

Comunicación política y razones de voto

durante la elección presidencial 2012

José Antonio Meyer Rodríguez, Gabriel Miranda Trejo y Carla Ríos Calleja
Centro de Investigación sobre Opinión Pública
Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico
Benemérita Universidad Autónoma de México

Resumen

Este estudio plantea la coexistencia de tres modelos de comunicación política en México que funcionan en forma convergente y aportan cada uno su cuota de sentido a las campañas electorales y los resultados de la votación. Entre los factores que mayormente contribuyeron a la construcción de decisiones de voto de los diferentes grupos ciudadanos durante la contienda presidencial de julio de 2012, figuraron las encuestas, los spots audiovisuales y los debates, los cuales garantizaron el control de los procesos y la nula presencia de confrontaciones. No obstante, irrumpieron en el espacio público nuevos componentes de origen ciudadano -redes sociales- que dieron mayor significación al proceso electoral e impactaron en buena medida las decisiones de voto. De esta manera, aunque los resultados fueron consistentes con las intenciones de voto manifiestas desde el inicio de la campaña, los procesos de recepción continuaron siendo condicionados por las tradicionales instancias de mediación, emocionales por la intervención constante de discursos mediáticos y condicionados por la deliberación extendida en redes sociales.

Palabras clave

Elecciones, spots, encuestas, debates, redes sociales

Introducción

En México la competencia electoral se ha extendido en los últimos años y generado una constante alternancia política en los tres niveles del gobierno y las cámaras legislativas (federales y estatales) de todo el país. En esa recomposición de la geografía política del territorio las estrategias de comunicación electoral han jugado un papel cada vez más relevante (García Montaña, 2004), al grado que actualmente los procesos electorales –tanto nacionales como regionales y locales– no pueden entenderse sin la utilización de encuestas de intención de voto, debates entre candidatos y spots en radio y televisión que ponderan la imagen y atributos personales de los candidatos como principales componentes de significación.

Es por ello que, Trejo (2004) ha definido a la actual democracia mexicana como una *mediocracia*, la cual denota la participación e incidencia creciente de las industrias de comunicación (sobre todo audiovisuales) en el enfoque y orientación de las campañas electorales y los diversos procesos de establecimiento de agendas y deliberación pública. En tal forma, como dice Guerrero (2006:p.17), la espectacularización mediática de las campañas electorales ha desplazado el sentido original de la auscultación social y la búsqueda de consensos para centrarse en la promoción de candidatos y la exposición de propuestas que no siempre atienden las demandas y necesidades de la sociedad. Por tanto, “en vez de que los procesos de alternancia política hayan fortalecido la participación ciudadana, el reconocimiento de las diversidades y contribuido al avance de la transición democrática en el país, los espacios de deliberación pública se reducen cada vez más e inhibe el crecimiento de la cultura cívica de la población”.

La elección presidencial de 2012 puede ser definida, en primer término, por un contexto de desilusión paulatina de la sociedad en la gestión presidencial del Partido Acción Nacional (Consulta Mitofsky, 2012) que ha reportado durante 12 años modestos resultados en inversión productiva, creación de empleos,

relaciones con el exterior, combate a la pobreza y la desigualdad (CONEVAL; 2012). En segundo término, por una percepción más o menos generalizada de que la violencia y la inseguridad se han extendido por el país por la lucha militar del gobierno federal contra el fenómeno del narcotráfico y el crimen organizado transnacional (Chabat, 2010). En tercer término, por el reposicionamiento no previsto del Partido Revolucionario Institucional a nivel nacional derivado de la polarización política del entorno político, su papel mediador en el congreso de la Unión y de supremacía constante en los gobiernos regionales y los congresos estatales (Campos, Nexos, 2009).

