

## **“Periodismo” triunfalista. El desempeño de los medios informativos en la elección presidencial de México 2012**

## **"Jornalismo" triunfalista. O desempenho da mídia na eleição presidencial do México 2012**

## **Triumphalist “journalism”. The performance of the media in the presidential election in Mexico 2012**

**Claudia Irene García Rubio**

**Instituto Tecnológico de Monterrey (México)**

[claudia.rubio@itesm.mx](mailto:claudia.rubio@itesm.mx)

*Fecha de recepción: 08 de noviembre de 2017*

*Fecha de recepción evaluador: 20 de enero de 2018*

*Fecha de recepción corrección: 30 de enero de 2018*

### **Resumen**

Este trabajo examina el desempeño de los principales diarios y noticiero de Televisa durante la campaña a la presidencial México 2012. Se sugiere hablar de “periodismo” triunfalista por el apoyo general de los medios al candidato oficial.

**Palabras clave:** elecciones 2012, medios, periodismo, propaganda, prensa, televisión.

### **Abstract**

This paper examines the performance of main newspapers during the presidential campaign Mexico 2012. It is suggested to speak of triumphalist "journalism" for the general support of the media to the official candidate.

**Keywords:** 2012 elections, media, journalism, propaganda, press, television.

## Resumo

Este artigo analisa o desempenho dos principais jornais e notícias Televisa durante a campanha presidencial é sugerido México 2012. Ele conversa triunfalista de "jornalismo" pelos meios de comunicação gerais apoiar o candidato oficial.

**Palavras-chave:** elecciones 2012, meios, periodismo, propaganda, imprensa, televisão.

## Introducción

La elección presidencial de 2012 fue de gran relevancia y muy particular: el regreso del PRI (1929-2000) luego de haber alternado con el PAN (2000-2012), el crecimiento del movimiento a favor del candidato de izquierda, un ecosistema mediático más amplio y complejo, el uso de redes sociales digitales, una fuerte crítica hacia el sistema mediático tradicional, la crispación de jóvenes de zonas urbanas y un discurso de afianzamiento de la democracia<sup>1</sup>.

El papel de los medios fue fundamental. En las democracias de opinión, la construcción de la imagen de los candidatos está basada en la personalización y es inherente a la democracia representativa; por lo tanto, se trata de una democracia de demagogos, de seductores de audiencias (Barbeito, 2015, p.157). De hecho, tanto Weber como Schumpeter son conscientes de que el único modo de llegar a los electores y a la opinión pública es mediante el concurso de los medios de comunicación y de la propaganda partidista. Es decir que la democracia representativa es una democracia dependiente de los medios y una democracia de audiencia, de ciudadanos forzosamente pasivos (Barbeito, 2015, p.157-158). Los medios entonces ejercen un poderoso efecto personalizador sobre el comportamiento electoral y el conjunto de la vida política. Justamente en una democracia representativa, el periodo electoral es un tiempo privilegiado en el que los candidatos hacen su mejor esfuerzo para persuadir al votante. De ahí que toda campaña electoral parte del supuesto de emplear todos los medios disponibles por la tecnología y por la reglamentación para ofrecer la notoriedad de cualquier candidato.

Pero en la escena mediática, coexisten igualmente los periodistas, quienes interpretan la realidad social (Gomis, 1991) e informan a la sociedad. Éstos habrían de ofrecer información útil al ciudadano, que le permitiría, gracias a su intermediación, conocer los planteamientos, personalidades, reacciones y otras características de los diversos candidatos. Su labor es crucial en tiempo electoral toda vez que, la percepción pública de la realidad se construye especialmente a partir de la realidad presentada por los medios, de modo que la agenda mediática generará la agenda pública, tal y como lo explicaron Shaw y McCombs (1972) en su teoría del establecimiento de la agenda.

El periodismo se rige bajo el principio de la objetividad, entendida como la cualidad que se presume a las noticias según la cual éstas son reportadas y redactadas sin sesgos ni prejuicios, ateniéndose sólo a aquello que el periodista ha presenciado o se le ha dado a conocer, sin comentarios personales, sin juicios de valor (Benavides & Quintero, 2004, p.69). Además de la objetividad, o de la honestidad intelectual como prefieren decir los franceses, el periodismo profesional se conduce apegado al equilibrio y a la imparcialidad. Sin embargo, el periodismo cobra otra cara cuando se aleja de los principios mencionados y toca un terreno común al de la política. En lugar de reportar un hecho hace propaganda, es decir que se asemeja a un proceso comunicativo -de información y persuasión- de contenido ideológico que persigue modificar las actitudes de las personas a las que se dirige, con la finalidad de adecuarlas a los objetivos deseados; se trata de un proceso planificado previamente por el propagandista, que generalmente mantiene ocultas sus intenciones y utiliza múltiples canales y medios para conseguir sus fines (García Orta, 2001, p. 5).

En razón de lo anterior, este trabajo aspira a preguntarse cómo fue la cobertura periodística a los diferentes candidatos a la presidencial. Si bien este estudio buscó responder las preguntas comúnmente formuladas de qué tan equitativos fueron los medios, así como a qué tan imparciales lo fueron, también quiso poner a prueba la contestación popular sobre la construcción de la imagen de Peña por parte de los medios, pese a que la autoridad electoral defendía su buen desempeño. Para abordar estos cuestionamientos, este artículo examina el desempeño de los medios informativos, luego de revisar brevemente estudios sobre la cobertura informativa y esbozar la elección de 2012.

## **Estudios sobre la cobertura informativa de los medios en las elecciones anteriores**

En los últimos tres decenios, investigadores sociales han realizado numerosos estudios y análisis sobre la cobertura informativa en tiempos electorales, los cuales en gran parte se han concentrado en la medición cuantitativa de los espacios otorgados a los diversos candidatos, sustentando empíricamente, en general, el tratamiento inequitativo de los medios al favorecer al partido oficial (Aceves, 2000, p.17-18). La televisión, en tanto medio de difusión, y en específico Televisa, ha sido un medio muy estudiado, en razón de su penetración en México. El apoyo histórico de los medios a favor del candidato oficial había sido la constante, lo cual desde los años de 1980 levantó gran suspicacia sobre los contenidos informativos claramente favorables a los candidatos del PRI. Hasta la elección de 1988, Televisa, es decir la televisión en México, destinaba tiempo en exclusiva al candidato oficial e ignoraba a los demás (García, 2007, p. 36).

Con la elección presidencial de 1994, ya no solo la academia, sino también organizaciones de la sociedad civil comenzaron a monitorear la cobertura durante los procesos electorales (Aceves, 2000, p.17-18) y constataron la homogeneización de coberturas desequilibradas a favor de los candidatos oficiales cada elección. Pero después de luchas, las organizaciones, partidos políticos de oposición y de la sociedad misma presionaron hasta concretar una reforma electoral 2007-2008 que consolidó el spot televisivo como el principal formato y presionaron a la autoridad electoral a realizar mediciones mediáticas a fin de garantizar una mayor equidad en medios entre los diversos candidatos. De ahí que la democratización alcanzada por los medios masivos ha sido, en general, más en contra de la voluntad de los medios que a partir de su esfuerzo, lo cual se pone en evidencia en la vigilancia del organismo electoral, más que por la disposición de los propietarios de los medios (Aceves, 2000, p.17-18).

La llegada progresiva de la mercadotecnia política, de la personalización de la política, de los nuevos formatos y más recientemente de la comunicación electoral en internet han ampliado y diversificado los estudios de comunicación y elecciones. Mientras tanto, el estudio de la cobertura noticiosa se ha visto menos atendido y, a su vez, ha quedado en manos de la autoridad electoral, quien por disposición legal supervisa la equidad en radio y televisión en la contienda electoral. El principal instrumento para su vigilancia es el monitoreo de programas noticiosos, el cual es a su vez operado por la autoridad electoral y por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, pretendiendo en sus términos fomentar la “autorregulación” de los medios (Boletín Elecciones, 2012).

## La elección presidencial 2012

Cuatro candidatos contendieron a la presidencial de 2012, en orden alfabético, Andrés Manuel López Obrador por el Movimiento Progresista (PRD, PT y Movimiento Ciudadano), Enrique Peña Nieto por Compromiso con México (PRI y Verde), Gabriel Quadri (Nueva Alianza) y Josefina Vázquez Mota (PAN). La votación fue el 2 de julio y Peña resultó ganador con 38.21%. López Obrador obtuvo 31.59% de los votos; Vázquez Mota, 25.41% y Nueva Alianza, 2.29%.

El paisaje de medios tradicionales se conforma principalmente por un duopolio para la televisión, una docena de grupos radiofónicos y más de un centenar de periódicos. La libertad de prensa es todavía una asignatura pendiente. En general, los medios en México han cedido a un oficialismo y subordinación al poder político, aunque en los años de 1970 se debilitó dicho modelo y algunos medios rompieron el modelo histórico y se crearon nuevos medios, aunque la mayoría lo adoptó y lo reinventó. La violencia contra los periodistas se ha agudizado. En cuanto a internet, su penetración ha tenido un incremento significativo; en 2012 dos terceras partes de la sociedad ya contaba con acceso a internet.

En materia de comunicación electoral, la autoridad competente entrega, por un lado, a los medios de difusión (radio y televisión) los spots y la pauta para su transmisión (reforma electoral 2007-2008) y, por el otro, organiza en general dos debates por televisión. Además de lo anterior, las estaciones de radio y de televisión y los diarios impresos (y digitales) ofrecen a los espectadores coberturas informativas en sus emisiones noticiosas, así como preparan productos especiales con motivo de la elección.

Debido a los antecedentes mencionados anteriormente, la autoridad electoral rindió reportes mensuales y al terminar la elección presentó el balance final y de todos los medios (radio y televisión) mezclados y señaló que el tiempo otorgado a los cuatro candidatos fue de 30.64% al candidato Enrique Peña Nieto, 26.52% a Josefina Vázquez Mota, 26.36% a Andrés Manuel López Obrador y 16.48% a Gabriel Quadri de la Torre (Boletín Elecciones, 2012), concluyendo que hubo un equilibrio conveniente.

Además de esas mediciones, estudiosos e investigadores de la comunicación realizaron trabajos sobre la elección de 2012. Por ejemplo, el análisis de Raúl & Espínola. (2013) de la cobertura periodística de cinco noticieros de televisión, tres con cobertura nacional y dos regional, concluye que las televisoras mostraron poco interés en el tema electoral desde el aspecto cuantitativo y que el tratamiento informativo de los diversos candidatos en los telediarios estudiados fue equitativo en el tiempo destinado. El estudio también concluye que los “encuadres” periodísticos que se hicieron de los candidatos, a partir del análisis de seis variables (competente, confiable, honesto, sincero, justo y valores), fue muy similar, aunque la información metodológica del estudio en su conjunto es muy precaria.

