



igual que las ganas de cambiar el país.

El camino de la impugnación de la elección se prevé muy cuesta arriba para el Movimiento Progresista. El conflicto poselectoral de 2012 ha sido muy diferente al de 2006, y no se ve en el horizonte una salida decorosa desde los tribunales. El rebase de los topes de campaña, por ejemplo, no es causal de nulidad de la elección y, en todo caso, no será dictaminado hasta después de que la elección haya sido calificada por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF). Tampoco en las calles se avizora un movimiento que pueda hacer frente al encumbramiento de Peña Nieto; difícilmente los jóvenes podrán hacer algo al respecto, y no se ve en AMLO la intención de tomar la calle.

PRI, dinero y propaganda serán (son) los tres grandes triunfadores de las elecciones.

Esse Percipi Est: Breve análisis de las campañas electorales televisivas del 2012

Tony Payán*

Introducción y objetivo

La campaña electoral 2012 concluyó con la jornada cívica del 1º de julio, aun cuando las impugnaciones en el orden legal hayan continuado. Durante los 90 días de campaña (abril, mayo y junio), los candidatos apelaron al electorado mediante estrategias mercadotécnicas y recorridos geográficos. Una de las estrategias consistió en la elaboración de comerciales diseñados para la televisión (*spots*), un medio electrónico que invoca tanto al oído como a la vista. La

intención de éstos fue convencer al electorado que el candidato/a era la mejor opción. El objetivo de este análisis se centra en este componente mediático de las campañas, los *spots* televisivos y su contenido e impacto en el electorado. Se examinaron las tres principales campañas mercadotécnicas televisivas, es decir, la de Andrés Manuel López Obrador (PRD), la de Josefina Vázquez Mota (PAN), y la de Enrique Peña Nieto (PRI). La hipótesis central es la siguiente: las campañas diseñaron sus *spots* televisivos para: 1) diferenciar a sus candidatos; y 2) realizar propuestas programáticas guiadas por su visión política e inclinación ideológica.

Metodología

La metodología consistió en recoger los *spots* televisivos de los tres principales candidatos a través del sitio www.youtube.com y ordenarlos cronológicamente para examinar su contenido. Se analizaron 18 *spots* de la campaña de López Obrador —15 elaborados por el PRD y 3 por el PT—; 16 *spots* de Josefina Vázquez Mota; y 15 de Enrique Peña Nieto. Todos fueron televisados durante los 90 días de la campaña electoral oficial y todos son de 31 segundos de duración. Cada *spot* fue visto

*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez/The University of Texas at El Paso/Rice University.

y revisado por lo menos dos veces y analizado con relación a su contenido y a la hipótesis planteada. Enseguida se presentan los resultados.

Análisis

Los *spots* de Enrique Peña Nieto mostraron una consistencia notable a lo largo de los 90 días. El centro de atención en todos siempre fue el candidato, aun cuando el escenario en el trasfondo o el tema variaran. De hecho, algunos de los *spots* tenían como trasfondo escenarios en varios estados de la República, pero siempre aparecía el candidato como el centro haciendo referencias a problemas como la inseguridad, la pobreza o la emigración. En ninguno de los temas profundizó el candidato en cuestiones programáticas para resolver estos problemas y se limitó a afirmar que existían y que se comprometía a resolverlos. La consistencia de los *spots* de Peña queda reforzada por el *slogan* de la campaña, el cual no cambió, aunque tuvo varias versiones: "Tú me conoces"; "Es mi compromiso"; "Yo me comprometo"; todos auto-referenciales y sin proponer soluciones a los problemas mencionados. No hubo tampoco una segmentación importante del electorado en el mensaje de los *spots* de Peña. Fueron mensajes

generales. El candidato tuvo también un *spot* biográfico en el cual hace referencia a su infancia en Atlacomulco, a los discos que tocaban sus abuelos, etcétera, pero no hace referencias a su vida personal actual ni aparecen miembros de su familia. El candidato es el centro único. En todos, el mensaje es consistente: centrado en el candidato y enmarcado por el *slogan* de la campaña.