De esta manera, de acuerdo a los sondeos de intenciones de voto realizados al inicio de la campaña (GEA-ISA, marzo de 2012), Enrique Peña Nieto, candidato de la Coalición Compromiso por México -formada por los partidos Revolucionario Institucional y Verde Ecologista de México- tenía una ventaja del 34%, la candidata Josefina Vázquez Mota del Partido Acción Nacional alcanzaba el 21%, Andrés Manuel López Obrador del Movimiento Progresista -formado por los partidos de la Revolución Democrática, del Trabajo y Movimiento Ciudadano- lograba el 15% y Gabriel Quadri de la Torre, del Partido Nueva Alianza, el 1%. Las mediciones señalaban también un porcentaje de votantes indecisos cercano al

opiniones vertidas por distintos analistas en las diferentes publicaciones y noticieros de radio y televisión del país. El segundo lo constituyeron las encuestas que realizaron diferentes empresas para dar seguimiento puntual a las intenciones de voto manifiestas por la ciudadanía. El tercero lo formaron los spots audiovisuales, a partir de una intensa campaña promocional autorizada por el Instituto Federal Electoral (IFE) en estaciones de radio y televisión de todo el país. El cuarto se estructuró por dos debates oficiales organizados por el IFE y uno más informal convocado por el grupo #Yosoy132. El quinto fue la incorporación definitiva de las tecnologías interactivas y las redes sociales que provocaron deliberaciones públicas de importante significación hacia el final de la campaña. El uso estratégico de la comunicación política durante el proceso electoral buscó otorgar un valor simbólico a los candidatos y sus propuestas políticas para persuadir a los votantes de las distintas regiones del país, así como contribuir a la representación y deliberación de sus razones y decisiones de voto.

En ese sentido, aunque está comprobado que los factores emotivos y racionales de los votantes dependen de muchos elementos, condiciones, escándalos y coyunturas presentes durante la elección (González, 2009), es sabido también que el triunfo de un candidato se constituye por la adecuada conjunción entre comunicación política y movilización social y su consonancia directa con la cultura política imperante, la acción de las diferentes instancias de mediación social (familia, escuela, trabajo, iglesia, líderes comunitarios, etc.) y la participación organizada de la población (Canel, 1998). Ejemplo significativo de esta concatenación entre los discursos mediáticos y la construcción de consensos en una elección presidencial lo constituye la campaña del candidato Demócrata Barack Obama en 2008, cuyo triunfo en 2008 fue una espiral de factores simbólicos en un contexto económico de incertidumbre y desconfianza social. En ella se combinó de una buena estrategia de comunicación electoral a través de spots audiovisuales y debates -que supo aprovechar los errores del candidato opositor y mostrar las evidencias negativas del contexto- y la movilización social a

través de redes sociales que garantizó la incorporación de nuevos votantes (Meyer, 2011).

En el caso de México, las experiencias de las dos últimas campañas presidenciales (Moreno, 2009, Lawson y Moreno, 2007 y Sarsfield, 2010 y Guerrero, 2012) han identificado que los sectores más permeables a la comunicación electoral son las mujeres, los jóvenes y los nuevos votantes. Ello sin dejar de considerar que en el país sigue imperando un alto nivel de clientelismo y discrecionalidad institucional que actúan siempre como factores de mediación y cooptación en favor de los partidos mayoritarios. En tal forma, aunque no existen reglas que garanticen resultados positivos el día de la elección si hay ciertas constantes determinadas por el ritmo y secuencia del proceso, la comunicación electoral de los candidatos y partidos, el aprovechamiento estratégico de las coyunturas y la consistente movilización social (Saénz y Jiménez, 2010). Del mismo modo, el comportamiento electoral depende en buena medida de la cultura política regional, los factores de mediación social y, de manera creciente, los niveles de exposición a los medios de comunicación, las tecnologías interactivas y las redes sociales (Tichenor y Donahue & Olien, 1970).