Martínez y Espínola (2013) publicaron un estudio de la prensa en el Distrito Federal durante la elección según el criterio de la responsabilidad periodística y códigos de ética. Luego de realizar una revisión de la cobertura informativa de tres diarios, El Universal, La Crónica y Reforma -que cuentan con códigos de ética- concluyeron que el criterio editorial más desdeñado fue la imparcialidad y el equilibrio informativo (Raúl & Espínola, 2013, p.28). Los investigadores identificaron que El Universal había transgredido principios editoriales; el ejemplo más notable fue la “primicia” que destacó el “pase de charola” de Andrés Manuel López Obrador. También encontraron imprecisiones, desequilibrios, un perfil con tintes de publrreportaje a favor del candidato oficial y hasta una edición extra que anticipaba su victoria. Sin embargo, dicho diario se congratuló por su “equilibrio informativo”. Por su parte, La Crónica dejó ver su franca postura editorial a favor del candidato oficial y adversa al PAN y PRD, mientras que Reforma ofreció un manejo más descriptivo y menos parcial.

Hurtado (2014), al estudiar el fenómeno comunicativo-social de las encuestas, afirma que éstas fueron utilizadas como herramientas científicas que avalaron ante toda

la sociedad que Peña no podía perder la contienda y llegaría a ocupar la presidencia. También señala que las encuestas por sí solas no habrían logrado llamar tanto la atención si no hubiera sido por el apoyo de los medios de comunicación, sobre todo de la televisión, radio y prensa escrita, medios que no actuaron con independencia dada la concentración de la información en pocas manos, dando un efecto de onda o propagación.

Desde una perspectiva teórica, Esteinou (2012, p. 181-184) planteó que el Estado nación en México es un nuevo Estado híbrido conformado por los tres poderes, ejecutivo, legislativo y judicial, al cual se agrega el poder fáctico mediático. Es una etapa de mutación completamente nueva en la que los medios no sólo actúan como poderes fácticos para influir o presionar al Estado tradicional, sino que ahora ya evolucionaron, paulatina y silenciosamente, para formar parte medular del mismo Estado, aún si no son reconocidos oficialmente como parte constitutiva del mismo.

### **Diseño metodológico**

Con el objetivo de examinar el desempeño periodístico de diversos medios significativos y los formatos empleados para dar cobertura de la elección presidencial de 2012 se estudiaron 16 periódicos en sus versiones papel y el noticiero nocturno de Televisa, partiendo del principio que, al abarcar más medios, podría tenerse un acercamiento más cercano al ecosistema mediático en lugar de aislar a cada uno de ellos. Al mismo tiempo, se buscó sobrepasar las recurrentes mediciones cuantitativas que se hacen de las coberturas informativas de los diversos candidatos, por lo que se realizó un acercamiento de tipo cualitativo e integral.

Los diarios estudiados fueron: Reforma, La Jornada, El Universal, Milenio, El Financiero, El Economista, El Sol de México, La Prensa, Ovaciones, La Crónica, Impacto, Rumbo, El Día, La Razón y Unomásuno. El periodo de estudio comprendió del 26 de marzo al 27 de junio de 2012, es decir la totalidad de las campañas (90 días). Para conocer el trabajo periodístico que realizaron y evidenciar posibles inclinaciones hacia algún candidato, se estudió la noticia o la nota informativa, el género periodístico más utilizado durante las campañas. Se estudió el titular principal y las fotografías en la primera plana, así como los demás encabezados dedicados a los candidatos. Cabe mencionar que se estudió el texto y la imagen, ya que en periodismo son dos lenguajes que se enriquecen mutuamente. La fotografía periodística es el medio gráfico con mayor nivel de iconicidad; su parecido a la realidad hace que los medios informativos tengan una gran credibilidad, más allá de su carácter subjetivo dado por la naturaleza del momento en que se toma. Se prestó atención a la ubicación y el tamaño de las fotografías, así como el orden cuando se encontraban los cuatro candidatos. También se estudiaron los recuadros con los resultados de sondeos. Se analizaron los rumores sobre

los candidatos. En las páginas interiores se identificaron y contabilizaron las inserciones pagadas.

Es importante mencionar que no se abarcaron más géneros periodísticos, puesto que, en general, no fueron creados para abordar la oferta y plataformas electorales o los problemas nacionales y tampoco se realizaron reportajes; hubo escasas entrevistas y casi nulo espacio para la discusión de los grandes temas por parte de los periodistas. No se estudiaron los debates organizados por el IFE [6] [7].

Para la televisión, se estudiaron las piezas informativas dedicadas a los candidatos y las campañas electorales en cuatro cortes temporales. En razón de la experiencia de elecciones pasadas se prestó atención al encuadre que recibió cada candidato.

Los datos obtenidos de los 16 medios fueron vaciados en una gran matriz para su estudio. Después se evaluó el desempeño periodístico, según las cualidades asociadas a la objetividad entendida en periodismo como un requerimiento para mantener la credibilidad. Los principales componentes de la objetividad según Westerahl (McQuail, p.175-176) son, por un lado, la *facticidad* asociada a la verdad y a la pertinencia y, por el otro, la imparcialidad, vinculada al equilibrio y a la neutralidad. Así, la objetividad se refiere a una manera de informar que se basa en acontecimientos y juicios que pueden controlarse mediante las fuentes y que se presentan exentos de comentarios. También implica otros criterios de “verdad”, como la integridad de la información, la precisión al confrontar fuentes independientes y la falta de intención de engañar u ocultar algo, lo cual contribuye a la calidad de la información. La imparcialidad se refiere a la adopción de una actitud neutral por parte del informante, en el sentido que éste pone entre paréntesis toda preferencia o juicio personal o subjetivo con tal de informar. Ésta se consigue a través de una combinación de equilibrio (igual o proporcional énfasis en el espacio o tiempo) entre interpretaciones o puntos de vista opuestos y de neutralidad en la presentación (McQuail, p. 175-176). En términos anglosajones, lo anterior se resume al *fair play* o para los franceses en la honestidad intelectual.

## Resultados

El estudio arrojó que se publicaron en primera plana 4195 unidades periodísticas sobre los diversos candidatos, todos los periódicos integrados, de los cuales 1550 (36.94%) sobre Peña, 1100 (26.22%) sobre Vázquez, 1087 (25.91%) sobre López, y 460 (10.96%) sobre Quadri. La mayoría de los medios se inclinó a realizar una mediatización preferente del candidato del PRI mediante recursos conocidos y otros de reciente implementación. Se observó que: las coberturas periodísticas fueron parciales y es notable el desequilibrio informativo, en general los medios centraron su atención en

el candidato del PRI, lo cual se hizo visible mediante titulares y fotografías en la primera plana.

**Tabla 1. Resultados de piezas periodísticas (titular principal, fotografías y titulares secundarios) en primera plana dedicadas a los candidatos en la presidencial 2012**

		Peña	%	López	%	Vázquez	%	Quadri	%	Totales
1	La Prensa	92	72.44	11	8.66	13	10.23	11	8.66	127
2	El Sol de México	171	48.03	61	17.13	71	19.94	53	14.88	356
3	Impacto	88	39.28	58	25.89	59	26.33	19	8.48	224
4	Crónica	124	39.11	79	24.92	87	27.44	27	8.51	317
5	La Jornada	57	35.84	57	35.84	35	22.01	10	6.28	159
6	Milenio	85	35.26	75	31.12	71	29.46	10	4.149	241
7	Reforma	93	35.09	75	28.30	79	29.81	18	6.79	265
8	El Financiero	61	33.70	45	24.86	57	31.49	18	9.94	181
9	La Razón	61	33.51	52	28.57	51	28.02	18	9.89	182
10	Excélsior	128	32.73	112	28.64	107	27.36	44	11.25	391
11	El Economista	64	32.65	48	24.48	59	30.10	25	12.75	196
12	Ovaciones	86	31.61	85	31.25	78	28.67	23	8.455	272
13	24 Horas	105	31.34	84	25.07	94	28.05	52	15.52	335
14	El Universal	117	31.03	102	27.05	103	27.32	55	14.58	377
15	Unomásuno	69	30	48	20.86	79	34.34	34	14.78	230
16	Rumbo	96	28.07	96	28.07	79	23.09	71	20.76	342
	Totales	1550	36.94	1087	25.91	1100	26.22	460	10.96	4195

Se encontró también que los periódicos que apoyaron más al candidato oficial construyeron su discurso periodístico a partir de una visión dicotómica, en la que se exaltaron los aciertos del candidato oficial y los inconvenientes del candidato de izquierda y en menor medida de la candidata del PAN. Igualmente se encontró que las encuestas jugaron un papel sustantivo en la configuración informativa del sistema mediático, que el medio más popular en internet cedió ante el rumor en perjuicio de la imagen de López y, que el candidato oficial aumentó su presencia en un par de medios informativos mediante inserciones pagadas.

### Titulares principales de primera plana

Como se muestra en la tabla 2, los diarios estudiados, todos mezclados, publicaron 563 titulares principales sobre los candidatos, de los cuales 239 (42.45%) fueron sobre Peña, 140 (24.86%) sobre López, 138 (24.51%) de Vázquez y 46 (8.17%) de Quadri. Se observan contrastes significativos entre los medios.

Periódicos populares como La Prensa o Impacto realizaron una cobertura abiertamente en favor del candidato del PRI. Se inclinaron de manera evidente a hacer noticia de las promesas y actividades de campaña del candidato oficial que se publicaron en primera plana y a menudo como la noticia principal; esto no ocurrió con los demás candidatos. Los diarios La Jornada, Reforma, El Financiero y El Economista no dedicaron ninguna de sus noticias principales de primera plana a los actos de campaña. Entre ambas categorías de medios se encuentran El Universal, Excélsior, Milenio, El Sol de México, Rumbo de México, 24 Horas, La Razón, Ovaciones y La

Crónica que tuvieron una postura franca de apoyo al candidato del PRI, aunque no tan obvia como La Prensa o Impacto. De manera aparte, el Unomásuno fue el único en criticar abiertamente al candidato del PRI, mediante titulares exclamativos.