La candidata Josefina Vázquez Mota mostró una conducta más errática. Hubo variaciones importantes en sus *spots* televisivos. Un primer corte analítico reveló que hubo dos ejes principales: uno temático y uno demográfico, ambos dedicados a segmentar al electorado. Varios se refirieron a temas como la educación, la inseguridad, la economía, etcétera. A diferencia de los *spots* de Peña, Vázquez propone soluciones programáticas, tales como cuentas bancarias para niños en la escuela, etcétera, pero nada que fundamentalmente cambie el sistema desde sus estructuras. En otro plano, algunos *spots* mostraban familias, niños y niñas, y grupos de personas, en un intento por segmentar el electorado demográficamente. En algunos, especialmente hacia el final, la mujer aparece de manera prominente en los *spots*. Josefina no es siempre el foco de atención de cada recuadro, a diferencia de los de Peña. También, a diferencia de Peña, quien no hace referencias a su desempeño como ejecutivo estatal, Vázquez sí hace constantes alusiones a su desempeño en Desarrollo Social y Educación, con la intención de apelar al voto retrospectivo. Hubo también referencias a su condición de mujer, entre las que figuran dos sub-slogans: "La mujer tiene palabra" y "Aunque lleve faldas, traigo los pantalones bien puestos." Estos sub-slogans a menudo eclipsan el *slogan* principal de la campaña: "Diferente".





Algunos de los *spots* tienen referencias futurísticas tales como: “Una nueva historia”, “Un nuevo día”, “Un nuevo pacto”, pero sin rayar en lo mesiánico. Es evidente también un cambio de imagen en la misma candidata. El vestuario, el corte de pelo, y los accesorios sufrieron transformaciones. Estos constantes cambios en los mensajes televisados pudieran reflejar las contrariedades de la campaña que no logró nunca una tracción arriba del 30% de las preferencias electorales y se estabilizó en alrededor del 25%. El *spot* biográfico sí muestra a la candidata rodeada de su familia, hace referencias a la naturaleza empresarial de su familia y habla de su experiencia en la política y administración pública, apelando al voto emocional mucho más abiertamente que Peña y sus *spots* casi monocromáticos en carácter.

Los *spots* de Andrés Manuel López Obrador analizados en esta reflexión se pueden dividir en dos grupos: aquellos patrocinados por el PRD y los patrocinados por el PT. Los *spots* deben dividirse así porque existe una diferencia fundamental entre los dos. Los patrocinados por el PRD obedecen al carácter más nacional de ese partido y comparten algunas características con los de Vázquez. Primero, hay referencias a una nueva historia, a una refundación, a una renovación nacional, incluso de manera más enfática que los *spots* de Vázquez. Se hace referencia a un cambio real, el mensaje principal del *slogan* de la campaña: “El cambio verdadero está en tus manos”. El mensaje intenta separar al candidato de los otros dos, argumentando que éste representa la verdadera opción y que los otros dos candidatos son lo mismo. Segundo, hay referencias históricas a la Revolución mexicana, a la expropiación de la industria petrolera, a los movimientos masivos de la

década de 1960, etcétera, en un intento por dotar al candidato de un linaje histórico y apelar a un segmento más nacionalista y de izquierda, pero sin rayar en un radicalismo que alejó a gran parte de la clase media en el 2006. Los *spots* que hacen uso de la historia colocan al televidente en medio de cada momento histórico, haciéndolo pensar que forma parte de algo mucho más grande que él/ella mismo. También hay referencias a conceptos como la justicia, el destino, la fraternidad, la lealtad, la esperanza, y otros conceptos con un alto correlativo emocional. Éstos elevan al candidato por sobre el discurso más programático de Vázquez y muy por encima del discurso candidato-céntrico de Peña. De hecho hay menos referencias programáticas en los *spots* del PRD que en los del PAN y muchas más referencias a conceptos etéreos.