De acuerdo a lo anterior, es posible plantear que si bien los diferentes componentes de significación mediática electoral no pueden ser considerados como constructores definitivos de las razones de voto de la población en México, si tienen un nivel de incidencia amplio en la deliberación pública y el valor simbólico generado si es esencial para la construcción de la percepción emotiva de los diferentes tipos de votantes (Iyengar, 1994). En razón de ello, se ha considerado pertinente analizar la significación de las distintas estrategias de comunicación durante el proceso de elección presidencial 2012 y determinar el nivel de incidencia que el valor simbólico generado tuvo en la construcción de las razones y decisiones de voto de los ciudadanos participantes. Entiende por razones de voto (Aguilar y Galicia, 2004), los factores sociales, grupales e individuales que inciden directamente en el comportamiento electoral de los

ciudadanos, a partir del contexto socio-económico imperante, la significación otorgada al voto, la identificación con la propuestas de campaña y los atributos reconocidos en los candidatos particulares.

.

Metodología de la investigación

El estudio se sustentó en la siguiente pregunta de investigación: ¿qué tan definitivas en las razones de voto de los ciudadanos participantes fueron las

De acuerdo al monitoreo del Instituto Federal Electoral, realizado por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM a los noticieros de radio y televisión del país entre el 30 de marzo y el 27 de junio, los resultados fueron los siguientes:

Cuadro No. 1 Monitoreo de espacios informativos en radio y televisión del país		
Candidatos	Coaliciones / Partidos	Porcentaje del tiempo total de transmisión en noticieros de radio y televisión
Enrique Peña Nieto 77 valoraciones negativas 107 positivas	Compromiso por México Total 328:28:53 horas Radio 291:07:02 horas Televisión 37:21:51 horas	PRI-PVEM Total 30.30 % Radio Televisión 32.48 30.17 % Televisa 28.75 % TV Azteca 30.60 %
Josefina Vázquez Mota 364 valoraciones negativas 71 valoraciones positivas	Partido Acción Nacional Total 493:30:32 horas Radio 437:58:23 horas Televisión 53:32:09 horas	PAN Total 30.51 % Radio Televisión 30.66% 29.42%
Andrés Manuel López Obrador 126 valoraciones negativas 97 valoraciones positivas	Coalición Movimiento Progresista Total 365:49:56 horas Radio 312:53:13 horas Televisión 43:56:43 horas	PRD-PT-Movimiento Ciudadano Total 22.62 % Radio Televisión 22.53 % 23.28% Televisa 25.73 % TV Azteca 25.05 %
Gabriel Quadri de la Torre 14 valoraciones negativas 0 positivas	Partido Nueva Alianza Total 237:03:41 horas Radio 204:43:09 horas	PANAL Total 16.57 % Radio Televisión 14.33% 17.13%

Cuadro No. 2
Intención de voto por candidato, según empresa encuestadora

	Televisión 32:20:32 horas	
Fuente: Instituto Federal Electoral. Monitoreo de noticieros de radio y televisión del país. Universidad Nacional Autónoma de México. Periodo del 31 de marzo al 27 de junio de 2012. [Consultado el 8 de julio de 2012]. http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Monitoreo_de_Medios/		

Como puede observarse aunque la candidata del PAN obtuvo el mayor número de horas de transmisión en los noticieros de radio y televisión del país, fue el candidato de la Coalición Compromiso por México quien alcanzó el tratamiento más positivo en las diferentes coberturas. Lo mismo sucedió con las informaciones transmitidas por las televisoras nacionales, particularmente en el caso de TV Azteca. El Movimiento Progresista alcanzo en conjunto una presencia importante en los noticieros de radio y televisión. Sin embargo, el candidato López Obrador siempre tuvo una presencia inferior a la del candidato Peña Nieto y mayor número de informaciones negativas.

