EPN	Noticia	00:25	Neutral
09/05/12	Televisa	4	A las 3	Reformas	EPN	Noticia	00:32	Neutral
09/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Compromiso nacional por la	EPN	Noticia	00:55	Neutral
09/05/12	Televisa	2	Tercer gradc	Valoración de candidatos	EPN	Noticia	05:00	Positivo
10/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Diferencias-AMLO	EPN	Noticia	00:25	Negativo
10/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Diferencias-AMLO	EPN	Noticia	00:20	Negativo
10/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Compromiso nacional por la	EPN	Noticia	01:43	Neutral
10/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Compromiso nacional por la	EPN	Noticia	03:22	Neutral
10/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Compromiso nacional por la	EPN	Noticia	00:40	Neutral
10/05/12	Televisa	4	A las 3	Compromiso nacional por la	EPN	Noticia	01:15	Neutral
10/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Agenda	EPN	Noticia	00:30	Neutral
10/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Agenda	EPN	Noticia	00:40	Neutral
11/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Agenda	EPN	Noticia	00:10	Neutral
11/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Paternidad	EPN	Noticia	00:20	Negativo
11/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Equidad de género	EPN	Noticia	01:21	Neutral
11/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Debates	EPN	Mesa de ané	02:00	Neutral
11/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Debates	EPN	Noticia	00:10	Neutral
11/05/12	Televisa	2	A las 3	Asistencia Ibero	EPN	Noticia	01:12	Negativo
11/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Asistencia Ibero	EPN	Crónica	03:07	Negativo
11/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Asistencia Ibero	EPN	Crónica	05:26	Negativo
11/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Debates	EPN	Colaboraciór	00:40	Neutral
14/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Asistencia Ibero	EPN	Noticia	00:15	Neutral
14/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Asistencia Ibero	EPN	Noticia	00:25	Negativo
14/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Diferencias con JVM	EPN	Noticia	01:50	Negativo
14/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Asistencia Ibero	EPN	Comentario	05:24	Neutral
14/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Asistencia Ibero	EPN	Crónica	03:24	Negativo
14/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Asistencia Ibero	EPN	Colaboraciór	03:53	Negativo
14/05/12	Televisa	4	A las 3	Asistencia Ibero	EPN	Noticia	05:06	Neutral
14/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Asistencia Ibero	EPN	Noticia	00:15	Neutral
14/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	IFE	EPN	Noticia	00:20	Neutral
14/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Diferencias con AMLO	EPN	Noticia	01:10	Neutral
14/05/12	Televisa	2	Alebrijes Águ	Debates	EPN	Comentario	00:15	Neutral
15/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Campaña	EPN	Noticia	00:15	Neutral
15/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Campaña	EPN	Noticia	00:10	Neutral
15/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Campaña	EPN	Noticia	02:00	Neutral
15/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Seguridad	EPN	Noticia	04:54	Neutral
15/05/12	Televisa	2	Primero Notic	IFE	EPN	Noticia	00:20	Neutral
15/05/12	Televisa	4	Matutino Exp	IFE	EPN	Noticia	00:20	Neutral
15/05/12	Televisa	4	A las 3	Seguridad	EPN	Noticia	00:15	Neutral
15/05/12	Televisa	4	A las 3	IFE	EPN	Noticia	00:15	Neutral
15/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Relación con Elba Esther	EPN	Noticia	00:20	Neutral
16/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Relación con Elba Esther	EPN	Noticia	00:20	Neutral
16/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Relación con Elba Esther	EPN	Noticia	00:20	Neutral
16/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Muerte de Funes	EPN	Noticia	00:10	Neutral
16/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Día del maestro	EPN	Noticia	00:05	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
16/05/12	Televisa	4	A las 3	Día del maestro	EPN	Noticia	00:33	Neutral
16/05/12	Televisa	2	Tercer gradc Elecciones 2012		EPN	Mesa de ané	00:20	Neutral
17/05/12	Televisa	2	Primero Notik Guerra sucia		EPN	Noticia	00:30	Neutral
17/05/12	Televisa	4	El Mañanero Guerra sucia		EPN	Noticia	00:30	Neutral
17/05/12	Televisa	2	Primero Notik Guerra sucia		EPN	Noticia	02:21	Neutral
17/05/12	Televisa	4	El Mañanero Guerra sucia		EPN	Noticia	03:37	Neutral
17/05/12	Televisa	4	Matutino Ex: Mitin Campeche		EPN	Noticia	00:35	Neutral
17/05/12	Televisa	4	A las 3 Mitin Campeche		EPN	Noticia	02:12	Neutral
17/05/12	Televisa	2	Noticiero cor Mitin Campeche		EPN	Noticia	00:43	Neutral
17/05/12	Televisa	2	Punto de par Campaña		EPN	Crónica	20:00	Neutral
18/05/12	Televisa	4	El Mañanero Reformas		EPN	Noticia	00:22	Neutral
18/05/12	Televisa	4	El Mañanero Propuestas de campaña		EPN	Noticia	02:14	Neutral
18/05/12	Televisa	4	El Mañanero Relación con AMLO		EPN	Noticia	01:20	Negativo
18/05/12	Televisa	2	Primero Notik Propuestas de campaña		EPN	Noticia	01:30	Neutral
18/05/12	Televisa	4	El Mañanero Asistencia Ibero		EPN	Mesa de ané	02:00	Neutral
18/05/12	Televisa	4	A las 3 Propuestas de campaña		EPN	Noticia	00:36	Neutral
18/05/12	Televisa	9	Las Noticias Movimiento #Yo soy 132		EPN	Crónica	00:50	Neutral
18/05/12	Televisa	9	Las Noticias Movimiento #Yo soy 132		EPN	Noticia	00:17	Neutral
18/05/12	Televisa	2	Noticiero cor Movimiento #Yo soy 132		EPN	Crónica	00:15	Neutral
18/05/12	Televisa	2	Noticiero cor Movimiento #Yo soy 132		EPN	Colaboraciór	00:35	Neutral
21/05/12	Televisa	2	Primero Notik Marcha AntiPeña		EPN	Noticia	00:15	Neutral
21/05/12	Televisa	2	Primero Notik Reunión con banqueros		EPN	Noticia	00:20	Neutral
21/05/12	Televisa	4	El Mañanero Marcha AntiPeña		EPN	Noticia	00:15	Neutral
21/05/12	Televisa	2	Primero Notik Hija Romero Deschamps		EPN	Noticia	00:40	Neutral
21/05/12	Televisa	4	El Mañanero Marcha AntiPeña		EPN	Noticia	02:30	Negativo
21/05/12	Televisa	2	Primero Notik Marcha AntiPeña		EPN	Noticia	02:00	Neutral
21/05/12	Televisa	2	Primero Notik Marcha AntiPeña		EPN	Noticia	04:00	Neutral
21/05/12	Televisa	2	Primero Notik Marcha AntiPeña		EPN	Noticia	07:22	Neutral
21/05/12	Televisa	2	Primero Notik Marcha AntiPeña		EPN	Noticia	01:16	Positivo
21/05/12	Televisa	2	Primero Notik AMLO-protestas EPN		EPN	Noticia	01:21	Neutral
21/05/12	Televisa	4	El Mañanero JVM-Protestas EPN		EPN	Noticia	02:00	Neutral
21/05/12	Televisa	4	El Mañanero Propuestas EPN		EPN	Noticia	02:30	Neutral
21/05/12	Televisa	4	El Mañanero AMLO-protestas EPN		EPN	Noticia	01:35	Neutral
21/05/12	Televisa	4	El Mañanero Marcha AntiPeña		EPN	Comentario	04:30	Negativo
21/05/12	Televisa	2	Noticiero cor Marcha AntiPeña		EPN	Noticia	00:30	Neutral
21/05/12	Televisa	2	Noticiero cor AMLO-protestas EPN		EPN	Noticia	00:40	Neutral
21/05/12	Televisa	2	Noticiero cor Marcha AntiPeña		EPN	Noticia	00:37	Neutral
21/05/12	Televisa	2	Noticiero cor JVM-Protestas EPN		EPN	Noticia	00:40	Neutral
21/05/12	Televisa	9	Las Noticias Marcha AntiPeña		EPN	Noticia	00:05	Neutral
21/05/12	Televisa	9	Las Noticias Marcha AntiPeña		EPN	Noticia	00:30	Neutral
21/05/12	Televisa	9	Las Noticias Marcha AntiPeña		EPN	Noticia	02:50	Neutral
21/05/12	Televisa	9	Las Noticias Manifiesto Presidencia Derr		EPN	Noticia	01:28	Neutral
21/05/12	Televisa	9	Las Noticias Visita EPN Ibero		EPN	Noticia	00:50	Neutral
21/05/12	Televisa	2	Noticiero cor Marcha AntiPeña		EPN	Noticia	00:05	Neutral
21/05/12	Televisa	2	Noticiero cor Marcha AntiPeña		EPN	Noticia	06:20	Neutral
21/05/12	Televisa	2	Noticiero cor Manifiesto Presidencia Derr		EPN	Noticia	01:54	Neutral
21/05/12	Televisa	2	Noticiero cor Marcha AntiPeña		EPN	Noticia	00:46	Neutral
21/05/12	Televisa	2	Noticiero cor Marcha AntiPeña		EPN	Colaboraciór	01:00	Negativo
21/05/12	Televisa	2	Alebrijes Águ Reunión con banqueros		EPN	Mesa de Ané	04:00	Neutral
22/05/12	Televisa	2	Primero Notik Manifiesto Presidencia Derr		EPN	Noticia	00:15	Neutral
22/05/12	Televisa	2	Primero Notik Marcha AntiPeña		EPN	Noticia	00:40	Neutral
22/05/12	Televisa	4	El Mañanero Manifiesto Presidencia Derr		EPN	Noticia	00:30	Neutral
22/05/12	Televisa	2	Primero Notik Manifiesto Presidencia Derr		EPN	Noticia	02:15	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
22/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Marcha AntiPeña	EPN	Colaboración	03:12	Negativo
22/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Manifiesto Presidencia Derr	EPN	Comentario	03:00	Negativo
22/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Movimiento #132	EPN	Entrevista	23:00	Negativo
22/05/12	Televisa	4	A las 3	Visita EPN Ibero	EPN	Noticia	00:30	Neutral
22/05/12	Televisa	4	A las 3	Reunión Anuies	EPN	Noticia	00:30	Neutral
22/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Apoyo Espino a EPN	EPN	Noticia	00:05	Neutral
22/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Apoyo Espino a EPN	EPN	Noticia	02:36	Neutral
22/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Actividades EPN	EPN	Noticia	00:55	Neutral
22/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Apoyo Espino a EPN	EPN	Noticia	00:10	Neutral
22/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Apoyo Espino a EPN	EPN	Noticia	03:00	Positivo
22/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Manifiesto Presidencia Derr	EPN	Noticia	01:00	Neutral
23/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Apoyo Espino a EPN	EPN	Noticia	00:40	Neutral
23/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Apoyo Espino a EPN	EPN	Noticia	00:45	Neutral
23/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Apoyo Espino a EPN	EPN	Noticia	04:00	Positivo
23/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Apoyo Espino a EPN	EPN	Noticia	05:15	Neutral
23/05/12	Televisa	4	Matutino Exp	Apoyo Espino a EPN	EPN	Noticia	02:24	Neutral
23/05/12	Televisa	4	Matutino Exp	Apoyo Espino a EPN	EPN	Noticia	02:05	Neutral
23/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Apoyo Espino a EPN	EPN	Noticia	00:35	Neutral
23/05/12	Televisa	4	A las 3	Apoyo Espino a EPN	EPN	Noticia	02:00	Neutral
23/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Caso Yarrington	EPN	Noticia	00:24	Neutral
23/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Apoyo Espino a EPN	EPN	Noticia	00:19	Negativo
23/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Caso Yarrington	EPN	Noticia	00:05	Neutral
23/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Caso Yarrington	EPN	Noticia	01:22	Neutral
23/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Movimiento #132	EPN	Noticia	04:45	Neutral
23/05/12	Televisa	2	Tercer Grado	Entrevista EPN	EPN	Mesa de An	01:05	Neutral
23/05/12	Televisa	2	Primero Notik	EPN-CSG	EPN	Noticia	00:25	Neutral
24/05/12	Televisa	2	Primero Notik	EPN-CSG	EPN	Noticia	00:45	Neutral
24/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Caso Yarrington	EPN	Noticia	02:50	Neutral
24/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Movimiento #132	EPN	Noticia	04:00	Negativo
24/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	EPN Tercer Grado	EPN	Noticia	00:55	Neutral
24/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	FOX-EPN	EPN	Noticia	00:53	Negativo
24/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Coyuntural	EPN	Noticia	00:30	Neutral
24/05/12	Televisa	4	A las 3	EPN Tercer Grado	EPN	Noticia	02:00	Neutral
24/05/12	Televisa	4	A las 3	Diferencia con otros candid	EPN	Noticia	00:26	Neutral
24/05/12	Televisa	4	A las 3	Diferencia con otros candid	EPN	Noticia	00:15	Negativo
24/05/12	Televisa	4	A las 3	Apoyo Espino a EPN	EPN	Noticia	00:51	Negativo
24/05/12	Televisa	4	Agenda Públ	EPN Tercer Grado	EPN	Mesa de An	04:10	Neutral
24/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	manifestaciones AntiPeña	EPN	Noticia	00:15	Neutral
24/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	manifestaciones AntiPeña	EPN	Noticia	03:41	Positivo
24/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Coyuntural	EPN	Colaboración	01:00	Neutral
25/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Movimiento #132	EPN	Mesa de An	03:00	Neutral
25/05/12	Televisa	2	Primero Notik	manifestaciones AntiPeña	EPN	Noticia	03:35	Positivo
25/05/12	Televisa	4	A las 3	manifestaciones AntiPeña	EPN	Noticia	03:40	Positivo
25/05/12	Televisa	9	Las Noticias	manifestaciones AntiPeña	EPN	Noticia	04:21	Neutral
25/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	manifestaciones AntiPeña	EPN	Noticia	02:30	Neutral
25/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	manifestaciones AntiPeña	EPN	Colaboración	01:30	Neutral
28/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Actividades EPN	EPN	Noticia	00:05	Neutral
28/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Actividades EPN	EPN	Noticia	02:00	Neutral
28/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Actividades EPN	EPN	Noticia	04:00	Negativo
28/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Actividades EPN	EPN	Noticia	00:25	Neutral
28/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Encuentro con Javier Sicilia	EPN	Noticia	02:00	Neutral
28/05/12	Televisa	4	A las 3	Actividades EPN	EPN	Noticia	01:00	Neutral
28/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Encuentro con Javier Sicilia	EPN	Noticia	00:45	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
28/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Encuentro con Javier Sicilia	EPN	Noticia	02:00	Neutral
28/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Coyuntural	EPN	Noticia	01:00	Neutral
28/05/12	Televisa	2	Alebrijes Águ	Coyuntural	EPN	Mesa de Anál	01:00	Neutral
29/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Encuentro con Javier Sicilia	EPN	Noticia	01:00	Neutral
29/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Encuentro con Javier Sicilia	EPN	Colaboración	04:00	Negativo
29/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Actividades	EPN	Noticia	01:00	Neutral
29/05/12	Televisa	4	A las 3	Coyuntural	EPN	Noticia	01:00	Neutral
29/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Movimiento #132	EPN	Noticia	01:54	Neutral
29/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Actividades	EPN	Noticia	01:20	Neutral
30/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Actividades	EPN	Noticia	00:15	Neutral
30/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Coyuntural	EPN	Noticia	01:16	Neutral
30/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Actividades	EPN	Noticia	00:30	Neutral
30/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Coyuntural	EPN	Comentario	00:20	Neutral
30/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Movimiento #132	EPN	Noticia	02:00	Negativo
30/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Segundo Debate	EPN	Noticia	02:00	Neutral
30/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Actividades	EPN	Noticia	01:15	Neutral
30/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Coyuntural	EPN	Noticia	03:00	Neutral
30/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Coyuntural	EPN	Colaboración	02:30	Neutral
30/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Segundo Debate	EPN	Noticia	01:20	Neutral
30/05/12	Televisa	4	A las 3	Actividades	EPN	Noticia	00:15	Neutral
30/05/12	Televisa	4	A las 3	Coyuntural	EPN	Noticia	00:55	Neutral
30/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Movimiento #132	EPN	Noticia	01:00	Neutral
30/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Movimiento #132	EPN	Noticia	01:00	Neutral
30/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Actividades	EPN	Noticia	00:50	Neutral
30/05/12	Televisa	2	Tercer Grad	Entrevista	EPN	Mesa de Anál	20:00	Neutral
30/05/12	Televisa	2	Tercer Grad	Encuentro con Javier Sicilia	EPN	Mesa de Anál	06:25	Negativo
30/05/12	Televisa	2	Tercer Grad	Encuestas	EPN	Mesa de Anál	06:24	Neutral
31/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Movimiento #132	EPN	Noticia	05:00	Negativo
31/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Actividades	EPN	Noticia	01:55	Neutral
31/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Actividades	EPN	Noticia	03:00	Neutral
31/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Movimiento #132	EPN	Noticia	06:30	Negativo
31/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Actividades	EPN	Noticia	00:13	Neutral
31/05/12	Televisa	4	Matutino Ex	Movimiento #132	EPN	Noticia	06:49	Negativo
31/05/12	Televisa	2	Punto de Par	Movimiento #132	EPN	Reportaje	08:12	Negativo
31/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Recursos campaña AMLO	EPN	Noticia	01:45	Neutral
31/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Actividades	EPN	Noticia	00:58	Neutral
31/05/12	Televisa	2	Punto de Par	Actividades AMLO	EPN	Noticia	02:30	Neutral
01/06/12	Televisa	4	El Mañanero	IFE	EPN	Noticia	00:52	Neutral
01/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Actividades	EPN	Noticia	00:20	Neutral
01/06/12	Televisa	2	Primero Notic	Actividades	EPN	Noticia	01:38	Neutral
01/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Encuentro con Javier Sicilia	EPN	Mesa de Anál	03:00	Neutral
01/06/12	Televisa	4	A las 3	Actividades	EPN	Noticia	00:35	Neutral
01/06/12	Televisa	9	Las Noticias	Amenazas #132	EPN	Noticia	00:30	Neutral
01/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Actividades	EPN	Noticia	02:00	Neutral
01/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Denuncia PRI-Monreal	EPN	Noticia	00:35	Positivo
04/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Denuncia PRI-Monreal	EPN	Noticia	00:30	Neutral
04/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Encuentro con Javier Sicilia	EPN	Colaboración	05:00	Neutral
04/06/12	Televisa	2	Primero Notic	Actividades	EPN	Noticia	02:14	Positivo
04/06/12	Televisa	2	Primero Notic	Apoyo Espino a EPN	EPN	Noticia	01:20	Negativo
04/06/12	Televisa	2	Primero Notic	Actividades	EPN	Noticia	01:45	Positivo
04/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	FOX-EPN	EPN	Noticia	00:30	Neutral
04/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Actividades	EPN	Noticia	00:30	Neutral
04/06/12	Televisa	4	A las 3	Actividades	EPN	Noticia	02:24	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
04/06/12	Televisa	9	Las Noticias	FOX-EPN	EPN	Noticia	00:40	Neutral
04/06/12	Televisa	9	Las Noticias	Actividades EPN	EPN	Noticia	00:30	Neutral
04/06/12	Televisa	2	Noticiero con	FOX-EPN	EPN	Noticia	00:05	Neutral
04/06/12	Televisa	2	Noticiero con	Coyuntural	EPN	Noticia	01:50	Neutral
04/06/12	Televisa	2	Noticiero con	FOX-EPN	EPN	Noticia	01:50	Positivo
04/06/12	Televisa	2	Noticiero con	FOX-EPN	EPN	Noticia	00:50	Neutral
04/06/12	Televisa	2	Noticiero con	Actividades EPN	EPN	Noticia	01:48	Neutral
05/06/12	Televisa	2	Primero Notic	FOX-EPN	EPN	Noticia	00:15	Neutral
05/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Actividades EPN	EPN	Noticia	00:25	Neutral
05/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Apoyo Espino a EPN	EPN	Noticia	03:00	Negativo
05/06/12	Televisa	2	Primero Notic	FOX-EPN	EPN	Noticia	00:47	Neutral
05/06/12	Televisa	2	Primero Notic	FOX-EPN	EPN	Noticia	00:50	Neutral
05/06/12	Televisa	2	Primero Notic	FOX-EPN	EPN	Noticia	00:40	Negativo
05/06/12	Televisa	2	Primero Notic	FOX-EPN	EPN	Noticia	00:40	Neutral
05/06/12	Televisa	2	Primero Notic	Actividades EPN	EPN	Noticia	01:13	Neutral
05/06/12	Televisa	2	Primero Notic	Coyuntural	EPN	Noticia	01:14	Neutral
05/06/12	Televisa	4	A las 3	Apoyos Educación	EPN	Noticia	00:30	Neutral
05/06/12	Televisa	4	A las 3	Actividades EPN	EPN	Noticia	00:31	Neutral
05/06/12	Televisa	4	A las 3	Coyuntural	EPN	Noticia	01:00	Neutral
05/06/12	Televisa	9	Las Noticias	Apoyo Espino a EPN	EPN	Noticia	01:56	Neutral
05/06/12	Televisa	2	Noticiero con	FOX-EPN	EPN	Noticia	00:05	Neutral
05/06/12	Televisa	2	Noticiero con	FOX-EPN	EPN	Noticia	01:14	Neutral
05/06/12	Televisa	2	Noticiero con	FOX-EPN	EPN	Noticia	01:10	Neutral
05/06/12	Televisa	2	Noticiero con	FOX-EPN	EPN	Noticia	01:00	Neutral
05/06/12	Televisa	2	Noticiero con	Opinión sobre EPN	EPN	Colaboración	01:20	Positivo
06/06/12	Televisa	2	Primero Notic	FOX-EPN	EPN	Noticia	00:15	Negativo
06/06/12	Televisa	2	Primero Notic	FOX-EPN	EPN	Noticia	01:15	Neutral
06/06/12	Televisa	2	Primero Notic	Apoyo Espino a EPN	EPN	Noticia	02:00	Neutral
06/06/12	Televisa	2	Primero Notic	Campañas	EPN	Noticia	01:30	Neutral
06/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Apoyo Espino a EPN	EPN	Comentario	02:32	Negativo
06/06/12	Televisa	2	Noticiero con	Apoyo Espino a EPN	EPN	Noticia	00:34	Neutral
06/06/12	Televisa	9	Las Noticias	Actividades EPN	EPN	Noticia	01:55	Neutral
06/06/12	Televisa	9	Las Noticias	FOX-EPN	EPN	Noticia	00:50	Neutral
06/06/12	Televisa	2	Noticiero con	Movimiento #132	EPN	Noticia	01:32	Negativo
06/06/12	Televisa	2	Noticiero con	Actividades EPN	EPN	Noticia	02:20	Neutral
06/06/12	Televisa	2	Tercer Grad	Entrevista AMLO	EPN	Mesa de Anál	20:00	Negativo
07/06/12	Televisa	2	Primero Notic	Caso Yarrington	EPN	Noticia	00:08	Neutral
07/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Actividades EPN	EPN	Noticia	00:40	Neutral
07/06/12	Televisa	4	El Mañanero	debate #132	EPN	Noticia	03:00	Neutral
07/06/12	Televisa	4	El Mañanero	IFE	EPN	Noticia	02:50	Neutral
07/06/12	Televisa	2	Primero Notic	IFE	EPN	Noticia	01:00	Neutral
07/06/12	Televisa	2	Primero Notic	Spots contra Peña	EPN	Noticia	00:42	Negativo
07/06/12	Televisa	2	Primero Notic	Caso Yarrington	EPN	Noticia	01:53	Neutral
07/06/12	Televisa	2	El Mañanero	Caso Yarrington	EPN	Noticia	03:00	Neutral
07/06/12	Televisa	4	Matutino Exp	Entrevista AMLO	EPN	Noticia	04:00	Neutral
07/06/12	Televisa	2	Noticiero con	Entrevista AMLO	EPN	Noticia	01:05	Neutral
07/06/12	Televisa	2	Noticiero con	Caso Yarrington	EPN	Noticia	00:39	Neutral
07/06/12	Televisa	9	Las Noticias	Entrevista AMLO	EPN	Noticia	01:38	Positivo
07/06/12	Televisa	9	Las Noticias	Actividades EPN	EPN	Noticia	00:32	Neutral
07/06/12	Televisa	2	Noticiero con	Entrevista AMLO	EPN	Noticia	02:28	Neutral
07/06/12	Televisa	2	Noticiero con	Propuestas EPN	EPN	Noticia	01:00	Neutral
07/06/12	Televisa	2	Punto de Par	Movimiento #132	EPN	Noticia	05:54	Negativo
08/06/12	Televisa	2	Primero Notic	debate IFE	EPN	Noticia	00:10	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
08/06/12	Televisa	4	El Mañanero debate #132		EPN	Noticia	01:18	Neutral
08/06/12	Televisa	4	El Mañanero Actividades	EPN	EPN	Noticia	01:15	Neutral
08/06/12	Televisa	4	El Mañanero Propuestas	EPN	EPN	Noticia	02:26	Neutral
08/06/12	Televisa	2	Primero Notik Propuestas	EPN	EPN	Noticia	01:23	Neutral
08/06/12	Televisa	4	El Mañanero FOX-EPN		EPN	Mesa de Anz	04:00	Neutral
08/06/12	Televisa	4	A las 3 Propuestas	EPN	EPN	Noticia	00:41	Neutral
08/06/12	Televisa	2	Noticiero cor Actividades	EPN	EPN	Noticia	01:25	Neutral
08/06/12	Televisa	2	Noticiero cor Coyuntural		EPN	Noticia	00:56	Positivo
08/06/12	Televisa	2	Noticiero cor Actividades	EPN	EPN	Colaboraciór	02:00	Neutra
10/06/12	Televisa	2	Mesa Debat 2° debate presidencial		EPN	Mesa de ané	10:45	Neutral
11/06/12	Televisa	2	Primero Notik 2° debate presidencial		EPN	Noticia	00:10	Neutral
11/06/12	Televisa	4	El Mañanero 2° debate presidencial		EPN	Noticia	00:15	Neutral
11/06/12	Televisa	2	Primero Notik Agresiones en el Estadio Az	EPN	EPN	Noticia	00:20	Neutral
11/06/12	Televisa	2	Primero Notik Manifestaciones		EPN	Noticia	00:20	Neutral
11/06/12	Televisa	2	Primero Notik Apoyo a Peña		EPN	Noticia	00:25	Neutral
11/06/12	Televisa	2	Primero Notik Manifestaciones		EPN	Noticia	00:35	Negativo
11/06/12	Televisa	4	El Mañanero 2° debate presidencial		EPN	Colaboraciór	01:51	Neutral
11/06/12	Televisa	2	Primero Notik Yarrington		EPN	Noticia	00:10	Negativo
11/06/12	Televisa	4	Matutino Ex: Manifestaciones		EPN	Noticia	00:10	Neutral
11/06/12	Televisa	2	Noticiero cor 2° debate presidencial		EPN	Noticia	00:23	Neutral
11/06/12	Televisa	4	A las 3 Campaña		EPN	Noticia	00:34	Neutral
11/06/12	Televisa	4	A las 3 Manifestaciones		EPN	Crónica	02:00	Negativo
11/06/12	Televisa	4	A las 3 Manifestaciones		EPN	Noticia	00:25	Neutral
11/06/12	Televisa	9	Las Noticias Manifestaciones		EPN	Noticia	00:10	Neutral
11/06/12	Televisa	9	Las Noticias Manifestaciones		EPN	Crónica	02:00	Negativo
11/06/12	Televisa	2	Noticiero cor 2° debate presidencial		EPN	Crónica	01:13	Neutral
11/06/12	Televisa	2	Noticiero cor 2° debate presidencial		EPN	Noticia	01:05	Neutral
11/06/12	Televisa	2	Noticiero cor Manifestaciones		EPN	Crónica	01:00	Positivo
11/06/12	Televisa	2	Noticiero cor Manifestaciones		EPN	Crónica	01:40	Positivo
