

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN CIENCIA POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN URBANA

**“TERCER GRADO: un análisis de contenido sobre la *representación* de las
elecciones intermedias de 2009 en TELEVISIÓN”**

TRABAJO RECEPTACIONAL
PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
CIENCIA POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN URBANA

PRESENTA:

Paulina Gabriela Delgado Rojas

Directora del Trabajo Receptacional:

Mtra. Daniela Andrade Gaxiola

México, D.F. Marzo 2014

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

*A mi madre
Por quien hasta ahora, soy quien soy*

Agradecimientos

A Dios por haberme dado la dicha de la vida, amarme infinitamente y darme la satisfacción de dar por concluida esta etapa de mi vida.

A mi madre, Rosa María Rojas Torres a quien admiro y respeto porque a pesar de todos los obstáculos que enfrentó, nunca se dio por vencida. Estoy consciente de cada uno de los sacrificios que hiciste para que llegara este momento y los valoro como lo más sagrado de mi vida. El éxito es mutuo mami, lo logramos. Te Amo.

A mi abuelo, Demetrio Rojas quien fue como un padre para mí y a pesar de que hace unos meses se me fue, este trabajo también es parte de él. Aquí está una profesionista más como siempre lo habías querido. Te extraño.

A mi tío, Demetrio Rojas quien es un pilar importante en mi vida, porque siempre recibí de su parte el impulso para no dejar de lado mi vida académica. Muchas gracias

A mi familia, a Joel Adaya por apoyar a mí mamá. A mis tíos Alicia, Rocío y Luis por formar parte de mi vida y de manera especial a mi sobrina-ahijada Ixnel Zoe, por tanto amor recibido.

A la casa de estudios a la que orgullosamente pertenezco, la UACM por abrirme las puertas y darme la oportunidad de forjarme profesionalmente.

A los profesores de la universidad por compartir su conocimiento dentro de los pasillos y aulas, entre ellos a: Roxana Rodríguez, Sergio Ortiz Leroux, Susana Nava, Nivia Marina, Aidee Vargas, Liliana Reyes y de manera especial a la Dra. Citlalli Villafranco porque gran parte de esta investigación es gracias a ella.

A los grandes amigos que encontré en el camino, Dayna, Elizabeth, Liliana, Mireya, Paulina, Rogelio, Gerardo, Luis, César, Manuel, Erandeni, Jesús y Karen, gracias por compartir tantos sueños, alegrías, tristezas y logros académicos.

A mis lectores: Mtro. Rafael Morales Ramírez, Dr. Héctor Ángel Unzueta Granados, Dr. Tanius Karam Cárdenas y Dr. Luis Eduardo Medina Torres, a quienes agradezco infinitamente su tiempo para leer y realizar las observaciones a este trabajo que permitieron se acrecentará esta investigación.

Finalmente, a mi directora: Mtra. Daniela Andrade Gaxiola, a quien doy gracias brindarme su tiempo, paciencia y apoyo en aquellos momentos de duda, pero sobre todo por compartir cada uno de sus conocimientos en la elaboración de este Trabajo Recepcional y de quien más allá de una directora, me llevó a una extraordinaria amiga. Te admiro.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO I. MEDIOCRACIA Y SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	
1.-Debates recientes en torno a la relación democracia-medios de comunicación.....	13
2.-El paradigma de los <i>efectos limitados</i> y la metodología del análisis de contenido	16
CAPÍTULO II. REFORMAS ELECTORALES Y MARKETING POLÍTICO EN MÉXICO	
1.- La norteamericanización de las campañas electorales	23
2.- La fase de apertura del mercado de medios	24
3.- El establecimiento de controles legislativos	34
4.-La Ley Mordaza y las elecciones intermedias de 2009	44
CAPÍTULO III. EL PROCESO ELECTORAL DE 2009 VISTO A TRAVÉS DEL PROGRAMA “TERCER GRADO” DE TELEVISIÓN	
1.- La reestructuración de Televisa bajo los gobiernos del PAN	60
2.-Tercer Grado durante las elecciones 2009	74
A. Fase de inicio de la campaña: La epidemia de influenza	81
B. Fase Intermedia de la campaña	105
1. La inseguridad y las campañas electorales.....	109
2. La crisis económica y las elecciones.....	130
3. La imagen presidencial y las campañas.....	152
C. Fase de cierre de la campaña: Las elecciones del 5 de julio	177
CONCLUSIONES.....	203
FUENTES.....	211

Anexo I. Versiones Estenográficas (24 p.)

Anexo II. Tablas de Frecuencia (20 p.)

Introducción

El propósito de este trabajo recepcional es elaborar un análisis de contenido sobre el programa de debate “Tercer Grado” durante las elecciones legislativas de 2009. Esto con el objeto de reconocer el momento político, así como las estrategias seguidas por TELEVISIA para *sortear* las “restricciones” planteadas por la Ley Mordaza.

A raíz de las elecciones legislativas de 2003, la creciente intervención de los grupos empresariales en las campañas políticas a través de los medios de comunicación, desembocó en la reforma de 2006 conocida como Ley Televisa. Marco normativo que en el contexto de los comicios presidenciales otorgó completa libertad a los particulares para contratar espacios en radio y televisión. Al respecto, uno de los principales argumentos de impugnación del triunfo electoral de Felipe Calderón, fue el abuso de las *campañas negras* en medios de comunicación, especialmente por parte de “terceros”. Como respuesta, en 2007 el Congreso de la Unión promulgó una serie de reformas electorales conocidas como Ley Mordaza, a partir de lo cual el IFE retomó el control sobre la distribución de tiempos en medios y se prohibió la contratación de espacios por parte de particulares. Sin embargo, el laboratorio de la nueva legislación -las elecciones intermedias de 2009-, tuvieron lugar en el marco de la crisis sanitaria provocada por el virus de la influenza. De manera tal que la restricción de las reuniones públicas determinó que las campañas electorales se llevaran a cabo fundamentalmente a través de los *mass media*. Considerando las restricciones planteadas por la Ley Mordaza, pareciera que las empresas de medios (y los principales grupos de interés en el país) transformaron los programas de debate político -así como los llamados “productos integrados”-, en instrumentos idóneos para aprovechar los niveles de audiencia de la televisión en aras de *dirigir* la “agenda” de la opinión pública durante el proceso electoral. Desde esta perspectiva, aun cuando el programa Tercer Grado se inició durante las elecciones presidenciales de 2006, fue en el contexto de las elecciones

legislativas de 2009, que adquirió mayor preponderancia en la opinión pública y comenzó a ser utilizada por el Grupo TELEVISIÓN para la gestión de sus intereses políticos.