**Tabla 2. Resultados desagregados que muestra el número de titulares principales en primera plana dedicadas a los candidatos en la presidencial 2012**

	Reforma	El Universal	Excélsior	Milenio	La Jornada	El Financiero	El Economista	Crónica	El Sol de México	Ovaciones	La Prensa	La Razón	Impacto	Unomásuno	Rumbo	24 Horas	Total
Peña	11	18	14	25	10	3	4	22	11	18	9	15	36	14	14	15	239
López	7	16	5	17	7	3	3	10	4	8	2	13	11	7	13	14	140
Vázquez	8	15	3	16	4	3	3	16	4	4	1	11	18	9	5	18	138
Quadri	3	7	1	2	2	3	3	4	4	0	1	2	2	4	0	8	46
Totales	29	56	23	60	23	12	13	52	23	30	13	41	67	34	32	55	563

## Fotografías en primera plana

Los periódicos publicaron en total 1507 fotografías de los cuatro candidatos en la primera plana: 562 de Peña (37.29%), 378 de Vázquez (25.08%), 344 de López (22.83%) y 223 de Quadri (14.8%), como se muestra en la tabla 3. Esto incluye las fotografías en las que aparecieron los cuatro candidatos, así como de manera separada.

**Tabla 3. Resultados de fotografías en primera plana dedicadas a los candidatos en la presidencial 2012**

	Reforma	El Universal	Excélsior	Milenio	La Jornada	El Financiero	El Economista	Crónica	El Sol de México	Ovaciones	La Prensa	La Razón	Impacto	Unomásuno	Rumbo	24 Horas	Total
Peña	39	46	3	9	5	9	7	7	82	68	3	9	42	8	43	55	562
López	36	36	2	8	8	0	5	4	16	33	6	9	23	3	42	40	344
Vázquez	37	39	2	1	5	8	6	1	19	35	8	0	24	4	40	46	378
Quadri	11	23	1	5	3	6	6	1	13	16	7	3	11	7	37	29	223
Totales	12	14	9	3	2	5	2	7	13	15	6	7	10	9	16	17	150
Totales	3	4	5	3	1	3	4	3	0	2	4	1	0	2	2	0	7

Se distinguen tres categorías de diarios según el volumen de fotografías publicadas. Dentro de los medios que publicaron una gran cantidad de fotografías se encontró que Reforma y Rumbo de México guardaron un mayor equilibrio; mientras que El Universal, 24 Horas e Impacto privilegiaron las fotografías del candidato del PRI, aunque Impacto, Ovaciones y El Sol de México lo hicieron más intensamente. En la categoría intermedia se observa que La Razón guardó una mayor equidad entre los tres principales candidatos, mientras que El Financiero, Unomásuno y Excélsior

sobreexpusieron al candidato del PRI, aunque lo hicieron todavía de manera más significativa La Prensa y La Crónica. Dentro de los diarios que publicaron un número reducido de fotografías se encuentran: La Jornada, El Economista y Milenio, diarios que, a la imagen de sus ediciones habituales y lo hicieron de manera más o menos equitativa entre los tres principales candidatos.

Las fotografías de los cuatro candidatos se presentaron recurrentemente en el siguiente orden: Peña, Vázquez, López y Quadri. Algunos diarios decidieron incluso agrandar las fotografías de Peña y reducir las de López o las de Vázquez y a López (ver Ovaciones del 3 de abril en primera plana).

Según el criterio de equidad, existe un grupo de medios, entre los que se encuentran La Crónica, Unomásuno, Excélsior, Reforma, El Universal, 24 Horas, Impacto y Rumbo de México se caracterizó por publicar más fotografías del candidato del PRI, pero sin doblar el número de fotografías de los demás candidatos. Existe otro grupo que se caracterizó por realizar un franco apoyo al candidato del PRI mediante fotografías. Figuran: La Prensa, Ovaciones y El Sol de México, todos pertenecientes a la Organización Editorial Mexicana, fueron diarios que exaltaron la figura del candidato del PRI; 63% de las fotografías que publicó el Sol de México sobre los candidatos fueron para el candidato del PRI, mientras que 67% en La Prensa. Las fotografías presentaron a dicho candidato en situaciones cómodas, de aceptación y de triunfo.

### **Discurso periodístico dicotómico sobre los candidatos**

El estudio del contenido de los titulares permitió detectar una cobertura periodística construida de manera dicotómica, es decir que las actividades de los diversos candidatos no se ordenaban de manera neutra, sino a partir de dos grandes bloques: a favor de Peña o en su contra y en particular contra López, aunque también en cierta medida contra Vázquez. En sentido figurado, se construyó una representación en blanco y otra en negro. Se observó pues que la cobertura periodística del candidato oficial se centró en retomar declaraciones y comentarios de dicho candidato, asociarlo a la propuesta, a la aceptación y al fervor popular. En contraparte, la cobertura del candidato de izquierda consistió en asociarlo a situaciones de conflicto, destacar acusaciones en su contra, retomar frases formuladas en negativo, mediatizar opiniones negativas sobre el candidato, mostrarlo solo y alejado del clamor popular, destacar posiciones a la defensiva, acentuar zozobras y dudas del candidato.

Como parte de la construcción mediática que respaldó al candidato oficial se observó una amplia difusión de las declaraciones en apoyo a dicho candidato (otros priistas, el expresidente Vicente Fox, Manuel Espino...). Por el contrario, los medios se esforzaron por retomar las declaraciones o los comentarios contrarios al candidato de izquierda, no retomaron sus propuestas, lo presentaron como perdedor anticipado y

paranoide. De este modo, los actos y promesas de Andrés Manuel López Obrador y mucho menos los de Josefina Vázquez Mota fueron objeto de titulares<sup>ii</sup>.

## **Tratamiento desequilibrado e imparcial de los candidatos**

Numerosos diarios dieron muestra de un tratamiento parcial de los diversos candidatos, lo cual se hizo visible por un manejo informativo desequilibrado de los candidatos y que tomó partido a favor de Peña y por un manejo sesgado y alejado de la neutralidad; dicho de otro modo, la cobertura periodística de las campañas rompió con dos principios asociados a la imparcialidad: el equilibrio y la neutralidad.

Equilibrio.- Los medios informativos no dieron un tratamiento equilibrado a los cuatro candidatos. Éstos favorecieron a Peña al sobremediatizarlo mediante recursos varios: destacarlo en los titulares y fotografías por encima de los demás, ordenar la información colocando a Peña sistemáticamente en primera posición. En contraparte, se observó que fotografías de López tenían obstáculos visuales (Ovaciones del 25 de abril), así como elaboración de notas conjuntas de Vázquez y López.

En orden decreciente según la sobremediatizaron del candidato oficial fueron: El Sol de México, La Prensa, Impacto, Crónica, Excélsior, El Universal, Milenio.

El diario que mantuvo una posición más equilibrada fue La Jornada; alternó el orden de los candidatos al presentar sus coberturas, notándose una cierta equidad entre los tres candidatos principales. A partir del 15 de abril gráficamente distinguió la información electoral llamándola Elecciones 2012 y colocándola en la contraportada del diario.

El Universal creó un espacio que llamó Elecciones 2012, en el cual alternó el orden de los candidatos, salvo Gabriel Quadri que en general era puesto en cuarta posición o con titulares sin adelanto. En las páginas interiores, las fotografías de Peña son las más grandes; el lugar que ocupa la información de dicho candidato es privilegiada y, en cuanto al espacio dedicado a cada candidato, Peña goza de mayor espacio.

Neutralidad.- La cobertura periodística de la visita del candidato del PRI a la Universidad Iberoamericana fue el evento más crítico de la campaña de Peña el 11 de mayo y tal vez el más claro que revisar el criterio de neutralidad. Cientos de estudiantes lo abuchearon y persiguieron hasta echarlo del recinto. Los reporteros cubrieron los hechos y las interpretaciones fueron muy contrastantes.

## **El rumor como información**

El Universal, decano de la prensa, el medio informativo más popular en internet y uno de los pocos medios en contar con un dispositivo ético, contravino su lineamiento

relativo a los rumores. Si bien esto fue estudiado por Omar Raúl y Espínola (2013), el presente trabajo coincide con los autores al afirmar que su lineamiento de no hacer del rumor una información, fue violentado. La primera vez fue el 30 de mayo con el “pase de charola”, en la que el medio tituló en primera plana “Primo de Creel pasa ‘charola’ por AMLO” y, una segunda vez, con la publicación de una conversación en la que figuraba Julio Scherer Ibarra el 16 de julio para avivar un clima postelectoral adverso al PRD. En ambos casos la información sirvió de fuente y fue replicada ampliamente por numerosos medios, especialmente Televisa.

Un antecedente similar también se presentó en periodo electoral, en 2006, cuando Brozo, en Televisa, transmitió el video de Bejarano, cercano al candidato de izquierda y recibió un linchamiento mediático; sin embargo, diez años después Carlos Ahumada aclaró en su libro Derecho de Réplica que se trató de un plan para desprestigiar a dicho candidato<sup>iii</sup>.

### **¿Pagar para aparecer en los medios?**

Al realizar este estudio se detectaron 68 inserciones pagadas a favor del candidato oficial en las páginas interiores de La Jornada y 22 del Milenio. Éstas consistían en fotografías del candidato en actos de campaña, las cuales estaban enmarcadas, acompañadas de un titular en la parte superior y escrito en mayúsculas, una leyenda en la parte inferior, tipografía distinta a las notas de los diarios, sin crédito para la fotografía y sin firma de algún reportero. La mayoría de las inserciones se localizaron en páginas pares, entre las páginas 14 y 22 y solo los lectores más avezados habrían de distinguirlas de las demás noticias de la redacción. Todas ellas evocaban el triunfo del candidato: brazos levantados, pulgar hacia arriba, firma compromisos, frente a muchedumbres, con gente sonriente y amorosa, en círculos económicos... Llama particularmente la atención que también hay inserciones de Eruviel Ávila, lo cual hace suponer que el financiamiento de dichos espacios pudo provenir del entonces gobernador del Estado de México.

Es importante recordar que es una práctica histórica que el gobierno y muchos políticos han empleado y consiste en comprar espacios para publicitarse, reproducir discursos o promover sus acciones en los periódicos y hacerlos pasar como notas de la redacción. Los diarios nunca avisan a sus lectores cuando se trata de propaganda pagada; dicha información tiene el disfraz de información noticiosa. Históricamente los políticos han comprado casi todo lo que quieren (Riva Palacio, 1995-1996, p. 17).

### **Las encuestas como material “informativo”**

Las encuestas, en tanto herramienta técnico-científica, jugaron por primera vez un papel estratégico no solamente en las campañas y en beneficio directo del candidato oficial, sino en los medios en su conjunto. Cinco grupos mediáticos muy significativos

encargaron sus sondeos a cinco encuestadoras privadas: Televisa a Consulta Mitofsky; El Universal a Buendía y Laredo; Grupo Imagen a BGC Ulises Beltrán y Asociados; la Organización Editorial Mexicana a Parametría; el grupo Multimédios (al que pertenece el grupo Milenio) a GEA-ISA. Todos los resultados (parciales y finales) tuvieron un efecto amplificador al difundirse en un gran número de medios; los resultados favorecieron por mucho al candidato oficial (Peña tenía entre 45% y 51% de las preferencias electorales, Vázquez alrededor de 27%, López 21% y Quadri 2%).