11/06/12	Televisa	2	Noticiero cor Monitoreo tiempos radio y 1	EPN	EPN	Noticia	00:15	Neutral
11/06/12	Televisa	2	Noticiero cor Honestidad Valiente		EPN	Noticia	00:05	Neutral
11/06/12	Televisa	2	Noticiero cor Manifestaciones		EPN	Colaboraciór	00:15	Neutral
12/06/12	Televisa	2	Primero Notik Yo soy 132		EPN	Noticia	00:20	Negativo
12/06/12	Televisa	2	Primero Notik 2° debate presidencial		EPN	Noticia	00:25	Neutral
12/06/12	Televisa	2	Primero Notik 2° debate presidencial		EPN	Colaboraciór	00:20	Neutral
12/06/12	Televisa	2	Primero Notik Monitoreo tiempos radio y 1	EPN	EPN	Noticia	00:15	Neutra
12/06/12	Televisa	4	El Mañanero 2° debate presidencial		EPN	Noticia	00:40	Negativo
12/06/12	Televisa	4	A las 3 Campaña		EPN	Noticia	00:05	Neutral
12/06/12	Televisa	4	A las 3 Monitoreo tiempos radio y 1	EPN	EPN	Noticia	00:15	Neutral
12/06/12	Televisa	4	A las 3 Honestidad Valiente		EPN	Noticia	00:05	Neutral
12/06/12	Televisa	9	Las Noticias Reglas para voto válido		EPN	Noticia	00:20	Neutral
12/06/12	Televisa	9	Las Noticias Campaña		EPN	Noticia	00:38	Neutral
12/06/12	Televisa	2	Noticiero cor Apoyo de Fox		EPN	Noticia	00:05	Neutral
12/06/12	Televisa	2	Noticiero cor Agresiones a Peña		EPN	Noticia	01:58	Positivo
13/06/12	Televisa	2	Primero Notik Agresiones a Peña		EPN	Noticia	00:18	Neutral
13/06/12	Televisa	2	Primero Notik Campaña		EPN	Noticia	02:15	Neutral
13/06/12	Televisa	4	El Mañanero Campaña		EPN	Noticia	00:20	Neutral
13/06/12	Televisa	4	El Mañanero Campaña		EPN	Noticia	02:30	Negativo
13/06/12	Televisa	4	El Mañanero Agresiones a Peña		EPN	Comentario	00:15	Negativo
13/06/12	Televisa	4	El Mañanero Reglas para voto válido		EPN	Colaboraciór	01:20	Neutral
13/06/12	Televisa	4	A las 3 Campaña		EPN	Noticia	00:35	Neutral
13/06/12	Televisa	9	Las Noticias Campaña		EPN	Noticia	00:30	Neutral
13/06/12	Televisa	2	Noticiero cor Agresiones a Peña		EPN	Noticia	01:11	Neutra

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
13/06/12	Televisa	2	Tercer Grad	2° debate presidencial	EPN	Mesa de ané	01:45	Neutral
14/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Compromiso para respetar	EPN	Noticia	00:05	Neutral
14/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Asistencia al programa El M	EPN	Noticia	00:05	Neutral
14/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Espionaje político	EPN	Noticia	00:05	Negativo
14/06/12	Televisa	2	Primero Notik	Agresiones a Peña	EPN	Noticia	01:47	Neutral
14/06/12	Televisa	2	Primero Notik	Yo soy 132	EPN	Noticia	00:05	Neutral
14/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Campaña	EPN	Noticia	04:00	Neutral
14/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Campaña	EPN	Noticia	00:42	Neutral
14/06/12	Televisa	4	A las 3	Agresiones a Peña	EPN	Noticia	00:25	Neutral
14/06/12	Televisa	9	Las Noticias	Frontera Television Network	EPN	Noticia	01:00	Neutral
14/06/12	Televisa	9	Las Noticias	Óscar Naranjo	EPN	Noticia	00:30	Neutral
14/06/12	Televisa	9	Las Noticias	Encuestas	EPN	Noticia	00:05	Neutral
14/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Óscar Naranjo	EPN	Noticia	00:05	Neutral
14/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Agresiones a Peña	EPN	Noticia	00:05	Neutral
14/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Frontera Television Network	EPN	Noticia	02:05	Neutral
14/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Encuestas	EPN	Noticia	00:05	Neutral
14/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Óscar Naranjo	EPN	Noticia	02:09	Neutral
14/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Campaña	EPN	Noticia	00:45	Neutral
14/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Manifestaciones	EPN	Columna	00:10	Neutral
14/06/12	Televisa	2	Punto de Par	Yo soy 132	EPN	Reportaje	00:55	Negativo
15/06/12	Televisa	2	Primero Notik	Frontera Television Network	EPN	Noticia	00:20	Neutral
15/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Frontera Television Network	EPN	Noticia	00:10	Negativo
15/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Óscar Naranjo	EPN	Noticia	00:10	Positivo
15/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Frontera Television Network	EPN	Noticia	00:55	Neutral
15/06/12	Televisa	2	Primero Notik	Agresiones a Peña	EPN	Noticia	00:05	Neutral
15/06/12	Televisa	2	Primero Notik	Frontera Television Network	EPN	Noticia	02:20	Neutral
15/06/12	Televisa	2	Primero Notik	Frontera Television Network	EPN	Noticia	00:05	Neutral
15/06/12	Televisa	2	Primero Notik	Fox	EPN	Noticia	00:10	Neutral
15/06/12	Televisa	4	A las 3	Óscar Naranjo	EPN	Noticia	02:35	Positivo
15/06/12	Televisa	4	A las 3	Frontera Television Network	EPN	Noticia	01:20	Neutral
15/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Campaña	EPN	Noticia	01:00	Neutral
18/06/12	Televisa	2	Primero Notik	Campaña	EPN	Noticia	00:10	Neutral
18/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Campaña	EPN	Noticia	00:10	Neutral
18/06/12	Televisa	2	Primero Notik	Fox	EPN	Noticia	00:15	Neutral
18/06/12	Televisa	2	Primero Notik	Campaña	EPN	Noticia	01:02	Neutral
18/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Campaña	EPN	Noticia	03:55	Neutral
18/06/12	Televisa	2	Primero Notik	Robert Zoellick	EPN	Entrevista	00:05	Neutral
18/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Campaña	EPN	Noticia	00:35	Neutral
18/06/12	Televisa	4	A las 3	Campaña	EPN	Noticia	00:36	Neutral
18/06/12	Televisa	9	Las Noticias	Debate Yo soy 132	EPN	Noticia	00:15	Positivo
18/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Monitoreo tiempos radio y 1	EPN	Noticia	00:05	Neutral
18/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Campaña	EPN	Noticia	00:50	Neutral
18/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Encuestas	EPN	Noticia	00:25	Neutral
19/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Campaña	EPN	Noticia	00:10	Neutral
19/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Campaña	EPN	Noticia	04:00	Neutral
19/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Encuestas	EPN	Noticia	01:30	Neutral
19/06/12	Televisa	2	Primero Notik	Campaña	EPN	Noticia	02:13	Neutral
19/06/12	Televisa	2	Primero Notik	Monitoreo tiempos radio y 1	EPN	Noticia	00:05	Neutral
19/06/12	Televisa	4	A las 3	Campaña	EPN	Noticia	02:15	Neutral
19/06/12	Televisa	4	A las 3	Monitoreo tiempos radio y 1	EPN	Noticia	00:05	Neutral
19/06/12	Televisa	9	Las Noticias	Encuestas	EPN	Noticia	00:28	Neutral
19/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Debate Yo soy 132	EPN	Noticia	00:05	Neutral
19/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Debate Yo soy 132	EPN	Noticia	00:10	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
19/06/12	Televisa	2	Noticiero con Campaña		EPN	Noticia	02:49	Neutral
20/06/12	Televisa	2	Primero Notik Debate Yo soy 132		EPN	Noticia	00:10	Neutral
20/06/12	Televisa	4	El Mañanero Debate Yo soy 132		EPN	Noticia	00:20	Negativo
20/06/12	Televisa	2	Primero Notik Fox		EPN	Noticia	00:10	Neutral
20/06/12	Televisa	2	Primero Notik Encuestas		EPN	Noticia	00:08	Neutral
20/06/12	Televisa	2	Primero Notik Reunión con padres ABC		EPN	Noticia	02:35	Neutral
20/06/12	Televisa	2	Noticiero con Gobernadores priistas / cu		EPN	Noticia	00:10	Neutral
20/06/12	Televisa	2	Noticiero con Reunión con padres ABC		EPN	Noticia	00:51	Neutral
20/06/12	Televisa	4	A las 3 Gobernadores priistas / cu		EPN	Noticia	00:10	Neutral
20/06/12	Televisa	4	A las 3 Reunión con padres ABC		EPN	Noticia	03:17	Neutral
20/06/12	Televisa	9	Las Noticias Spot del PAN de Peña y Gc		EPN	Noticia	00:19	Neutral
20/06/12	Televisa	2	Noticiero con Campaña		EPN	Noticia	00:58	Neutral
20/06/12	Televisa	2	Tercer Grad: Campaña		EPN	Mesa de ané	00:50	Neutral
21/06/12	Televisa	2	Primero Notik Cuota de votos		EPN	Noticia	00:15	Neutral
21/06/12	Televisa	2	Primero Notik Conflicto post electoral		EPN	Noticia	00:17	Neutral
21/06/12	Televisa	2	Primero Notik Pacto de civilidad		EPN	Noticia	02:20	Neutral
21/06/12	Televisa	2	Primero Notik Spots pacto EPN y Elba Es		EPN	Noticia	00:22	Neutral
21/06/12	Televisa	2	Primero Notik Dudas jornada electoral		EPN	Entrevista	00:25	Neutral
21/06/12	Televisa	2	Primero Notik Boletas marcadas		EPN	Entrevista	00:10	Neutral
21/06/12	Televisa	2	Primero Notik Delitos electorales		EPN	Entrevista	00:10	Neutral
21/06/12	Televisa	4	El Mañanero Encuestas		EPN	Noticia	00:05	Neutral
21/06/12	Televisa	4	El Mañanero Reunión con niños incómod		EPN	Noticia	00:10	Neutral
21/06/12	Televisa	4	El Mañanero Investigación ex gobernadc		EPN	Noticia	01:30	Neutral
21/06/12	Televisa	4	El Mañanero Caso Monex		EPN	Noticia	01:30	Neutral
21/06/12	Televisa	4	El Mañanero Elecciones 2012		EPN	Noticia	00:10	Neutral
21/06/12	Televisa	4	Matutino Exp Reunión sindicato del Metr		EPN	Noticia	00:05	Neutral
21/06/12	Televisa	4	A las 3 Pacto de civilidad		EPN	Noticia	00:45	Neutral
21/06/12	Televisa	9	Las Noticias Conflicto post electoral		EPN	Noticia	00:45	Neutral
21/06/12	Televisa	9	Las Noticias Relación EPN - Elba Esther		EPN	Noticia	00:20	Negativo
21/06/12	Televisa	9	Las Noticias Denuncia contratos incump		EPN	Noticia	00:40	Neutral
21/06/12	Televisa	2	Noticiero con Dudas jornada electoral		EPN	Noticia	00:05	Neutral
21/06/12	Televisa	2	Noticiero con Voto libre		EPN	Noticia	01:20	Neutral
21/06/12	Televisa	2	Noticiero con Campañas		EPN	Colaboraciór	00:05	Neutral
21/06/12	Televisa	4	Hora 21 Relación EPN - Elba Esther		EPN	Noticia	00:37	Negativo
22/06/12	Televisa	2	Primero Notik Conflicto post electoral		EPN	Noticia	00:15	Neutral
22/06/12	Televisa	2	Primero Notik Conflicto post electoral		EPN	Noticia	02:05	Neutral
22/06/12	Televisa	2	Primero Notik Denuncia contratos incump		EPN	Noticia	00:57	Neutral
22/06/12	Televisa	2	Primero Notik Reunión ex gobernadores		EPN	Noticia	00:30	Neutral
22/06/12	Televisa	2	Noticiero con Conflicto post electoral		EPN	Noticia	00:30	Neutral
22/06/12	Televisa	4	A las 3 Spot voto a favor de EPN		EPN	Spot	00:30	Positivo
22/06/12	Televisa	4	A las 3 Conflicto post electoral		EPN	Noticia	00:25	Neutral
22/06/12	Televisa	2	Noticiero con Voto libre		EPN	Noticia	01:05	Neutral
22/06/12	Televisa	2	Noticiero con Firma de compromisos		EPN	Colaboraciór	00:15	Neutral
25/06/12	Televisa	2	rimero noticia Cierres de campaña		EPN	Noticia	00:20	Neutral
25/06/12	Televisa	4	El mañanero Cierres de campaña		EPN	Noticia	00:25	Neutral
25/06/12	Televisa	2	rimero noticia Movimiento #Yo soy 132		EPN	Noticia	02:50	Negativo
25/06/12	Televisa	4	El mañanero Proceso electoral		EPN	Noticia	04:35	Neutral
25/06/12	Televisa	2	rimero noticia Cierres de campaña		EPN	Noticia	04:05	Neutral
25/06/12	Televisa	2	rimero noticia Valoracion de candidatos		EPN	Noticia	00:10	Neutral
25/06/12	Televisa	2	Noticiero con Valoracion de candidatos		EPN	Noticia	00:15	Neutral
25/06/12	Televisa	2	Noticiero con Cierres de campaña		EPN	Noticia	01:02	Neutral
25/06/12	Televisa	4	A las 3 Cierres de campaña		EPN	Noticia	03:46	Neutral
25/06/12	Televisa	4	A las 3 Movimiento #Yo soy 132		EPN	Crónica	00:15	Negativo

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
25/06/12	Televisa	2	ón Joaquín Ló	IFE	EPN	Noticia	00:22	Neutral
25/06/12	Televisa	2	ón Joaquín Ló	Cierres de campaña	EPN	Noticia	02:29	Neutral
25/06/12	Televisa	2	ón Joaquín Ló	Cierres de campaña	EPN	Noticia	00:35	Neutral
25/06/12	Televisa	2	ón Joaquín Ló	Respaldo Fox	EPN	Noticia	00:20	Neutral
25/06/12	Televisa	2	Alebrijes Águ	Propuestas de campaña	EPN	Comentario	00:40	Neutral
26/06/12	Televisa	2	rimero Noticia	Actividades EPN	EPN	Noticia	00:15	Neutral
26/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Actividades EPN	EPN	Noticia	01:00	Neutral
26/06/12	Televisa	2	rimero Noticia	Actividades EPN	EPN	Noticia	02:18	Neutral
26/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Actividades EPN	EPN	Comentario	04:38	Negativo
26/06/12	Televisa	2	rimero Noticia	Coyuntural	EPN	Noticia	01:00	Neutral
26/06/12	Televisa	4	El Mañanero	IFE	EPN	Entrevista	04:00	Neutral
26/06/12	Televisa	2	Hoy	IFE	EPN	Entrevista	04:00	Neutral
26/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Actividades EPN	EPN	Noticia	00:50	Neutral
26/06/12	Televisa	4	A las 3	Actividades EPN	EPN	Noticia	02:00	Neutral
26/06/12	Televisa	4	A las 3	Coyuntural	EPN	Noticia	01:05	Neutral
26/06/12	Televisa	4	A las 3	SNTE-Voto EPN	EPN	Noticia	00:51	Negativo
26/06/12	Televisa	9	Noticias por A	Problemas vuelo EPN	EPN	Noticia	00:33	Neutral
26/06/12	Televisa	2	ón Joaquín Ló	Actividades EPN	EPN	Noticia	03:00	Neutral
27/06/12	Televisa	2	rimero Noticia	Actividades EPN	EPN	Noticia	00:05	Neutral
27/06/12	Televisa	2	rimero Noticia	Actividades EPN	EPN	Noticia	03:00	Neutral
27/06/12	Televisa	2	rimero Noticia	Cierre de Campaña	EPN	Colaboración	04:00	Neutral
27/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Actividades EPN	EPN	Noticia	00:49	Neutral
27/06/12	Televisa	4	A las 3	Cierre de Campaña	EPN	Noticia	00:49	Neutral
27/06/12	Televisa	4	A las 3	Cierre de Campaña	EPN	Noticia	00:48	Neutral
27/06/12	Televisa	9	Noticias por A	Cierre de Campaña	EPN	Noticia	01:40	Neutral
27/06/12	Televisa	9	Noticias por A	Foro de Encuestadores	EPN	Noticia	00:30	Positivo
27/06/12	Televisa	2	ón Joaquín Ló	Cierre de Campaña	EPN	Noticia	00:05	Neutral
27/06/12	Televisa	2	ón Joaquín Ló	Cierre de Campaña	EPN	Noticia	03:00	Neutral
27/06/12	Televisa	2	ón Joaquín Ló	Cierre Campaña JVM	EPN	Noticia	00:35	Negativo
27/06/12	Televisa	2	Tercer Grad	Cierre de Campaña	EPN	esa de Análisis	19:00	Positivo
28/06/12	Televisa	2	rimero Noticia	Cierre de Campaña	EPN	Noticia	00:10	Neutral
28/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Cierre de Campaña	EPN	Noticia	00:13	Neutral
28/06/12	Televisa	2	rimero Noticia	Cierre Campaña JVM	EPN	Noticia	00:35	Negativo
28/06/12	Televisa	9	Noticias por A	Firma Pacto Civilidad	EPN	Noticia	07:19	Neutral
28/06/12	Televisa	9	Noticias por A	Coyuntural	EPN	Noticia	02:00	Neutral
28/06/12	Televisa	2	ón Joaquín Ló	Firma Pacto Civilidad	EPN	Noticia	03:44	Neutral
28/06/12	Televisa	2	ón Joaquín Ló	Coyuntural	EPN	Noticia	01:45	Neutral
28/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Firma Pacto Civilidad	EPN	Noticia	00:58	Neutral
29/06/12	Televisa	2	rimero Noticia	Firma Pacto Civilidad	EPN	Noticia	03:30	Neutral
29/06/12	Televisa	2	rimero Noticia	Coyuntural	EPN	Noticia	02:00	Neutral
29/06/12	Televisa	4	atutino Expre	IFE	EPN	Entrevista	04:00	Neutral
29/06/12	Televisa	2	ón Joaquín Ló	Firma Pacto Civilidad	EPN	Noticia	01:50	Neutral
29/06/12	Televisa	2	ón Joaquín Ló	Elección 1° de Julio	EPN	Noticia	00:30	Neutral
30/03/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Inicio de Campaña	EPN	Noticia	00:35	Neutral
30/03/12	Tv Azteca	13	Hechos	Inicio de Campaña	EPN	Noticia	00:45	Neutral
30/03/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Inicio de Campaña	EPN	Noticia	01:30	Neutral
30/03/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Semblanza EPN	EPN	Noticia	01:24	Neutral
30/03/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Compromisos candidatos	EPN	Colaboraciór	02:40	Neutral
30/03/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Inicio de Campaña	EPN	Noticia	01:53	Neutral
30/03/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Coyuntural	EPN	Colaboraciór	00:40	Neutral
30/03/12	Tv Azteca	13	Hechos	Inicio de Campaña	EPN	Noticia	01:22	Neutral
31/03/12	Tv Azteca	13	Hechos Sáb:	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:39	Neutral
31/03/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:21	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
02/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Funeral Miguel de la Madric	EPN	Noticia	00:30	Neutral
02/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	01:03	Neutral
02/04/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Agenda México SOS	EPN	Noticia	00:45	Neutral
02/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Agenda México SOS	EPN	Noticia	00:45	Neutral
02/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Agenda México SOS	EPN	Noticia	00:40	Neutral
03/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Agenda México SOS	EPN	Noticia	00:55	Neutral
03/04/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:26	Neutral
03/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:40	Neutral
03/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Inicio de Campaña	EPN	Colaboraciór	01:50	Neutral
03/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Compromiso Educación	EPN	Noticia	00:33	Neutral
04/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Compromiso Educación	EPN	Noticia	00:38	Neutral
04/04/12	Tv Azteca	40	El Empujón	Spots	EPN	Colaboraciór	01:40	Neutral
04/04/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Salud JVM	EPN	Noticia	00:40	Negativo
04/04/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:23	Neutral
04/04/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:30	Neutral
04/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:50	Neutral
04/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Seguridad Naval Veracruz	EPN	Noticia	00:41	Neutral
05/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:45	Neutral
05/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Descanso campaña Semar	EPN	Noticia	00:20	Neutral
05/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Descanso campaña Semar	EPN	Noticia	00:10	Neutral
06/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Descanso campaña Semar	EPN	Noticia	00:14	Neutral
06/04/12	Tv Azteca	40	El Empujón	Descanso campaña Semar	EPN	Noticia	00:20	Neutral
06/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	01:00	Negativo
06/04/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Descanso campaña Semar	EPN	Noticia	00:12	Neutral
07/04/12	Tv Azteca	13	Hechos Sáb:	Propuesta Salud	EPN	Noticia	00:25	Neutral
07/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Estrategia de campaña	EPN	Noticia	00:12	Neutral
07/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Propuesta Salud	EPN	Noticia	00:26	Neutral
08/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Programas Sociales	EPN	Noticia	00:21	Neutral
09/04/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:20	Neutral
09/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:50	Neutral
09/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Estrategia de campaña	EPN	Colaboraciór	01:20	Negativo
09/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:42	Neutral
10/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:38	Neutral
10/04/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:20	Neutral
10/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:40	Neutral
10/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:49	Neutral
10/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Actividades de Campaña A	EPN	Comentario	00:45	Positivo
10/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Encuestas	EPN	Noticia	00:42	Positivo
10/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Estrategia de campaña	EPN	Colaboraciór	01:55	Neutral
11/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Encuestas	EPN	Noticia	01:24	Positivo
11/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:40	Neutral
11/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Actividades de Campaña A	EPN	Noticia	00:40	Negativo
11/04/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:30	Neutral
11/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:35	Neutral
11/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:49	Neutral
11/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:40	Neutral
12/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Fox-EPN	EPN	Noticia	00:10	Neutral
12/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:30	Neutral
12/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Sector Energético	EPN	Noticia	00:45	Neutral
13/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Sector Energético	EPN	Noticia	00:41	Neutral
13/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Actividades de Campaña	EPN	Colaboraciór	03:00	Neutral
13/04/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Tianguis Turístico	EPN	Noticia	00:24	Neutral
13/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Tianguis Turístico	EPN	Noticia	00:30	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
13/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Estrategia de campaña	EPN	Colaboraciór	02:00	Neutral
13/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Tianguis Turístico	EPN	Noticia	00:52	Neutral
13/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Actividades de Campaña	EPN	Colaboraciór	03:00	Neutral
14/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Equipo campaña EPN	EPN	Noticia	00:15	Neutral
14/04/12	Tv Azteca	13	Hechos Sáb	Programas Sociales	EPN	Noticia	00:41	Neutral
15/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:35	Neutral
15/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Redes Sociales	EPN	Noticia	02:00	Neutral
15/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Encuestas	EPN	Noticia	02:46	Neutral
16/04/12	Tv Azteca	40	El Empujón	Candidatos PANAL	EPN	Noticia	03:00	Negativo
16/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Propuestas Infraestructura	EPN	Noticia	00:44	Neutral
16/04/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Carta EPN a simpatizantes	EPN	Noticia	01:40	Neutral
16/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Mesa de la Verdad	EPN	Noticia	00:10	Neutral
16/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Propuesta Turismo	EPN	Noticia	00:30	Neutral
16/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Mesa de la Verdad	EPN	Noticia	00:35	Neutral
16/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Mesa de la Verdad	EPN	Noticia	01:14	Neutral
16/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Debate	EPN	Noticia	01:15	Neutral
16/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Propuesta Turismo	EPN	Noticia	00:38	Neutral
17/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Debate	EPN	Noticia	01:14	Neutral
17/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Mesa de la Verdad	EPN	Noticia	01:59	Neutral
17/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Propuesta Turismo	EPN	Noticia	00:36	Neutral
17/04/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Mesa de la Verdad	EPN	Entrevista	06:00	Negativo
17/04/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Mesa de la Verdad	EPN	Entrevista	08:00	Positivo
17/04/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Mesa de la Verdad	EPN	Noticia	00:45	Negativo
17/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Foro Económico Mundial	EPN	Noticia	00:25	Neutral
17/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Spots	EPN	Noticia	01:00	Neutral
17/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Mesa de la Verdad	EPN	Noticia	02:14	Neutral
17/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Foro Económico Mundial	EPN	Noticia	00:47	Neutral
18/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Foro Económico Mundial	EPN	Noticia	00:40	Neutral
18/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Mesa de la Verdad	EPN	Noticia	02:07	Neutral
18/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Coyuntural	EPN	Noticia	00:42	Neutral
18/04/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:23	Neutral
18/04/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:35	Neutral
18/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:56	Neutral
19/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:41	Neutral
19/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Propuestas Empleos	EPN	Noticia	00:50	Neutral
19/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Propuesta Económica	EPN	Noticia	00:48	Neutral
19/04/12	Tv Azteca	13	En Contexto	Mesa de la Verdad	EPN	Mesa de Aná	30:00	Positivo
20/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Propuesta Económica	EPN	Noticia	00:44	Neutral
20/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Actividades de Campaña	EPN	Colaboraciór	01:15	Positivo
20/04/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Propuesta Económica	EPN	Colaboraciór	02:50	Positivo
20/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:20	Neutral
20/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Coyuntural	EPN	Colaboraciór	02:00	Neutral
20/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	01:05	Neutral
20/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Actividades de Campaña	EPN	Colaboraciór	02:50	Positivo
21/04/12	Tv Azteca	13	Hechos Sáb	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	01:15	Neutral
21/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:20	Neutral
22/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:20	Neutral