Las principales preguntas que dirigen esta investigación son: 1) En México ¿Los programas de debate político representan un instrumento de intervención de las compañías de medios en los procesos electorales? 2) Respecto de la cobertura de Tercer Grado sobre las elecciones legislativas de 2009 ¿Se trató de inducir el sentido del voto ciudadano o de posicionar determinados temas en la opinión pública, etcétera?

Este trabajo recepcional forma parte de las investigaciones de comunicación política, cuyo propósito es comprender el proceso de *mediatización* de las campañas electorales en el México actual. Al respecto, entre las principales tesis publicadas sobre este tema los últimos años destacan: Cuauhtémoc Domundo Amezcua *Democracia, información y medios de comunicación: las elecciones presidenciales en México 1994* (UNAM 1996), Angélica Orozco Sánchez y Juan Manuel García Ayala *Opinión Pública, Medios de Comunicación y Elecciones* (UAM 2001), Alfonso Gordillo Vázquez *La Comunicación Política. La Influencia de la televisión en la elección del 2000* (UAM 2004), Diana Lozano Morales, *Equidad en la competencia electoral: el papel de los medios electrónicos de comunicación, como nuevos actores políticos, en las elecciones 2003* (UNAM 2004), Josefina Licona Leal *Influencia de los medios de comunicación en los jóvenes durante las campañas políticas para las elecciones a gobernador del Estado de México 2005* (UNAM 2005), Raúl López Parra *La comunicación política tras la reforma electoral de 2007-2008. Análisis comparativo de la agenda temática de los spots de los partidos transmitidos durante las elecciones federales de 2009* (UNAM, 2011) y Lidia Arista Morales *Zurciendo las mangas del chaleco. Análisis de contenido del noticiario nocturno de Televisa conducido por Joaquín López Dóriga* (UNAM 2011). Dentro de este panorama, mi Trabajo Recepcional constituye un análisis de contenido sobre el principal programa de opinión de TELEVISIÓN -Tercer Grado-, en

la coyuntura electoral de 2009. Esto con el objeto de realizar un estudio de caso sobre la intervención de las empresas de medios en las campañas electorales en México pese a los estrictos controles legislativos que prevalecen.

El marco teórico-metodológico de esta investigación se inscribe, por un lado, en los debates contemporáneos sobre democracia y medios, desde esa perspectiva se alude a los efectos de la intervención de los *mass media* en la configuración de la cultura política, en donde la discusión suele concentrarse en las medidas para establecer “controles” sobre la hegemonía de las empresas de medios en los procesos electorales. Por otro lado, también se incorpora en el ámbito del paradigma *lazerfeldiano*, recordando que desde mediados del siglo XX la idea de que el contenido procedente de los medios masivos de comunicación era susceptible de ser introyectado en la audiencia de manera directa e inmediata, fue sustituida por el llamado paradigma de los efectos limitados. En términos generales, se parte del supuesto de que la información transmitida por los medios no llega de manera directa a las audiencias sino que la interpretación del discurso de los medios suele pasar por el tamiz de los llamados “líderes de opinión”. Incluso, investigaciones llevadas a cabo la última década subrayan que el famoso influjo de los medios sobre las personas, sería en todo caso “de largo plazo”. Considerando además, que no ha sido posible comprobar de manera experimental que los mensajes emitidos en televisión, por ejemplo, tengan un mayor peso en la formación de la opinión pública o sobre las preferencias electorales con respecto de otras fuentes de información como serían los periódicos y las “charlas” personales.

De esta manera, la metodología del análisis de contenido, representa la principal herramienta cuantitativa para el estudio del discurso de los *mass media*. Mientras que la implementación del análisis de discurso, favorece un acercamiento cualitativo a los resultados, o bien, una mayor comprensión sobre el significado de los valores aritméticos. Desde un punto de vista técnico, el análisis de contenido se realiza en seis etapas. 1) Formulación de las preguntas de investigación. 2)

Selección y muestreo de las unidades de análisis. 3) Desarrollo de las categorías de contenido. 4) Elaboración del esquema de codificación. 5) Chequeo del coeficiente de confiabilidad. 6) Análisis de la información recolectada. Ahora bien, la metodología del análisis del discurso se fundamenta en acercamientos al discurso desde perspectivas carácter gramatical, de sintaxis y/o a nivel semántico.

En suma, esta tesis se propone como un estudio de comunicación política, inscrito en el ámbito del *paradigma de los efectos limitados* particularmente aquellos de largo plazo. Por otra parte, la metodología utilizada es el análisis de contenido, lo que no impide introducir algunos criterios de carácter cualitativo como una forma para comprender el modo en que ciertas palabras o imágenes refieren además de categorías de significado, principalmente fenómenos culturales e incluso procesos históricos.

Durante el verano de 2009, Tercer Grado transmitió nueve programas alusivos al desarrollo de la campaña electoral, un universo difícil de manejar para efectos de un estudio detallado. Por esta razón, se optó por seleccionar una muestra de programas en la fase de arranque, durante la fase intermedia, así como en el cierre de las campañas electorales. Posteriormente se integraron los archivos audiovisuales, se realizaron las versiones estenográficas de los programas seleccionados, se llevaron a cabo los conteos de palabras, así como se realizó su clasificación desde un punto de vista conceptual. Finalmente, esto permitió identificar los principales tópicos en la “agenda” del medio, así como las principales posturas representadas por los panelistas.