Desde el punto de vista periodístico, las encuestas sirvieron como pieza noticiosa en sí mismas y como fuente de información. Los diarios publicaron diario o al menos una vez a la semana los resultados en recuadros en la primera plana y su difusión en los noticiarios de televisión. De los quince diarios estudiados se publicaron todos los diarios mezclados 198 recuadros en primera plana. Los periódicos publicaron los resultados parciales de la siguiente frecuencia: Milenio, 85 veces; El Sol de México 20; Ovaciones, 19; La Prensa, 13; El Universal, 7; Excélsior, 10; La Razón, 15; Reforma, 7; El Economista, 9; La Crónica, 5; Rumbo, 5; Impacto 2; Unomásuno, 1. La Jornada y El Financiero se abstuvieron de publicar encuestas.

Los sondeos también sirvieron como fuente informativa<sup>iv</sup>. Hay numerosos ejemplos en la prensa diaria aquí algunos: Excélsior tituló el 26 de marzo en primera plana y primer titular “Inicia Peña con 17 puntos arriba”; Milenio cabeceó el 6 de mayo, “Peña sale a cuidar su ventaja de 20 puntos” o La Razón, el 25 de abril, “Peña no baja de 50; AMLO se ancla en 22”.

Las encuestadoras fuera de dicho sistema no fueron mediatizadas. Por ejemplo, Encuesta Berumen que realizó un sondeo nacional independiente, promovido por el Observatorio Universitario Electoral y el Frente Ciudadano en Defensa del Sufragio Efectivo y Libre, no fue retomada por ningún medio. Sus resultados contrastaban con las mencionadas encuestas. El reporte del 12 de junio fue: Andrés Manuel López Obrador, 31.8% de las preferencias electorales; Josefina Vázquez Mota, 20.7% y Enrique Peña Nieto, 30.9%.

Unomásuno denunció el manejo de las encuestas e incluso la edición del 2 de mayo titulan “Mienten”. El anexo presenta más ejemplos.

## **Las encuestas como auxiliar de decisiones editoriales**

Se identificó que las encuestas sirvieron como referente para: a) ordenar y jerarquizar la información de los candidatos, b) guiar a los columnistas y articulistas y c) como auxiliar en la toma de decisiones editoriales. En cuanto a la jerarquización de la información de los diversos candidatos, los medios optaron por colocar en primera posición al candidato oficial, luego a Vázquez, después a López y al final a Quadri. Los periodistas jerarquizaron las piezas informativas según las supuestas preferencias

electorales marcadas por los sondeos. Cuando los diarios decidían colocar a los tres o cuatro candidatos, periódicos como Excélsior decidieron presentar sistemáticamente a Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador. De ese modo, las encuestas sirvieron para legitimar la decisión editorial de colocar a Peña en primera posición, luego a Vázquez, después a López y al final a Quadri.

Excélsior, al publicar los resultados de las encuestas, el 16 de abril en la que se incluye una fotografía de cada candidato, agranda la fotografía del candidato del PRI.

Una excepción fue observada a lo largo de la elección en Excélsior, diario que publicó el 9 de abril una nota para explicar que, en el especial Círculos Cercanos, dedicado a los colaboradores de los cuatro candidatos a la Presidencia, éstos serían presentados en orden alfabético (apellido). Para ese especial y no para el resto de la información colocó las fotografías a partir de un criterio editorial explícito a los lectores. Sin embargo, fuera de ese especial, así como de *Los candidatos: su hoja de vida* (biografías y sus antecedentes desde la infancia), sistemáticamente coloca a toda nota relativa a Peña por encima de Josefina Vázquez Mota (segundo lugar) y de Andrés Manuel López Obrador.

Los comentaristas realizaron sus análisis a partir de los resultados de las encuestas, por lo que reprodujeron los resultados, integrando ya el sesgo.

También sirvieron como auxiliar en la toma de decisiones editoriales; por ejemplo, para decidir entrevistar al candidato oficial, el presidente de la OEM justificó la realización de una entrevista por ser el puntero de las encuestas<sup>v</sup>.

No se observó que La Jornada hubiera organizado y/o jerarquizado la información según las encuestas.

## **El noticiero de Televisa**

El IFE supervisó la equidad de la elección en la radio y la televisión. Según sus monitoreos semanales y final existió equidad y neutralidad de la información; es decir que el tiempo de antena fue más o menos el mismo para todos los candidatos y que las noticias fueron presentadas de manera neutra, lo cual incluye no editorializarlas. Sin embargo, se observaron disparidades en la cobertura de los diversos candidatos desde un enfoque del encuadre (framing).

A pesar de que, el sesgo informativo residió en el encuadre que se le daba a información de los candidatos. De acuerdo con el análisis de los noticieros de López Dóriga, las piezas informativas relativas a Enrique Peña Nieto estaban sistemáticamente asociadas a la propuesta, la aceptación y entusiasmo popular, mientras que la cobertura de Andrés Manuel López Obrador estaba a menudo asociada a situaciones de conflicto y fuera del clamor social; a menudo también se le presentaba solo.

Televisa guardó una cierta neutralidad de la información, ya que a diferencia de otras elecciones su presentador se abstuvo de hacer comentarios negativos o una valoración negativa del candidato a vencer. La información de las actividades de los candidatos consistió preponderantemente en notas informativas las cuales se transmitían hacia las 23:15, es decir hacia el final del noticiero que inicia a las 22h30 y termina a las 23h30. Se observó un trabajo más detallado de los encuadres: más benéficos para el candidato oficial y más negativos para su contrincante. El noticiero de López Dóriga se encargó de exacerbar la figura de López a elementos negativos y no destacó las propuestas, mientras que las coberturas sobre Peña se encargaron de destacar los compromisos y no tuvieron más remedio que cubrir las marchas que se le prepararon. Por ejemplo, en la cobertura de los actos de campaña de López se solía grabar a los reporteros en rueda de prensa y no en su contacto con la gente.

## Discusión y conclusiones

El estudio puso en evidencia que gran parte de los diarios impresos capitalinos - los cuales tienen ramificaciones en todo el país- mediatizaron benévolamente al candidato oficial y fueron muy receptivos a sus estrategias de campaña. Visto desde la perspectiva de la campaña del candidato del PRI, éste usó la acción mediática a su favor, mediante cinco mecanismos: a) la sobremediatización de la imagen y las propuestas de campaña del candidato oficial. Esto fue posible a partir de grandes titulares, sondeos, fotografías, encuadres favorables del “candidato puntero”. Los medios abrieron el micrófono al candidato oficial y a sus defensores, al exagerar y resaltar todas las informaciones favorables, al matizar u omitir la información perjudicial al candidato, al colocarlo sistemáticamente en la primera posición cuando se hacía referencia a los cuatro candidatos. Numerosos medios de gran público aportaron desde sus propias ventanas, una imagen favorable de Peña. b) La integración de las encuestas en las prioridades editoriales. El estudio coincide con los hallazgos de Hurtado Razo (2014) quien afirma que encuestas jugaron un papel importante y fueron usadas como propaganda política; sin embargo, este estudio sugiere que la mayor parte de los medios coadyuvaron en la estrategia política de la campaña de Peña. c) La construcción de la imagen de uno en la victoria y del otro en la derrota, lo cual fue posible detectar a partir del segundo nivel de la teoría de la agenda setting. Eso significó apreciar al candidato oficial y desprestigiar especialmente al principal oponente de izquierda. De esa manera al candidato del PRI se le asoció a la propuesta, a la aceptación e incluso fervor popular.<sup>vi</sup> d) Al pagar notas aparentemente de la redacción (inserciones pagadas), lo cual le aseguraba presencia en medios más distantes de su campaña. e) Se inhibió el debate de los grandes temas que preocupaban a los mexicanos, los spots dominaron y los espacios para discutir las plataformas electorales se circunscribieron a algunos espacios informativos y se refugió en internet.

Más que interpretar la ‘realidad social’ de manera equilibrada, completa, oportuna, objetiva y sobre todo honesta numerosos periodistas encontraron maneras más sofisticadas para burlar las mediciones habituales (equidad y neutralidad) de la autoridad. Gran parte de los periodistas fallaron al desempeñar el trabajo informativo y se acercaron más a la propaganda política, convirtiéndose en una extensión de la campaña misma. En consecuencia, los medios, al practicar ese pseudoperiodismo y al establecer sus prioridades informativas más en alianza con el poder, dieron la espalda nuevamente a las audiencias.

Desde una perspectiva histórica, no es posible afirmar que vivimos en una nueva era mediática más libre y responsable. Si bien anteriormente se abría el micrófono al candidato oficial y los demás eran ignorados o se editorializaba en su contra, la elección del 2012 mostró una renovación y sofisticación de los mecanismos de apoyo.

Desde una perspectiva crítica se sugiere hablar de “periodismo” triunfalista: un tipo de trabajo informativo más próximo a la propaganda, el cual consistió en reforzar y repetir constantemente el inexorable triunfo de Peña, lo cual se alimentaba con los sondeos de opinión, a modo de una bola de nieve creciente, la cual se volvió imparable. Imperó así una homogeneización temática y de enfoques en los medios informativos acerca de Peña.

En suma, los medios informativos casi de manera unánime dieron la impresión que Peña iba irremediablemente a triunfar; no podía no lograr llegar a la presidencia. Lo que hemos llamado aquí periodismo triunfalista es en sí una extensión informativa del modelo de propaganda electoral, en colaboración con medios y periodistas, quienes utilizaron sus mejores recursos para orientar la información a favor de Peña, seguramente buscando tener un beneficio para las empresas.

Lo que se observó en 2012 se acerca al concepto de “torrente mediático” evocado por Orozco, (2012, p. 184) en el que actúan las sensaciones. En el caso estudiado, la sensación de victoria del PRI puso énfasis en la dimensión sensorial y anímica que produce el ecosistema de medios que funciona como un abrumador flujo de estímulos. No se trató de un medio en particular, sino los medios con los que estamos en contacto. La prensa y la televisión, estudiados aquí, tampoco estuvieron aisladas, sino que actuaron en consonancia con la radio, la publicidad en internet y el espacio físico. Desde ese punto de vista la campaña de Peña fue simplemente un éxito.