22/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Redes Sociales	EPN	Noticia	02:18	Negativo
22/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Encuestas	EPN	Colaboraciór	03:00	Positivo
22/04/12	Tv Azteca	40	Código 2011	Estrategia de campaña	EPN	Colaboraciór	03:00	Positivo
23/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:49	Neutral
23/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Opinión de Gordillo-EPN	EPN	Noticia	00:30	Positivo
23/04/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Legalización drogas	EPN	Noticia	00:45	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
23/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Propuestas Empleos	EPN	Noticia	00:30	Neutral
23/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Propuestas Empleos	EPN	Noticia	00:42	Neutral
24/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Propuestas Empleos	EPN	Noticia	00:34	Neutral
24/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:35	Neutral
24/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Propuesta Seguridad	EPN	Noticia	00:59	Neutral
25/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Propuesta Seguridad	EPN	Noticia	00:54	Neutral
25/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:35	Neutral
25/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:45	Neutral
25/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	01:30	Neutral
26/04/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Educación	EPN	Entrevista	02:00	Positivo
26/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Apoyos al campo	EPN	Noticia	00:20	Neutral
26/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Apoyos al campo	EPN	Noticia	00:41	Neutral
27/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Apoyos al campo	EPN	Noticia	00:38	Neutral
27/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Actividades de Campaña	EPN	Colaboraciór	00:45	Negativo
27/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:35	Neutral
27/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Estrategia de campaña	EPN	Colaboraciór	00:30	Neutral
27/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Propuestas Infraestructura	EPN	Noticia	00:42	Neutral
27/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Actividades de Campaña	EPN	Colaboraciór	00:45	Negativo
28/04/12	Tv Azteca	13	Hechos Sáb:	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:31	Neutral
29/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Campañas GDF	EPN	Noticia	00:50	Neutral
29/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Campañas GDF	EPN	Noticia	00:35	Neutral
29/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Encuestas	EPN	Noticia	03:43	Positivo
29/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Redes Sociales	EPN	Noticia	01:54	Neutral
30/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Propuestas Infraestructura	EPN	Noticia	00:44	Neutral
30/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Campañas GDF	EPN	Noticia	00:20	Neutral
30/04/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Campañas GDF	EPN	Comentario	02:00	Neutral
30/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Campañas GDF	EPN	Noticia	00:35	Neutral
30/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Educación	EPN	Noticia	00:32	Neutral
30/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Educación	EPN	Noticia	00:53	Neutral
01/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Propuesta laboral	EPN	Noticia	00:55	Neutral
02/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Propuesta laboral	EPN	Noticia	00:49	Neutral
02/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Propuesta laboral	EPN	Noticia	00:42	Neutral
03/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Reforma Laboral	EPN	Noticia	00:38	Neutral
03/05/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Debate	EPN	Comentario	00:15	Neutral
03/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Reunión con trabajadores e	EPN	Noticia	00:38	Neutral
03/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Compromiso de pension a l	EPN	Noticia	00:41	Neutral
04/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Compromiso de pension a l	EPN	Noticia	00:41	Neutral
04/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Reunión con trabajadores e	EPN	Colaboraciór	00:36	Negativo
04/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Reunión con rotarios	EPN	Noticia	00:57	Neutral
04/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Reunión con trabajadores e	EPN	Colaboraciór	00:18	Neutral
05/05/12	Tv Azteca	13	Hechos Sáb:	Reunión con rotarios	EPN	Noticia	00:45	Neutral
05/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Debate	EPN	Noticia	00:25	Neutral
06/05/12	Tv Azteca	40	Código 2011	Debate	EPN	Mesa de ané	00:45	Positivo
07/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Debate	EPN	Noticia	00:22	Neutral
07/05/12	Tv Azteca	40	El Empujón	Debate	EPN	Comentario	01:20	Neutral
07/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Debate	EPN	Noticia	00:33	Neutral
07/05/12	Tv Azteca	40	El Empujón	Debate	EPN	Comentario	00:10	Neutral
07/05/12	Tv Azteca	40	El Empujón	Debate	EPN	Mesa de ané	00:49	Positivo
07/05/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Debate	EPN	Noticia	00:21	Neutral
07/05/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Debate	EPN	Colaboraciór	00:45	Negativo
07/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Debate	EPN	Colaboraciór	00:20	Neutral
07/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Debate	EPN	Crónica	01:35	Neutral
07/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Debate	EPN	Noticia	00:52	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
08/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Debate	EPN	Noticia	00:14	Neutral
08/05/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Reformas estructurales	EPN	Noticia	00:21	Neutral
08/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Apoyo para adultos mayores	EPN	Noticia	00:23	Neutral
08/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Propuestas de campaña	EPN	Noticia	00:41	Neutral
08/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Debate	EPN	Colaboración	00:15	Neutral
09/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Campaña	EPN	Noticia	00:37	Neutral
09/05/12	Tv Azteca	40	El Empujón	Campaña	EPN	Noticia	00:34	Neutral
09/05/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Elección GDF	EPN	Entrevista	00:25	Neutral
09/05/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Publicidad	EPN	Noticia	00:15	Neutral
09/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Vales de medicinas	EPN	Noticia	00:25	Neutral
09/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Vales de medicinas	EPN	Noticia	00:56	Neutral
10/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Vales de medicinas	EPN	Noticia	00:51	Neutral
10/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Día de la madre	EPN	Noticia	00:26	Neutral
10/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Día de la madre	EPN	Noticia	00:50	Neutral
10/05/12	Tv Azteca	13	En contexto	Respaldo a EPN	EPN	Entrevista	00:30	Positivo
11/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Día de la madre	EPN	Noticia	00:38	Neutral
11/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Debate	EPN	Colaboración	00:10	Neutral
11/05/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Asistencia a IBERO	EPN	Noticia	00:11	Neutral
11/05/12	Tv Azteca	40	informativo 4	Asistencia a IBERO	EPN	Noticia	00:09	Neutral
11/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Asistencia a IBERO	EPN	Noticia	00:15	Neutral
11/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Asistencia a IBERO	EPN	Noticia	00:07	Neutral
11/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Relación con Salinas	EPN	Colaboración	00:08	Neutral
11/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Asistencia a IBERO	EPN	Noticia	01:31	Neutral
12/05/12	Tv Azteca	13	Hechos Sáb	Reunión con empresarios	EPN	Noticia	00:21	Neutral
12/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Asistencia a IBERO	EPN	Noticia	00:25	Neutral
12/05/12	Tv Azteca	13	Programa es	Elección GDF	EPN	Noticia	00:13	Neutral
13/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Primeros 40 días de campaña	EPN	Noticia	00:28	Neutral
14/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Educación	EPN	Noticia	00:38	Neutral
14/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Relación con Elba	EPN	Noticia	00:20	Negativo
14/05/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Propuestas de campaña	EPN	Colaboración	00:26	Neutral
14/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Compromisos Tabasco	EPN	Noticia	00:32	Neutral
15/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Jornada Electoral	EPN	Noticia	00:45	Neutral
15/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Otros	EPN	Noticia	00:35	Neutral
15/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Campaña	EPN	Noticia	00:42	Neutral
15/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	EPN Tabasco: Campañas	EPN	Noticia	00:40	Neutral
15/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Canitec: Aristegui trabaja por	EPN	Noticia	00:48	Neutral
15/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	EPN Veracruz: pidió voto a	EPN	Noticia	00:45	Negativo
16/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	EPN Veracruz: pidió voto a	EPN	Noticia	00:35	Neutral
16/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	AMLO: Elba tiene acuerdo con	EPN	Noticia	00:10	Negativo
16/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Canitec: Aristegui trabaja por	EPN	Noticia	00:48	Neutral
16/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	EPN Campeche: No caerá	EPN	Noticia	00:22	Neutral
16/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Choca autobús que trasladó	EPN	Noticia	00:10	Neutral
16/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	EPN Campeche: Denuncia	EPN	Noticia	01:15	Negativo
17/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	EPN: Condolencias a familiares	EPN	Noticia	00:50	Neutral
17/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Quadri critica: Peña rodeado	EPN	Noticia	00:25	Negativo
17/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	EPN Guadalajara: reúne con	EPN	Noticia	00:30	Neutral
17/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	EPN Guadalajara: Sí tiene	EPN	Noticia	01:30	Neutral
17/05/12	Tv Azteca	13	En Contexto	C. Ramírez Marín: Calcula	EPN	Entrevista	05:00	Neutral
18/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	EPN Jalisco: Impulsará	EPN	Noticia	00:50	Neutral
18/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	AMLO: aventaja por mucho	EPN	Noticia	00:30	Neutral
18/05/12	Tv Azteca	13	Ventaneando	Katía D'Artigues con nuevo	EPN	Entrevista	00:20	Positivo
18/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	EPN se pronuncia por más	EPN	Noticia	00:30	Neutral
18/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Practicadictcionario: adelgazar	EPN	Cartón	00:25	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
18/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	EPN reunión de Banqueros EPN		Noticia	00:50	Neutral
18/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Los Des-Hechos. Campañe EPN		Cartón	01:30	Negativo
18/05/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	EPN reunión de Banqueros EPN		Comentario	01:35	Neutral
18/05/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	Reunión de Banqueros: A l EPN		Comentario	00:25	Negativo
19/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	EPN en Colima: llamó a cert EPN		Noticia	00:15	Neutral
20/05/12	Tv Azteca	13	Katia 360	EPN: Opiniones Twitter. Cor EPN		Entrevista	06:00	Neutral
20/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	EPN Pachuca: Reunión text EPN		Noticia	00:20	Neutral
20/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Candidatos en Twitter: Peñ EPN		Noticia	00:10	Neutral
20/05/12	Tv Azteca	40	Código 2011 A.García:	EPN modernizaci EPN		Colaboraciór	01:00	Neutral
21/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Marcha contra Peña. Consi EPN		Crónica	02:50	Negativo
21/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Monitoreo cobertura elector EPN		Noticia	00:40	Neutral
21/05/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Marcha contra Peña. Consi EPN		Crónica	02:15	Negativo
21/05/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Monitoreo cobertura elector EPN		Noticia	00:40	Neutral
21/05/12	Tv Azteca	40	Visión 40	EPN presenta Manifiesto 1(EPN		Noticia	01:15	Neutral
21/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	EPN en Foro 'Respuestas f EPN		Noticia	00:25	Neutral
21/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Marcha contra Peña. Consi EPN		Noticia	00:10	Negativo
21/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Marcha contra Peña. Consi EPN		Crónica	02:15	Negativo
21/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Se escucharon reclamos Pt EPN		Noticia	01:00	Neutral
21/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	EPN presenta Manifiesto 1(EPN		Noticia	00:45	Neutral
21/05/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	Marcha anti Peña 46,000 p EPN		Comentario	00:55	Negativo
21/05/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	EPN responde consignas c EPN		Comentario	00:55	Neutral
21/05/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	EPN ANUIES: propuso des EPN		Noticia	00:45	Neutral
21/05/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	Kit promocional Peña Nieto EPN		Comentario	01:45	Neutral
22/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	EPN firma "Manifiesto para EPN		Noticia	01:00	Neutral
22/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Espino se suma a campañe EPN		Noticia	00:10	Neutral
22/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Espino se suma a campañe EPN		Noticia	00:20	Neutral
22/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	EPN Foro Cumbre ciudadad EPN		Noticia	00:25	Neutral
22/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	EPN recibió apoyo Mov. 'Vi EPN		Noticia	00:50	Positivo
22/05/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	Espino se suma a campañe EPN		Comentario	02:00	Neutral
22/05/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	AMLO volvió a poner en tek EPN		Comentario	00:40	Negativo
22/05/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	Spot de Mota vs Peña. Vier EPN		Comentario	01:30	Negativo
23/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	EPN recibió apoyo Mov. 'Vi EPN		Noticia	00:45	Positivo
23/05/12	Tv Azteca	40	El Empujón	Araceli García Rico embara EPN		Entrevista	00:10	Neutral
23/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Peña: ni él ni su partido defi EPN		Noticia	00:25	Neutral
23/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	E. Moctezuma: ¿qué harán EPN		Colaboraciór	00:10	Neutral
23/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Peña habló sobre caso Yar EPN		Noticia	00:35	Neutral
23/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	AMLO criticó que Espino a EPN		Noticia	00:10	Negativo
23/05/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	Peña Foro Por un Méx. Incl EPN		Comentario	02:00	Neutral
23/05/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	Mota se defiende de crítica EPN		Comentario	00:45	Negativo
23/05/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	Tarjeta Peña Nieto: Número EPN		Comentario	00:30	Negativo
23/05/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	AMLO volvió a lanzarse dur EPN		Comentario	01:00	Negativo
23/05/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	Quadri: desempeño de Pe EPN		Noticia	00:10	Neutral
24/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Peña habló sobre caso Yar EPN		Noticia	00:15	Neutral
24/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Peña Foro Por un Méx. Incl EPN		Noticia	00:35	Neutral
24/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	AMLO criticó que Espino a EPN		Noticia	00:10	Negativo
24/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Peña Foro Seguridad: delin EPN		Noticia	00:25	Neutral
24/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Peña Qro: Pidió tolerancia a EPN		Noticia	01:15	Negativo
24/05/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	#YoSoy132 descalifican a F EPN		Comentario	00:10	Negativo
24/05/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	Zambrano: separan 7 y 8 p EPN		Noticia	00:20	Neutral
24/05/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	Peña Foro Seguridad: Post EPN		Comentario	00:50	Neutral
24/05/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	Peña Qro: 180 manifestante EPN		Comentario	02:05	Negativo
25/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Peña Qro: Pidió tolerancia a EPN		Noticia	00:35	Neutral
25/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Peña XXX Reunión PRI: Ro EPN		Noticia	00:25	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
25/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Practicadionario: Peña se p	EPN	Cartón	00:25	Neutral
25/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Peña XXX Reunión PRI: Ro	EPN	Noticia	00:50	Neutral
25/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Los Des-Hechos: Mota se r	EPN	Cartón	01:10	Neutral
25/05/12	Tv Azteca	13	Campañean	Peña XXX Reunión PRI: Pre	EPN	Comentario	01:00	Neutral
25/05/12	Tv Azteca	13	Campañean	Peña Reunión 300 líderes r	EPN	Comentario	00:50	Neutral
27/05/12	Tv Azteca	40	Código 2011	Leopoldo Vega: Crecient	EPN	Colaboraciór	00:50	Neutral
28/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Peña Zacatecas: jóvenes in	EPN	Noticia	01:00	Neutral
28/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Peña se reunió con Mov. p	EPN	Noticia	00:40	Neutral
28/05/12	Tv Azteca	13	Campañean	Sicilia dio jalón de orejas a t	EPN	Comentario	01:10	Negativo
28/05/12	Tv Azteca	13	Campañean	Peña Zacatecas: Evento co	EPN	Comentario	00:50	Negativo
29/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Peña se reunió con Mov. p	EPN	Noticia	00:45	Neutral
29/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	EPN Chapas: Firmó compr	EPN	Noticia	00:15	Neutral
29/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Lía Limón se une a campañ	EPN	Noticia	00:20	Positivo
29/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	EPN reunión Consejeros b	EPN	Noticia	00:50	Neutral
30/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	EPN reunión Consejeros b	EPN	Noticia	02:00	Neutral
30/05/12	Tv Azteca	40	El Empujón	Espino: Peña candidato qui	EPN	Entrevista	05:00	Positivo
30/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Peña reunión con directivos	EPN	Noticia	00:20	Neutral
30/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Peña Cancún: ofreció impul	EPN	Noticia	01:00	Neutral
30/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	A. Aguilar: Consejo Naciona	EPN	Colaboraciór	00:10	Neutral
30/05/12	Tv Azteca	13	Campañean	Peña Cancún: PRI puso a C	EPN	Comentario	00:50	Neutral
30/05/12	Tv Azteca	13	Campañean	Rebeca Black apoya a EPN	EPN	Comentario	00:25	Positivo
31/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Peña reunión con directivos	EPN	Noticia	01:30	Neutral
31/05/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Visión editorial: Peña ubicac	EPN	Editorial	00:15	Positivo
31/05/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Víctor Sánchez: Foro Nal.Tu	EPN	Colaboraciór	00:30	Positivo
31/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	EPN llama a reflexionar elec	EPN	Noticia	00:35	Neutral
31/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	S. Sarmiento: Mov. surgido	EPN	Colaboraciór	00:30	Negativo
31/05/12	Tv Azteca	13	Campañean	EPN Cancún: llama a reflexi	EPN	Comentario	00:40	Neutral
31/05/12	Tv Azteca	13	Campañean	EPN Mérida Encuentros po	EPN	Comentario	00:35	Neutral
01/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Mitín	EPN	Noticia	00:50	Negativo
01/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Mitín	EPN	Colaboraciór	00:30	Neutral
01/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Diálogos por la paz	EPN	Colaboraciór	00:20	Neutral
01/06/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Trata de personas	EPN	Entrevista	00:10	Neutral
01/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Segundo debate en caden	EPN	Noticia	00:18	Neutral
01/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Segundo debate en caden	EPN	Noticia	00:28	Neutral
01/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Respaldo a EPN de otros p	EPN	Colaboraciór	00:10	Neutral
01/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Segundo debate en caden	EPN	Noticia	00:03	Neutral
01/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Segundo debate en caden	EPN	Noticia	00:35	Neutral
01/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Mitín	EPN	Colaboraciór	00:50	Negativo
01/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Diálogos por la paz	EPN	Colaboraciór	00:20	Neutral
01/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Mitín	EPN	Mesa de ané	02:32	Neutral
02/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Sáb:	Compromisos	EPN	Noticia	00:18	Neutral
02/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Compromisos	EPN	Noticia	00:15	Neutral
02/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Reunión con mujeres	EPN	Noticia	00:20	Neutral
04/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Transparentar gastos	EPN	Noticia	00:05	Neutral
04/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Diferencias AMLO	EPN	Noticia	01:35	Neutral
04/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Compromisos con la educa	EPN	Noticia	00:15	Neutral
04/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Apoyo de Fox a EPN	EPN	Noticia	00:16	Neutral
04/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Compromisos con la educa	EPN	Noticia	00:25	Neutral
04/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Sindicatos	EPN	Noticia	00:04	Neutral
04/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Compromisos con la educa	EPN	Noticia	00:50	Neutral
04/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Apoyo de Fox a EPN	EPN	Mesa de ané	00:15	Neutral
05/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Evaluación y rendición de c	EPN	Noticia	01:35	Neutral
05/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Apoyo de Fox a EPN	EPN	Noticia	00:05	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
05/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Reunión con activistas soci	EPN	Noticia	00:17	Neutral
05/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Respaldo a EPN de otros p	EPN	Noticia	00:05	Neutral
05/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Respaldo a EPN de otros p	EPN	Noticia	00:42	Neutral
05/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Gobierno incluyente	EPN	Noticia	00:04	Neutral
05/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Respaldo a EPN de otros p	EPN	Noticia	00:50	Neutral
05/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Spot del PAN contra EPN	EPN	Mesa de ané	00:10	Neutral
05/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Respaldo a EPN de otros p	EPN	Mesa de ané	01:55	Positivo
05/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Crítica gastos de campaña	EPN	Mesa de ané	00:37	Negativo
05/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Apoyo de Fox a EPN	EPN	Mesa de ané	00:15	Neutral
06/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Gobierno incluyente	EPN	Noticia	01:47	Neutral
06/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Apoyo de Fox a EPN	EPN	Noticia	00:20	Neutral
06/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Funcionarios corruptos	EPN	Noticia	00:15	Neutral
06/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Encuestas	EPN	Noticia	00:05	Neutral
06/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Funcionarios corruptos	EPN	Noticia	00:29	Neutral
06/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Funcionarios corruptos	EPN	Noticia	00:43	Neutral
06/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Elecciones	EPN	Comentario	00:10	Neutral
06/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Economía familiar	EPN	Mesa de ané	00:45	Neutral
06/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Funcionarios corruptos	EPN	Mesa de ané	00:43	Negativo
06/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Apoyo de Fox a EPN	EPN	Mesa de ané	00:10	Neutral