Los resultados de la investigación se encuentran organizados en tres capítulos. En el primer capítulo, se tratan los debates contemporáneos sobre democracia y medios, como también se abordan las tendencias recientes en el ámbito del *paradigma lazarsfeldiano* y la metodología del análisis de contenido. En el segundo capítulo, se analizan las características de la legislación electoral en materia de medios así como el desarrollo del *marketing político* en nuestro país

durante las últimas décadas. En el tercer capítulo, se analiza la trayectoria de TELEVISIÓN bajo la presidencia de Azcárraga Jean y en el contexto de los gobiernos surgidos del PAN. Desde este escenario se propone comprender la emergencia de los programas de debate político como Tercer Grado. Finalmente, se exponen los resultados del análisis de contenido realizado a los programas transmitidos durante la campaña electoral de 2009. En términos generales, el contenido de cada segmento se analiza considerando la distribución de tiempos, frecuencias de conceptos y principales temas en la agenda tanto a nivel general como desde la perspectiva de cada panelista. Asimismo se identifican las principales fuerzas y actores políticos, de acuerdo con las “corrientes de opinión” representadas tanto por el moderador, como por los participantes del debate. Por último, dentro del Anexo Documental se encuentran las versiones estenográficas y las tablas de frecuencia correspondientes a los programas analizados.

Agradezco a la UACM el apoyo que me brindó para la impresión de este trabajo recepcional. Queda al lector considerar la validez del método utilizado durante la investigación así como la relevancia de los resultados alcanzados.

CAPÍTULO I.- MEDIOCRACIA Y SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Este capítulo se propone retomar algunos aspectos de los debates contemporáneos en torno al problema de “democracia y medios”. También se tratan las principales teorías sobre la intervención de los *mass media* en la configuración de la opinión pública.

1. Debates recientes en torno a la relación democracia-medios de comunicación.

De acuerdo con Norberto Bobbio la *democracia* moderna encuentra sus orígenes en tres teorías históricas fundamentales: “a) la teoría clásica, transmitida como teoría aristotélica de las tres formas de gobierno, según la cual, la democracia [aparece] como gobierno del pueblo... b) la teoría medieval, de derivación romana, [acerca] de la soberanía popular...[y,] c) la teoría moderna conocida como teoría maquiavélica, nacida en el surgimiento del estado moderno [donde] el gobierno genuinamente popular es llamado, antes que democracia, república.”¹ Actualmente, el concepto de democracia se sustenta en la noción de *representación*, que “Ante la imposibilidad de que cada ciudadano incida directamente en la política sin intermediarios, se crean las instituciones representativas, cuya fuente es la voluntad ciudadana”² De manera tal que “las elecciones democráticas permiten mantener, al menos de manera más clara y más continua que en los regímenes no democráticos, la estabilidad política y la paz social”.³

¹ Norberto Bobbio y Nicola Matteucci: Diccionario de Política Tomo I, Siglo XXI Editores, México, 1981; P.p.493.

² Salazar Luis y Woldenberg José: Principios y Valores de la Democracia, Instituto Federal Electoral, México, 2003; P.p. 46

³ José Antonio Crespo: Elecciones y Democracia, en http://www.ife.org.mx/documentos/DECEYEC/elecciones_y_democracia.htm#III, 12 febrero 2012, 17:00hrs.

El desarrollo de elecciones democráticas depende en gran medida de la configuración de un régimen y un sistema electoral donde se determinen los mecanismos institucionales adecuados para garantizar comicios libres, competitivos y apegados a un marco institucional. Entendiendo por *régimen electoral* el conjunto de reglas electorales formales (Constitución y Ley Electoral), mientras que el *sistema electoral* se define como el conjunto de “reglas a través de las cuales los electores pueden expresar sus preferencias políticas y a través de las cuales, es posible convertir votos en escaños parlamentarios o en cargos de gobierno”.⁴ Desde esta perspectiva, se comprende la importancia de la realización de las campañas electorales, debido a que éstas representan el principal instrumento para acercar las plataformas electorales hacia la ciudadanía y de esta manera se espera captar el mayor número de votos.

La palabra campaña se deriva del término militar francés *campagne* (campo abierto), “utilizado primero para denotar la cantidad de tiempo que un ejército podía mantenerse en el campo y más tarde, para designar una operación bélica particular”. Mientras que en el siglo XVII el término pasó a Inglaterra con otro significado: “la sesión de un cuerpo legislativo y de ahí, se extendió al esfuerzo de hacer que alguien sea electo en un puesto público, particularmente a la fase de proselitismo abierto y activo”. Actualmente, “se determina campaña electoral al período destinado a la realización de la propaganda electoral. Se entiende como tal el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos, alianzas de partidos y agrupaciones de electores con el propósito de hacer, conocer y explicar sus principios ideológicos y sus propuestas de gobierno, así como promover los candidatos que han postulado a los distintos cargos electivos con la finalidad de captar las preferencias de los electores.”⁵

⁴ Dietier Nohlen: Sistemas Electorales y Reforma Electoral. Una Introducción en, <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/1/177/6.pdf>, p.p. 70; 12 febrero 2012, 19:00hrs.

⁵ CAPEL: Diccionario Electoral Serie Elecciones y Democracia. Programa especializado del Instituto Interamericano de Derechos Humanos; P.p. 90.