Junto con la prensa, la televisión continuó siendo el eje mediático en la construcción de las campañas y particularmente de la de Peña. Basta recordar que los medios no ofrecen miradas neutras, sino que ofrecen un ángulo de la realidad (Bourdieu, 1997). Desde la teoría de la agenda setting (Shaw y McCombs), los medios seleccionan de alguna manera el índice de temas resaltados que serán traspasados por la agenda de los medios a la agenda del público. Y, en un segundo nivel (McCombs, 1997,

2001) se encuentra el marco o el enfoque de la información que centra la atención en ciertos elementos, a la vez que excluye otros, lo que supone un tipo de representación y de discurso que previamente se seleccionó. El concepto del enfoque o framing proviene de la psicología cognitiva con Bateson (1972), quién lo utilizó para explicar cómo las personas, cuando se conocen se fijan en unos aspectos de la realidad y obvian otros. Goffman traería el concepto a la sociología y, al añadir matices sociológicos, que el término después adoptará en los estudios de los medios de comunicación. En *Frame Analysis. An Essay on the Experience* (1986) aplica el concepto de frame para señalar que lo esencial no es la realidad sino cómo ésta es interpretada y valorada por el individuo. Se ha demostrado que la manera como se enfoca un tema influye en la percepción del público (Iyengar & Simon, 1993).

Pero más allá de aplaudir la campaña de Peña es necesario abrir las preguntas sobre la vida democrática en México. Si bien es cierto que la democracia está asociada a la demagogia, es necesario remarcar que la sociedad requiere de medios informativos con altos estándares profesionales y éticos, los cuales brillaron por su ausencia. También es cierto que la democracia -como se presentó anteriormente- no es otra cosa que una democracia demagógica, en donde los medios siguen jugando un papel crucial en la construcción de las campañas mediáticas. Los medios son un obstáculo a la vida democrática, no son factores de desarrollo del espíritu público. Los periodistas han confiscado la palabra. Connivencia con los supuestos promotores de la democracia, lo cual hace difícil la existencia de medios más libres e independientes que, por cierto, eso sería lo necesario en todo país democrático.

Al final, los medios una vez más resultaron ser determinantes en la construcción de la agenda, lo cual a su vez alteró la percepción social de triunfo del candidato del PRI y del estado de los demás candidatos. Por lo mismo, se sugiere extender los estudios a la psicología social y en particular aplicar la teoría del efecto de simple exposición, desarrollada por Robert Zajonc (2001), que describe un tipo de vía cognitiva que se caracteriza por un aumento de probabilidad de tener un sentimiento positivo hacia alguien o algo por la simple exposición repetida a esa persona u objeto. En otros términos, más nos exponemos a un estímulo (persona, productor de consumo, lugar) y más es probable que nos guste, ya que la exposición repetida, y no reforzada, de un mismo estímulo produce una apreciación positiva del mismo.

## Referencias

- Abundis, F. (s.f.). *Los medios de comunicación en México*. Recuperado de [http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-13\\_art8.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-13_art8.pdf)
- Aceves, F. (2000). La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México. *Comunicación y sociedad*, núm. 37, 11-36. Recuperado de [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/37\\_2000/11-36.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/37_2000/11-36.pdf)
- Barbeito, R. (2015). *La personalización de la política*. Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos, p.186. Recuperado de <https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/13664/TESIS-ROBERTO-L-BARBEITO-IGLESIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bateson, G. (1972). *Pasos hacia una ecología de la mente. Una aproximación revolucionaria a la autocomprensión del hombre*. Argentina: Ed. Lohlé-Lumen.
- Benavides J.L. y Quintero C. (2004). *Escribir en prensa*, 2ª ed. Madrid: Pearson.
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Esteinou J. (2012). Elecciones del 2012: el desafío mediático de las televisoras. *Anuario de investigación 2012*. UAM Xochimilco, 181-205. Recuperado de <https://publicaciones.xoc.uam.mx/Recurso.php>
- García, C.I. (2007). Los telediarios: entre subinformación y desinformación. En: Escudero & García (coord.). *Democracias de opinión. Medios y comunicación política*. Argentina: La Crujía.
- García, M.J. (2001). Mecanismos básicos de la propaganda de guerra en los medios informativos. El ejemplo de Kosovo. *Ámbitos* (7-8), 137-149. Recuperado el 10 de abril de 2015 de [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/12710/file\\_1.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/12710/file_1.pdf?sequence=1)
- Goffman, E. (1986). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Hanover: University Press of New England.
- Hurtado Razo, L. Á. (2014). ¿Encuestas o propaganda? La estrategia política. Elecciones 2012. *Razón y Palabra*, núm. 87, julio-septiembre. Recuperado de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/V87/10\\_Hurtado\\_V87.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/V87/10_Hurtado_V87.pdf)

- IFE. (2012). Resultados del cómputo distrital de la elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos de 2012 por entidad federativa. Recuperado de <http://computos2012.ife.org.mx/reportes/presidente/distritalPresidenteEF.html>
- Iyengar, S. & Simon, A. (1993). News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion. A study of the Agenda-Setting, Priming and Framing. *Communication Research*. Recuperado de [http://www.academia.edu/22149888/Iyengar\\_Simon\\_1993](http://www.academia.edu/22149888/Iyengar_Simon_1993)
- Martínez F. J., Godínez F. y Sánchez C. (2013). Contienda electoral 2012: desempeño de los telediarios en México. *Memoria AMIC*. Recuperado de [http://www.amicmexico.org/portal\\_amic/descargas/MEMORIA%20AMIC%202013.pdf](http://www.amicmexico.org/portal_amic/descargas/MEMORIA%20AMIC%202013.pdf)
- McCombs, M. (1996). *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En Los efectos de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (1993). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, 2ª. ed. México: Paidós comunicación.
- Mensaje Político (2012, junio 12). Encuesta Berumen: la primera en que López Obrador va en primer lugar. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=09KcHJT3dwM>
- Orozco, G y González, R. (2012). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. México: Tintable digital.
- Raúl Martínez, O. y Espínola D. (2013). Responsabilidad periodística y códigos de ética de la prensa del DF durante las elecciones presidenciales de 2012. *Memoria AMIC*. Recuperado de [http://www.amicmexico.org/portal\\_amic/descargas/MEMORIA%20AMIC%202013.pdf](http://www.amicmexico.org/portal_amic/descargas/MEMORIA%20AMIC%202013.pdf)
- Ruiz-Healy, E (conductor TeleFórmula) (2012, julio 3). Ipsos Bimsa y Juan Azcárraga. La única encuestadora creíble en México en Elecciones 2012. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=fxeNcQIbMu0>
- Riva Palacio, R. (1995-1996). La prensa en México. Una aproximación crítica. *Comunicación y sociedad*, núm. 25-26, septiembre 1995-abril 1996, pp. 11-33.
- Zajonc, R.B. (2001). *Mere Exposure: A Gateway to the Subliminal. Current Directions in Psychological Science*. Recuperado de [http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/mere\\_exposure\\_gate\\_way\\_to\\_the\\_subliminal.pdf](http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/mere_exposure_gate_way_to_the_subliminal.pdf)

## Índice de anexos

- Anexo 1. Titulares relativos a la campaña de Peña en primera plana.
- Anexo 2. Titulares relativos a la campaña de López en primera plana.
- Anexo 3. Inserciones pagadas a favor Peña en La Jornada y Milenio.
- Anexo 4. Titulares en primera plana que toman como fuente a las encuestas.

### Anexo 1. Titulares relativos a la campaña de Peña en primera plana

Fecha (m/d/a)	Nombre del medio	Titulares relativos a la campaña de Peña
3/30/12	Ovaciones	Unidos cambiaremos México: Peña Nieto
3/30/12	El Universal	EPN firma promesas; no a regresión: JVM
3/30/12	El Sol de México	Unidos cambiaremos a México: Peña Nieto
3/30/12	La Prensa	¡Volverá la paz!
3/31/12	La Crónica	EPN promete triplicar crecimiento económico
4/1/12	El Sol de México	Promete Peña escuela digna para indígenas
4/2/12	Impacto	Qué nadie se cuelgue medalla contra el crimen: Peña
4/3/12	Impacto	Peña Nieto promete elevar partida para seguridad
4/5/12	Excélsior	Peña promete seguridad militar
4/5/12	Milenio	Militares se quedan en las calles: Peña
4/8/12	Impacto	El acceso a salud no sólo en papel: Peña.
4/9/12	Ovaciones	Peña: sacaremos de la pobreza a 15 millones
4/11/12	Impacto	Spot contra Peña, 'basado en mentiras'
4/12/12	La Crónica	Bumerán del PAN: cumplió Peña 84% de compromisos
4/13/12	Ovaciones	Gracias... Fox sí sabe: Peña Nieto
4/13/12	El Sol de México	Crece 6% anual, meta de Peña
4/13/12	La Razón	Peña agradece a Fox y éste lo vuelve a elogiar
4/14/12	Milenio	CCE: "queremos un presidente que apoye reformas"
4/16/12	Ovaciones	Desde secundaria me apasionó la política: Peña
4/16/12	Milenio	Tiró AN 12 años: Peña; alternar, un engaño: AMLO
4/16/12	El Sol de México	Desde secundaria me apasionó la política: Peña
4/16/12	La Prensa	¡Me duele pobreza!
4/16/12	Impacto	México ya perdió 12 años del siglo XXI: Peña
4/17/12	La Crónica	PRI reta al PAN a debatir sobre compromisos de Peña
4/17/12	La Prensa	¡Mejoraré salarios!
4/18/12	La Crónica	Papelito habla: el PRI prueba obra de Peña
4/18/12	La Prensa	Es imposible combatir la marginación sin crecimiento: Peña Nieto; urgente reactivar el campo, afirma a OEM
4/18/12	La Prensa	Demanda EPN no fomentar el odio y encono que divide a los mexicanos
4/18/12	24 horas	A la caza de Peña Nieto
4/19/12	Milenio	Peña: el mundo nos ve "casi en guerra"
4/19/12	La Prensa	Respetar el marco legal dará mayor legitimidad a comicios: Peña; cumplirá a cabalidad lo que nuestra ley estipula en todo el proceso, dice a