07/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Funcionarios corruptos	EPN	Noticia	01:20	Neutral
07/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Encuestas	EPN	Noticia	00:05	Neutral
07/06/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Apoyo de Fox a EPN	EPN	Comentario	01:00	Neutral
07/06/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Diferencias PAN	EPN	Entrevista	00:05	Neutral
07/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Evitar provocaciones	EPN	Noticia	00:15	Neutral
07/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Encuestas	EPN	Noticia	00:05	Neutral
07/06/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Debate Yo Soy 132	EPN	Colaboraciór	01:40	Neutral
07/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Gobierno de legalidad	EPN	Noticia	00:25	Neutral
07/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Elecciones	EPN	Noticia	00:03	Neutral
07/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Economía familiar	EPN	Noticia	00:50	Neutral
07/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Debate Yo Soy 132	EPN	Mesa de ané	02:55	Neutral
08/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Economía familiar	EPN	Noticia	01:25	Neutral
08/06/12	Tv Azteca	40	El Empujón	Pacto Televisa - Peña Nieto	EPN	Comentario	00:30	Negativo
08/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Reformas estructurales	EPN	Noticia	00:17	Neutral
08/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Reunión CCE	EPN	Noticia	00:25	Neutral
08/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Regalos de campaña	EPN	Colaboraciór	00:45	Negativo
08/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Apoyo de Fox a EPN	EPN	Colaboraciór	00:20	Neutral
08/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Reformas estructurales	EPN	Noticia	00:45	Neutral
08/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Reunión CCE	EPN	Mesa de ané	02:06	Neutral
08/06/12	Tv Azteca	13	Animal Noct.	Elecciones GDF	EPN	Entrevista	00:30	Positivo
09/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Segundo debate	EPN	Noticia	00:05	Neutral
09/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Segundo debate	EPN	Noticia	00:05	Neutral
11/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Llamado de reconciliación	EPN	Noticia	00:10	Neutral
11/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Segundo debate	EPN	Crónica	02:05	Neutral
11/06/12	Tv Azteca	40	El Empujón	Segundo debate	EPN	Crónica	00:30	Neutral
11/06/12	Tv Azteca	40	El Empujón	Imagen segundo debate	EPN	Colaboraciór	03:30	Neutral
11/06/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Segundo debate	EPN	Noticia	00:15	Neutral
11/06/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Segundo debate	EPN	Comentario	00:10	Neutral
11/06/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Impacto del debate en las €	EPN	Entrevista	01:30	Neutral
11/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Segundo debate	EPN	Noticia	00:12	Neutral
11/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Propuestas económicas	EPN	Colaboraciór	00:20	Positivo
11/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Segundo debate	EPN	Colaboraciór	00:16	Negativo
11/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Segundo debate	EPN	Crónica	01:00	Neutral
11/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Festejos segundo debate	EPN	Mesa de ané	00:10	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
12/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Diferencias JVM	EPN	Noticia	00:05	Negativo
12/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Reunión privada	EPN	Noticia	00:03	Neutral
12/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Evitar provocaciones	EPN	Noticia	00:16	Neutral
12/06/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Impacto del debate en las €	EPN	Entrevista	00:25	Neutral
12/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Evitar provocaciones	EPN	Noticia	00:19	Neutral
12/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Diferencias JVM	EPN	Colaboraciór	00:05	Neutral
12/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Evitar provocaciones	EPN	Noticia	00:03	Neutral
12/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Evitar provocaciones	EPN	Noticia	00:44	Neutral
12/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Supuesta declinación de Qt	EPN	Noticia	00:03	Neutral
12/06/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	Encuestas	EPN	Noticia	00:05	Neutral
12/06/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	Economía familiar	EPN	Noticia	00:30	Neutral
12/06/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	Protestas contra EPN en Pl	EPN	Mesa de ané	01:50	Neutral
13/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Economía familiar	EPN	Noticia	01:35	Neutral
13/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Reunión con deportistas	EPN	Noticia	00:14	Neutral
13/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Reunión con deportistas	EPN	Noticia	00:24	Neutral
13/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Sector económico	EPN	Noticia	00:04	Neutral
13/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Reunión con deportistas	EPN	Noticia	00:40	Neutral
13/06/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	Proceso electoral	EPN	Mesa de ané	00:29	Neutral
13/06/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	IFE	EPN	Mesa de ané	00:10	Neutral
14/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Reunión con deportistas	EPN	Noticia	01:37	Neutral
14/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Quadri pide a candidatos d	EPN	Noticia	00:05	Neutral
14/06/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Segundo debate	EPN	Comentario	00:05	Neutral
14/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Combate a la delincuencia	EPN	Noticia	00:10	Neutral
14/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Combate a la delincuencia	EPN	Noticia	00:25	Neutral
14/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Combate a la delincuencia	EPN	Noticia	00:03	Neutral
14/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Combate a la delincuencia	EPN	Noticia	00:55	Neutral
14/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Intento de extorsión	EPN	Noticia	00:42	Neutral
14/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Impactos negativos de grup	EPN	Noticia	02:40	Neutral
14/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Monitoreo UNAM	EPN	Noticia	00:10	Neutral
14/06/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	Intento de extorsión	EPN	Mesa de ané	05:28	Positivo
14/06/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	Reacciones por extorsión	EPN	Noticia	00:44	Neutral
14/06/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	Combate a la delincuencia	EPN	Mesa de ané	01:00	Neutral
15/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Combate a la delincuencia	EPN	Noticia	01:45	Neutral
15/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Diferencias JVM	EPN	Noticia	00:15	Negativo
15/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Impactos negativos de grup	EPN	Noticia	02:35	Neutral
15/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Monitoreo UNAM	EPN	Noticia	00:10	Neutral
15/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Libertad de expresión	EPN	Noticia	00:22	Neutral
15/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Apoyo de "jóvenes"	EPN	Colaboraciór	00:15	Negativo
15/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Economía familiar	EPN	Noticia	00:03	Neutral
15/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Libertad de expresión	EPN	Noticia	00:50	Neutral
15/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Diferencias AMLO	EPN	Entrevista	01:00	Negativo
15/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Segundo debate	EPN	Colaboraciór	00:05	Neutral
15/06/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	Spot de Peña sobre su pac	EPN	Mesa de ané	00:50	Neutral
15/06/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	Economía familiar	EPN	Noticia	01:37	Neutral
15/06/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	Piñatas de los candidatos	EPN	Mesa de ané	00:30	Neutral
18/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	01:45	Neutral
18/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Actividades AMLO	EPN	Noticia	00:35	Negativo
18/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:30	Neutral
18/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:10	Neutral
18/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	01:10	Neutral
18/06/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	FOX-EPN	EPN	Comentario	01:00	Neutral
18/06/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	Actividades de Campaña	EPN	Comentario	02:00	Positivo
18/06/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	Actividades Quadri	EPN	Comentario	00:20	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
19/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Propuesta Economía	EPN	Noticia	02:50	Positivo
19/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:35	Neutral
19/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:10	Neutral
19/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	02:12	Neutral
19/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Monitoreo Candidatos	EPN	Noticia	00:47	Neutral
19/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Actividades de Campaña	EPN	Comentario	03:16	Positivo
19/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Encuestas	EPN	Comentario	02:00	Positivo
19/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Entrevista EPN	EPN	Entrevista	15:00	Positivo
20/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Reunión con padres ABC	EPN	Noticia	02:13	Neutral
20/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Monitoreo Candidatos	EPN	Noticia	00:35	Neutral
20/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:25	Neutral
20/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:05	Neutral
20/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	01:15	Neutral
20/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Entrevista JVM	EPN	Entrevista	01:00	Negativo
20/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Actividades de Campaña	EPN	Comentario	02:12	Positivo
21/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Libro EPN	EPN	Noticia	00:45	Neutral
21/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	02:24	Neutral
21/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:32	Neutral
21/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Encuesta JVM	EPN	Noticia	00:17	Neutral
21/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:28	Neutral
21/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:05	Neutral
21/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:54	Neutral
21/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Spots	EPN	Colaboraciór	01:25	Neutral
21/06/12	Tv Azteca	13	En Contexto	Entrevista Joaquín Coldwell	EPN	Entrevista	29:00	Positivo
21/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Actividades de Campaña	EPN	Comentario	02:10	Neutral
22/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	02:10	Positivo
22/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Actividades de Campaña	EPN	Colaboraciór	00:50	Neutral
22/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:25	Neutral
22/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	coyuntural	EPN	Colaboraciór	00:20	Neutral
22/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:05	Neutral
22/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:38	Neutral
22/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Actividades de Campaña	EPN	Colaboraciór	00:50	Neutral
22/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Actividades de Campaña	EPN	Colaboraciór	02:14	Neutral
23/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:15	Neutral
24/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Cierre campaña Azteca	EPN	Noticia	01:10	Neutral
24/06/12	Tv Azteca	40	Código	Redes Sociales	EPN	Colaboraciór	02:00	Neutral
25/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Cierre campaña Azteca	EPN	Noticia	02:26	Neutral
25/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:33	Neutral
25/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:05	Neutral
25/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Cierre campaña Azteca	EPN	Noticia	02:49	Positivo
25/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Cierre campaña Azteca	EPN	Comentario	00:42	Negativo
25/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	01:11	Neutral
26/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	02:00	Neutral
26/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Encuesta JVM	EPN	Noticia	00:15	Neutral
26/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:57	Neutral
26/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Actividades AMLO	EPN	Noticia	00:30	Negativo
26/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:30	Neutral
26/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	00:10	Neutral
26/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Actividades de Campaña	EPN	Noticia	02:08	Neutral
26/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Actividades JVM	EPN	Noticia	00:20	Negativo
26/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	FOX-EPN	EPN	Noticia	00:20	Negativo
26/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	tarjetas promocionales EPN	EPN	Comentario	01:50	Negativo
26/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Actividades de Campaña	EPN	Comentario	02:19	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
26/06/12	Tv Azteca	13	Reporte 13	Actividades AMLO	EPN	Entrevista	05:00	Negativo
27/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Cierre de Campaña	EPN	Noticia	02:03	Neutral
27/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Cierre Campaña JVM	EPN	Noticia	01:40	Negativo
27/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Cierre Campaña AMLO	EPN	Noticia	02:00	Negativo
27/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Cierre de Campaña	EPN	Noticia	00:58	Neutral
27/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	coyuntural	EPN	Noticia	00:45	Neutral
27/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Cierre de Campaña	EPN	Noticia	00:05	Neutral
27/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Cierre de Campaña	EPN	Noticia	00:38	Neutral
27/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Cierre de Campaña	EPN	Noticia	00:06	Neutral
27/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Cierre de Campaña	EPN	Noticia	02:24	Neutral
27/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Entrevista EPN	EPN	Entrevista	13:36	Positivo
27/06/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	Cierre de Campaña	EPN	Noticia	02:18	Neutral
28/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Cierre de Campaña	EPN	Noticia	02:13	Neutral
28/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	IFE	EPN	Entrevista	00:30	Neutral
28/06/12	Tv Azteca	13	Venga la Ale	IFE	EPN	Entrevista	00:40	Neutral
28/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Pacto Civilidad Candidatos	EPN	Noticia	03:33	Neutral
28/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Pacto Civilidad Candidatos	EPN	Noticia	01:33	Neutral
29/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Pacto Civilidad Candidatos	EPN	Noticia	01:34	Neutral
29/06/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Pacto Civilidad Candidatos	EPN	Noticia	02:07	Neutral
30/03/12	Televisa	2	Primero Notik	Arranque de campaña	AMLO	Noticia	00:20	Neutral
30/03/12	Televisa	2	Primero Notik	Arranque de campaña	AMLO	Entrevista	01:00	Neutral
30/03/12	Televisa	2	Primero Notik	Arranque de campaña	AMLO	Noticia	09:00	Neutral
30/03/12	Televisa	4	A las 3	Aprueba registros IFE	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
30/03/12	Televisa	2	Noticiero cor	Arranque de campaña	AMLO	Noticia	01:06	Neutral
02/04/12	Televisa	2	Primero Notik	Campaña	AMLO	Noticia	00:05	Neutral
02/04/12	Televisa	2	Primero Notik	Impresión boletas eleccione	AMLO	Noticia	00:15	Neutral
02/04/12	Televisa	2	Primero Notik	Demanda trato equitativo	AMLO	Noticia	01:40	Neutral
02/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Demanda trato equitativo	AMLO	Comentario	03:05	Negativo
02/04/12	Televisa	9	Las Noticias	Propuestas seguridad	AMLO	Noticia	00:45	Neutral
02/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Propuestas seguridad	AMLO	Noticia	00:45	Neutral
03/04/12	Televisa	2	Primero Notik	10 Compromisos de Gobier	AMLO	Noticia	02:17	Neutral
03/04/12	Televisa	9	Las Noticias	Propuestas educación	AMLO	Noticia	00:35	Neutral
03/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Propuestas educación	AMLO	Noticia	01:05	Neutral
04/04/12	Televisa	2	Primero Notik	Primer debate	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
04/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Educación	AMLO	Comentario	04:00	Negativo
04/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Aprobación de spots	AMLO	Comentario	02:15	Positivo
04/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Pensión universal	AMLO	Noticia	00:49	Neutral
05/04/12	Televisa	2	Primero Notik	Pensión universal	AMLO	Noticia	00:13	Neutral
05/04/12	Televisa	2	Primero Notik	Debates	AMLO	Noticia	01:30	Neutral
05/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Reconciliación / zapatistas	AMLO	Noticia	02:00	Neutral
05/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Sin actividades	AMLO	Noticia	00:05	Neutral
06/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Descanso días santos	AMLO	Noticia	02:16	Neutral
09/04/12	Televisa	2	Primero Notik	Reinicia actividades	AMLO	Noticia	00:06	Neutral
09/04/12	Televisa	2	Primero Notik	Reinicia actividades	AMLO	Noticia	00:08	Neutral
09/04/12	Televisa	9	Las Noticias	Sector energético	AMLO	Noticia	00:39	Neutral
09/04/12	Televisa	9	Noticiero cor	Sector energético	AMLO	Noticia	00:55	Neutral
10/04/12	Televisa	2	Primero Notik	Sector energético	AMLO	Noticia	00:15	Neutral
10/04/12	Televisa	2	Primero Notik	Decálogo sector energético	AMLO	Noticia	01:20	Neutral
10/04/12	Televisa	9	Las Noticias	Voto libre	AMLO	Noticia	00:33	Neutral
10/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Voto libre	AMLO	Noticia	00:51	Neutral
11/04/12	Televisa	2	Primero Notik	Voto libre	AMLO	Noticia	00:08	Neutral
11/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Decálogo combatir inseguri	AMLO	Noticia	00:43	Neutral
12/04/12	Televisa	2	Primero Notik	SNTE / Elba Esther Gordillo	AMLO	Noticia	00:18	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
12/04/12	Televisa	2	Primero Notic	Decálogo combatir inseguri	AMLO	Noticia	01:25	Neutral
12/04/12	Televisa	4	A las 3	SNTE / Elba Esther Gordillo	AMLO	Noticia	00:43	Neutral
12/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Compromiso de gobierno a	AMLO	Noticia	00:54	Neutral
12/04/12	Televisa	2	Punto de par	Video apoyo	AMLO	Noticia	01:47	Negativo
13/04/12	Televisa	2	Primero Notic	Llamado de reconciliación	AMLO	Noticia	01:36	Neutral
13/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	SNTE / Elba Esther Gordillo	AMLO	Comentario	00:25	Neutral
13/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Desarrollo Social	AMLO	Noticia	00:50	Neutral
16/04/12	Televisa	2	Primero Notic	Acuerdo Gordillo-Peña Niet	AMLO	Noticia	00:08	Neutral
16/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Reunión Episcopado Mexic	AMLO	Comentario	01:30	Neutral
16/04/12	Televisa	2	Primero Notic	Reunión Episcopado Mexic	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
16/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Acuerdo Gordillo-Peña Niet	AMLO	Comentario	04:50	Negativo
16/04/12	Televisa	2	Primero Notic	Acuerdo Gordillo-Peña Niet	AMLO	Noticia	00:17	Neutral
16/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Acuerdo Gordillo-Peña Niet	AMLO	Noticia	00:42	Neutral
16/04/12	Televisa	4	A las 3	Acuerdo Gordillo-Peña Niet	AMLO	Noticia	01:51	Neutral
16/04/12	Televisa	4	A las 3	Reunión Episcopado Mexic	AMLO	Noticia	00:05	Neutral
16/04/12	Televisa	9	Las Noticias	Reunión Episcopado Mexic	AMLO	Noticia	00:08	Neutral
16/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Monitoreo UNAM	AMLO	Noticia	00:35	Neutral
16/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Decálogo por la educación	AMLO	Noticia	00:58	Neutral
17/04/12	Televisa	2	Primero Notic	Reformas estructurales	AMLO	Noticia	00:12	Neutral
17/04/12	Televisa	2	Primero Notic	Reformas estructurales	AMLO	Noticia	01:35	Neutral
17/04/12	Televisa	2	Primero Notic	Monitoreo UNAM	AMLO	Noticia	00:25	Neutral
17/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Monitoreo UNAM	AMLO	Noticia	00:25	Neutral
17/04/12	Televisa	4	A las 3	Monitoreo UNAM	AMLO	Noticia	00:25	Neutral
17/04/12	Televisa	9	Las Noticias	Reunión Episcopado Mexic	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
17/04/12	Televisa	9	Las Noticias	Monitoreo UNAM	AMLO	Noticia	00:30	Neutral
17/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Libertad de culto	AMLO	Noticia	00:57	Neutral
18/04/12	Televisa	2	Primero Notic	Libertad de culto	AMLO	Noticia	01:34	Neutral
18/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Libertad de culto	AMLO	Noticia	02:14	Neutral
18/04/12	Televisa	9	Las Noticias	Pensión universal	AMLO	Noticia	00:44	Neutral
18/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Gastos de campaña	AMLO	Noticia	01:00	Neutral
18/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Pensión universal	AMLO	Noticia	01:04	Neutral
18/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Reunión Mariano Rajoy	AMLO	Noticia	00:06	Neutral
18/04/12	Televisa	2	Tercer Grad	A pesar de que no se opin	AMLO	Mesa	01:00	Neutral
19/04/12	Televisa	2	Primero Notic	Crítica a Peña Nieto	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
19/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Reunión Mariano Rajoy	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
19/04/12	Televisa	2	Primero Notic	Crítica a Peña Nieto	AMLO	Noticia	01:20	Neutral
19/04/12	Televisa	2	Primero Notic	Elecciones 2012	AMLO	Colaboración	01:00	Negativo
19/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Pensión universal	AMLO	Comentario	02:03	Neutral
19/04/12	Televisa	2	Primero Notic	Primera sanción IFE	AMLO	Noticia	00:35	Neutral
19/04/12	Televisa	4	Matutino Exp	Libertad de culto	AMLO	Noticia	01:49	Neutral
19/04/12	Televisa	4	A las 3	Primera sanción IFE	AMLO	Noticia	00:55	Neutral
19/04/12	Televisa	9	Las Noticias	Quejas ante el IFE	AMLO	Noticia	00:12	Neutral
19/04/12	Televisa	9	Las Noticias	Primera sanción IFE	AMLO	Noticia	00:29	Neutral
19/04/12	Televisa	9	Las Noticias	Gastos de campaña	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
19/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Pensión universal	AMLO	Noticia	00:55	Neutral
19/04/12	Televisa	2	Punto de par	Semblanza	AMLO	Reportaje	21:00	Neutral
20/04/12	Televisa	2	Primero Notic	Amonestación IFE	AMLO	Noticia	00:25	Negativo
20/04/12	Televisa	2	Primero Notic	Acusa favoritismo de IFE	AMLO	Noticia	01:29	Neutral
20/04/12	Televisa	2	Primero Notic	IFE responde	AMLO	Noticia	00:19	Negativo
20/04/12	Televisa	4	A las 3	Pensión universal	AMLO	Noticia	00:15	Neutral
20/04/12	Televisa	2	Noticiero cor	Reunión con empresarios	AMLO	Noticia	01:02	Neutral
23/04/12	Televisa	2	Primero Notic	Abstencionismo	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
23/04/12	Televisa	2	Primero Notic	Abstencionismo	AMLO	Noticia	00:11	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
23/04/12	Televisa	2	Primero Notic	Abstencionismo	AMLO	Noticia	01:31	Neutral
23/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Propuestas PyMES	AMLO	Comentario	03:28	Neutral
23/04/12	Televisa	2	Noticiero con	Debates en medios	AMLO	Noticia	00:32	Neutral
23/04/12	Televisa	9	Las Noticias	Acceso a internet	AMLO	Noticia	00:45	Neutral
23/04/12	Televisa	2	Noticiero con	Monitoreo UNAM	AMLO	Noticia	00:40	Neutral
23/04/12	Televisa	2	Noticiero con	Infraestructura	AMLO	Noticia	01:00	Neutral
24/04/12	Televisa	2	Primero Notic	Crecimiento económico	AMLO	Noticia	00:17	Neutral
24/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Visita a la Ibero	AMLO	Noticia	00:13	Neutral
24/04/12	Televisa	2	Primero Notic	Crecimiento económico	AMLO	Noticia	01:22	Neutral
24/04/12	Televisa	2	Primero Notic	Monitoreo UNAM	AMLO	Noticia	00:15	Neutral
24/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Reunión con empresarios	AMLO	Comentario	05:27	Neutral