En un principio, las campañas políticas se realizaban principalmente a través de acercamientos directos entre los candidatos y los ciudadanos mediante concentraciones en las plazas públicas o “meetings” (míftines). Sin embargo, con el paso del tiempo se buscaron otros espacios que permitieran la difusión de las diferentes propuestas, siendo así que en el transcurso del siglo XIX fue la prensa “el instrumento idóneo para lograr el pluralismo informativo”.⁶ Eventualmente, durante la crisis económica de 1929 el primer medio electrónico de comunicación utilizado con este objeto fue la radio: de injerencia gubernamental pero donde el sector privado tendió a adquirir cada vez mayor participación actuando como *concesionario* (circunstancia que se transmitió hacia los orígenes de la televisión). Siendo así que desde la segunda mitad del siglo XX, “el hecho es que los medios en la política ha crecido en importancia con el avance de las nuevas tecnologías y con el traslado cada vez más frecuente de las nuevas técnicas de comunicación a los ámbitos de la práctica política [de manera tal que] la *mediatización* (o mejor, la *norteamericanización*) de los instrumentos con los cuales los políticos se están dirigiendo a sus audiencias, está modificando la forma de hacer política”⁷ porque Hasta el punto de que tanto las pautas de consumo como las preferencias electorales se han llegado a considerar “dos aspectos de un mismo problema”, o bien, “no parecen existir diferencias sustanciales entre investigar cómo se escoge un jabón o un candidato”, lo que se encuentra en los fundamentos de la emergencia de la “comunicación política” o bien del *marketing electoral*, etc.⁸

Al respecto, desde la perspectiva de Karl Popper, “la democracia no puede existir si no existe un control de los medios masivos de comunicación... [debido a que] la televisión en particular tiene una influencia decisiva en las sociedades contemporáneas y, por lo tanto puede convertirse en una amenaza para la

⁶ Saúl López Noriega: “Democracia y Medios” en, *ISONOMIA: Revista de Filosofía y Teoría del Derecho*, núm. 26 (abril de 2007), ITAM, México. P.p. 50.

⁷ Jorge Medina Viedas: *Los medios en la política*, Cal y Arena, México, 2000 p.p. 14

⁸ Raymond Boudon y Paul Lazarsfeld: *Metodología de la Ciencias Sociales Tomo I*, Laia, Barcelona, 1973 (1967); P.p. 23.

sociedad abierta y sus valores”.⁹ Mientras que desde una postura crítica al *nuevo orden internacional*, Giovanni Sartori considera que la intervención de los medios electrónicos de comunicación en los procesos electorales y particularmente la televisión ha tendido a degradar el debate político, debido a que desde su perspectiva:

“Los efectos de la videopolítica tienen un amplio alcance. Uno de estos efectos es, seguramente, que la televisión *personaliza* las elecciones. En la pantalla vemos personas y no programas de partido; y personas constreñidas a hablar con cuentagotas. En definitiva, la televisión nos propone personas (que algunas veces hablan) en lugar de discursos (sin personas)...cuando hablamos de personalización de las elecciones queremos decir que los más importante son los <<rostros>> (si son telegénicos si llenan la pantalla o no) y que la personalización llega a generalizarse, desde el momento en que la política <<en imágenes>> se fundamenta en exhibición de personas.”¹⁰

Otra perspectiva es la del autor Jorge Medina Viedas quien manifiesta que:

“Nada parece más pretencioso que los medios quieran sustituir la función de los políticos, o sea marcar la pauta de lo que se tiene que hacer frente a los asuntos de carácter público. Tienen los medios, la obligación de difundirlos e inclusive el deber y el derecho de decir lo que está bien o lo que está mal. Pero la idea de que pueden determinar las prioridades del público todo el tiempo ha ido ganando terreno entre los medios de la región; esta tendencia busca satisfacer los interiores corporativos de algunos empresarios mediáticos, quienes se han dispuesto a poner en estado de sitio a las instituciones políticas, donde se incluyen a los gobiernos constituidos en calidad de reos de sus ambiciones de poder alternativo.”¹¹

2. El paradigma de los efectos limitados y la metodología del análisis de contenido

El problema de la configuración de las *preferencias electorales* por parte de los *mass media* –como principal categoría que se desprende de la intervención de los medios electrónicos de comunicación en la ciencia política contemporánea-, puede abordarse a partir de un reconocimiento sobre la situación de la sociología

⁹ Karl R. Popper: *La Televisión es mala maestra*, FCE, México, 1998; P.p.32.

¹⁰ Sartori Giovanni *Homovidens. La sociedad teledirigida*, Taurus, México, 2008, p.p. 107-108

¹¹ Medina Viedas *op.cit.*, P.p. 15

norteamericana al término de la Segunda Guerra Mundial. Preocupada “por entender qué efectos tenían los emergentes medios y la propaganda mediada en el control de la población, la integración social, la constitución de imaginarios, etcétera”:

En este escenario, donde figuras tan magnéticas como Lippman, Lasswell o Bernays apuntan a ver unos medios todopoderosos, con efectos inmediatos y directos sobre los públicos y las audiencias, es donde irrumpe la constatación lazarsfeldiana de la existencia de audiencias activas, conectadas e interdependientes, personas que más que a la radio o las revistas le creen al vecino, al compañero de trabajo o al tendero. Sujetos sobre los que, en síntesis, la información mediada sólo refuerza posturas y opiniones, pero que en definitiva casi no las crea. Nacía así el paradigma de los efectos limitados, y moría con ello el de efectos directos.¹²

En el caso de la **teoría sobre los efectos directos**, prevaleciente hasta la década de 1940 “se consideraba a las audiencias como un conjunto de individuos atomizados y vinculados directamente a los mensajes, pero nunca entre sí, es decir, se les veía como un conglomerado de sujetos donde el medio era todopoderoso...una fabulosa aguja hipodérmica introyectando intencionalmente su contenido en sujetos sin mediación alguna”. Por lo que respecta al **paradigma de los efectos limitados**, dominante desde la década de 1950, “quedó implicado que la efectividad de los medios dependía, de alguna manera, de la *influencia personal*, evidenciando que la gente común toma decisiones, políticas o de consumo, al interior del grupo primario –identificado como “líderes de opinión”-, en un juego donde una misma persona pueden ser, a distintos niveles, tanto influenciante como influenciado. A este fenómeno es al que se le llamo “comunicación a dos niveles” o “two step flow of communication”.¹³

Por lo que respecta a la diversificación de los enfoques en el seno de la teoría iniciada por Paul Lazarsfeld, Wright Mills y Elihu Katz, resulta importante destacar