Análisis de las encuestas preelectorales realizadas por diferentes empresas sobre las intenciones de voto de la ciudadanía

A partir de las intenciones de voto reportadas por diferentes empresas encuestadoras durante los 90 días de campaña, se reportaron las siguientes resultados generales:

Periodo	Empresa	Muestra	Encuesta	Error	EPN	JVM	AMLO	GQT	No respuesta	Ventaja
25/06/12 27/06/12	Milenio-GEA ISA	1144	Vivienda	±3%	39.5	18.9	24.1	1.8	15.7	Peña +15.4
24/6/12 26/6/12	Milenio-GEA ISA	1152	Vivienda	±3%	39.8	19.2	23.9	2.2	14.9	Peña +15.9
23/6/12 25/6/12	Milenio-GEA ISA	1152	Vivienda	±3%	38.8	21.1	22.9	2.3	14.9	Peña +15.9
22/6/12 24/6/12	Consulta Mitofsky	1000	Vivienda	±3.1%	38.4	20.8	25.4	1.8	13.6	Peña +13.0
22/6/12 24/6/12	Grupo Fórmula	1150	Vivienda	±3%	36.3	20.2	21.8	3.5	18.2	Peña +14.5
22/6/12 24/6/12	Milenio-GEA ISA	1152	Vivienda	±3%	38.3	22.1	22.8	2.3	14.5	Peña +15.5
22/6/12 24/6/12	El Universal- Buendía y Laredo	2000	Vivienda	±2.5%	41.2	20.6	23.8	2.0	12.4	Peña +17.4
21/6/12 23/6/12	Milenio-GEA ISA	1152	Vivienda	±3%	38.5	21.4	22.9	2.5	14.7	Peña +15.6
21/6/12	SDP Noticias- Covarrubias	1500	Vivienda	±2.53%	38.0	25.0	28.0	3.0	6.0	Peña +10.0
21/6/12	Grupo Reforma	1616	Vivienda	±2.7%	32.2	18.8	24.1	3.6	21.3	Peña +8.1

Fuente: ADNPolítico *Intención de voto por candidato, según agencia encuestadora (%)*. [Consultado el 26 de julio de 2012]. <http://www.adnpolitico.com/encuestas>

En este reporte se destaca la ventaja constante que las empresas encuestadoras otorgaron durante todo el periodo de campaña al candidato de la Coalición Compromiso por México. La ventaja fue desde el 8.1% reportado por Grupo Reforma hasta el 17.4% de El Universal-Buendía y Laredo. No obstante, es de mencionar que el nivel de no respuesta de estas encuestas osciló entre el 21.3% de Grupo Reforma y el 6.0% de SDP Noticias-Covarrubias.

Análisis de los spots televisivos transmitidos por los partidos políticos en diferentes estaciones de televisión del país

De acuerdo a las últimas reformas legislativas (COFIPE, 2007), la administración de los tiempos oficiales del estado en radio y televisión durante las etapas electorales corresponde al Instituto Federal Electoral. Con base en ello, el organismo programó entre el 18 de diciembre de 2011 y el 1 de julio de 2012, 28.9 millones de spots en 2 mil 335 emisoras de radio y televisión de todo el país, de los cuales se alcanzó un nivel de cumplimiento del 97.8%.

Cuadro No. 3 Análisis de los spots políticos de los candidatos a la Presidencia de la República durante las elecciones federales 2012				
Enfoque de spots	EPN	JVM	AMLO	GQT
Orientación				
Spot de presentación y/o posicionamiento	20 %	15 %	30 %	20 %
Spot de propuestas y/o compromisos	60 %	45 %	30 %	45 %
Spot de respuestas y/o ataques		30 %	20 %	20 %
Spot de llamado al voto	20 %	10 %	20 %	15 %
Relevancia				
Alta	80 %	10 %	70 %	60 %
Mediana	15 %	70 %	20 %	30 %
Baja	5 %	20 %	10 %	10 %
Temática principal				
Estado de derecho	30 %	30 %	40 %	20 %
Economía y crecimiento	40 %	40 %	30 %	50 %
Desarrollo y bienestar social	30 %	30 %	30 %	30 %
Tipo de argumentación				
Emocional/simbólica	95 %	85 %	75 %	15 %
Racional/reflexiva	5 %	15 %	25 %	85 %
Bases de la argumentación				
Basada en hechos/problemas	40 %	35 %	40 %	40 %
Basada en necesidad social	30 %	30 %	30 %	20 %
Basada en una opinión personal	20 %	15 %	20 %	30 %
Basada en un principio del partido	10 %	20 %	10 %	10 %
Amplitud en el tratamiento				
Enuncia un problema/carencia	40 %	20 %	50 %	40 %
Propone una solución	30 %	30 %		30 %
Establece un compromiso	20 %	30 %	40 %	10 %
Define una política pública	10 %	20 %	10 %	20 %