OEM		
4/20/12	La Prensa	Necesaria una política de Estado transexenal contra el narco: Peña; es prioritario prevenir delitos, dijo a OEM
4/20/12	Impacto	Iglesia distingue a Peña
4/21/12	Impacto	El 1 de julio, México se juega su destino: Peña
4/23/12	Milenio	Peña: reforzaré operativo federal antinarco en NL
4/24/12	La Prensa	Crearé Enrique Peña Nieto consejo de empresarios: orientará las políticas para el crecimiento económico y el empleo
4/26/12	La Prensa	No es por la generación de empleos aquí por lo que se ha detenido el flujo migratorio a EU, dice Peña
4/26/12	Impacto	Al debate sin papeles ni acordeones: Peña
4/28/12	La Prensa	Ampliaré del 28 al 45% cobertura universitaria, dice Peña a jóvenes
4/28/12	La Razón	Rosario Robles se une a Peña
4/28/12	Impacto	Nos estamos preparando para gobernar: Peña
4/29/12	Ovaciones	Seguro de desempleo, compromiso de Peña
4/29/12	Milenio	Fallida, la estrategia de Calderón contra el narco: Peña Nieto
4/29/12	El Sol de México	Ofrece Peña Nieto crear el seguro de desempleo
4/29/12	La Prensa	Crearé un seguro nacional de desempleo temporal, afirma Peña Nieto en Neza; "es de paz, unidad y armonía, la campaña de EPN": Eruviel Ávila
4/29/12	Impacto	Propuestas, y no darse hasta con la cubeta'. Bienvenido a tu casa, amigo' dice a Peña
4/30/12	Milenio	Peña le llena el Auditorio a Paredes. Antetítulo: AMLO no asiste al arranque de Mancera; "problemas de agenda"
4/30/12	La Crónica	Peña promete alianza Federal-GDF
4/30/12	La Prensa	En la capital, como en el país, hay que revertir lo que no funciona: Peña
5/1/12	La Prensa	¡No lo merecen! Tras escuchar llanto de infantes y sus exigencias de terminar con balaceras, Peña admite que no es justo...
5/2/12	Ovaciones	Alianza de Peña con trabajadores / Fin a magro crecimiento
5/2/12	Milenio	Peña: yo voy a debatir; la transmisión, cosa del IFE
5/2/12	Impacto	Vean el debate, pide Peña a ciudadanos
5/2/12	Excélsior	Peña: el debate, asunto del IFE
5/2/12	La Prensa	Se compromete Peña Nieto a fortalecer alianza con los trabajadores
5/3/12	Ovaciones	No invirtió México en educación: Peña
5/3/12	La Prensa	Lamenta Peña no se haya hecho mayor inversión en educación; se reunió con profes de la UNAM/ Sería mejor un triunfo del PRI con carro completo, dejó entrever Fox
5/3/12	La Razón	Peña "rebasa por la izquierda"
5/4/12	Milenio	
5/4/12	El Sol de México	Firma Peña compromiso para dar pensión a adultos de 65 años o más
5/4/12	La Crónica	Peña promete pensión digna a adultos mayores
5/4/12	La Prensa	Pensión para todos los adultos mayores de 65 años (aun sin empleo formal), el compromiso 47 de E. Peña Nieto
5/5/12	Ovaciones	Responderá ataques Peña, dice Videgaray
5/7/12	La Prensa	¡Sin sorpresas! Como se había previsto, Josefina y AMLO dedicaron mayor parte de su tiempo a criticar al puntero. Peña respondió, contraatacó y propuso/ Quadri insistió en que no es político
5/7/12	La Prensa	Peña: México o merece ser gobernados por los mismos.../ JVM inició la confrontación/ Censuró Quadri golpes entre los candidatos/ Andrés López responsabilizó a un grupo de controlar al país...
5/7/12	Ovaciones	Pocas propuestas y muchos ataques. Josefina y AMLO hacen equipo contra Peña y él responde

5/7/12	Impacto	Peña sorprende; sabe debatir
5/7/12	24 horas	Peña evaluado tercero; Quadri, el mejor de la noche
5/8/12	La Prensa	En el debate se rompieron varios mitos y leyendas sobre mi persona, asegura Enrique Peña Nieto
5/8/12	Impacto	No soy producto del teleprompter: Peña
5/10/12	La Crónica	PAN, el pasado le ha fallado a México: Peña
5/10/12	La Prensa	Desesperado FCH al querer culpar al PRI de la deuda del país, dice Enrique Peña
5/10/12	Impacto	Calderón está desesperado: Peña
5/11/12	La Prensa	Enrique Peña: son las mamás inspiración de mi campaña...
5/12/12	Ovaciones	Libra Peña Nieto acoso en la Ibero
5/12/12	El Sol de México	Éxito de Peña en la Ibero, pese a intento orquestado de boicot
5/12/12	La Prensa	¡Supera boicot!
5/12/12	Impacto	Peña agarra al toro por los cuernos'
5/12/12	Unomásuno	Enrique Peña... ¡Abucheado!
5/13/12	Milenio	Peña, por castigar a responsables de la deuda de Coahuila
5/13/12	La Crónica	Castigo para responsables de deuda de Coahuila, pide EPN
5/13/12	La Prensa	México está enfermo, hay violencia, pobreza, desempleo y no crecemos, dice Peña N.
5/16/12	La Razón	Padierna arma escuadrón contra Peña en Acapulco
5/16/12	Impacto	Josefina envileció diálogo con el magisterio: Elba
5/17/12	Ovaciones	Peña: buscan provocarnos
5/17/12	La Prensa	Confirman perredistas plan de Dolores Padierna para boicotear a Peña en Acapulco
5/17/12	La Razón	Operadora antiPeña, procesada por secuestro. Rosario Marín, candidata del PRD
5/17/12	Impacto	Peña y Espino preparan compromiso
5/19/12	Milenio	Peña: deja la derecha "el pero PIB de AL"
5/19/12	La Prensa	Sólo yo seré responsable de que cumplan los compromisos firmados: Peña
5/19/12	Rumbo de México	EPN: respeto a quienes difieren de mi proyecto
5/20/12	Excélsior	Peña: respeto a disidentes
5/20/12	La Crónica	Combatir los monopolios, ofrece Enrique Peña Nieto
5/20/12	La Prensa	Marchan aquí 46 mil personas contra la candidatura de Enrique Peña Nieto. Respeto a quienes no comparten mi proyecto, responde el priista en Colima
5/20/12	Unomásuno	Peña Nieto... ¡Repudiado!
5/20/12	24 horas	¿Funciona la campaña negativa? (foto de APN)
5/21/12	El Universal	Celebran marchas; piden no polarizar. EPN minimiza descalificación
5/22/12	Milenio	"No restauraré" el viejo PRI: Peña. Ofrece instancia autónoma que vigile contratación de publicidad en medios
5/22/12	La Prensa	Quiero un México fuerte a partir del respeto de la diversidad: Peña
5/22/12	Impacto	Vamos a ganar el futuro, no a reinstaurar el pasado'
5/22/12	24 horas	Expresidente del PAN va a campaña de Peña
5/23/12	Ovaciones	Ex presidente de AN se une a Peña Nieto
5/23/12	Milenio	Espino, el ex jefe del PAN, se va con Peña
5/23/12	Impacto	Miles de panistas vamos con Peña: Espino
5/23/12	Rumbo de México	Panistas y expanistas se unen a Peña Nieto
5/24/12	El Sol de México	Manuel Espino se suma al proyecto de Peña Nieto
5/24/12	Impacto	Lamentable el papel de Josefina: Peña

5/25/12	La Prensa	Respeto a quienes no coinciden con su proyecto, pide Enrique Peña Nieto
5/26/12	El Universal	Llama Peña al PRI a romper con el pasado
5/26/12	Excélsior	En PRI ya no caben los corruptos: Peña
5/26/12	La Crónica	Es hora de romper con el pasado: Peña Nieto
5/26/12	La Prensa	Es hora de romper con el pasado; quien no esté dispuesto a comprometerse con la democracia, libertad y transparencia, no tiene cabida: Peña a priistas
5/26/12	La Razón	Corruptos, sin cabida en mi proyecto: Peña
5/26/12	Impacto	Es hora de romper con el pasado: Peña
5/26/12	Unomásuno	EPN a priistas... Romper con el pasado
5/28/12	Impacto	Con Peña somos más'
5/29/12	La Prensa	Peña a Sicilia: sin cambio de la condición social no hay modelo que pueda generar seguridad
5/31/12	Ovaciones	Puso PAN al Chapo en Forbes: Peña
5/31/12	Milenio	Peña: el PAN puso a El Chapo en Forbes
6/2/12	La Prensa	Bejaranazo!
5/31/12	La Prensa	PRI puso a El Chapo tras las rejas y el PAN en listas de Forbes y de los más buscado, afirma Peña
5/31/12	Impacto	El PAN puso a El Chapo en Forbes: Peña Nieto
5/31/12	24 horas	Peña Nieto: "El PAN llevó a El Chapo a lista Forbes"
6/1/12	La Prensa	No busco el voto fácil ni endulzar el oído de la gente; es es populismo vil y daña al país, afirma Peña N.
6/1/12	Impacto	Que elección no genere violencia, pide Peña
6/3/12	La Prensa	Peña Nieto se pronuncia por un México alejado de los odios, enconos y violencia
6/4/12	Ovaciones	Llama Fox a votar por Peña Nieto
6/4/12	Excélsior	Fox pide cerrar filas con Peña. Considera que López Obrador se ha "inflado artificialmente"
6/4/12	Milenio	A votar por Peña: Fox
6/4/12	La Prensa	Es claro que se perfila un ganador y debemos apoyarlo: Fox
6/4/12	La Razón	Vicente Fox llama a votar por Peña
6/4/12	Impacto	Llama Fox a cerrar filas con Peña
6/4/12	Rumbo de México	Llama Fox a votar por Peña
6/5/12	El Universal	Plantea Peña Nieto modernizar educación
6/6/12	El Sol de México	Exlíderes nacionales del PAN y PRD refrendaron su apoyo a Peña Nieto
6/6/12	La Crónica	Si gana, Peña ofrecerá diálogo a JVM y AMLO
6/6/12	Rumbo de México	Firma Peña el Plan de Concertación Mexicana
6/11/12	La Jornada	Candidatos lanzan un alud de promesas. Peña Nieto: crearé un ambiente de estabilidad y confianza/ López Obrador: hay que combatir el miedo al cambio/ Vázquez Mota se centró en descalificar a sus adversarios/ Quadri: ganaré la contienda si todos saben que soy el mejor
6/11/12	El Economista	A media luz. Candidatos dejan en el aire respuesta a temas relevantes. Josefina sube el tono en las críticas a sus tres oponentes/ Peña Nieto propone concertación, pero se confronta con Josefina/ AMLO pide no temer al cambio; ofrece austeridad en gobierno/ Quadri repite su estrategia y pierde el factor sorpresa.
6/11/12	La Razón	EPN... Propuestas y reconciliación/ JVM... Combativa y clara / AMLO... desangelado y rutinario / Q... académico y preguntón
6/13/12	La Crónica	Atacan convoy de Peña; el candidato pide calma
6/13/12	La Razón	Turba ataca a convoy de Peña