¹² Rodrigo González R: “*Personal Influence*: a 55 años de la irrupción de los líderes de opinión”, en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/36_Gonzalez_M75.pdf, P.p. 5; 10 de junio 2013, 18:00hrs

¹³ *Ibidem*; P.p. 6,9.

que a partir del segundo lustro de 1970, se inició el desarrollo de la “teoría sobre los efectos poderosos o de largo plazo”, modelo que “a diferencia del de Comunicación a Dos Pasos, pone el acento en ver la influencia mediática como algo que sólo tiene sentido y consecuencias visibles a largo plazo a través de factores acumulativos y sistemáticos”.¹⁴ En términos generales, la propuesta más representativa de esta corriente es la “teoría de la agenda-setting” (McCombs y Shaw), la cual se orienta hacia el estudio de las relaciones entre la “agenda” de los medios y la “agenda” del público a través del análisis de la construcción de percepciones y la configuración de opiniones. Por cuanto al ámbito “cognitivo”, el concepto de *framing* (o encuadre), se refiere al “sutil **proceso de selección** que realizan los medios de ciertos aspectos de un tema, que son planteados como más importantes”. Mientras que en relación a la elaboración de juicios o *priming*, se da por supuesto que “los contenidos de los medios influyen los **parámetros de evaluación** sobre las cuestiones sociales destacadas”.¹⁵

En el mismo orden de ideas pero desde otras perspectivas, durante la década de 1960, Jacob Cohen afirmaba que “los medios resultan más efectivos en decirnos como pensar que en que pensar”. Esto, debido a que el proceso de selección de contenidos por parte de los “mass media” tiende a orientarse hacia la estandarización de los criterios de selección y por lo tanto se va creando un *consenso en las informaciones* que se transmiten, lo cual incide sobre la homogeneización de las percepciones entre el público” (teoría del “gatekeeper” o “control de acceso”, Kurt Lewin). Mientras que por otra parte, la “construcción de opinión pública por parte de las industrias de medios” constituye un proceso de “adaptación a sus entornos de conocimiento” lo que normalmente tiende a generar transformaciones en el *cambio de actitud de las audiencias* (teoría de la “percepción selectiva”, Joseph Klapper). Por cuanto al análisis sobre los efectos de este proceso de “recreación del mundo”, en el transcurso de las décadas de

¹⁴ *Ibidem*; P.p. 15-16.

¹⁵ Véase Raquel Rodríguez Díaz: “Teoría de la Agenda Setting, aplicación a la enseñanza universitaria” en, <http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf> 10 junio 2013, 17:00hrs.

1970 y 1980, la teoría del “espiral del silencio” (Noelle-Neumann), subrayaba que los medios poseen “la capacidad de generar un clima favorable a alguna de las tendencias que concurren en la realidad, mientras que a *contrario sensu* también son capaces de generar un clima de opinión desfavorable”. A mayor profundidad, desde la perspectiva de la “teoría del cultivo” desarrollada por George Gerbner, los medios masivos de comunicación tendrían la capacidad de inducir “impresiones totales” acerca de la realidad, por ejemplo, considerando que “los televidentes que ven más televisión están más expuestos que los que ven poca, a ver el mundo social muy semejante a como se muestra en la televisión.” Lo cual, desde la perspectiva de la corriente del “knowledge gap” o “brecha de conocimiento”, impactaría de manera más inmediata sobre los sectores socioeconómicos privilegiados, desde donde tendería a dispersarse hacia los estratos bajos de la sociedad, lo que no hace sino provocar la agudización de los procesos de marginación en el ámbito de las estructuras sociales. Finalmente, a partir de la década de 1990, investigaciones como las de Schoenbach y Lauf entre otros, tienden a insistir sobre la pertinencia de matizar la teoría de los efectos de los medios electrónicos de comunicación sobre la configuración de la realidad. Considerando que el resultado de sus investigaciones en el ámbito de la “comunicación política”, apuntan en el sentido de una hipervaloración del influjo de la televisión sobre la configuración de las preferencias electorales, puesto que “las conversaciones personales en oposición al discurso de los medios electrónicos de comunicación” parecen continuar representando mejor el “efecto de trampa” susceptible de inducir la modificación de las *elecciones racionales* entre la ciudadanía.¹⁶

¹⁶ Entre los principales trabajos de esta corriente destacan Bryant y Zillmann: (comps.). Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías. Paidós, Barcelona, 1996. Kurt Lewin: Resolving social conflicts; selected papers on group dynamics, Harper & Row, New York, 1948. Jacob Cohen: "A coefficient of agreement for nominal scales" en, *Educational and Psychological Measurement* 20 (1): 37-46, 1960. Joseph Klapper: Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios de difusión, Aguilar, Madrid, 1974 (1960). Noelle-Neumann: "Return to the concept of powerful mass media" en, *Studies of Broadcasting*, 9, 67-112; 1973. George Gerbner: "Cultivation analysis: An overview" en, *Mass Communication and Society*, 3/4, 175-194; 1998. Klaus Schoenbach y Edmund Lauf, Edmund: "The Trap Effect of Television and Its Competitors" en, *Communication Research*, 29, 564 – 583; 2008.

De hecho, la emergencia del *paradigma de los efectos limitados*, representó una consecuencia directa de los resultados del estudio de caso llevado a cabo sobre el condado de Erie, Ohio, en el contexto de la contienda electoral de 1940 entre Roosevelt y Willkie. Para este efecto, Lazarsfeld convocó “al equipo de encuestadores del mítico visionario de los estudios comerciales de la radio Elmo Roper”, así como también “contó con la colaboración de personajes académicos de la talla de Bernard Berelson y Hazel Gaudet, encargados de la conducción metodológica del estudio”.¹⁷ Desde esta perspectiva, se comprende que el método de la “encuesta de opinión” se haya convertido en la principal herramienta para el estudio de la “agenda de la opinión pública”, mientras que el “análisis de contenido” ha venido consolidándose como el principal instrumento para el análisis de la “agenda de los medios”.