Segundo, en un *spot* se hacen referencias al desempeño de López Obrador como Jefe de Gobierno del Distrito Federal, exhibiendo a la ciudad como un modelo de sociedad en un México caótico. Esto es un esfuerzo por apelar al voto retrospectivo, aunque el mayor esfuerzo se dirige de manera más obvia al voto prospectivo e ideológico. Tercero, como Vázquez, y a

diferencia de Peña, los *spots* televisivos del PRD muestran otras voces. Mientras que Peña es prácticamente la única figura y la única voz en sus *spots*, López y Vázquez, muestran a otras personas explicando por qué van a votar por el/la candidata. En el caso de López, las voces son diversas e incluyen artistas, jóvenes, mujeres, y otros, en un esfuerzo evidente de demostrar credibilidad en la voz de ciudadanos comunes y corrientes.

Cuarto, López Obrador también tiene un *spot* biográfico. En él se muestra al candidato con su hijo pequeño sentado en su pierna, mientras el candidato explica el México que desea para su hijo. En otros *spots*, se muestra al candidato en sus años de juventud, con recuadros en blanco y negro para darle un sentido de historia, dialogando con trabajadores y campesinos. El *slogan* de la campaña figura con prominencia, pero no es necesariamente central. De hecho, como el de Vázquez, a veces tiende a perderse. Quinto, los *spots* de López al principio de la campaña muestran al candidato disculpándose por su actitud y acciones en el escenario poselectoral del 2006. Se disculpa por los inconvenientes causados a los ciudadanos por las protestas y bloqueo de calles,

así como por su actitud hacia las instituciones. Habla de paz, de concordia, de reconciliación. Este mensaje intenta reparar algo del daño a la conexión entre el candidato y la clase media del país, parte de la cual el candidato necesitaba para ganar la elección. Finalmente, casi no hay propuesta programática en los *spots* de López. En esto, los del PRD tienen algo en común con Peña: la propuesta para resolver problemas específicos se pierde en la figura central de Peña y en el reto de cambio estructural de los *spots* de López.

Los tres *spots* del PT, partido de la coalición que postuló a López, merecen un análisis aparte. Los del PT son los más diferentes, incluso que los patrocinados por el PRD. Los del PT son mucho más ideológicos y agresivos. En los *spots* del PT se ataca más abiertamente al PRI y al PAN. Son *spots* negativos, que muestran imágenes en blanco y negro, para enfatizar el contraste entre la “derecha”, representada indistintamente por el PRI y el PAN, y la “izquierda”, representada por López. Los *spots* utilizan frases negativas como “La mafia en el poder”, “la verdad y la mentira” (con imágenes en claroscuros), “las máscaras de la derecha”, “el robo”, “la pesadilla”, “tienen miedo” y “urge un cambio”. Hablan de la necesidad de una transformación profunda del sistema económico y político. Su contenido ideológico es mucho más alto al de los otros partidos, incluyendo al PRD. Los *spots* del PT tienen un gran contenido de nacionalismo, con tonos épicos, y a veces hasta cósmicos.

Conclusión

¿Cuáles son los resultados de este análisis con respecto a la hipótesis planteada? Aunque ésta es una mera guía para el análisis del contenido de los *spots*, los hallazgos la rebasan. Primero,





los *spots* sí diferencian a los candidatos entre sí. En este sentido la hipótesis se confirma. Pero no lo hacen de la misma manera. Segundo, el rumbo ideológico propuesto no es del candidato sino del partido o, más bien, de su cultura política. Tercero, lo programático queda en un plano casi sin importancia.

La campaña más personalizada es la de Peña. No hay programa de gobierno ni visión política o ideológica detectable en los *spots* del PRI. La campaña es candidato-céntrica, desde su presencia constante en cada recuadro de sus *spots* hasta su *slogan* dirigido hacia sí mismo. Reflejan la cultura política hiperpragmática del PRI y su tradicional culto a la personalidad. Es difícil atisbar cuestiones programáticas o ideológicas a partir de los *spots* del PRI. Es evidente que los *spots* televisivos no estaban diseñados para ofrecer soluciones o sugerir un rumbo político para el país, más bien reflejan la cultura política pragmática y personalista tradicional de esa organización. Con esto se fortalece la hipótesis de que Peña y el PRI se apoyaron mucho más fuertemente en una serie de pactos para lograr el triunfo. Los *spots* no fueron una parte central de la estrategia de la campaña.