Profundidad en el tratamiento Explica en forma argumentada Persuade sobre una realidad	20 % 80 %	20 % 80 %	75 % 25 %	90 % 10 %
Enfoque de la propuesta Propuesta clara Propuesta medianamente clara Propuesta confusa	80 % 20 %	70 % 20 % 10 %	70 % 20 % 10 %	80 % 20 %
Fuente de legitimidad de la propuesta Candidato (a) Partido/coalición Demanda social Necesidad que debe atenderse	80 % 10 % 10 %	10 % 70 % 20 %	75 % 15 % 10 %	80 % 20 %
Presencia del candidato (a) como sustentante de la propuesta Presencia principal Presencia secundaria	85 % 15 %	80 % 20 %	90 % 10 %	30 % 70 %
Apelación al receptor Enunciación directa Enunciación indirecta	90 % 10 %	80 % 20 %	90 % 10 %	90 % 10 %
Valor social de la propuesta Necesidad urgente Demanda constante Necesidad latente	70 % 20 % 10 %	75 % 15 % 10 %	60 % 30 % 10 %	80 % 20 %
Fuente: Meyer, J. A., Miranda, G. Ríos, C., Bañuelos, R., López, I., Gutiérrez, M, y Lara, C. <i>Spots políticos y elecciones presidenciales 2012</i> . México: Red de Observatorios Mediáticos. CONEICC.				

Análisis del segundo debate oficial organizado por el IFE

De acuerdo a los principales encuestadoras, la candidata del PAN animó el debate con sus ataques puntuales a cada uno de sus adversarios. Los del Movimiento Progresista y Compromiso por México mantuvieron cautela y el del PANAL no pudo alcanzar el protagonismo del primer debate. A continuación se presentan algunos de los principales resultados:

Cuadro No. 4 Encuesta realizada por Grupo Reforma a 450 líderes ciudadanos antes y después del segundo debate presidencial		
Candidato	Antes del debate	Después del debate
Enrique Peña Nieto	22 %	20 % -2

		43 % perdió
Josefina Vázquez Mota	30 %	34 % +4 62 % triunfó
Andrés Manuel López Obrador	38 %	32 % -6
Gabriel Quadri de la Torre	3 %	8% +5
Fuente: Grupo Reforma. México, 11 de junio de 2012		

Cuadro No. 5 Encuesta realizada por <i>Excélsior-BGC Ulises Beltrán</i> a ciudadanos de la zona metropolitana de la Ciudad de México		
Candidato	Antes del debate	Después del debate
Enrique Peña Nieto		Buen desempeño
Josefina Vázquez Mota		Mal desempeño
Andrés Manuel López Obrador		Regular desempeño
Gabriel Quadri de la Torre		Regular desempeño
Fuente: Excélsior-BGC Ulises Beltrán. México, 11 de junio de 2012.		

Cuadro No. 6 Encuesta realizada por <i>Uno TV-Demotecnia</i> a ciudadanos de diferentes ciudades del país		
Candidato	Le fue peor	Le fue mejor
Enrique Peña Nieto	37 %	22 % Mas preparado para gobernar 18.3 %
Josefina Vázquez Mota	24 %	27 % Mas preparada para gobernar 23.2 %
Andrés Manuel López Obrador	24 %	32 % Mas preparado para gobernar 36.6 %
Gabriel Quadri de la Torre	10 %	4 % Mas preparado para gobernar 6.1 %
Fuente: Uno TV-Demotecnia. Encuesta realizada en Monterrey, Guadalajara, Aguascalientes, Puebla, Mérida, Toluca y el Distrito Federal. México, 11 de junio de 2012.		