Berelson (1952) propone el análisis de contenido como una “técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Mientras que Ole Holsti (1968) plantea que se trata de una “técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas de un texto”. Por su parte, Klaus Krippendorff (1980) expresa que se trata de una “técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, información reproducible y válida que pueda aplicarse a su contexto”. En este sentido, desde la perspectiva de Kolbe y Burnett (1991), el análisis de contenido es un método de investigación observacional, utilizado para evaluar sistemáticamente el contenido simbólico de todas las formas de información respaldada, formatos susceptibles de ser analizados en distintos niveles (imágenes, palabras, roles, etc)”. Por otra parte, en los términos de Laurence Bardin (1996) se trata de un “conjunto de técnicas de análisis tendientes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción, acerca del contenido de

¹⁷ Rodrigo González, *op.cit.*, 10 de junio 2013, 18:00hrs

los mensajes partiendo de la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/reproducción (contexto social) de estos mensajes”.¹⁸

El “conjunto de técnicas” que conforman la metodología del análisis de contenido, parten del supuesto de que, las palabras con mayor número de repeticiones en un texto, representan los “conceptos clave” del discurso. De ahí que el *análisis de contenido* se orienta hacia la “compresión” de los mensajes, mediante el establecimiento de “categorías” basadas en reglas explícitas de codificación. Al respecto, por *categoría* se entiende un “grupo de datos con similar significado o connotación”. Estas unidades de análisis pueden ser de carácter gramatical (palabras, oraciones, párrafos), o bien, referenciales (conceptos, ideas, significados). Por otra parte, las categorías pueden ser de espacio/tiempo (tamaño o duración), de frecuencia (por número de repeticiones) o bien de intensidad o dirección (favorable/desfavorable/neutro). Mientras que la *codificación* de las “categorías de significado”, resulta de asignarles un valor numérico en específico. De ahí que las inferencias o conclusiones del análisis tienden a desprenderse del cotejo de las frecuencias, de forma que su *confiabilidad* se encuentra en estrecha dependencia con respecto de su *reproductibilidad* (se trataría de probar que diferentes personas pueden codificar el mismo texto de la misma forma obteniendo los mismos resultados). Para este efecto, -considerando las pautas establecidas en la obra de Krippendorff-, Devi Prasad establece una serie de procedimientos elementales a seguir: 1) Formulación de las preguntas de investigación y objetivos. 2) Selección y muestreo de las unidades de análisis. 3) Desarrollo de las categorías de contenido. 4) Elaboración del esquema de

¹⁸ Véase., Bernald Berelson: Content analysis in communication research, Free Press, Glencoe, IL.,1952. Ole R. Holsti: Content analysis for the social sciences and humanities. Addison-Wesley, Reading, MA, 1969. Klaus Krippendorff: Content analysis: An introduction to its methodology. Sage, Beverly Hills, CA, 1980. RH Kolbe y MS Burnett: “Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity” en, *Journal of Consumer Research*, 18, 243-250; 1991. Laurence Bardin: Análisis de Contenido, AKAL Universitaria, Madrid, 1996.

codificación. 5) Chequeo del coeficiente de confiabilidad. 6) Análisis de la información recolectada.¹⁹

Recapitulando, pese a la creciente hegemonía del *marketing político* en el ámbito de los procesos electorales contemporáneos, es un hecho que persisten las polémicas en torno a la penetración de las técnicas publicitarias en el ámbito de la teoría política, como queda demostrado en las posturas expresadas por Popper y Sartori entre otros. Desde otra perspectiva, “muchos estudiosos latinoamericanos han soslayado *a priori*, desde su adscripción a paradigmas críticos, muchos de los postulados del análisis de contenido a los que erróneamente se les ha tachado de acrílicos, sin advertir que aunque procedentes de visiones cercanas al funcionalismo apocalíptico y el enfoque administrativo, destacan el papel activo jugado por las personas en el proceso individual de adquirir, seleccionar, y apropiar información de diversos tipos y para distintos fines”.

¹⁹ Véase, Hugo Cardoso Vargas (coord): [El análisis de contenido: teoría y desarrollo metodológico](#), UNAM, Acatlán, 2010. Y Devi Prasad: “Content Analysis a Method in Social Sciences Research” en, <http://www.css.ac.in/download/deviprasad/Content%20Analysis.%20A%20method%20of%20Social%20Science%20Research.pdf>, 14 de mayo de 2013, 15:00 hrs.

CAPITULO II.- REFORMAS ELECTORALES Y MARKETING POLÍTICO

Este capítulo se propone como un recorrido sobre el complejo proceso de reforma electoral en México las últimas dos décadas, considerando al mismo tiempo la creciente influencia del *marketing político* en el escenario político nacional.

1. La norteamericanización de las campañas electorales

Tomando como referencia el texto *Marketing político y comunicación* de Philippe J. Maarek, el desarrollo de la *comunicación política* en los Estados Unidos puede dividirse en tres grandes etapas:

- 1) **Infancia (1952):** Por primera vez se dedican presupuestos directos a la comunicación política. Se diseñan los primeros *spots* en los que se utiliza de manera clara la asimilación del *marketing* comercial, pues la candidatura se configura como un producto de consumo orientado hacia el público considerado como potencial consumidor. Se inicia el empleo de encuestas y sondeos de opinión como instrumentos para la toma de decisiones, a partir de un reconocimiento de las aspiraciones y expectativas del electorado. En 1952 se contrata la primera agencia de publicidad para el diseño de una campaña política. En 1956 surgen de manera rudimentaria los *spots* negativos y para 1960 se inicia la era de los debates.
- 2) **Adolescencia (1964):** El *marketing* político electoral se fortalece con la aparición del debate televisivo y la plena asimilación de las técnicas de publicidad comercial en el diseño, creación o redefinición de la imagen de los candidatos a través de la complejización del discurso de los *spots*. La Estrategia Única de Venta va convirtiéndose en el principal fundamento para la elaboración de la imagen del producto político mediante la búsqueda y explotación de un factor diferenciador y la simplificación de la imagen y el discurso. Este factor distintivo puede ser la experiencia, juventud, congruencia, competencia, etc.
- 3) **Madurez (1980):** El avance de los medios electrónicos de comunicación entre los que destaca la comunicación vía satélite, el nacimiento de la Internet y las técnicas de diseño por computadora, al igual que la consolidación de la teoría del *marketing*, se ven reflejadas en la importancia que la comunicación política adquiere para las campañas electorales. Desde esta perspectiva, el uso intensivo de los medios masivos de comunicación provoca el encarecimiento de las campañas electorales, dando origen a serios cuestionamientos, que redundan en el establecimiento de los primeros topes sobre los gastos de campaña.²⁰