6/14/12	La Prensa	¡Respeto al voto!
6/15/12	Impacto	Peña trae al mejor policía del mundo
6/17/12	Unomásuno	Al PRI ¡estocada!
6/17/12	Rumbo de México	Peña: no hay triunfos anticipados
6/18/12	Ovaciones	Marchan en apoyo a Peña
6/18/12	La Prensa	Faltan 14 días para acabar con parálisis del país: Peña
6/18/12	Impacto	Este arroz ya se coció: Eruviel
6/18/12	Rumbo de México	Convoca Fox a cerrar filas con Peña Nieto
6/19/12	La Crónica	Acatar resultados, urge Peña a sus adversarios
6/19/12	24 horas	Enemigos de Peña Nieto infiltran el Yosoy132
6/20/12	24 horas	Combatir monopolios, coinciden candidatos
6/21/12	24 horas	Peña Nieto va al rescate de Paredes para evitar debacle
6/22/12	La Prensa	No caben alusiones de fraude anticipados, afirma Peña
6/22/12	Impacto	No existen los fraudes anticipados: Peña Nieto
6/24/12	La Crónica	La elección se define con los votos, no con protestas: EPN
6/24/12	Impacto	Error pretender ganar con marchas: Peña Nieto
6/24/12	Rumbo de México	Voto definirá elección, no las marchas: Peña
6/25/12	El Universal	EPN: gobernaré con todos y para todos
6/25/12	La Crónica	Peña pide el voto para devolver la paz al país
6/25/12	El Sol de México	Todo México va a ganar con mi proyecto: Peña
6/25/12	La Prensa	¡Ganará México!
6/25/12	La Prensa	Victoria contundente e inobjetable
6/25/12	Ovaciones	Todo México va a ganar: Peña
6/25/12	La Razón	Peña cierra en el Azteca y ofrece gobernar con todos
6/25/12	Impacto	Vamos por el México que todos queremos'

**Anexo 2. Titulares relativos a la campaña de López en primera plana**

Fecha (m/d/a)	Nombre del medio	Titulares relativos a la campaña de López
4/11/12	Milenio	"Tracundo o amoroso, AMLO sigue siendo un mesías tropical", Enrique Krauze
4/13/12	Milenio	"AMLO dice no a las reformas estructurales"
4/13/12	Milenio	"AMLO es antiglobalización" en columna de Carlos Mota
4/13/12	Milenio	AMLO dice no a las reformas estructurales
4/13/12	La Crónica	AMLO descarta quitarle a ricos para darle a pobres
4/15/12	Impacto	Sin fraude en 2006, ejemplo sería México, no Lula: AMLO
4/16/12	24 horas	Aumenta López Obrador apoyo; también negativos
4/23/12	Impacto	Tregua pide AMLO a las izquierdas
4/25/12	Ovaciones	No debatí en 2006 por compló: AMLO
5/2/12	La Razón	Las viejas generaciones presumen relojes; las nuevas camisas. Dirigentes sindicales afines al PRI bromearon ayer sobre sus joyas... y la semana pasada un hijo de AMLO lució una Burberry
5/4/12	Milenio	Aclaman a AMLO en el Tec de Monterrey
5/10/12	Milenio	AMLO: Calderón puede expresarse
5/10/12	Rumbo de México	Defiende López Obrador a Calderón (enfatan una información tangencial)
5/11/12	Ovaciones	Renuncio si gasté mil millones: AMLO
5/11/12	La Crónica	"No conviene que Josefina se desfonde", dice AMLO

5/15/12	La Prensa	Acusa Quadri a López Obrador de sembrar una ola de intolerancia en las universidades
5/15/12	Rumbo de México	Se desmarca AMLO de marcha antiPRI
5/17/12	Rumbo de México	Descarta AMLO visitar la UNAM y Politécnico
5/19/12	La Razón	PRD pide a Josefina declinar por AMLO
5/22/12	La Razón	Lozano: que "Andrés" decline por nosotros
5/23/12	Ovaciones	Arma AMLO mitin a bordo de avión
5/24/12	Milenio	"Contra el narco, continuidad con cambio": AMLO
5/28/12	Milenio	AMLO: Yosoy132 "ayuda contra Peña"
5/28/12	La Razón	PRD recrimina a AMLO deslinde de Agúndez
5/29/12	Ovaciones	AMLO es autoritario y mesiánico: Sicilia
5/29/12	La Razón	Le dijeron intolerante y ... AMLO no lo toleró
5/29/12	Rumbo de México	Acusan "Adelitas" a AMLO por fraude millonario
5/30/12	El Universal	Primo de Creel pasa "charola" por AMLO
5/30/12	Impacto	No habrá violencia después de la elección: AMLO
5/31/12	El Universal	Polemizan por "pase de charola" AMLO se deslinda de la reunión. Peña Nieto y Vázquez Mota exigen explicación
5/31/12	La Crónica	PRI y PAN piden investigar pase de charola para López
5/31/12	La Prensa	Se deslinda Andrés López del "pase de charola"
5/31/12	La Prensa	Bejaranazo!
5/31/12	Rumbo de México	Buscaría AMLO financiar conflicto postelectoral: PRI
6/1/12	Milenio	Mandoki y Hellmund deben aclarar: AMLO
6/1/12	La Razón	IFE cita a los que pasaron charola para AMLO
6/1/12	Rumbo de México	Interpone PRI queja vs AMLO por charolazo
6/3/12	El Universal	AMLO hace públicas finanzas de campaña
6/3/12	Impacto	AMLO, ni honesto, ni valiente: Josefina
6/3/12	Rumbo de México	Piden a AMLO aclarar gastos de colaboradores
6/4/12	El Universal	Informe de AMLO, sin valor dice IFE
6/4/12	24 horas	Hoyo negro, las finanzas sexenales de López Obrador
6/5/12	Excélsior	AMLO, riesgo para la economía: PAN
6/5/12	24 horas	Gastó López Obrador 1,223 mdp en 6 años: PRI
6/6/12	Milenio	AMLO ya supone que le armarán un "fraude"
6/6/12	Impacto	Me harán fraude en elección: AMLO
6/6/12	24 horas	Financiero de Vicente Fox recauda para López Obrador
6/7/12	Ovaciones	IFE a AMLO: no hay modo para fraude
6/7/12	Excélsior	AMLO condiciona aceptar resultado
6/7/12	Milenio	"No perseguiré al Presidente": López Obrador. Afirma en Tercer Grado estar dos puntos arriba de Peña, 28-26, en su encuesta
6/7/12	La Crónica	No se configura algún fraude: IFE a AMLO
6/8/12	Excélsior	PRI acusa financiamiento paralelo de AMLO. Calientan debate con denuncias
6/8/12	La Crónica	Ebrard pide a AMLO "respetar el resultado"
6/10/12	La Jornada	Acusa PRI a AMLO de un doble plan de financiamiento
6/12/12	El Universal	Hacienda también cuestiona a AMLO
6/12/12	Excélsior	El gobierno entra en la campaña. Hacienda critica "ficción" de AMLO
6/12/12	Milenio	Las cuentas de AMLO "no dan": Hacienda
6/12/12	La Crónica	SHCP corrige a AMLO y a su plan económico
6/12/12	La Razón	SCHP desnuda las cuentas "de ficción" de AMLO
6/13/12	Ovaciones	Calderón: no temo a persecución de AMLO

6/14/12	Milenio	AMLO ya no ve "fraude"
6/14/12	Impacto	Respetaré resultados de la elección: AMLO
6/14/12	Rumbo de México	Exigen aclarar cuentas de Honestidad Valiente
6/14/12	24 horas	El dinero de López Obrador sin registro en el SAT
6/15/12	Excélsior	AMLO se escuda en secreto fiscal
6/15/12	24 horas	Abriré las cuentas cuando tenga tiempo: López Obrador
6/20/12	Milenio	AMLO ahora ve fraude... vía teléfonos celulares
6/21/12	Impacto	AMLO prepara conflicto poselectoral: Coldwell
6/21/12	Rumbo de México	Crece opinión negativa sobre López Obrador
6/22/12	Rumbo de México	Amplían queja contra asociaciones de AMLO
6/23/12	Rumbo de México	Morena reparte despensas, acusan
6/26/12	Rumbo de México	Azuza AMLO a la "resistencia civil": PRI
6/28/12	El Universal	Transformaré al país, afirma AMLO

**Anexo 3. Inserciones pagadas a favor de Peña en La Jornada y Milenio**

Fecha (m/d/a)	Periódico	Título de la inserción o leyenda al pie de foto
3/24/12	La Jornada	Peña Nieto logrará reforma social de Colosio
3/24/12	La Jornada	Propone Peña más fondos para ciencia y tecnología
4/4/12	La Jornada	Por la transformación de México
4/5/12	La Jornada	No confiarse, pide Peña Nieto a Priístas
4/5/12	La Jornada	Seguirá en Veracruz la Policía Naval
4/6/12	La Jornada	Comida en Veracruz
4/9/12	La Jornada	Continuidad de programas
4/10/12	La Jornada	Gira de Peña Nieto por Puerto Progreso
4/11/12	La Jornada	Impulso a la producción agropecuaria
4/12/12	La Jornada	En pro de una red hospitalaria
4/12/12	La Jornada	Campaña en Querétaro
4/14/12	La Jornada	Peña Nieto firma compromisos en Acapulco
4/15/12	La Jornada	Peña Nieto, con poder máximo totonaco
4/16/12	La Jornada	Respaldo priísta en Guanajuato
4/17/12	La Jornada	Ofrece Peña Nieto respaldo al sector turístico
4/18/12	La Jornada	Proyección internacional
2/20/12	La Jornada	Rendición de cuentas
4/21/12	La Jornada	El candidato del PRI en Baja California Sur
4/22/12	La Jornada	Más de 10 mil en mitin de Peña Nieto
4/24/12	La Jornada	Encuentro en la Torre Mayor
4/25/12	La Jornada	Visión a futuro
4/26/12	La Jornada	Plan anti inundaciones
4/27/12	La Jornada	Apoyo a jefas de familia
4/28/12	La Jornada	"No bastan buenas intenciones"
4/29/12	La Jornada	Compromete Peña Nieto seguro de desempleo
4/30/12	La Jornada	Descarta Peña Nieto gobiernos aislados
5/16/12	La Jornada	Revolución educativa, propone Peña Nieto
5/17/12	La Jornada	reinserción en el crecimiento económico
5/18/12	La Jornada	Promoción del comercio exterior
5/19/12	La Jornada	En pro de más créditos bancarios