Cuadro No. 7 Encuesta realizada por Ipsos-Bimsa a ciudadanos de todo el país a través de telefonía móvil		
Candidato		Ganó el debate
Enrique Peña Nieto		44 %
Josefina Vázquez Mota		17 %
Andrés Manuel López Obrador		17 %
Gabriel Quadri de la Torre		12 %
Fuente: Ipsos-Bimsa. México, 11 de junio de 2012		

Cuadro No. 8 Encuesta realizada por Reporte Índigo a ciudadanos de todo el país a través de telefonía móvil		
Candidato	Cambio de preferencia	Ganó el debate
Enrique Peña Nieto	24 %	22 %
Josefina Vázquez Mota	26 %	29 %
Andrés Manuel López Obrador	37 %	32 %
Gabriel Quadri de la Torre	14 %	7 %
Fuente: Reporte Índigo. México, 11 de junio de 2012.		

Análisis de las deliberaciones en redes sociales durante el proceso electoral

De acuerdo a los datos del Monitoreo Electoral en México, elaborado por Ricardo Mansilla (UNAM, 2012), las opiniones vertidas por los usuarios de twitter hacia el final de la campaña reportaron los siguientes resultados:

Cuadro No. 4 Monitoreo de deliberaciones en twitter durante la campaña presidencial 2012		
AMLO 47.94 %	JVM 25.50 %	EPN 23.53 %

Fuente: Monitoreo Electoral Mexicano. Universidad Nacional Autónoma de México. Datos correspondientes a la semana del 17 al 23 de junio de 2012. [Consultado el 14 de julio de 2012]. <file:///C:/Users/Antonio/Desktop/Elecciones%202012.htm>

Conclusiones y discusión

El análisis de la comunicación electoral durante la campaña presidencial 2012 identificó, en primer término, que se ampliaron y diversificaron considerablemente las estrategias y, segundo, que se incorporaron nuevos procedimientos de persuasión para la promoción de propuestas y la movilización ciudadana. El IFE permitió a los candidatos mayores posibilidades para su posicionamiento, aunque con un comportamiento más controlado y esquemático que el habido en las elecciones de 2006. La utilización de discursos directos e incluyentes, la presencia constante y extensa en radio y televisión (nacional y regional) y la apropiación de diversas tecnologías interactivas y redes sociales fueron el elemento determinante de un proceso definido por la exposición mediática.

Por ello es posible señalar, de acuerdo con Aceves (2012), que el modelo de comunicación electoral en México se ha trasladado, por los enfoques conceptuales del nuevo Código Federal de Instituciones Políticas y Procedimientos Electorales (2007) y la intervención del IFE como regulador de los tiempos oficiales en radio y televisión, de campañas por *tierra* sustentadas en mítines, encuentros y reuniones con la ciudadanía al de estrategias por *aire* fundamentadas en la publicidad política (gráfica, audiovisual y exterior), las coberturas periodísticas, los debates televisivos y las encuestas. Esta forma de hacer campaña constituyó un nuevo esquema de práctica político-electoral, la cual resignifica la manera de utilizar los espacios para el encuentro dialógico entre actores políticos y electores, las maneras como se expone y debate sobre las propuestas políticas y las formas de concebir y explicar la participación ciudadana en los procesos electorales. Sin embargo, el modelo no favorece la interacción directa con la ciudadanía, ni la búsqueda de consensos de las mejores propuestas mediante la movilización

social. En cambio, si exige de una pragmática política que sepa aprovechar las condiciones imperantes, utilizar mayormente los lenguajes mediáticos y los instrumentos de sondeo de opinión pública para construir razones de voto -esencialmente emocionales- ante un electorado de perfil masivo del que solo se espera una acción consecuente (Moreno, 2012).