²⁰ Giovanni Martínez Castillo: “Campañas presidenciales históricas de Norteamérica (1952-2008) La norteamericanización de las campañas electorales” en, <http://www.slideshare.net/gm5/1952-campaas-histicas-norteamericanas>, 22 de marzo de 2013; 20:00 hrs.

De acuerdo con Fernando Aceves, Latinoamérica comenzó a incorporarse en la corriente del *marketing político* durante la “adolescencia” y particularmente en la etapa de “madurez” de la *comunicación política* norteamericana. Inicialmente, en 1968 en Venezuela se registró la contratación de consultores norteamericanos en materia de medios para el diseño de las campañas presidenciales, lo que a partir de 1973 se manifestó en el desarrollo de intensas campañas publicitarias en radio y televisión, las cuales llevaron a la presidencia a Carlos Andrés Pérez, entre otras estrategias, mediante la utilización de una conocida pieza musical como principal mecanismo de “inducción al voto”. En Argentina, el uso del marketing político se remonta al cambio del régimen militar a un gobierno civil, durante la década de los ochenta en la campaña presidencial de Raúl Alfonsín. Mientras que en el caso de Chile, el marketing político apareció durante la realización del Plebiscito de 1988, por medio del cual el Gral. Augusto Pinochet fue desplazado de la presidencia. Finalmente, en Brasil durante la campaña electoral de 1989, el candidato presidencial Fernando Collor de Mello utilizó los medios de comunicación, no solo para difundir sus propuestas sino también para realizar una campaña negativa en contra del candidato Luis Inacio Lula da Silva. No obstante, Lulla fue electo presidente por varios periodos consecutivos.²¹

2. La Fase de “Apertura” del mercado de medios

En México, la sujeción de los medios masivos de comunicación al régimen de Partido de Estado, vía el suministro de papel -en el caso de la prensa escrita- o mediante el régimen de concesionarios dependiente del poder Ejecutivo -en el caso de los medios electrónicos-, enmarcó el desarrollo de los procesos electorales durante la mayor parte del siglo XX. De ahí la escasa presencia de los

²¹ Francisco de Jesús González Aceves: “Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación” en, *Revista: Comunicación y Sociedad*, núm 12 Junio/Diciembre 2009, UdG, Guadalajara.

medios de comunicación en las campañas electorales, salvo por el derecho a comunicar la identidad del candidato oficial una vez “destapado”, así como por la obligación de dar cobertura a las actividades de proselitismo político organizadas por el partido.

En la coyuntura de 1968 la necesidad de re-legitimar un sistema electoral que enfrentaba serios problemas de credibilidad y la creciente inconformidad entre los partidos de oposición, conllevó a la promulgación de la Ley Federal Electoral de 1973, cuyo artículo 39 introdujo las categorías de “exención de impuestos” y “franquicias postales y telegráficas”, así como también se dio paso al “acceso gratuito de los partidos políticos a los medios electrónicos de comunicación”,²² lo cual “se limitaba exclusivamente a periodos de campaña electoral y consistía en que cada partido contaba con 10 minutos a la quincena para sus transmisiones de radio y televisión, con cobertura nacional.”²³ Sin embargo es importante mencionar que dichos tiempos eran controlados por la Secretaria de Gobernación:

La resistencia de la oposición tradicional a seguir participando en el marco de una competencia electoral profundamente desigual –representada por la renuncia del Partido Acción Nacional a participar en los comicios de 1976-, aunada a la emergencia de diversos grupos guerrilleros que, ante el autoritarismo del Estado y la ausencia de canales de participación democráticos, preconizaban la lucha armada, obligaron al presidente José López Portillo a impulsar una reforma política, que se concretó en una nueva Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LFOPPE).²⁴

La reforma política de 1977 impulsada por Jesús Reyes Heróles -secretario de Gobernación durante el sexenio de López Portillo-, representa el arranque del proceso de *apertura* de la legislación electoral mexicana. En ese año “se incorporó al artículo 41 constitucional la noción de los partidos políticos como entidades de

²² Rodrigo Morales Manzanares “Dinero y Partidos: algunos dilemas ineludibles” en Instituto Federal Electoral 20 AÑOS, Instituto Federal Electoral, 2010, P.p. 116

²³ Francisco de Jesús González Aceves. La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México en: Revista Comunicación y Sociedad, núm 37 Enero/Julio 2000. México, UdG. P.p.14

²⁴Francisco de Jesús González Aceves. *op.cit* P.p.14
Ibidem; P.p. 14-15.

interés público”²⁵ y sujetos de presupuesto, al mismo tiempo que se incorporó el principio de pluralidad en el sistema electoral, mediante la configuración del esquema de “representación proporcional”,²⁶ en la que serían electos 300 diputados uninominales y 100 de forma proporcional. Además entre las prerrogativas de dicha ley se establecía que los partidos políticos gozarían de “Tiempos permanentes en la radio y la televisión, para lo cual se creó la comisión especial, la de Radiodifusión, dependiente de la Comisión Federal Electoral.”²⁷ Por una parte, los resultados de dicha reforma se hicieron tangibles durante las elecciones legislativas de 1979, donde diversos partidos políticos alcanzaron por primera vez representación en el Congreso, lo que favoreció el inicio de la transición de régimen de Partido de Estado a un sistema de partido dominante. Por otra parte, es evidente que los impactos más profundos de la LFOPPE se registraron a nivel local, considerando que a raíz de su promulgación el PAN comenzó a consolidarse como “una fuerza política capaz de disputar al PRI su hegemonía”.²⁸