24/04/12	Televisa	4	Matutino Exp	Monitoreo UNAM	AMLO	Noticia	00:25	Neutral
24/04/12	Televisa	4	A las 3	Reunión con diferentes sec	AMLO	Noticia	01:18	Neutral
24/04/12	Televisa	4	A las 3	Monitoreo UNAM	AMLO	Noticia	00:20	Neutral
24/04/12	Televisa	2	Noticiero con	Reducción de salarios	AMLO	Noticia	00:50	Neutral
25/04/12	Televisa	2	Primero Notic	Construcción de refinerías	AMLO	Noticia	00:17	Neutral
25/04/12	Televisa	2	Primero Notic	Construcción de refinerías	AMLO	Noticia	00:17	Neutral
25/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Construcción de refinerías	AMLO	Noticia	00:15	Neutral
25/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Debates	AMLO	Comentario	04:33	Negativo
25/04/12	Televisa	2	Noticiero con	Formato debate	AMLO	Noticia	00:50	Neutral
25/04/12	Televisa	2	Tercer Grad	AMLO está a sólo 5 puntos	AMLO	Mesa de ané	02:00	Neutral
26/04/12	Televisa	2	Primero Notic	Formato debate	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
26/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Educación	AMLO	Noticia	00:14	Neutral
26/04/12	Televisa	2	Primero Notic	Formato debate	AMLO	Noticia	01:09	Negativo
26/04/12	Televisa	2	Primero Notic	IFE reconoce equilibrio en r	AMLO	Noticia	00:30	Neutral
26/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Debates en medios	AMLO	Comentario	03:16	Neutral
26/04/12	Televisa	4	Agenda públ	Diferencias López Obrador	AMLO	Mesa de ané	00:39	Neutral
26/04/12	Televisa	2	Noticiero con	Caso Walmart	AMLO	Noticia	00:16	Neutral
26/04/12	Televisa	2	Noticiero con	Formato debate	AMLO	Noticia	00:48	Neutral
26/04/12	Televisa	2	Noticiero con	Elecciones 2012	AMLO	Colaboraciór	00:20	Neutral
27/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Formato debate	AMLO	Noticia	00:14	Neutral
27/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Debate	AMLO	Comentario	01:58	Negativo
27/04/12	Televisa	2	Primero Notic	Gastos de campaña	AMLO	Noticia	01:34	Neutral
27/04/12	Televisa	2	Primero Notic	Presentación libro "2012 los	AMLO	Entrevista	00:30	Negativo
27/04/12	Televisa	2	Primero Notic	Caso Walmart	AMLO	Noticia	00:20	Neutral
27/04/12	Televisa	2	Noticiero con	Debate	AMLO	Noticia	01:15	Neutral
27/04/12	Televisa	2	Noticiero con	Evaluación educativa	AMLO	Comentario	00:30	Neutral
30/04/12	Televisa	2	Primero Notic	Formato debate	AMLO	Noticia	00:36	Negativo
30/04/12	Televisa	2	Primero Notic	Mancera inició campaña	AMLO	Noticia	00:10	Negativo
30/04/12	Televisa	4	El Mañanero	Formato debate	AMLO	Comentario	03:27	Negativo
30/04/12	Televisa	4	A las 3	Combate a la corrupción	AMLO	Noticia	00:39	Neutral
30/04/12	Televisa	9	Las Noticias	Cárdenas propuesta Un M	AMLO	Noticia	00:59	Neutral
30/04/12	Televisa	2	Noticiero con	Monitoreo UNAM	AMLO	Noticia	00:40	Neutral
30/04/12	Televisa	2	Noticiero con	Cárdenas propuesta Un M	AMLO	Noticia	01:10	Neutral
30/04/12	Televisa	2	Alebríjes Agu	Caso Walmart	AMLO	Comentario	00:05	Neutral
01/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Pemex	AMLO	Noticia	01:40	Neutral
01/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Monitoreo UNAM	AMLO	Noticia	00:30	Neutral
01/05/12	Televisa	4	Matutino Exp	Monitoreo UNAM	AMLO	Noticia	00:15	Neutral
01/05/12	Televisa	4	A las 3	Política laboral	AMLO	Noticia	00:40	Neutral
01/05/12	Televisa	2	Noticiero con	Primer debate	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
01/05/12	Televisa	2	Noticiero con	Política laboral	AMLO	Noticia	00:50	Neutral
02/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Primer debate	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
02/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Propuestas de campaña	AMLO	Noticia	01:45	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
02/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Primer debate	AMLO	Noticia	00:10	Negativo
02/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Mesa de debate al terminar	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
02/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Campaña	AMLO	Noticia	00:45	Neutral
02/05/12	Televisa	2	Tercer Grad	Evaluación campañas	AMLO	Mesa de ané	01:30	Neutral
02/05/12	Televisa	2	Tercer Grad	Expectativas primer debate	AMLO	Mesa de ané	01:45	Positivo
02/05/12	Televisa	2	Tercer Grad	Candidatos GDF	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
03/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Transmisión del debate	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
03/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Primer debate	AMLO	Noticia	00:16	Neutral
03/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Primer debate	AMLO	Noticia	01:40	Negativo
03/05/12	Televisa	4	Matutino Ex	Primer debate	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
03/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Transmisión del debate	AMLO	Noticia	00:40	Neutral
03/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Conflicto post electoral	AMLO	Noticia	01:45	Neutral
03/05/12	Televisa	4	Agenda públ	Transmisión del debate	AMLO	Mesa de ané	00:30	Neutral
03/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Transmisión del debate	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
03/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Conflicto post electoral	AMLO	Noticia	00:55	Neutral
03/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Foro Tec de Monterrey	AMLO	Noticia	00:12	Neutral
03/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Elecciones 2006	AMLO	Comentario	00:13	Neutral
03/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Foro Tec de Monterrey	AMLO	Noticia	02:30	Neutral
04/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Conflicto post electoral	AMLO	Noticia	00:40	Negativo
04/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Foro Tec de Monterrey	AMLO	Noticia	00:35	Neutral
04/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Primer debate	AMLO	Noticia	00:05	Neutral
04/05/12	Televisa	4	Matutino Ex	Conflicto post electoral	AMLO	Noticia	02:35	Neutral
04/05/12	Televisa	4	Matutino Ex	Transmisión del debate	AMLO	Noticia	00:15	Negativo
04/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Transmisión del debate	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
04/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Candidatos en redes social	AMLO	Colaboraciór	00:30	Neutral
04/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Transmisión del debate	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
04/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Primer debate	AMLO	Noticia	00:55	Neutral
04/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Primer debate	AMLO	Colaboraciór	00:12	Neutral
06/05/12	Televisa	5	Mesa Debate	Debate	AMLO	Mesa de del	10:00	Neutral
07/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Debate	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
07/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Debate	AMLO	Crónica	02:56	Neutral
07/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Evaluación debate	AMLO	Colaboraciór	04:00	Neutral
07/05/12	Televisa	4	Matutino Ex	Debate	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
07/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Debate	AMLO	Noticia	00:30	Negativo
07/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Monitoreo UNAM	AMLO	Noticia	00:15	Neutral
07/05/12	Televisa	2	Alebríes Agu	Convención de asegurador	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
08/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Monitoreo UNAM	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
08/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Propuesta de educación	AMLO	Comentario	03:38	Neutral
08/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Gobierno del Distrito Feder	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
08/05/12	Televisa	4	A las 3	Monitoreo UNAM	AMLO	Noticia	00:15	Neutral
08/05/12	Televisa	4	A las 3	Convención de asegurador	AMLO	Noticia	00:28	Negativo
08/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Convención de asegurador	AMLO	Noticia	01:55	Negativo
08/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Convención de asegurador	AMLO	Noticia	01:00	Neutral
09/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Regreso del PRI	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
09/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Convención de asegurador	AMLO	Noticia	01:35	Negativo
09/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Debate	AMLO	Colaboraciór	00:05	Neutral
09/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Pensiones para adultos ma	AMLO	Comentario	04:30	Negativo
09/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Quadri manifiesta diferencia	AMLO	Comentario	00:30	Neutral
09/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Actividades de campaña	AMLO	Noticia	00:55	Neutral
09/05/12	Televisa	2	Tercer Grad	Josefina en Tercer Grado	AMLO	Mesa de ané	03:00	Neutral
10/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Campaña	AMLO	Noticia	00:12	Neutral
10/05/12	Televisa	2	Primero Notic	Campaña	AMLO	Noticia	01:25	Neutral
10/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Críticas de Josefina a AML	AMLO	Noticia	00:30	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
10/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Conflicto post electoral	AMLO	Noticia	00:20	Neutral
10/05/12	Televisa	4	Agenda públ	Encuestas	AMLO	Mesa de ané	00:15	Neutral
10/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Encuestas	AMLO	Noticia	00:32	Neutral
11/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Desconfianza en encuestas	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
11/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Desconfianza en encuestas	AMLO	Noticia	01:40	Neutral
11/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Encuestas GDF	AMLO	Comentario	00:24	Negativo
11/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Debate	AMLO	Mesa de ané	00:40	Neutral
11/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Debate	AMLO	Comentario	00:10	Negativo
11/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Defensa del voto	AMLO	Noticia	01:45	Neutral
11/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Defensa del voto	AMLO	Noticia	01:13	Neutral
11/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Debate	AMLO	Colaboraciór	00:30	Negativo
11/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Postdebate	AMLO	Colaboraciór	00:15	Negativo
14/05/12	Televisa	2	Primero Notik	AMLO critica visita de EPN	AMLO	Noticia	00:15	Negativo
14/05/12	Televisa	2	Primero Notik	AMLO critica visita de EPN	AMLO	Noticia	01:20	Negativo
14/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Caso Coahuila	AMLO	Noticia	00:35	Neutral
14/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Plagio de propuestas	AMLO	Noticia	01:10	Neutral
14/05/12	Televisa	4	El Mañanero	AMLO critica visita de EPN	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
14/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Plagio de propuestas	AMLO	Comentario	02:35	Neutral
14/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Quadri critica a AMLO	AMLO	Noticia	00:30	Negativo
14/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Secrot empresarial	AMLO	Noticia	00:20	Neutral
14/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Monitoreo UNAM	AMLO	Noticia	00:30	Neutral
14/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Plagio de propuestas	AMLO	Noticia	01:00	Neutral
14/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Quadri critica a AMLO	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
14/05/12	Televisa	2	Alebríjes	Agl. Sector energético	AMLO	Mesa de ané	00:10	Neutral
14/05/12	Televisa	2	Alebríjes	Agl. Convención bancaria	AMLO	Mesa de ané	00:30	Neutral
15/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Plagio de propuestas	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
15/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Quadri critica a AMLO	AMLO	Noticia	00:05	Neutral
15/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Quadri critica a AMLO	AMLO	Noticia	00:45	Neutral
15/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Plagio de propuestas	AMLO	Noticia	01:30	Neutral
15/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Monitoreo UNAM	AMLO	Noticia	00:15	Neutral
15/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Elecciones	AMLO	Noticia	00:13	Neutral
15/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Quadri critica a AMLO	AMLO	Noticia	00:05	Neutral
15/05/12	Televisa	4	El Mañanero	"Turismo político"	AMLO	Noticia	01:20	Neutral
15/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Plagio de propuestas	AMLO	Noticia	01:15	Neutral
15/05/12	Televisa	4	Matutino Exp	Monitoreo UNAM	AMLO	Noticia	00:20	Neutral
15/05/12	Televisa	4	A las 3	Monitoreo UNAM	AMLO	Noticia	00:15	Neutral
15/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Críticas a Elba Esther	AMLO	Noticia	01:00	Neutral
15/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Desconfianza en encuestas	AMLO	Noticia	00:55	Negativo
15/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Quadri critica a AMLO	AMLO	Noticia	00:20	Negativo
16/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Críticas a Elba Esther	AMLO	Noticia	00:40	Neutral
16/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Desconfianza en encuestas	AMLO	Noticia	00:50	Negativo
16/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Fallecimiento Carlos Fuente	AMLO	Noticia	00:15	Neutral
16/05/12	Televisa	4	A las 3	Críticas a Elba Esther	AMLO	Noticia	01:00	Neutral
16/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Desconfianza en encuestas	AMLO	Noticia	01:25	Neutral
16/05/12	Televisa	2	Tercer Grad	Segidores	AMLO	Mesa de ané	05:00	Negativo
16/05/12	Televisa	2	Tercer Grad	Encuestas	AMLO	Mesa de ané	00:05	Neutral
16/05/12	Televisa	2	Tercer Grad	EPN en la Ibero	AMLO	Mesa de ané	04:00	Neutral
16/05/12	Televisa	2	Tercer Grad	Campaña	AMLO	Mesa de ané	03:30	Neutral
17/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Diferencias EPN	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
17/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Diferencias EPN	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
17/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Gobierno itinerante	AMLO	Comentario	04:55	Negativo
17/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Combate a la corrupción	AMLO	Noticia	00:45	Neutral
18/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Voto útil	AMLO	Noticia	00:10	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
18/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Protección del gobierno a E	AMLO	Noticia	03:00	Neutral
18/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Opacidad de AMLO gestió	AMLO	Noticia	00:25	Negativo
18/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Protección del gobierno a E	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
18/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Protección del gobierno a E	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
18/05/12	Televisa	4	A las 3	Protección del gobierno a E	AMLO	Noticia	00:55	Neutral
18/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Convención bancaria	AMLO	Noticia	00:27	Neutral
18/05/12	Televisa	2	Noticiero con	Convención bancaria	AMLO	Noticia	00:50	Neutral
18/05/12	Televisa	2	Noticiero con	Elecciones 2012	AMLO	Colaboraciór	00:37	Neutral
21/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Marchas de apoyo a AMLC	AMLO	Noticia	00:15	Positivo
21/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Convención bancaria	AMLO	Noticia	00:50	Neutral
21/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Vínculos con el crimen orga	AMLO	Noticia	00:15	Neutral
21/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Marchas contra EPN	AMLO	Noticia	01:20	Negativo
21/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Marchas de apoyo a AMLC	AMLO	Crónica	02:38	Neutral
21/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Marchas de apoyo a AMLC	AMLO	Noticia	00:15	Neutral
21/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Marchas de apoyo a AMLC	AMLO	Crónica	03:20	Positivo
21/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Encuestas	AMLO	Colaboraciór	00:15	Positivo
21/05/12	Televisa	2	Noticiero con	Marchas de apoyo a AMLC	AMLO	Noticia	00:33	Neutral
21/05/12	Televisa	2	Noticiero con	Marchas contra EPN	AMLO	Noticia	00:45	Neutral
21/05/12	Televisa	4	A las 3	Marchas de apoyo a AMLC	AMLO	Crónica	02:34	Neutral
21/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Marchas	AMLO	Noticia	00:15	Neutral
21/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Marchas de apoyo a AMLC	AMLO	Noticia	02:40	Neutral
21/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Hombre armado en mitin	AMLO	Noticia	00:25	Neutral
21/05/12	Televisa	2	Noticiero con	Marchas de apoyo a AMLC	AMLO	Noticia	00:30	Neutral
21/05/12	Televisa	2	Noticiero con	Becas para jóvenes	AMLO	Noticia	02:16	Negativo
21/05/12	Televisa	2	Alebríes Agu	Convención bancaria	AMLO	Mesa de ané	00:05	Neutral
22/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Elecciones 2012	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
22/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Becas para jóvenes	AMLO	Noticia	02:00	Negativo
22/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Hombre armado en mitin	AMLO	Noticia	00:45	Negativo
22/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Diálogo con jóvenes	AMLO	Comentario	00:05	Negativo
22/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Marchas	AMLO	Colaboraciór	00:20	Neutral
22/05/12	Televisa	2	Primero Notik	EPN en la Ibero	AMLO	Entrevista	01:00	Negativo
22/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Mitin en la Plaza de las Tres	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
22/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Mitin en la Plaza de las Tres	AMLO	Comentario	05:00	Neutral
22/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Apoyo de Manuel Espino a	AMLO	Noticia	00:30	Neutral
22/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Combate a la delincuencia	AMLO	Noticia	00:20	Neutral
22/05/12	Televisa	2	Noticiero con	Apoyo de Manuel Espino a	AMLO	Noticia	00:30	Neutral
22/05/12	Televisa	2	Noticiero con	Elecciones 2012	AMLO	Noticia	00:45	Neutral
23/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Elecciones 2012	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
23/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Combate a la delincuencia	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
23/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Plagio de propuestas	AMLO	Comentario	05:55	Negativo
23/05/12	Televisa	4	Matutino Exp	Apoyo de Manuel Espino a	AMLO	Noticia	00:30	Neutral
23/05/12	Televisa	2	Noticiero con	Plagio de propuestas	AMLO	Noticia	00:30	Neutral
23/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Apoyo de Manuel Espino a	AMLO	Noticia	00:20	Neutral
23/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Sindicato minero contra AM	AMLO	Noticia	00:30	Neutral
23/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Revocan amonestación cor	AMLO	Noticia	00:25	Neutral
23/05/12	Televisa	2	Noticiero con	Caso Yarrington	AMLO	Noticia	00:40	Neutral
23/05/12	Televisa	2	Tercer Grad	EPN en Tercer Grado	AMLO	Noticia	02:30	Neutral
23/05/12	Televisa	2	Tercer Grad	AMLO en Tercer Grado	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
24/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Apoyo de ex panistas a EP	AMLO	Noticia	02:05	Neutral
24/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Sindicato minero contra AM	AMLO	Noticia	00:59	Negativo
24/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Revocan amonestación cor	AMLO	Noticia	01:10	Negativo
24/05/12	Televisa	2	Noticiero con	Apoyo de ex panistas a EP	AMLO	Noticia	00:53	Neutral
24/05/12	Televisa	2	Noticiero con	Gabinete Quadri	AMLO	Noticia	00:15	Negativo

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
24/05/12	Televisa	4	A las 3	Revocan amonestación cor	AMLO	Noticia	00:20	Neutral
24/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Combate a la corrupción	AMLO	Noticia	00:25	Negativo
24/05/12	Televisa	4	Agenda públ	AMLO en Tercer Grado	AMLO	Mesa de ané	00:10	Neutral
24/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Combate a la corrupción	AMLO	Noticia	00:50	Negativo
24/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Elecciones	AMLO	Colaboraciór	00:05	Neutral
25/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Elecciones 2006	AMLO	Colaboraciór	00:10	Neutral
25/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Combate a la corrupción	AMLO	Noticia	01:30	Neutral
25/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Deslinde gobernador de Bz	AMLO	Noticia	01:47	Neutral
25/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Deslinde gobernador de Bz	AMLO	Noticia	01:30	Neutral
25/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Combate a la corrupción	AMLO	Colaboraciór	01:10	Negativo
28/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Combate a la corrupción	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
28/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Movimiento Yo Soy 132	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
28/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Combate a la corrupción	AMLO	Noticia	00:07	Negativo
28/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Diálogos por la paz	AMLO	Colaboraciór	01:00	Neutral
28/05/12	Televisa	4	El Mañanero	AMLO critica al IFE	AMLO	Comentario	03:50	Negativo
28/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	AMLO critica al IFE	AMLO	Noticia	00:35	Neutral
28/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Diálogos por la paz	AMLO	Noticia	00:55	Negativo
28/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Diálogos por la paz	AMLO	Noticia	00:47	Negativo
28/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Diálogos por la paz	AMLO	Noticia	01:35	Negativo
28/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Monitoreo UNAM	AMLO	Noticia	00:25	Neutral
28/05/12	Televisa	2	Alebríes Agl	Sector energético	AMLO	Mesa de ané	00:40	Neutral
29/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Diálogos por la paz	AMLO	Comentario	00:10	Negativo
29/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Diálogos por la paz	AMLO	Comentario	03:30	Neutral
29/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	"Adelitas" denuncian fraud	AMLO	Noticia	02:15	Negativo
29/05/12	Televisa	4	A las 3	Monitoreo UNAM	AMLO	Noticia	00:15	Neutral
29/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Esposa de AMLO respondi	AMLO	Noticia	00:05	Neutral
29/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Esposa de AMLO respondi	AMLO	Noticia	01:55	Neutral
29/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Defensa del voto	AMLO	Noticia	00:40	Neutral
30/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Formato segundo debate	AMLO	Noticia	00:05	Neutral
30/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Formato segundo debate	AMLO	Noticia	00:05	Neutral
30/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Formato segundo debate	AMLO	Noticia	00:20	Neutral
30/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Elecciones 2006	AMLO	Noticia	01:10	Negativo
30/05/12	Televisa	2	Primero Notik	Esposa de AMLO respondi	AMLO	Noticia	01:35	Neutral
30/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Unidad nacional	AMLO	Noticia	00:15	Neutral
30/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Defensa del voto	AMLO	Comentario	02:45	Negativo
30/05/12	Televisa	4	El Mañanero	Rendición de cuentas	AMLO	Colaboraciór	00:30	Neutral
30/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Formato segundo debate	AMLO	Noticia	00:15	Neutral
30/05/12	Televisa	4	A las 3	Foro Nacional de Turismo	AMLO	Noticia	00:05	Neutral
30/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Pase de charola	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
30/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Pase de charola	AMLO	Noticia	02:00	Negativo
30/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Gastos de campaña	AMLO	Noticia	00:30	Neutral
30/05/12	Televisa	9	Las Noticias	Pase de charola	AMLO	Noticia	01:25	Neutral
30/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Pase de charola	AMLO	Noticia	00:17	Neutral
30/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Pase de charola	AMLO	Noticia	11:00	Negativo