5/20/12	La Jornada	Respeto a las distintas expresiones
5/21/12	La Jornada	Un México de paz, orden y tranquilidad
5/22/12	La Jornada	Peña Nieto presenta manifiesto
5/23/12	La Jornada	Más participación a la sociedad organizada
5/24/12	La Jornada	Por un México incluyente
5/25/12	La Jornada	En Querétaro
5/26/12	La Jornada	Compromiso por la democracia, pide Peña Nieto en reunión de consejo priísta
5/27/12	La Jornada	Apoyos al campo
5/26/12	La Jornada	Impulsará presupuestos multianuales para el agro
5/30/12	La Jornada	Unen fuerzas en Chiapas
5/31/12	La Jornada	Respeto al medio ambiente
6/1/12	La Jornada	Peña Nieto ofrece una presidencia democrática
6/2/12	La Jornada	Concentración priísta
3/6/12	La Jornada	El candidato del PRI en Baja California Sur
6/4/12	La Jornada	Para mejorar la economía de las familias
6/5/12	La Jornada	Los retos, mejorar la educación y ampliarla: Peña Nieto
6/6/12	La Jornada	Plan de la Concentración Mexicana
6/7/12	La Jornada	Apoyo colimense a Enrique Peña Nieto
6/7/12	La Jornada	"Nuestra responsabilidad es con todo México"
6/8/12	La Jornada	Peña reúne a 50 mil en Valle de Chalco
6/9/12	La Jornada	Enriquecer nuestro proyecto mediante las redes sociales
6/13/12	La Jornada	Construir sin dividir
6/14/12	La Jornada	Encuentro con deportistas
6/15/12	La Jornada	Compromisos carreteros
6/16/12	La Jornada	Apoyo popular a Peña Nieto en Coahuila
6/17/12	La Jornada	El candidato priísta en Chetumal
6/18/12	La Jornada	Respaldo femenino en Durango
6/19/12	La Jornada	Recibimiento a Peña Nieto en Torreón
6/19/12	La Jornada	Respuestas a la Cumbre ciudadana
6/21/12	La Jornada	Respetaré el mandato de los mexicanos el 1° de julio
6/22/12	La Jornada	En Juchitán
6/23/12	La Jornada	En Veracruz
6/24/12	La Jornada	Dará el PRI sorpresa en Guanajuato, prevé Peña Nieto
6/24/12	La Jornada	Mujeres priístas, por la paz
6/25/12	La Jornada	Con mi proyecto ganará todo México
6/26/12	La Jornada	Cambio con rumbo
6/27/12	La Jornada	Peña Nieto agradece adhesión de Ivonne Cervantes
4/3/12	Milenio	Enrique Peña Nieto, candidato de la coalición [...] de la Ciudad de México
4/5/12	Milenio	El reunirse en Veracruz [...] de sus habitantes
4/9/12	Milenio	Para despejar [...] de acrecentarlo
4/10/12	Milenio	Miles de personas [...] presidencia de México
4/11/12	Milenio	El candidato presidencial [...] rentable y sustentable
4/13/12	Milenio	El candidato presidencial [...] Industria Aeroespacial
4/14/12	Milenio	Enrique Peña Nieto [...] Presidencia de la República
4/16/12	Milenio	Enrique Peña Nieto [...] federales y senadores

4/17/12	Milenio	Enrique Peña Nieto [...] domingo pasado
4/17/12	Milenio	Enrique Peña Nieto [...] su desarrollo turístico
6/17/12	Milenio	Ante más de siete mil [...] los hijos de ellas
4/18/12	Milenio	El candidato [...] doce años
4/19/12	Milenio	En una reunión [...] ambos países
4/21/12	Milenio	El candidato presidencial [...] 2mil 500 personas
4/22/12	Milenio	En su visita [...] la unidad nacional
4/23/12	Milenio	El candidato presidencial [...] la Arena Monterrey
4/24/12	Milenio	El candidato [...] de México
4/25/12	Milenio	Al participar [...] de la política
4/26/12	Milenio	Enrique Peña Nieto [...] tarifas eléctricas
4/28/12	Milenio	El candidato presidencial [...] cursen en la universidad
4/29/12	Milenio	En el Centro [...] todos los mexicanos
4/30/12	Milenio	A Beatriz Paredes [...] al país

**Anexo 4. Titulares en primera plana que toman como fuente a las encuestas**

Fecha (m/d/a)	Periódico	Titular
3/26/12	Excélsior	Inicia Peña con 17 puntos arriba. A 4 días del comienzo de las campañas, Josefina tiene el segundo lugar y AMLO divide opiniones. Encuesta BGC-Excélsior
3/28/12	Reforma	Arranca Peña con ventaja
3/30/12	La Crónica	“Casas encuestadoras dan al candidato priista ventaja de 16 a 21 puntos sobre Vázquez Mota”
4/16/12	Excélsior (p. 14)	“Peña tiene 50% de preferencias”
4/17/12	24 horas	Empatados en el 2o. Lugar Josefina y Andrés Manuel
4/20/12	Milenio	“AMLO rebasa a Vázquez Mota”
4/20/12	Milenio	AMLO rebasa a Vázquez Mota. Por primera vez se pone en segundo lugar
4/21/12	Milenio	“Josefina y AMLO recortan ventaja de Peña Nieto”.
4/21/12	Milenio	Josefina y AMLO recortan ventaja de Peña Nieto
4/25/12	La Razón	Peña no baja de 50; AMLO se ancla en 22
4/30/12	Excélsior	“Peña Nieto mantiene amplia ventaja” (pág.12)
5/2/12	Rumbo de México	Sigue Peña Nieto en primer lugar
5/2/12	La Razón	Encuesta Mitofsky: Peña sigue adelante, con 48%
5/2/12	Unomásuno	Encuestas ¡mienten!
5/3/12	El Financiero	“Hoy el PRI ganaría la Presidencia y la mayoría del Congreso: encuestadoras”.
5/6/12	Milenio	Peña sale a cuidar su ventaja de 20 puntos
5/7/12	La Prensa	¡Sin sorpresas! Como se había previsto, Josefina y AMLO dedicaron mayor parte de su tiempo a criticar al puntero. Peña respondió, contraatacó y propuso/ Quadri insistió en que no es político
5/7/12	Rumbo de México	Debate confirma las tendencias
5/12/12	La Razón	Peña Nieto 48%, JVM 27%, AMLO 23% y Quadri 2%
5/23/12	La Razón	“A 5 semanas de la elección, Peña aventaja con 22”
5/27/12	Rumbo de México	Ganaría Presidencia Enrique Peña Nieto
5/30/12	Ovaciones	“Josefina se estaciona: tercera en encuestas”
5/30/12	Rumbo de México	“Peña aventaja en todas las encuestas. El priista tiene en promedio el 45.1 por ciento de las preferencias”.
5/30/12	Ovaciones	Josefina se estaciona: tercera en encuestas

5/30/12	Rumbo de México	Peña Nieto aventaja en todas las encuestas
6/1/12	24 horas	Encuestas confunden; lo único claro, la caída de Josefina
6/6/12	El Economista	AMLO sube, pero está lejos de Peña; JVM se rezaga
6/6/12	La Razón	A 25 días de la elección EPN, 43.6; AMLO, 29.2; JVM 25.3
6/10/12	Milenio	Peña sale a cuidar su ventaja de 16 puntos
6/13/12	El Universal	"Cualquiera de 3 punteros puede ganar"
6/18/12	Excélsior	"Josefina rebasa a AMLO"
6/18/12	Excélsior	Josefina rebasa a AMLO. Encuesta BGC-Excélsior
6/19/12	El Universal	Peña conserva más de 15 puntos de ventaja
6/24/12	Milenio	"Estoy a 6 puntos de Peña", insiste Josefina. En la encuesta Milenio GEA ISA, la candidata panista se encuentra 20 abajo
6/24/12	La Prensa	Cerró Pina en el DF. Candidata panista dice estar a sólo 6 puntos de Peña Nieto
6/25/12	Unomásuno	¡Empatados!
6/27/12	Impacto	Covarrubias hunde a López Obrador

## Notas

<sup>i</sup> En tanto, la autoridad electoral reiteró su papel de garante de la elección gracias a la reforma electoral de 2007-2008. La reforma electoral afianzó al spot como modelo de comunicación.

<sup>ii</sup> Las palabras de Josefina Vázquez Mota no eran retomadas por la prensa; la prensa interpretaba de manera negativa sus actos de campaña: "No llena estadio", "La corren de Tres Marías", "Ajustes al equipo de campaña", por ejemplo.

<sup>iii</sup> El empresario argentino Carlos Ahumada Kurtz escribió su versión de los hechos en el libro Derecho de Réplica, en el cual afirma que recibió 68 millones de pesos por parte de Carlos Salinas de Gortari y Diego Fernández de Cevallos por la difusión de los videoescándalos.

<sup>iv</sup> En internet se abrieron sitios y micrositos con el propósito de difundir los resultados y evoluciones de las encuestas de primera plana.

<sup>v</sup> Excélsior publica el 26 de marzo en primera plana y primer titular "Inicia Peña con 17 puntos arriba". Encuesta BGC-Excélsior; el 18 de junio "Josefina rebasa a AMLO"; el diario Ovaciones, en primera noticia del día 30 de mayo, titula "Josefina se estaciona: tercera en encuestas". Rumbo de México publica el mismo día "Peña aventaja en todas las encuestas. El priísta tiene en promedio el 45.1 por ciento de las preferencias". La Razón publicó en primera plana el 23 de mayo "A 5 semanas de la elección, Peña aventaja con 22". Excélsior publica el 16 de abril (pág.14) "Peña tiene 50% de preferencias", luego el 30 de abril titula "Peña Nieto mantiene amplia ventaja" (pág.12). El Financiero publica en primera plana el 3 de mayo "Hoy el PRI ganaría la Presidencia y la mayoría del Congreso: encuestadoras". Milenio publica en su primera nota "AMLO rebasa a Vázquez Mota" el 20 de abril y un día después vuelve "Josefina y AMLO recortan ventaja de Peña Nieto". La Crónica titula el 30 de marzo "Casas encuestadoras dan al candidato priísta ventaja de 16 a 21 puntos sobre Vázquez Mota".

Analizar el panorama electoral por columnistas, articulistas y demás comentaristas. -.

Ayuda a la toma de decisiones editoriales. Por ejemplo, decidir realizar una entrevista. El presidente de la OEM justificó la realización de una entrevista al candidato del PRI por ser el puntero de las encuestas.

<sup>vi</sup> Ver el trabajo de Stuart Hall sobre la representación.