Consistente con lo anterior, puede señalarse que la campaña presidencial 2012 fue poco significativa desde la óptica de los razonamientos de voto, al mantenerse casi sin movimiento los reportes de las encuestas preelectorales durante los 90 días de campaña. En ese sentido, fueron los elementos inesperados y los pequeños escándalos los que mayor impacto alcanzaron hacia el final de la campaña y los que provocaron cambios realmente sustantivos en el comportamiento final de los jóvenes universitarios y nuevos votantes. Ellos se derivaron, por un lado, de la publicidad negativa emitida por la candidata del PAN en diferentes espacios, por otro, por la intervención del movimiento #Yosoy132 que cuestionó al candidato de la Coalición Compromiso por México mediante marchas y un intenso ejercicio en redes sociales y, tercero, por el cuestionamiento de diversos especialistas de los resultados parciales de las encuestas electorales que en todo momento marcaron una ventaja casi definitiva en favor del candidato puntero. Estos elementos actuaron en favor del candidato del Movimiento Progresista, quien rebasó en las intenciones de voto a la candidata del PAN y redujo la ventaja del candidato de Compromiso por México hasta en 7 puntos porcentuales el día de la elección.

Las protestas de los jóvenes universitarios si pueden considerarse detonadoras importantes del momento final del proceso electoral, toda vez que hasta ese momento el debate de las campañas era bastante irrelevante. La aportación fue sugerente de una agenda futura de políticas públicas, dado que hasta ese momento en la deliberación electoral solo se habían ponderado formas y compromisos como respuestas puntuales a ciertas demandas ciudadanas. Sin embargo, ningún candidato había comentado sobre el sentido mismo de la

transición democrática en México y la necesaria definición de un nuevo proyecto de país con la participación decisiva de la ciudadanía. El movimiento recordó que el dilema electoral del 2000 sigue vigente en México (Recondo y Hérmont, 2002) y que es imprescindible la construcción de un nuevo proyecto nacional sustentado en la democracia y el bienestar social generalizado. Este aspecto en el discurso de los candidatos nunca apareció al considerarse que ello provocaría polarizaciones innecesarias. En ese contexto, el modelo mediático de la campaña presidencial protegida se encontró abruptamente con la deliberación de redes sociales y su constante intercambio de percepciones de diferente tipo entre variados grupos de la ciudadanía. Ellas evidenciaron que pueden favorecer una mayor interacción con distintos grupos, dadas sus propias condiciones de acceso y participación. Fue un cambio fundamental en el proceso que incidió en la dinámica misma de la campaña, pese a que su aplicación extendida e impacto fueron todavía limitados y dependientes de la agenda de los medios de comunicación.

No obstante, junto a estas nuevas formas de comunicación electoral propias de democracias más consolidadas, las campañas presidenciales tuvieron un retroceso al manifestarse nuevamente prácticas de acarreo, condicionamiento y compra de votos, al igual que la aplicación encubierta de recursos públicos por parte de gobiernos regionales y el fomento de la cultura clientelar de un sector del electorado. En ese sentido, es de señalar que en México coexisten actualmente tres modelos de comunicación electoral (tradicional, dominante y emergente), los cuales funcionan en forma convergente y aportan cada uno por su cuenta una cuota de sentido importante al ejercicio de las campañas electorales y los resultados de la votación. Entre los factores que mayormente contribuyeron a la construcción de decisiones de voto de los diferentes grupos ciudadanos durante la contienda presidencial de julio de 2012, figuran las encuestas, los spots audiovisuales y los debates que garantizaron el control de los procesos y la nula presencia de confrontaciones. Pese a ello, irrumpieron en el escenario público nuevos componentes de origen ciudadano con las redes sociales que dieron

mayor significación al proceso electoral e impactaron en buena medida las decisiones de voto. Ello se evidenció con los resultados mismos de la elección, donde el candidato ganador superó al siguiente por un 7 por ciento luego de tener una ventaja casi cercana al 20 por ciento (PREP, 2012).