30/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Gastos de campaña	AMLO	Noticia	01:20	Negativo
30/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Gastos de campaña	AMLO	Noticia	00:32	Neutral
30/05/12	Televisa	2	Noticiero cor	Sector energético	AMLO	Noticia	00:50	Neutral
30/05/12	Televisa	2	Tercer Grad	Seguridad	AMLO	Mesa de ané	00:20	Neutral
30/05/12	Televisa	2	Tercer Grad	Relación Elba Esther - EPN	AMLO	Mesa de ané	00:10	Neutral
30/05/12	Televisa	2	Tercer Grad	Diálogos por la paz	AMLO	Mesa de ané	01:05	Neutral
30/05/12	Televisa	2	Tercer Grad	Esposa de AMLO respondi	AMLO	Mesa de ané	00:40	Neutral
30/05/12	Televisa	2	Tercer Grad	Pase de charola	AMLO	Mesa de ané	06:10	Neutral
30/05/12	Televisa	2	Tercer Grad	Encuestas	AMLO	Mesa de ané	03:00	Positivo

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
30/05/12	Televisa	2	Tercer Grado Encuestas		AMLO	Mesa de análisis	00:30	Neutral
30/05/12	Televisa	2	Tercer Grado Evaluación de maestros		AMLO	Mesa de análisis	00:10	Neutral
30/05/12	Televisa	2	Tercer Grado AMLO en Tercer Grado		AMLO	Mesa de análisis	00:10	Neutral
31/05/12	Televisa	2	Primero Noticias Gastos de campaña		AMLO	Noticia	00:25	Neutral
31/05/12	Televisa	2	Primero Noticias Pase de charola		AMLO	Noticia	00:05	Neutral
31/05/12	Televisa	2	Primero Noticias Pase de charola		AMLO	Noticia	08:55	Negativo
31/05/12	Televisa	2	Primero Noticias Gastos de campaña		AMLO	Noticia	01:22	Neutral
31/05/12	Televisa	2	Primero Noticias Endeudamiento gestión GD		AMLO	Noticia	00:10	Negativo
31/05/12	Televisa	2	Primero Noticias Relación Elba Esther - EPN		AMLO	Noticia	00:10	Neutral
31/05/12	Televisa	4	El Mañanero Pase de charola		AMLO	Noticia	00:15	Neutral
31/05/12	Televisa	4	El Mañanero Pase de charola		AMLO	Noticia	04:05	Neutral
31/05/12	Televisa	4	El Mañanero Sector energético		AMLO	Noticia	01:00	Neutral
31/05/12	Televisa	4	El Mañanero Pase de charola		AMLO	Comentario	07:05	Neutral
31/05/12	Televisa	2	Noticiero cor Pase de charola		AMLO	Noticia	01:45	Negativo
31/05/12	Televisa	2	Punto de par Un día en campaña con AMLO		AMLO	Reportaje	17:30	Neutral
01/06/12	Televisa	4	El Mañanero IFE: No habrá tercer debate		AMLO	Noticia	00:10	Neutral
01/06/12	Televisa	4	El Mañanero AMLO pide a Mandatario aclarar		AMLO	Noticia	00:30	Neutral
01/06/12	Televisa	4	El Mañanero Horóscopos: Personas cercanas		AMLO	Cartón	00:15	Neutral
01/06/12	Televisa	2	Primero Noticias AMLO se inconformó con Tercer Grado		AMLO	Noticia	02:15	Neutral
01/06/12	Televisa	4	El Mañanero Wallace: DF gran corrupción		AMLO	Noticia	00:40	Negativo
01/06/12	Televisa	2	Noticiero cor AMLO en Michoacán: No habrá tercer debate		AMLO	Noticia	01:20	Neutral
01/06/12	Televisa	2	Noticiero cor Las Mangas Chaleco: AMLO en Tabasco		AMLO	Cartón	00:40	Negativo
04/06/12	Televisa	4	El Mañanero AMLO presentó reporte de		AMLO	Noticia	00:25	Neutral
04/06/12	Televisa	2	Primero Noticias AMLO presentó reporte de		AMLO	Noticia	00:42	Neutral
04/06/12	Televisa	4	El Mañanero Álvarez Icaza: Movimiento por la Paz		AMLO	Colaboración	04:00	Negativo
04/06/12	Televisa	2	Primero Noticias AMLO en Chiapas pidió de		AMLO	Noticia	01:41	Neutral
04/06/12	Televisa	2	Primero Noticias Marchas contra AMLO en Chiapas		AMLO	Crónica	00:25	Negativo
04/06/12	Televisa	2	Noticiero cor AMLO presentó informe de		AMLO	Noticia	00:30	Neutral
04/06/12	Televisa	9	Las Noticias PRI pide a AMLO transparencia		AMLO	Noticia	00:45	Neutral
04/06/12	Televisa	9	Las Noticias Foro IFE. Cordero: AMLO e		AMLO	Noticia	02:00	Negativo
04/06/12	Televisa	9	Las Noticias C. Pavón: Presenta queja e		AMLO	Noticia	00:30	Negativo
04/06/12	Televisa	9	Las Noticias AMLO en Veracruz: Plan de		AMLO	Noticia	00:25	Neutral
04/06/12	Televisa	2	Noticiero cor Terapia intensiva: 'Pase de		AMLO	Cartón	00:30	Negativo
04/06/12	Televisa	2	Noticiero cor Informe Monitoreo semanal		AMLO	Reportaje	00:10	Neutral
04/06/12	Televisa	2	Noticiero cor Fox: encuestas continúan i		AMLO	Noticia	00:10	Neutral
04/06/12	Televisa	2	Noticiero cor AMLO en Tabasco y Veracr		AMLO	Noticia	01:00	Neutral
05/06/12	Televisa	2	Primero Noticias JVM: deplora apoyo de Fo		AMLO	Noticia	00:10	Neutral
05/06/12	Televisa	2	Primero Noticias Foro IFE. Cordero: AMLO e		AMLO	Noticia	02:00	Negativo
05/06/12	Televisa	4	El Mañanero AMLO: Peña se desinfla y é		AMLO	Noticia	00:15	Neutral
05/06/12	Televisa	4	El Mañanero AMLO en Tabasco: Jóvene		AMLO	Noticia	02:20	Neutral
05/06/12	Televisa	2	Primero Noticias Comunicado de Mota señal		AMLO	Noticia	00:10	Neutral
05/06/12	Televisa	2	Primero Noticias AMLO en Tabasco: Jóvene		AMLO	Noticia	01:51	Neutral
05/06/12	Televisa	2	Primero Noticias PRI retoma en boletín el 'pa		AMLO	Noticia	00:40	Negativo
05/06/12	Televisa	2	Primero Noticias N. Gómez Sada presenta q		AMLO	Noticia	00:35	Negativo
05/06/12	Televisa	2	Primero Noticias Informe Monitoreo semanal		AMLO	Reportaje	00:10	Neutral
05/06/12	Televisa	4	Matutino Exp Foro IFE. Cordero: AMLO e		AMLO	Noticia	02:20	Negativo
05/06/12	Televisa	4	Economía de Fco. Gutiérrez: Tiene razón		AMLO	Colaboración	00:40	Negativo
05/06/12	Televisa	4	A las 3 Comunicado de PRI señala		AMLO	Noticia	00:40	Negativo
05/06/12	Televisa	4	A las 3 Informe Monitoreo semanal		AMLO	Reportaje	00:10	Neutral
05/06/12	Televisa	9	Las Noticias AMLO en Gto. y Mich: Aseg		AMLO	Noticia	00:25	Neutral
05/06/12	Televisa	2	Noticiero cor AMLO en Gto. y Mich: Aseg		AMLO	Noticia	00:50	Neutral
06/06/12	Televisa	4	El Mañanero Spot del PAN contra		AMLO	Comentario	05:10	Positivo
06/06/12	Televisa	2	Noticiero cor AMLO en Mich: sus advers		AMLO	Noticia	00:25	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
06/06/12	Televisa	4	A las 3	Comunicado de PRI señala AMLO		Noticia	00:35	Neutral
06/06/12	Televisa	4	A las 3	G. Madero: Rechaza que N AMLO		Noticia	00:25	Negativo
06/06/12	Televisa	9	Las Noticias	AMLO: Consejeros IFE deb AMLO		Noticia	02:15	Neutral
06/06/12	Televisa	9	Las Noticias	Mota: No hay manipulación AMLO		Noticia	01:45	Negativo
06/06/12	Televisa	9	Las Noticias	G. Madero: Rechaza que N AMLO		Noticia	00:25	Negativo
06/06/12	Televisa	2	Noticiero con IFE	rechaza fraude como d AMLO		Noticia	00:15	Neutral
06/06/12	Televisa	2	Noticiero con L. Valdés	rechazó señalam AMLO		Noticia	00:10	Neutral
06/06/12	Televisa	2	Noticiero con AMLO:	Consejeros IFE pide AMLO		Noticia	03:50	Negativo
07/06/12	Televisa	2	Primero Notik AMLO	critica spots PRI y P AMLO		Noticia	00:50	Negativo
07/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Mota asegura que elección AMLO		Noticia	00:40	Negativo
07/06/12	Televisa	4	El Mañanero	L. Valdés rechaza señalam AMLO		Noticia	00:40	Neutral
07/06/12	Televisa	2	Primero Notik AMLO:	aceptar fraude es tr AMLO		Noticia	02:30	Neutral
07/06/12	Televisa	2	Primero Notik IFE	responde a AMLO: no t AMLO		Noticia	00:40	Neutral
07/06/12	Televisa	2	Primero Notik PRI:	AMLO desacredita a II AMLO		Noticia	00:28	Negativo
07/06/12	Televisa	2	Primero Notik G. Madero	habló de pase c AMLO		Noticia	00:35	Negativo
07/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Mota niega guerra sucia. Ar AMLO		Noticia	01:32	Negativo
07/06/12	Televisa	4	El Mañanero AMLO:	Consejeros IFE deb AMLO		Noticia	02:46	Neutral
07/06/12	Televisa	4	El Mañanero	AMLO no puede descalifica AMLO		Comentario	01:00	Negativo
07/06/12	Televisa	4	Matutino Exp:	AMLO en Tercer Grado: No AMLO		Noticia	09:15	Neutral
07/06/12	Televisa	2	Noticiero con AMLO en	Tercer Grado: En AMLO		Noticia	01:05	Neutral
07/06/12	Televisa	2	Noticiero con Mota	niega que spot es gu AMLO		Noticia	00:42	Negativo
07/06/12	Televisa	4	A las 3	PRI presentará queja contr: AMLO		Noticia	00:10	Negativo
07/06/12	Televisa	9	Las Noticias	En Tercer Grado presentan AMLO		Noticia	01:00	Neutral
07/06/12	Televisa	9	Las Noticias	AMLO Guerrero: Mantendr: AMLO		Noticia	00:40	Neutral
07/06/12	Televisa	9	Las Noticias	PRI presentará queja contr: AMLO		Noticia	00:30	Negativo
07/06/12	Televisa	9	Las Noticias	Exposición fotográfica "Mu: AMLO		Noticia	00:20	Negativo
07/06/12	Televisa	4	Hora 21	AMLO en Tercer Grado: No AMLO		Noticia	10:45	Neutral
07/06/12	Televisa	2	Noticiero con IFE	responde a AMLO des: AMLO		Noticia	00:20	Neutral
07/06/12	Televisa	2	Noticiero con AMLO	declaró que IFE no e AMLO		Noticia	00:25	Neutral
07/06/12	Televisa	2	Noticiero con AMLO	no se sintió en banq AMLO		Noticia	02:30	Neutral
07/06/12	Televisa	2	Noticiero con Exposición	fotográfica "Mu: AMLO		Noticia	00:20	Negativo
07/06/12	Televisa	2	Punto de par Mota,	Quadri y AMLO acep AMLO		Reportaje	00:10	Neutral
08/06/12	Televisa	2	Primero Notik	Consejeros IFE responden AMLO		Noticia	00:20	Neutral
08/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Mota asegura no ha empre AMLO		Noticia	00:15	Neutral
08/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Mota insiste spots no son n AMLO		Noticia	00:25	Negativo
08/06/12	Televisa	4	El Mañanero	AMLO Guerrero: defender AMLO		Noticia	02:21	Neutral
08/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Brozo: problema de memor AMLO		Comentario	01:20	Negativo
08/06/12	Televisa	2	Primero Notik AMLO	insiste en fraude. Po AMLO		Noticia	00:15	Neutral
08/06/12	Televisa	2	Primero Notik AMLO	llamó a defender ca: AMLO		Noticia	02:00	Neutral
08/06/12	Televisa	2	Primero Notik Exposición	fotográfica "Mu: AMLO		Noticia	00:20	Negativo
08/06/12	Televisa	2	Primero Notik PRI	presentará queja contr: AMLO		Noticia	00:20	Negativo
08/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Debatitlán: Candidatos no s AMLO		Mesa de ané	10:00	Negativo
08/06/12	Televisa	4	Matutino Exp:	Exposición fotográfica "Mu: AMLO		Noticia	00:20	Negativo
08/06/12	Televisa	4	A las 3	Exposición fotográfica "Mu: AMLO		Noticia	00:20	Negativo
08/06/12	Televisa	2	Noticiero con AMLO	asegura que camp: AMLO		Noticia	00:53	Neutral
08/06/12	Televisa	2	Noticiero con Las Mangas	Chaleco: AML AMLO		Cartón	00:35	Neutral
10/06/12	Televisa	2	Mesa Debat Gobierno	de AMLO con ma AMLO		Mesa de ané	13:00	Negativo
11/06/12	Televisa	2	Primero Notik	Mota responde a AMLO: re AMLO		Noticia	00:30	Neutral
11/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Mota: Hay dos PRI, el de P AMLO		Noticia	00:20	Negativo
11/06/12	Televisa	2	Primero Notik	Calderón se mete a debate AMLO		Noticia	00:37	Negativo
11/06/12	Televisa	2	Primero Notik IFE	decidió retirar spot de AMLO		Noticia	00:22	Positivo
11/06/12	Televisa	2	Primero Notik	Comunicado PRI: Costabor AMLO		Noticia	00:30	Negativo
11/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Álvarez Icaza: Mota emplaz AMLO		Colaboraciór	03:00	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
11/06/12	Televisa	4	El Mañanero	AMLO se ve pachucho, hin	AMLO	Comentario	01:00	Negativo
11/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	AMLO: cambio sin conflicto.	AMLO	Crónica	01:10	Negativo
11/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Calderón por twitter pareció	AMLO	Noticia	00:30	Neutral
11/06/12	Televisa	9	Las Noticias	AMLO: ahorro 300 mmdp r	AMLO	Noticia	01:10	Negativo
11/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Segundo debate: Régimen	AMLO	Crónica	02:00	Negativo
11/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	AMLO en Guadalajara dijo c	AMLO	Noticia	00:55	Neutral
11/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Informe Monitoreo semanal	AMLO	Reportaje	00:20	Neutral
11/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	AMLO propone reducir sal	AMLO	Noticia	01:00	Negativo
11/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Panistas: Calderón con dch	AMLO	Noticia	00:50	Negativo
11/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Zavala: aclarar cifras incorr	AMLO	Noticia	00:20	Neutral
11/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Videgaray denuncia	AMLO AMLO	Noticia	01:07	Negativo
11/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Terapia intensiva: Segundo	AMLO	Cartón	00:10	Neutral
12/06/12	Televisa	2	Primero Notic	Calderón desestima lo dich	AMLO	Noticia	00:40	Negativo
12/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Si propuesta inviable para c	AMLO	Noticia	01:10	Neutral
12/06/12	Televisa	2	Primero Notic	Panistas justifican a Calder	AMLO	Noticia	01:30	Negativo
12/06/12	Televisa	2	Primero Notic	Calderón volvió a referirse c	AMLO	Noticia	01:10	Negativo
12/06/12	Televisa	2	Primero Notic	Gabriel Guerra: Peña y AMI	AMLO	Colaboración	00:20	Neutral
12/06/12	Televisa	2	Primero Notic	Informe Monitoreo semanal	AMLO	Reportaje	00:20	Neutral
12/06/12	Televisa	4	El Mañanero	AMLO cierra campaña por	AMLO	Noticia	02:40	Neutral
12/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Brozo: Difiero con AMLO en	AMLO	Comentario	01:30	Negativo
12/06/12	Televisa	4	Matutino Exp	Calderón en twitter: reducci	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
12/06/12	Televisa	4	A las 3	Informe Monitoreo semanal	AMLO	Reportaje	00:20	Neutral
12/06/12	Televisa	4	A las 3	PRI acusó a Honestidad Va	AMLO	Noticia	01:00	Negativo
12/06/12	Televisa	9	Las Noticias	Coldwell: Hace llamado a Al	AMLO	Noticia	00:45	Negativo
12/06/12	Televisa	9	Las Noticias	Boletas electorales: AMLO : AMLO	AMLO	Reportaje	00:20	Neutral
12/06/12	Televisa	9	Las Noticias	Mexicali AMLO insiste en fr	AMLO	Noticia	00:40	Neutral
12/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Calderón twit precisó cifras	AMLO	Noticia	00:30	Neutral
12/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Grupo de #Yo soy 132 se s	AMLO	Noticia	00:20	Neutral
12/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Mexicali AMLO insiste en fr	AMLO	Noticia	01:20	Neutral
12/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Coldwell: Hace llamado a Al	AMLO	Noticia	00:20	Neutral
13/06/12	Televisa	2	Primero Notic	Calderón justifica críticas tw	AMLO	Noticia	00:30	Neutral
13/06/12	Televisa	2	Primero Notic	Quadri opina Twit Calderón	AMLO	Noticia	00:30	Negativo
13/06/12	Televisa	2	Primero Notic	A. Zárata: AMLO cambia di	AMLO	Colaboración	02:10	Negativo
13/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Mota: Voto por Peña o AML	AMLO	Noticia	00:10	Negativo
13/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Mexicali AMLO: cifras son r	AMLO	Noticia	02:30	Neutral
13/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Brozo: Candidatos y Presid	AMLO	Comentario	00:50	Negativo
13/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Mauricio Merino: Boletas el	AMLO	Colaboración	02:00	Neutral
13/06/12	Televisa	9	Las Noticias	Empresarios piden firmar p	AMLO	Noticia	00:20	Negativo
13/06/12	Televisa	9	Las Noticias	PRI queja ante IFE por spo	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
13/06/12	Televisa	9	Las Noticias	AMLO dijo respetará result	AMLO	Noticia	00:25	Positivo
13/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	AMLO dijo respetará result	AMLO	Noticia	00:50	Positivo
13/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	PRI queja ante IFE por spo	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
14/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Empresarios piden firmar p	AMLO	Noticia	00:15	Positivo
14/06/12	Televisa	4	El Mañanero	AMLO fue invitado por med	AMLO	Noticia	00:40	Neutral
14/06/12	Televisa	2	Primero Notic	PRI queja ante IFE por spo	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
14/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Baja California: AMLO dijo r	AMLO	Noticia	02:00	Positivo
14/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Sinaloa AMLO: acepta firma	AMLO	Noticia	00:54	Positivo
14/06/12	Televisa	9	Las Noticias	Encuesta realizada por equ	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
14/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Encuesta realizada por PAH	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
14/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Sinaloa AMLO: acepta firma	AMLO	Noticia	01:10	Positivo
15/06/12	Televisa	4	El Mañanero	AMLO: acepta firmar acuer	AMLO	Noticia	00:20	Positivo
15/06/12	Televisa	2	Primero Notic	Lerdo: Exige a IFE profund	AMLO	Noticia	00:20	Negativo
15/06/12	Televisa	9	Las Noticias	Coahuila AMLO: insiste en c	AMLO	Noticia	00:50	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
15/06/12	Televisa	2	Noticiero cor Coahuila	AMLO: insiste en c	AMLO	Noticia	01:05	Neutral
15/06/12	Televisa	2	Noticiero cor Las Mangas del Chaleco:	E	AMLO	Cartón	00:45	Neutral
18/06/12	Televisa	4	El Mañanero	AMLO denuncia que PRI p	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
18/06/12	Televisa	2	Primero Notik	AMLO prometió que no bus	AMLO	Noticia	01:00	Neutral
18/06/12	Televisa	4	El Mañanero Cancún	AMLO criticó gober	AMLO	Noticia	01:10	Neutral
18/06/12	Televisa	4	El Mañanero	AMLO denuncia que PRI p	AMLO	Comentario	00:40	Neutral
18/06/12	Televisa	2	Primero Notik	Robert Zoellick: Se reunió c	AMLO	Entrevista	00:10	Neutral
18/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	AMLO prometió que no bus	AMLO	Noticia	00:30	Neutral
18/06/12	Televisa	9	Las Noticias	M. Cossío denuncia que M	AMLO	Reportaje	02:30	Negativo
18/06/12	Televisa	9	Las Noticias	Debate Presidencial Mov. #	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
18/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Informe Monitoreo semanal	AMLO	Reportaje	00:10	Neutral
18/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	AMLO descalifica encuesta	AMLO	Noticia	00:52	Neutral
18/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Mota en segundo lugar en €	AMLO	Noticia	00:20	Neutral
19/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Debate Presidencial Mov. #	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
19/06/12	Televisa	4	El Mañanero	AMLO firmará pacto de cor	AMLO	Noticia	00:20	Neutral
19/06/12	Televisa	4	El Mañanero	AMLO en sus números enc	AMLO	Noticia	02:00	Neutral
19/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Brozo: AMLO viejo líder baj	AMLO	Comentario	01:30	Neutral
19/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Última encuesta de Reform	AMLO	Comentario	01:30	Negativo
19/06/12	Televisa	2	Primero Notik	M. Cossío denuncia que M	AMLO	Reportaje	02:30	Negativo
19/06/12	Televisa	2	Primero Notik	PRI acusa a AMLO no cum	AMLO	Noticia	00:40	Negativo
19/06/12	Televisa	2	Primero Notik	AMLO descalifica encuesta	AMLO	Noticia	01:25	Neutral
19/06/12	Televisa	2	Primero Notik	Informe Monitoreo semanal	AMLO	Reportaje	00:10	Neutral
19/06/12	Televisa	4	Matutino Ex	M. Cossío denuncia que M	AMLO	Reportaje	02:30	Negativo
19/06/12	Televisa	9	Las Noticias	Hay intolerancia entre quier	AMLO	Reportaje	00:10	Neutral
19/06/12	Televisa	9	Las Noticias	Fox reiteró rechazo a AMLC	AMLO	Noticia	01:10	Negativo
19/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Mota, AMLO y Quadri deb	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
19/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Mota, AMLO y Quadri deb	AMLO	Noticia	02:10	Negativo
20/06/12	Televisa	2	Primero Notik	Problemas transmisión inter	AMLO	Noticia	00:35	Negativo
20/06/12	Televisa	2	Primero Notik	Fox: 'Este arroz ya se coció	AMLO	Noticia	01:35	Negativo
20/06/12	Televisa	4	El Mañanero	M. Merino: Obstinación de	AMLO	Colaboraciór	00:10	Negativo
20/06/12	Televisa	2	Primero Notik	Mota, AMLO y Quadri deb	AMLO	Noticia	02:10	Negativo
20/06/12	Televisa	2	Primero Notik	Hay intolerancia entre quier	AMLO	Reportaje	00:10	Neutral
20/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Chihuahua AMLO: amenaza	AMLO	Noticia	00:35	Neutral
20/06/12	Televisa	9	Las Noticias	Coldwell: Denunció que AM	AMLO	Noticia	00:40	Negativo
20/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Madero: Reiteró llamado a	AMLO	Noticia	00:30	Neutral
20/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Chihuahua AMLO: ahorrará	AMLO	Noticia	01:00	Neutral
21/06/12	Televisa	2	Primero notic	Diferencias Peña	AMLO	Noticia	00:15	Neutral
21/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Diferencias Peña	AMLO	Noticia	0:40	Neutral
21/06/12	Televisa	2	Primero notic	Diferencias Peña	AMLO	Noticia	00:20	Neutral
21/06/12	Televisa	2	Primero notic	Diferencias Peña	AMLO	Noticia	00:50	Neutral
21/06/12	Televisa	2	Primero notic	Conflicto pos-electoral	AMLO	Noticia	00:19	Neutral
21/06/12	Televisa	2	Primero notic	IFE	AMLO	Mesa de ané	00:30	Neutral
21/06/12	Televisa	4	A las 3	Conflicto pos-electoral	AMLO	Noticia	0:24	Neutral
21/06/12	Televisa	9	Las noticias	Diferencias Peña	AMLO	Noticia	0:57	Neutral
21/06/12	Televisa	9	Las noticias	Entrega de apoyos Morena	AMLO	Noticia	1:00	Neutral
21/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	IFE	AMLO	Crónica	0:15	Neutral
21/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Relación Hugo Chávez	AMLO	Noticia	1:13	Neutral
21/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Spot	AMLO	Noticia	0:44	Neutral
21/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Elecciones	AMLO	Colaboraciór	0:10	Neutral
21/06/12	Televisa	2	Punto de par	Movimiento #Yo soy 132	AMLO	Reportaje	6:00	Negativo
22/06/12	Televisa	2	Primero notic	Diferencias Peña	AMLO	Noticia	00:45	Negativo
22/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Propuestas de campaña	AMLO	Mesa de ané	0:20	Negativo
22/06/12	Televisa	2	Primero notic	Cuentas MORENA	AMLO	Noticia	00:33	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
22/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Cuentas MORENA	AMLO	Noticia	0:20	Neutral
22/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Relación Hugo Chávez	AMLO	Noticia	0:36	Neutral
22/06/12	Televisa	4	A las 3	Cuentas MORENA	AMLO	Noticia	0:45	Neutral
22/06/12	Televisa	9	Las noticias	Cuentas MORENA	AMLO	Noticia	0:48	Neutral
22/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Cierres de campaña	AMLO	Noticia	1:20	Neutral
22/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Cierres de campaña	AMLO	Colaboraciór	0:55	Neutral
25/06/12	Televisa	2	Primero notic	Cierres de campaña	AMLO	Noticia	00:20	Neutral
25/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Jornada electoral	AMLO	Noticia	3:53	Neutral
25/06/12	Televisa	2	Primero notic	Cierres de campaña	AMLO	Noticia	03:21	Neutral
25/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Cierres de campaña	AMLO	Noticia	0:54	Neutral
25/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	IFE	AMLO	Noticia	0:15	Neutral
25/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Cierres de campaña	AMLO	Noticia	2:40	Neutral
25/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Cierres de campaña	AMLO	Noticia	1:10	Neutral
25/06/12	Televisa	2	Alebríjes agu	Propuestas de campaña	AMLO	Comentario	2:10	Neutral
26/06/12	Televisa	2	Primero notic	IFE	AMLO	Noticia	00:15	Neutral
26/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Mitín	AMLO	Noticia	0:20	Neutral
26/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Mitín	AMLO	Noticia	4:07	Neutral
26/06/12	Televisa	2	Primero notic	Mitín	AMLO	Noticia	02:38	Neutral
26/06/12	Televisa	2	Primero notic	Diferencias Quadri	AMLO	Noticia	00:30	Negativo
26/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Diferencias Quadri	AMLO	Noticia	0:35	Negativo
26/06/12	Televisa	2	Primero notic	IFE	AMLO	Noticia	00:18	Neutral
26/06/12	Televisa	2	Primero notic	Diferencias PRI	AMLO	Noticia	00:49	Negativo
26/06/12	Televisa	4	El Mañanero	IFE	AMLO	Entrevista	0:15	Neutral
26/06/12	Televisa	2	Hoy	IFE	AMLO	Mesa de ané	0:20	Neutral
26/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Mitín	AMLO	Noticia	0:58	Neutral
26/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Diferencias Quadri	AMLO	Noticia	0:57	Negativo
26/06/12	Televisa	4	A las 3	IFE	AMLO	Noticia	0:15	Neutral
26/06/12	Televisa	4	A las 3	Conflicto pos-electoral	AMLO	Noticia	0:23	Negativo
26/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Cierres de campaña	AMLO	Noticia	2:09	Neutral
27/06/12	Televisa	2	Primero notic	Cierres de campaña	AMLO	Noticia	00:05	Neutral
27/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Cumbre ciudadana	AMLO	Noticia	0:10	Neutral
27/06/12	Televisa	2	Primero notic	Cierres de campaña	AMLO	Noticia	01:30	Neutral
27/06/12	Televisa	2	Primero notic	Campañas	AMLO	Colaboraciór	00:25	Neutral
27/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Críticas	AMLO	Noticia	0:20	Negativo
27/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Cierres de campaña	AMLO	Noticia	0:49	Neutral
27/06/12	Televisa	4	A las 3	Relación Hugo Chávez	AMLO	Noticia	0:10	Neutral
27/06/12	Televisa	4	A las 3	Cierres de campaña	AMLO	Noticia	1:14	Neutral
27/06/12	Televisa	9	Las noticias	Cierres de campaña	AMLO	Noticia	1:10	Neutral
27/06/12	Televisa	9	Las noticias	Encuestas	AMLO	Noticia	0:15	Neutral
27/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Cierres de campaña	AMLO	Noticia	0:10	Neutral