La campaña de Vázquez tampoco se ajusta exactamente a nuestra hipótesis. Los *spots* quedan más o menos comprendidos dentro de lo que es natural al PAN, su cultura política gradualista pero menos a su postura ideológica. En los *spots* de Vázquez no hay un rompimiento con el partido o la postura de los gobiernos panistas en los últimos dos sexenios ni una crítica estructural profunda al *status quo*. Hay una visión política gradualista, de cambio paulatino, de propuestas marginales. Estas conclusiones son entendibles a partir de la cultura política del PAN y su posición en el

poder y no necesariamente de lo que pudiera extraerse a partir de un análisis de los *spots* de la campaña de Vázquez. Lo que sí reflejan es una campaña menos disciplinada y más caótica que la de Peña. La campaña del PAN no logró encontrar la ruta ascendente en ningún momento de la contienda.

Los *spots* del PRD se conforman a nuestra hipótesis un poco más cercanamente, aunque la mayor parte del peso de esta conformación recae sobre la visión ideológica y menos sobre la visión programática. De hecho la visión ideológica del PRD, aunque suavizada en sus *spots*, es también clara y se deja ver en éstos. Pero hay poca programática y un nivel de enfoque en el candidato un poco mayor que el de Vázquez pero menor que el de Peña. Los *spots* del PT tienen un mayor contenido ideológico y poco contenido programático. Casi no hay propuesta en los *spots* del PT, sólo una postura ideológica más contrastante. Es posible que esto sea el producto de una división de labor mercadotécnica en la cual el PRD suaviza la imagen del candidato para apelar a la clase media mientras que el PT radicaliza su discurso para mantener el apoyo de la izquierda radical.

En general, los *spots* no parecen haber sido centra-

les en la campaña de Peña, para quienes una serie de pactos con diferentes actores fueron más importantes y para quien la construcción de una imagen trascendió lo que es posible en 90 días. Los spots televisivos parecen haber sido más centrales en la campaña de Vázquez. Esto obedece al deseo de segmentar al electorado temático y demográficamente. El contenido programático de Vázquez es también el más alto de los tres candidatos, sin llegar a ser muy alto. Los spots televisivos sí parecen mucho más centrales en las campañas de la izquierda. Esto pudiera sugerir que entre más ideológico el eje de un partido más centrales sus spots televisivos como instrumento de comunicación hacia la población.

Se puede concluir que los spots televisivos, en contenido y enfoque, son más bien espejos de la cultura política del partido (pragmatismo y personalismo, gradualismo político, ideología y cambio, etcétera), pero en ningún momento parecen tener un alto nivel de importancia en lo programático. Diferencian partidos y candidatos, sí; pero no proponen soluciones concretas. Es decir, los spots del 2012 no están diseñados para hacer propuestas concretas sobre problemáticas concretas, sino que son una

imagen fiel de la cultura política del partido que los compone. Otros objetivos, tales como presentar a los candidatos al electorado, corregir defectos o desventajas, reforzar sus fortalezas, destacar su desempeño anterior o resaltar un aspecto de su vida o su personalidad son importantes, pero secundarios. El electorado no puede discernir, a partir de los spots televisivos, casi nada de la manera en que los candidatos pudieran gobernar al país después de su elección y sólo pueden leer esto a partir de un conocimiento previo de la cultura política del partido.

Proceso Electoral Federal 2012: Conformación del Congreso de la Unión

Cecilia Sarabia Ríos*

La conformación del H. Congreso de la Unión para el periodo 2013-2015 es muy importante para el escenario político del país. Las situaciones electorales previas a la configuración, los resultados electores que delinearon el mapa de la LVII Legislatura y su dinámica son algunos elementos que merecen la atención.

El proceso electoral federal 2012

El domingo 1 de julio de 2012 se realizó la jornada electoral para renovar al titular del Poder Ejecutivo (un individuo) y a los integrantes del Poder Legislativo (628 individuos). El proceso electoral incluyó cinco elecciones: 1) Presidente de la República; 2) Senadores de Mayoría Relativa (MR); 3) Senadores de Representación Proporcional (RP); 4) Diputados de MR; y 5) Diputados de RP.

En la contienda participaron los siete



*El Colegio de la Frontera Norte.