Los resultados fueron consistentes con las intenciones de voto manifiestas desde el inicio de la campaña, lo que manifiesta una cultura cívica precaria de la población, con referentes de mediación todavía de amplia influencia y cooptación a partir de sus posiciones y opiniones. En tal forma, si bien los procesos de recepción y construcción de percepciones emocionales a partir de la comunicación electoral intensa fueron influidos por la deliberación extendida en redes sociales, continuaron siendo condicionados por las tradicionales instancias de mediación que funcionaron eficientemente en favor del candidato de la Coalición Compromiso por México. #

Referencias

Aceves, F. *Modelos de comunicación electoral en México*. Ponencia inédita. Encuentro Nacional de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. Saltillo, Coahuila, 2012.

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

Campos, R. *¿Quién resucitó al PRI?*, en Revista Nexos 726. México, 1 de agosto de 2009. [Consultado el 6 de agosto de 2009]. . <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=726>

Canel, M. J. (1998). *Los efectos de las campañas electorales*, en revista Comunicación y Sociedad No. 1. Volumen XI. Pamplona: Universidad de Navarra. Páginas.47-67.

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

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

GEA-ISA. *Encuesta de intenciones de voto*. México, 26 de marzo de 2012. www.gea-isa.com.mx

González, J. J. (2009). *Las razones del voto en la España democrática*. Madrid: Ediciones de La Catarata.

Instituto Federal Electoral. *Programa de Resultados Electorales Preliminares. Elección para Presidente de la República*. México, 2 de julio de 2012. [Consultado el 3 de julio de 2012]. www.ife.org.

Instituto Federal Electoral. *Monitoreo de noticieros de radio y televisión del país*. Universidad Nacional Autónoma de México. Periodo del 31 de marzo al 27 de junio de 2012. [Consultado el 8 de julio de 2012]. http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Monitoreo_de_Medios/

Iyengar, S. (1994). *Is Anyone Responsible?: How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.

Lawson, Ch. y Moreno, A. (2007). *El estudio panel México 2006: midiendo el cambio de opiniones durante la campaña presidencial*, en Revista Política y Gobierno Número 2. Volumen XIV. II Semestre. Páginas 437-465.

Meyer, J. A., Miranda, G. Ríos, C., Bañuelos, R., López, I., Gutiérrez, M, y Lara, C. *Spots políticos y elecciones presidenciales 2012*. México: Red de Observatorios Mediáticos. CONEICC.

Meyer, J. A., Montiel, S. y Zárate, L. *Discurso y movilización social en la elección presidencial estadounidense de 2008*, en Dettleff, J., Cañizalez, A., y Olivera, L. (2011). *Política y Comunicación: Democracia y elecciones en América Latina*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú y Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación.

Moreno, A. (2009). *La decisión electoral. Votantes, partidos y democracia en México*. México: Miguel Ángel Porrúa.

Moreno, A. (2008). *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. México: Fondo de Cultura Económica

Proceso.com. *Encuestas: indecisos y voto oculto, la trampa*, en Revista Proceso No. 1865. México, 27 de junio de 2012. [Consultado el 29 de junio de 2012]. <http://www.proceso.com.mx/?p=312342>.

Recondo, D. y Hérmont, A. (2002). *Dilemas de la democracia en México: Los actores sociales ante la representación política*. México: Instituto Federal Electoral

Sáenz, J. P. y Jiménez, O. M. (2010). *La política televisada: Análisis de los spots publicitarios en la campaña electoral 2010*, en Revista de Ciencias Sociales No. 130. Volumen IV. San José: Universidad de Costa Rica. Páginas 117-129.

Sarsfield, R. (2010). *Democracia y opinión pública en países de democratización reciente*. Madrid: Fundación Pablo Iglesias.

Universidad Nacional Autónoma de México. *Monitoreo Electoral Mexicano*. Datos correspondientes a la semana del 17 al 23 de junio de 2012. [Consultado el 14 de julio de 2012]. <file:///Elecciones%202012.htm>

Vargas, M. A. y Tolama, J. Columna Marca Personal. México, Junio 11, 2012. <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/06/11/quien-gano-el-segundo-debate-presidencial>

Tichenor, P. J., Donohue, G. A. & Olien, C. N. (1970). *Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge*, en *Public Opinion Quarterly* No. 2 Volumen 34. Páginas 159-170.

.