27/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Cierres de campaña	AMLO	Noticia	2:40	Neutral
27/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Diferencias con JVM	AMLO	Noticia	0:20	Negativo
27/06/12	Televisa	2	Tercer gradc	Valoración e candidatos	AMLO	Mesa de ané	0:30	Neutral
28/06/12	Televisa	2	Primero notic	Cierres de campaña	AMLO	Noticia	00:15	Neutral
28/06/12	Televisa	2	Primero notic	Campañas	AMLO	Mesa de ané	00:10	Neutral
28/06/12	Televisa	9	Las noticias	Firma pacto de civilidad	AMLO	Noticia	0:15	Neutral
28/06/12	Televisa	9	Las noticias	IFE	AMLO	Noticia	0:18	Neutral
28/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Firma pacto de civilidad	AMLO	Noticia	0:20	Neutral
28/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Agresión Marín	AMLO	Noticia	1:20	Negativo
28/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	IFE	AMLO	Noticia	0:14	Neutral
29/06/12	Televisa	2	Primero notic	Firma pacto de civilidad	AMLO	Noticia	00:20	Neutral
29/06/12	Televisa	4	El Mañanero	Firma pacto de civilidad	AMLO	Noticia	0:20	Neutral
29/06/12	Televisa	2	Primero notic	Firma pacto de civilidad	AMLO	Noticia	00:16	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
29/06/12	Televisa	2	Primero notic	Agresión Marín	AMLO	Noticia	04:04	Negativo
29/06/12	Televisa	2	Primero notic	IFE	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
29/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Firma pacto de civilidad	AMLO	Noticia	0:15	Neutral
29/06/12	Televisa	2	Noticiero cor	Elecciones	AMLO	Noticia	0:09	Neutral
30/03/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Inicio de campaña	AMLO	Noticia	00:16	Neutral
30/03/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Inicio de campaña	AMLO	Noticia	00:50	Neutral
30/03/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Inicio de campaña	AMLO	Reportaje	02:26	Neutral
30/03/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Inicio de campaña	AMLO	Noticia	01:42	Neutral
30/03/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Trayectoria	AMLO	Reportaje	01:14	Neutral
30/03/12	Tv Azteca	13	Hechos	Inicio de campaña	AMLO	Noticia	01:08	Neutral
31/03/12	Tv Azteca	13	Hechos Sáb:	Campaña	AMLO	Noticia	00:22	Neutral
31/03/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Campaña	AMLO	Noticia	00:22	Neutral
01/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Encuestas	AMLO	Colaboraciór	00:05	Neutral
01/04/12	Tv Azteca	40	Código 2011	Análisis de spots	AMLO	Colaboraciór	01:38	Negativo
02/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Campaña	AMLO	Noticia	00:53	Neutral
02/04/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Campaña	AMLO	Noticia	01:34	Neutral
02/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Campaña	AMLO	Noticia	01:06	Neutral
02/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Campaña	AMLO	Noticia	00:47	Neutral
02/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Campaña	AMLO	Noticia	00:27	Neutral
03/04/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Campaña	AMLO	Noticia	00:25	Neutral
03/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Campaña	AMLO	Noticia	00:39	Neutral
03/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Campaña	AMLO	Colaboraciór	00:18	Negativo
03/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Campaña	AMLO	Noticia	00:33	Neutral
03/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Campaña	AMLO	Colaboraciór	00:15	Neutral
04/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Campaña	AMLO	Noticia	00:34	Neutral
04/04/12	Tv Azteca	40	El Empujón	Análisis de spots	AMLO	Colaboraciór	01:21	Negativo
04/04/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Campaña	AMLO	Noticia	00:39	Neutral
04/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Campaña	AMLO	Noticia	00:43	Neutral
04/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Campaña	AMLO	Noticia	00:26	Neutral
05/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Campaña	AMLO	Noticia	00:24	Neutral
05/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Campaña	AMLO	Noticia	00:18	Neutral
05/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Campaña	AMLO	Noticia	00:15	Neutral
05/04/12	Tv Azteca	13	En Contexto	Campaña	AMLO	Mesa de ané	03:46	Negativo
06/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Campaña	AMLO	Noticia	00:14	Neutral
06/04/12	Tv Azteca	40	El Empujón	Campaña	AMLO	Noticia	00:17	Neutral
06/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Campaña	AMLO	Colaboraciór	00:45	Negativo
06/04/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Campaña	AMLO	Noticia	00:11	Neutral
06/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Campaña	AMLO	Colaboraciór	00:45	Negativo
07/04/12	Tv Azteca	13	Hechos Sáb:	Campaña	AMLO	Noticia	00:05	Neutral
07/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Campaña	AMLO	Noticia	00:13	Neutral
08/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Campaña	AMLO	Noticia	00:17	Neutral
09/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Fallecimiento de Juventino C	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
09/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Campaña	AMLO	Noticia	00:13	Neutral
09/04/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Campaña	AMLO	Noticia	00:05	Negativo
09/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Campaña	AMLO	Noticia	00:50	Neutral
09/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Campaña	AMLO	Colaboraciór	00:05	Negativo
09/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Propuesta energética	AMLO	Noticia	01:04	Neutral
10/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Propuesta energética	AMLO	Noticia	00:52	Neutral
10/04/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Campaña	AMLO	Noticia	00:05	Neutral
10/04/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Campaña	AMLO	Noticia	00:15	Neutral
10/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Campaña	AMLO	Noticia	00:23	Neutral
10/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Repartición de espacios pa	AMLO	Noticia	01:31	Negativo
10/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Encuestas	AMLO	Noticia	00:05	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
10/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Campaña	AMLO	Colaboraciór	00:10	Neutral
11/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Encuestas	AMLO	Noticia	00:05	Neutral
11/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Repartición de espacios pa	AMLO	Noticia	00:41	Neutral
11/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Repartición de espacios pa	AMLO	Comentario	00:21	Negativo
11/04/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Campaña	AMLO	Noticia	00:21	Neutral
11/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Campaña	AMLO	Noticia	00:23	Neutral
11/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Campaña	AMLO	Noticia	00:38	Neutral
12/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Campaña	AMLO	Noticia	00:31	Neutral
12/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Reformas estructurales	AMLO	Noticia	00:36	Negativo
12/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Reformas estructurales	AMLO	Noticia	00:43	Neutral
13/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Reformas estructurales	AMLO	Noticia	00:37	Neutral
13/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Campaña	AMLO	Colaboraciór	00:40	Negativo
13/04/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Reformas estructurales	AMLO	Noticia	00:25	Neutral
13/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Campaña	AMLO	Noticia	00:16	Neutral
13/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Campaña	AMLO	Noticia	00:37	Neutral
13/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Campaña	AMLO	Colaboraciór	00:40	Negativo
14/04/12	Tv Azteca	13	Hechos Sáb:	Formato del 1er debate	AMLO	Noticia	00:20	Neutral
15/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Campaña	AMLO	Noticia	00:59	Neutral
15/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Redes sociales	AMLO	Noticia	00:14	Neutral
16/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Campaña	AMLO	Noticia	00:13	Neutral
16/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Campaña	AMLO	Noticia	00:23	Neutral
16/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Formato del 1er debate	AMLO	Reportaje	00:25	Neutral
16/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Campaña	AMLO	Noticia	00:37	Neutral
16/04/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	Campaña	AMLO	Mesa de ané	01:30	Negativo
17/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Campaña	AMLO	Noticia	00:36	Neutral
17/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Formato del 1er debate	AMLO	Reportaje	00:25	Neutral
17/04/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Mesa de la verdad	AMLO	Noticia	00:20	Neutral
17/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Campaña	AMLO	Noticia	00:25	Neutral
17/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Campaña	AMLO	Noticia	00:48	Neutral
18/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Campaña	AMLO	Noticia	00:43	Neutral
18/04/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Gastos de campaña EPN	AMLO	Noticia	00:16	Negativo
18/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Campaña	AMLO	Noticia	00:16	Neutral
18/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Campaña	AMLO	Noticia	00:28	Neutral
19/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Campaña	AMLO	Noticia	00:25	Neutral
19/04/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Reformas estructurales	AMLO	Columna	01:15	Negativo
19/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	IFE	AMLO	Noticia	00:25	Neutral
19/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Encuestas	AMLO	Noticia	00:22	Neutral
19/04/12	Tv Azteca	13	En Contexto	Campaña	AMLO	Mesa de ané	03:19	Negativo
20/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Encuestas	AMLO	Noticia	00:20	Neutral
20/04/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Propuesta económica	AMLO	Colaboraciór	00:51	Negativo
20/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Reunión con CCE	AMLO	Noticia	00:20	Neutral
20/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	IFE	AMLO	Colaboraciór	01:01	Neutral
20/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Campaña	AMLO	Noticia	00:47	Neutral
20/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Mesa de la verdad	AMLO	Colaboraciór	00:05	Neutral
21/04/12	Tv Azteca	13	Hechos Sáb:	Campaña	AMLO	Noticia	00:18	Neutral
22/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Redes sociales	AMLO	Reportaje	00:11	Negativo
22/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Encuestas	AMLO	Colaboraciór	00:20	Negativo
22/04/12	Tv Azteca	40	Código 2011	Campaña	AMLO	Colaboraciór	02:10	Negativo
23/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Campaña	AMLO	Noticia	00:36	Neutral
23/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Campaña	AMLO	Noticia	00:35	Neutral
23/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Visita a la Ibero	AMLO	Noticia	00:41	Positivo
24/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Visita a la Ibero	AMLO	Noticia	00:44	Positivo
24/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Campaña	AMLO	Noticia	00:26	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
24/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Campaña	AMLO	Noticia	00:45	Neutral
25/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Campaña	AMLO	Noticia	00:39	Neutral
25/04/12	Tv Azteca	40	El Empujón	Evaluación magisterial	AMLO	Colaboraciór	00:05	Neutral
25/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Campaña	AMLO	Noticia	00:16	Neutral
25/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Campaña	AMLO	Noticia	00:41	Neutral
26/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Campaña	AMLO	Noticia	00:41	Neutral
26/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Campaña	AMLO	Noticia	00:17	Neutral
26/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Campaña	AMLO	Noticia	00:39	Neutral
27/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Campaña	AMLO	Noticia	00:32	Neutral
27/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Campaña	AMLO	Colaboraciór	01:10	Neutral
27/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Campaña	AMLO	Noticia	00:28	Neutral
27/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Campaña	AMLO	Colaboraciór	00:22	Neutral
27/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Campaña	AMLO	Noticia	00:41	Neutral
27/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Campaña	AMLO	Colaboraciór	01:10	Neutral
28/04/12	Tv Azteca	13	Hechos Sáb:	1er debate	AMLO	Noticia	00:17	Neutral
29/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Campaña	AMLO	Noticia	00:22	Neutral
29/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Encuestas	AMLO	Colaboraciór	00:30	Neutral
29/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Redes sociales	AMLO	Reportaje	00:30	Positivo
30/04/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Campaña	AMLO	Noticia	00:26	Neutral
30/04/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Cárdenas a Pemex	AMLO	Noticia	00:55	Neutral
30/04/12	Tv Azteca	13	Hechos	Cárdenas a Pemex	AMLO	Noticia	00:42	Neutral
01/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Mitin	AMLO	Noticia	00:36	Neutral
02/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Proyecto de Gob	AMLO	Noticia	00:20	Neutral
02/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Proyecto de Gob	AMLO	Noticia	00:22	Neutral
03/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Proyecto de Gob	AMLO	Noticia	00:40	Neutral
03/05/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Debate	AMLO	Comentario	02:37	Negativo
03/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Mitin Monterrey	AMLO	Noticia	00:45	Neutral
03/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Mitin Monterrey	AMLO	Noticia	01:10	Neutral
04/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Mitin Monterrey	AMLO	Noticia	01:20	Neutral
04/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Debate	AMLO	Colaboraciór	01:20	Negativo
04/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Seguridad	AMLO	Noticia	01:03	Neutral
04/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Debate	AMLO	Colaboraciór	00:15	Neutral
04/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Diferencias con Peña	AMLO	Noticia	00:30	Neutral
05/05/12	Tv Azteca	13	Hechos Sáb:	Debate	AMLO	Noticia	01:05	Neutral
06/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Debate	AMLO	Noticia	00:30	Neutral
06/05/12	Tv Azteca	40	Código 2011	Debate	AMLO	Comentario	01:37	Negativo
07/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Debate	AMLO	Noticia	00:26	Neutral
07/05/12	Tv Azteca	40	El Empujón	Debate	AMLO	Noticia	00:35	Neutral
07/05/12	Tv Azteca	40	El Empujón	Debate	AMLO	Noticia	00:40	Neutral
07/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Debate	AMLO	Noticia	00:26	Neutral
07/05/12	Tv Azteca	40	El Empujón	Debate	AMLO	Comentario	00:40	Neutral
07/05/12	Tv Azteca	40	El Empujón	Debate	AMLO	Mesa de ané	00:57	Negativo
07/05/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Debate	AMLO	Noticia	00:16	Neutral
07/05/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Debate	AMLO	Noticia	00:15	Negativo
07/05/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Propuestas de campaña	AMLO	Colaboraciór	00:25	Negativo
07/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Debate	AMLO	Colaboraciór	00:18	Neutral
07/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Debate	AMLO	Crónica	00:22	Neutral
08/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Debate	AMLO	Noticia	00:54	Neutral
08/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Debate	AMLO	Noticia	00:20	Negativo
08/05/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Debate	AMLO	Noticia	00:32	Neutral
08/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Propuestas de campaña	AMLO	Noticia	01:02	Neutral
08/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Mitin	AMLO	Noticia	01:20	Neutral
08/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Debate	AMLO	Colaboraciór	00:35	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
09/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Gobierno de austeridad	AMLO	Noticia	00:46	Neutral
09/05/12	Tv Azteca	40	El Empujón	Gobierno de austeridad	AMLO	Noticia	01:21	Neutral
09/05/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Debate	AMLO	Noticia	00:36	Neutral
09/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Reunión con desarrolladore	AMLO	Noticia	00:43	Neutral
09/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Apoyo a Mexicana y Luz y l	AMLO	Noticia	00:37	Neutral
09/05/12	Tv Azteca	13	Shalala	Jefe de Gobierno	AMLO	Entrevista	00:20	Neutral
10/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Apoyo a Mexicana y Luz y l	AMLO	Noticia	00:45	Neutral
10/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Mensaje Día de la Madre	AMLO	Noticia	00:31	Neutral
10/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Mensaje Día de la Madre	AMLO	Noticia	01:14	Neutral
11/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Mensaje Día de la Madre	AMLO	Noticia	00:35	Neutral
11/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Debate	AMLO	Colaboraciór	00:18	Neutral
11/05/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Debate	AMLO	Noticia	00:30	Neutral
11/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Debate	AMLO	Noticia	00:40	Neutral
11/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Jefe de Gobierno	AMLO	Noticia	00:21	Neutral
12/05/12	Tv Azteca	13	Hechos Sáb:	Campaña	AMLO	Noticia	00:27	Neutral
12/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Gasolinazo	AMLO	Noticia	00:16	Neutral
12/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Mitin	AMLO	Noticia	00:22	Neutral
14/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Mitin	AMLO	Noticia	00:18	Neutral
14/05/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Propuestas de campaña	AMLO	Colaboraciór	02:36	Negativo
14/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Propuestas de campaña	AMLO	Noticia	00:43	Neutral
14/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Proceso electoral 2012	AMLO	Noticia	00:22	Neutral
14/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Diferencias con Quadri	AMLO	Noticia	00:28	Negativo
15/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Relación con Elba Esther	AMLO	Noticia	02:43	Negativo
16/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Relación con Elba Esther	AMLO	Noticia	00:49	Neutral
16/05/12	Tv Azteca	40	El Empujón	Diferencias con Quadri	AMLO	Noticia	00:30	Negativo
16/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Seguridad	AMLO	Noticia	00:27	Neutral
16/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Apoyo a Peña de Gobernac	AMLO	Noticia	00:45	Neutral
17/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Seguridad	AMLO	Noticia	00:44	Neutral
17/05/12	Tv Azteca	40	El Empujón	Proceso electoral 2006	AMLO	Colaboraciór	00:30	Neutral
17/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Seguridad	AMLO	Noticia	00:38	Neutral
17/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Encuestas	AMLO	Noticia	03:05	Neutral
17/05/12	Tv Azteca	13	La entrevista	Elecciones 2012	AMLO	Entrevista	00:15	Neutral
17/05/12	Tv Azteca	13	En contexto	Diferencias PRI	AMLO	Entrevista	00:36	Negativo
18/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Encuestas	AMLO	Noticia	00:42	Neutral
18/05/12	Tv Azteca	40	El Empujón	Encuestas	AMLO	Noticia	00:42	Neutral
18/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Propuestas de campaña	AMLO	Colaboraciór	00:16	Neutral
18/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Reunión con Banqueros	AMLO	Noticia	00:22	Neutral
18/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Encuestas	AMLO	Colaboraciór	00:30	Neutral
18/05/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	Propuestas de campaña	AMLO	Mesa de ané	01:22	Neutral
19/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Relación con Calderón H	AMLO	Noticia	00:17	Neutral
20/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Mitin	AMLO	Noticia	00:29	Positivo
21/05/12	Tv Azteca	40	Código 2011	Propuestas de campaña	AMLO	Entrevista	00:55	Neutral
21/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Marcha antipeña	AMLO	Noticia	01:10	Neutral
21/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Valoración de candidatos	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
21/05/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Marcha antipeña	AMLO	Noticia	01:10	Neutral
21/05/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	IFE	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
21/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Propuestas de campaña	AMLO	Noticia	00:25	Neutral
21/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Marcha antipeña	AMLO	Crónica	02:20	Neutral
21/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Cobertura de los medios de	AMLO	Noticia	01:00	Neutral
21/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Mitin Jóvenes	AMLO	Noticia	00:29	Neutral
21/05/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	Marcha antipeña	AMLO	Mesa de ané	00:15	Neutral
21/05/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	Marcha antipeña	AMLO	Mesa de ané	00:15	Neutral
21/05/12	Tv Azteca	13	Campañeanc	Marcha antipeña	AMLO	Mesa de ané	01:59	Positivo

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
21/05/12	Tv Azteca	13	Campañean	Mitin Jóvenes	AMLO	Mesa de ané	01:05	Neutral
21/05/12	Tv Azteca	13	Campañean	Hombre armado en mitin d	AMLO	Mesa de ané	01:01	Neutral
22/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Hombre armado en mitin d	AMLO	Noticia	01:32	Neutral
22/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Propuestas de campaña	AMLO	Noticia	00:23	Neutral
22/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Propuestas de campaña	AMLO	Noticia	00:30	Neutral
22/05/12	Tv Azteca	13	Campañean	Mensaje de AMLO en vuelc	AMLO	Noticia	00:55	Positivo
23/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Mensaje de AMLO en vuelc	AMLO	Noticia	01:09	Neutral
23/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Seguridad	AMLO	Noticia	00:38	Neutral
23/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Valoración de candidatos	AMLO	Colaboraciór	00:15	Neutral
23/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Política Económica	AMLO	Noticia	00:32	Neutral
23/05/12	Tv Azteca	13	Campañean	Mensaje de AMLO en vuelc	AMLO	Mesa de ané	00:54	Neutral
24/05/12	Tv Azteca	13	Campañean	Críticas a EPN	AMLO	Noticia	00:35	Neutral
24/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Seguridad	AMLO	Noticia	00:35	Neutral
24/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Críticas a EPN	AMLO	Noticia	00:31	Neutral
24/05/12	Tv Azteca	13	Campañean	Ruedas de prensa	AMLO	Noticia	02:34	Neutral
24/05/12	Tv Azteca	13	Campañean	Otros	AMLO	Noticia	00:34	Neutral
24/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Críticas a EPN	AMLO	Noticia	00:48	Neutral
24/05/12	Tv Azteca	40	El Empujón	MORENA	AMLO	Noticia	00:15	Neutral
25/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Educación	AMLO	Noticia	00:24	Neutral
25/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Campaña	AMLO	Colaboraciór	00:45	Neutral
25/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Movimiento 132	AMLO	Noticia	00:38	Neutral
25/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Campaña	AMLO	Colaboraciór	00:45	Neutral
28/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Mitin	AMLO	Noticia	00:43	Neutral
28/05/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Asunto Narciso Agúndez	AMLO	Entrevista	05:20	Negativo
28/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Reunión Javicer Sicilia	AMLO	Noticia	00:25	Neutral
28/05/12	Tv Azteca	13	Campañean	Reunión Javicer Sicilia	AMLO	Mesa de ané	00:35	Negativo
28/05/12	Tv Azteca	13	Campañean	Movimiento 132	AMLO	Mesa de ané	00:58	Neutral
29/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Reunión Javicer Sicilia	AMLO	Noticia	00:42	Neutral
29/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Redes sociales	AMLO	Noticia	00:47	Neutral
29/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Gobierno de austeridad	AMLO	Noticia	00:35	Neutral
30/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Gobierno de austeridad	AMLO	Noticia	02:28	Neutral
30/05/12	Tv Azteca	13	El Empujón	Manúel Espino-PRI	AMLO	Entrevista	00:20	Neutral
30/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Foro nacional del turismo	AMLO	Noticia	00:26	Neutral
30/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Foro nacional del turismo	AMLO	Noticia	00:30	Neutral
30/05/12	Tv Azteca	13	Campañean	Pase de charola	AMLO	Mesa de ané	03:33	Negativo
30/05/12	Tv Azteca	13	Campañean	Pase de charola	AMLO	Mesa de ané	01:06	Negativo
30/05/12	Tv Azteca	13	Campañean	Pase de charola	AMLO	Mesa de ané	00:44	Neutral
30/05/12	Tv Azteca	13	Campañean	Pase de charola	AMLO	Mesa de ané	01:08	Positivo
30/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Pase de charola	AMLO	Noticia	00:47	Neutral
30/05/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Debate	AMLO	Noticia	01:49	Neutral
31/05/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Foro nacional del turismo	AMLO	Colaboraciór	00:10	Neutral
31/05/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Gastos de campaña	AMLO	Noticia	00:33	Neutral
31/05/12	Tv Azteca	13	Hechos	Pase de charola	AMLO	Noticia	02:14	Negativo
31/05/12	Tv Azteca	13	Campañean	Pase de charola	AMLO	Mesa de ané	01:34	Neutral
01/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Investigación pase de char	AMLO	Noticia	00:15	Neutral
01/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Manejo del presupuesto	AMLO	Noticia	01:45	Neutral
01/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Pase de charola	AMLO	Colaboraciór	01:05	Negativo
01/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Diálogos por la paz	AMLO	Colaboraciór	00:25	Neutral
01/06/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Trata de personas	AMLO	Entrevista	00:05	Neutral
01/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Pase de charola	AMLO	Noticia	00:13	Neutral
01/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Investigación pase de char	AMLO	Noticia	00:23	Neutral
01/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Diálogos por la paz	AMLO	Colaboraciór	00:15	Neutral
01/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Investigación pase de char	AMLO	Noticia	00:05	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
01/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Investigación pase de charla	AMLO	Noticia	00:37	Neutral
01/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Pase de charola	AMLO	Colaboración	01:17	Neutral
01/06/12	Tv Azteca	13	Campañas	Pase de charola	AMLO	Mesa de análisis	02:05	Negativo
01/06/12	Tv Azteca	13	Campañas	Reelección	AMLO	Mesa de análisis	01:02	Neutral
02/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Sáb: Transparentar gastos de campaña	AMLO	Noticia	00:43	Neutral
02/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Combate a la corrupción	AMLO	Noticia	00:13	Neutral
03/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Transparentar gastos de campaña	AMLO	Noticia	00:28	Neutral
03/06/12	Tv Azteca	40	Código 2011	Pase de charola	AMLO	Noticia	00:06	Neutral
04/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Transparentar gastos de campaña	AMLO	Noticia	02:17	Neutral
04/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Pase de charola	AMLO	Noticia	00:22	Neutral
04/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Encuestas	AMLO	Colaboración	00:25	Negativo
04/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Empleos	AMLO	Noticia	00:26	Neutral
04/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Apoyo de Fox a EPN	AMLO	Noticia	00:05	Neutral
04/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Gastos de campaña	AMLO	Noticia	00:25	Negativo
04/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Apoyo de Fox a EPN	AMLO	Noticia	00:58	Neutral
04/06/12	Tv Azteca	13	Campañas	Apoyo de Fox a EPN	AMLO	Comentario	00:10	Neutral
04/06/12	Tv Azteca	13	Campañas	Apoyo de Fox a EPN	AMLO	Mesa de análisis	00:50	Neutral
04/06/12	Tv Azteca	13	Campañas	Gastos de campaña	AMLO	Mesa de análisis	00:45	Neutral
04/06/12	Tv Azteca	13	Campañas	Líderes sindicales	AMLO	Noticia	00:35	Neutral
05/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Gastos de campaña	AMLO	Noticia	00:23	Neutral
05/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Estrategias de campaña	AMLO	Noticia	00:45	Neutral
05/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Líderes sindicales	AMLO	Noticia	00:55	Neutral
05/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Sector económico	AMLO	Noticia	01:40	Negativo
05/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Combate a la corrupción	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
05/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Gastos de campaña	AMLO	Noticia	00:15	Neutral
05/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Unidad Nacional	AMLO	Noticia	00:25	Neutral
05/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Estrategias de campaña	AMLO	Noticia	00:04	Neutral
05/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Gastos de campaña	AMLO	Noticia	00:50	Neutral
05/06/12	Tv Azteca	13	Campañas	Spots contra AMLO	AMLO	Mesa de análisis	03:03	Neutral
05/06/12	Tv Azteca	13	Campañas	Estrategias de campaña	AMLO	Mesa de análisis	01:45	Neutral
05/06/12	Tv Azteca	13	Campañas	Gastos de campaña	AMLO	Mesa de análisis	00:32	Neutral
05/06/12	Tv Azteca	13	Reporte 13	Elecciones GDF	AMLO	Entrevista	01:00	Neutral
06/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	EPN gobierno incluyente	AMLO	Noticia	00:05	Neutral
06/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Estrategias de campaña	AMLO	Noticia	01:40	Neutral
06/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Diferencias JVM	AMLO	Noticia	00:19	Negativo
06/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Estrategias de campaña	AMLO	Noticia	00:23	Neutral
06/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Manejo del presupuesto	AMLO	Noticia	00:23	Neutral
06/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Estrategias de campaña	AMLO	Noticia	00:04	Neutral
06/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Estrategias de campaña	AMLO	Noticia	00:50	Neutral
06/06/12	Tv Azteca	13	Campañas	Diferencias JVM	AMLO	Mesa de análisis	01:02	Negativo
06/06/12	Tv Azteca	13	Campañas	Guerra sucia	AMLO	Mesa de análisis	02:20	Negativo
06/06/12	Tv Azteca	13	Campañas	Gobierno de Honestidad	AMLO	Noticia	00:30	Neutral
07/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Diferencias JVM	AMLO	Noticia	01:28	Negativo
07/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Encuestas	AMLO	Noticia	01:35	Neutral
07/06/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Diferencias Fox	AMLO	Noticia	00:30	Neutral
07/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Posibilidad de fraude	AMLO	Noticia	00:05	Neutral
07/06/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Proceso electoral	AMLO	Noticia	00:54	Neutral
07/06/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Posibilidad de fraude	AMLO	Entrevista	07:00	Negativo
07/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Encuestas	AMLO	Noticia	00:20	Neutral
07/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Posibilidad de fraude	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
07/06/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Participación en Tercer Gra	AMLO	Comentario	00:15	Neutral
07/06/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Participación en Tercer Gra	AMLO	Entrevista	01:30	Neutral
07/06/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Proceso electoral	AMLO	Entrevista	01:00	Neutral

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
07/06/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Movimiento Yo Soy 132	AMLO	Entrevista	05:30	Neutral
07/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Proceso de cierre de camp	AMLO	Noticia	00:18	Neutral
07/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Desconfianza en encuestas	AMLO	Noticia	00:04	Neutral
07/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Encuestas	AMLO	Noticia	00:50	Neutral
07/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Transparentar gastos de ca	AMLO	Noticia	00:35	Negativo
07/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Posibilidad de fraude	AMLO	Mesa de ané	00:45	Neutral
08/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Promoción del voto a favor	AMLO	Noticia	01:43	Neutral
08/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Segundo debate	AMLO	Noticia	00:19	Neutral
08/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Propuestas económicas	AMLO	Colaboraciór	00:40	Negativo
08/06/12	Tv Azteca	40	informativo 4	Gastos de campaña	AMLO	Noticia	00:27	Neutral
08/06/12	Tv Azteca	40	informativo 4	Capitán AMLO	AMLO	Colaboraciór	00:10	Neutral
08/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Segundo debate	AMLO	Noticia	00:03	Neutral
08/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Diferencias JVM	AMLO	Noticia	00:26	Negativo
08/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Segundo debate	AMLO	Noticia	00:35	Neutral
08/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Segundo debate	AMLO	Mesa de ané	01:15	Neutral
08/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Diferencias JVM	AMLO	Mesa de ané	00:35	Negativo
09/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Segundo debate	AMLO	Noticia	00:05	Negativo
10/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Segundo debate	AMLO	Noticia	00:05	Negativo
11/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Segundo debate	AMLO	Noticia	00:12	Neutral
11/06/12	Tv Azteca	40	El Empujón	Segundo debate	AMLO	Crónica	01:15	Negativo
11/06/12	Tv Azteca	40	El Empujón	Calderón responde a AML	AMLO	Comentario	01:30	Neutral
11/06/12	Tv Azteca	40	El Empujón	Imagen Segundo Debate	AMLO	Colaboraciór	02:45	Neutral
11/06/12	Tv Azteca	40	El Empujón	Segundo debate	AMLO	Comentario	00:27	Positivo
11/06/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Segundo debate	AMLO	Noticia	00:25	Neutral
11/06/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Encuestas	AMLO	Entrevista	01:30	Neutral
11/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Segundo debate	AMLO	Noticia	00:22	Neutral
11/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Propuestas económicas	AMLO	Colaboraciór	02:10	Negativo
11/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Segundo debate	AMLO	Colaboraciór	00:15	Negativo
11/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Segundo debate	AMLO	Colaboraciór	00:25	Neutral
11/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	PRI denuncia a Honestidad	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
11/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Segundo debate	AMLO	Noticia	00:45	Neutral
11/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	PRI denuncia a Honestidad	AMLO	Noticia	02:05	Negativo
11/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Calderón responde a AML	AMLO	Mesa de ané	01:40	Neutral
11/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	PAN contradice a AMLO	AMLO	Mesa de ané	00:40	Negativo
11/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Hackean página de Josefin	AMLO	Mesa de ané	00:20	Neutral
12/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Campaña	AMLO	Noticia	01:20	Neutral
12/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Diferencias JVM	AMLO	Noticia	00:05	Neutral
12/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	PRI denuncia a Honestidad	AMLO	Noticia	02:00	Negativo
12/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Propuestas económicas	AMLO	Noticia	00:18	Neutral
12/06/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Propuestas educativa	AMLO	Colaboraciór	04:15	Negativo
12/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Gobierno de Honestidad	AMLO	Noticia	00:20	Neutral
12/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Voto útil	AMLO	Colaboraciór	00:20	Neutral
12/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Propuestas económicas	AMLO	Noticia	00:04	Neutral
12/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Propuestas económicas	AMLO	Noticia	00:50	Neutral
12/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Provocaciones	AMLO	Mesa de ané	00:52	Neutral
12/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Propuestas económicas	AMLO	Mesa de ané	00:50	Neutral
13/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Propuestas económicas	AMLO	Noticia	01:42	Neutral
13/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Diferencias Quadri	AMLO	Noticia	00:20	Negativo
13/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Cierres de campaña estata	AMLO	Noticia	00:20	Neutral
13/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Cierres de campaña estata	AMLO	Noticia	00:22	Neutral
13/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Cierres de campaña estata	AMLO	Noticia	00:05	Neutral
13/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Diferencias JVM	AMLO	Noticia	00:05	Neutral
13/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Diferencias JVM	AMLO	Noticia	00:25	Negativo

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
13/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Cierres de campaña estata	AMLO	Noticia	00:37	Neutral
13/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	PRI denuncia a Honestidad	AMLO	Noticia	00:40	Negativo
13/06/12	Tv Azteca	13	Campañeant	Propuestas económicas	AMLO	Comentario	00:05	Neutral
13/06/12	Tv Azteca	13	Campañeant	Diferencias JVM	AMLO	Mesa de ané	00:30	Negativo
13/06/12	Tv Azteca	13	Campañeant	Cierres de campaña estata	AMLO	Mesa de ané	02:27	Neutral
14/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Diferencias JVM	AMLO	Noticia	00:28	Negativo
14/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Voto razonado	AMLO	Noticia	02:20	Neutral
14/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	PRI denuncia a Honestidad	AMLO	Noticia	00:32	Negativo
14/06/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Pacto de civilidad	AMLO	Comentario	00:25	Neutral
14/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Diferencias JVM	AMLO	Noticia	00:05	Neutral
14/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Gastos Honestidad Valiente	AMLO	Noticia	00:20	Neutral
14/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Gastos Honestidad Valiente	AMLO	Noticia	00:23	Neutral
14/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Propuestas económicas	AMLO	Noticia	01:00	Neutral
14/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Diferencias JVM	AMLO	Noticia	00:15	Neutral
14/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Monitoreo UNAM	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
14/06/12	Tv Azteca	13	Campañeant	Gastos Honestidad Valiente	AMLO	Mesa de ané	01:40	Neutral
15/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Diferencias JVM	AMLO	Noticia	00:05	Negativo
15/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Cierres de campaña estata	AMLO	Noticia	02:15	Neutral
15/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Monitoreo UNAM	AMLO	Noticia	00:07	Neutral
15/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Propuestas económicas	AMLO	Colaboraciór	01:00	Neutral
15/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Combate a la corrupción	AMLO	Colaboraciór	00:20	Negativo
15/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Cierres de campaña estata	AMLO	Noticia	00:23	Neutral
15/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Cierres de campaña estata	AMLO	Colaboraciór	00:10	Neutral
15/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Gastos Honestidad Valiente	AMLO	Noticia	00:07	Neutral
15/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Gastos Honestidad Valiente	AMLO	Noticia	00:45	Neutral
15/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Campaña - Elecciones	AMLO	Entrevista	15:52	Neutral
15/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Propuestas económicas	AMLO	Colaboraciór	01:00	Neutral
15/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Combate a la corrupción	AMLO	Colaboraciór	00:20	Negativo
15/06/12	Tv Azteca	13	Campañeant	Diferencias Quadri	AMLO	Mesa de ané	00:05	Negativo
18/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Defensa del voto	AMLO	Noticia	02:00	Neutral
18/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Defensa del voto	AMLO	Noticia	00:22	Neutral
18/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Propuestas económicas	AMLO	Colaboraciór	02:00	Negativo
18/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Pacto de civilidad	AMLO	Noticia	00:05	Neutral
18/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Pacto de civilidad	AMLO	Noticia	00:45	Neutral
18/06/12	Tv Azteca	13	Campañeant	Encuestas	AMLO	Mesa de ané	01:37	Negativo
18/06/12	Tv Azteca	13	Campañeant	Spot en favor de AMLO	AMLO	Mesa de ané	01:17	Positivo
19/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Pacto de civilidad	AMLO	Noticia	02:03	Neutral
19/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Defensa del voto	AMLO	Noticia	00:24	Neutral
19/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Debate Yo Soy 132	AMLO	Noticia	00:05	Neutral
19/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Defensa del voto	AMLO	Noticia	00:50	Neutral
19/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Monitoreo UNAM	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
19/06/12	Tv Azteca	13	Campañeant	Encuestas	AMLO	Mesa de ané	02:07	Negativo
19/06/12	Tv Azteca	13	Campañeant	Defensa del voto	AMLO	Mesa de ané	01:00	Neutral
19/06/12	Tv Azteca	13	Reporte 13	Encuestas	AMLO	Entrevista	00:15	Neutral
20/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Defensa del voto	AMLO	Noticia	01:52	Neutral
20/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Monitoreo UNAM	AMLO	Noticia	00:08	Neutral
20/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Defensa del voto	AMLO	Noticia	00:22	Neutral
20/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Pacto de civilidad	AMLO	Noticia	00:05	Neutral
20/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Diferencias JVM	AMLO	Noticia	00:05	Negativo
20/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Pacto de civilidad	AMLO	Noticia	00:40	Neutral
20/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Diferencias JVM	AMLO	Entrevista	00:25	Negativo
20/06/12	Tv Azteca	13	Campañeant	Encuestas	AMLO	Mesa de ané	03:32	Negativo
21/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Diferencias JVM	AMLO	Noticia	00:20	Negativo

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
21/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Encuestas	AMLO	Noticia	02:10	Neutral
21/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Cierres de campaña estata	AMLO	Noticia	00:19	Neutral
21/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Defensa del voto	AMLO	Noticia	00:23	Neutral
21/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Cierres de campaña estata	AMLO	Noticia	00:04	Neutral
21/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Cierres de campaña estata	AMLO	Noticia	00:50	Neutral
21/06/12	Tv Azteca	13	En Contexto	Cierre de campaña	AMLO	Entrevista	02:00	Neutral
21/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Elecciones	AMLO	Noticia	00:39	Neutral
21/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Cierres de campaña estata	AMLO	Noticia	00:40	Neutral
22/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Encuestas	AMLO	Noticia	01:50	Neutral
22/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Diferencias Fox	AMLO	Colaboraciór	00:40	Neutral
22/06/12	Tv Azteca	40	Visión 40	AMLO en el GDF	AMLO	Entrevista	00:20	Neutral
22/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Creación de contraloría ciuc	AMLO	Noticia	00:25	Neutral
22/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Cierres de campaña estata	AMLO	Colaboraciór	00:10	Neutral
22/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Desarrollo social	AMLO	Noticia	00:04	Neutral
22/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Manuel Clouthier para contr	AMLO	Noticia	00:57	Neutral
22/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Diferencias Quadri	AMLO	Noticia	00:05	Neutral
22/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Diferencias Fox	AMLO	Colaboraciór	00:40	Neutral
22/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Manuel Clouthier para contr	AMLO	Mesa de ané	02:33	Neutral
23/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Defensa del voto	AMLO	Noticia	00:15	Neutral
23/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Cierres de campaña estata	AMLO	Noticia	00:50	Neutral
23/06/12	Tv Azteca	40	Código 2011	Imágenes de campaña	AMLO	Noticia	00:05	Neutral
24/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Defensa del voto	AMLO	Noticia	01:36	Neutral
25/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Festejos planeados para 1	AMLO	Noticia	00:40	Neutral
25/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Festejos planeados para 1	AMLO	Noticia	00:23	Neutral
25/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Apoyo jóvenes	AMLO	Colaboraciór	00:05	Neutral
25/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Cierre de campaña	AMLO	Noticia	00:04	Neutral
25/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Festejos planeados para 1	AMLO	Noticia	02:43	Neutral
25/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Cierres de campaña estata	AMLO	Mesa de ané	01:00	Neutral
25/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Festejos planeados para 1	AMLO	Mesa de ané	01:27	Neutral
25/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Diferencias Quadri	AMLO	Mesa de ané	00:15	Neutral
26/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Festejos planeados para 1	AMLO	Noticia	01:51	Neutral
26/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Diferencias Quadri	AMLO	Noticia	00:40	Neutral
26/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Encuestas	AMLO	Noticia	00:55	Neutral
26/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Seguridad	AMLO	Noticia	00:38	Neutral
26/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Elecciones	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
26/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Diferencias JVM	AMLO	Noticia	00:20	Negativo
26/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Mitin	AMLO	Noticia	01:56	Positivo
26/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Campaña	AMLO	Mesa de ané	00:20	Neutral
26/06/12	Tv Azteca	13	Campañean	Encuestas	AMLO	Mesa de ané	01:46	Neutral
26/06/12	Tv Azteca	13	Reporte 13	Campaña	AMLO	Reportaje	33:00	Neutral
27/06/12	Tv Azteca	40	El Empujón	Cierre de campaña	AMLO	Noticia	00:20	Neutral
27/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Diferencias JVM	AMLO	Noticia	00:25	Negativo
27/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Mitin Edo. Mex	AMLO	Noticia	02:13	Positivo
27/06/12	Tv Azteca	40	El Empujón	IFE	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
27/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Colegio Nacional de la Aboç	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
27/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Cierre de campaña	AMLO	Noticia	00:15	Neutral
27/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Cierre de campaña	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
27/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Cierre de campaña	AMLO	Noticia	00:29	Neutral
27/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Cierre de campaña	AMLO	Noticia	00:16	Positivo
27/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Cierre de campaña	AMLO	Noticia	02:43	Positivo
27/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Diferencias JVM	AMLO	Noticia	00:35	Negativo
28/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Diferencias JVM	AMLO	Noticia	00:31	Negativo
28/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	Cierre de campaña	AMLO	Noticia	02:42	Positivo

**PROCESO ELECTORAL 2012: NOTAS DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DEL 30 DE MARZO AL 30 DE JUNIO**

Fecha	Televisora	Canal	Programa	Tema	Candidato	Género	Duración	Impacto
28/06/12	Tv Azteca	13	Hechos AM	IFE	AMLO	Noticia	00:10	Neutral
28/06/12	Tv Azteca	13	Venga la ale	IFE	AMLO	Noticia	00:16	Neutral
28/06/12	Tv Azteca	40	Informativo 4	Pacto de civilidad	AMLO	Noticia	00:22	Neutral
28/06/12	Tv Azteca	13	Hechos	Pacto de civilidad	AMLO	Noticia	00:22	Neutral
29/06/12	Tv Azteca	13	Hechos Meri	Pacto de civilidad	AMLO	Noticia	00:22	Neutral
29/06/12	Tv Azteca	40	Visión 40	Pacto de civilidad	AMLO	Noticia	00:21	Neutral