Durante el sexenio de Miguel de Madrid (1982-1988), al “impacto de la profunda crisis económica y social con la que había iniciado el sexenio”²⁹, se sumaron diversos conflictos electorales a nivel estatal y municipal, entre los que destaca el caso de Chihuahua donde primero se disputó la alcaldía de Juárez y luego la gubernatura del Estado, en medio de graves acusaciones de *fraude electoral*. Desde esta perspectiva, al promediar la década de 1980 “el caso de Chihuahua se convirtió en uno de los ejemplos más contundentes sobre la falta de democracia electoral en el país”,³⁰ lo que dio origen a un conjunto de movilizaciones ciudadanas en pos de la defensa del sufragio y la democratización del sistema

²⁵ José Woldenberg, La mecánica del cambio político en México. p.p. 78

²⁶ Lorenzo Córdova Vianello *op.cit.* P.p. 658.

²⁷ José Woldenberg, *op.cit.* p.p 113

²⁸ Yemile Mizrahi, "Las elecciones de Chihuahua", en Manuel Larrosa y Leonardo Valdés (coords.) Elecciones y partidos políticos en México, 1994, UNAM, Instituto de Estudios de la Revolución Democrática, Centro de Estadística y Documentación Electoral, México, 1998; P.p. 134.

²⁹ José Woldenberg, *op.cit.* p.p 165

³⁰ *Ibidem*

político, conflicto cuya cobertura informativa fue censurada en México pero no en los Estados Unidos, lo que transformó el asunto de Chihuahua en un escándalo a nivel internacional. Al respecto, “la prensa local, nacional y aún la internacional, desplegaron una profusa cobertura de los acontecimientos y se desarrolló una discusión muy amplia en múltiples foros del país destacadamente en la Cámara de Diputados.”³¹ Como respuesta, el presidente Miguel de la Madrid presentó una iniciativa de reforma electoral, siendo así que la LFOPPE fue sustituida por el Código Federal Electoral el 12 de febrero de 1987. Dentro de los aspectos más sobresalientes de dicha reforma destacan: 1) El incremento de diputados plurinominales de 100 a 200, la renovación del senado por mitades cada tres años, así como también se legisló el registro de coaliciones, lo que principalmente obró en beneficio de los partidos de izquierda. 2) Se estableció la creación del Tribunal de lo Contencioso Electoral (TRICOEL), considerando que hasta entonces los asuntos electorales se resolvían en la Suprema Corte de Justicia, aunque sólo fue de carácter administrativo. 3) Se permitió que la Comisión Federal Electoral quedara integrada por la representación de los partidos políticos de manera proporcional, cuando hasta entonces ésta representación era paritaria. 4) Pese a que en apariencia la ley de 1986 significaba un avance en el proceso democratización del régimen, lo cierto es que en los hechos “tuvo la finalidad de devolver al gobierno el control absoluto de la organización electoral, además de establecer las cláusulas de gobernabilidad para asegurar que el partido más fuerte pudiera obtener la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados”³² 5) En materia de medios de comunicación, “se fijó en 15 minutos mensuales el tiempo de transmisión de que disfrutaría cada partido político, de manera permanente, mientras que la duración de las transmisiones se incrementaría en periodos electorales”, además, las coaliciones fueron autorizadas para tener acceso a los tiempos oficiales en los medios de comunicación.³³

³¹ José Woldenberg, *op.cit* p.p 160

³² José Salvador Carmona y Carlos Jiménez Solares: “La reforma electoral en México 1988-2000. En un sistema de partido competitivo” en, *Revista Ra Ximahi* Vol. 2. No. 3, Septiembre-Diciembre 2006, Páginas 641-655, Universidad Autónoma Indígena de México, Mochicahui; P.p. 648

³³ *Ibidem*

En términos generales, puede decirse que la emergencia provocada por una de las peores crisis político-electorales, durante las elecciones presidenciales de 1988, desbordó el Código Federal Electoral de 1987. Dichas elecciones tuvieron como actores principales a los candidatos Carlos Salinas por el PRI, Manuel Clouthier por el PAN y Cuauhtémoc Cárdenas por el Frente Democrático Nacional. Por lo que respecta al papel de los medios de comunicación en este proceso, es un hecho que tanto los de carácter público como los medios privados se inclinaron decididamente a favor del candidato oficial, “al concederle un porcentaje mayoritario (alrededor de 85%) del total de su tiempo de cobertura informativa, al mismo tiempo que realizaban una cobertura descaradamente dirigida a la descalificación de los candidatos de oposición.”³⁴ Por otra parte, aun cuando en los comicios presidenciales de 1988 se inició la utilización de “encuestas” como instrumentos de investigación sobre preferencias electorales -por parte de la revista *Este País* y el Instituto Tecnológico Autónomo de México-, lo cierto es que pioneros de estas primeras encuestadoras como Miguel Basañez y Enrique Alducín, subrayan el hecho de que no alcanzaron los resultados esperados, fundamentalmente debido a la cooptación de que fueron objeto por parte de las instancias gubernamentales, así como por la resistencia de los medios académicos mexicanos con respecto de la aplicación de la estadística en el ámbito de la ciencia política.³⁵

Entre otras irregularidades asociadas al proceso electoral, destacan el extravío de documentos de inconformidad presentados ante las casillas y que nunca llegaron al Tribunal de lo Contencioso, pero sobre todo, recordamos las elecciones de 1988 por la “caída del sistema” de cómputo. De manera tal que “la lentitud con la que fluyeron los resultados operó como reafirmadora de la desconfianza”³⁶, lo que dio

³⁴ González Aceves; *op.cit.* P.p. 15.

³⁵ Luis Everdy Mejía “La historia de las encuestas electorales en México” en, <http://www.adnpolitico.com/encuestas/2012/02/24/dos-decadas-de-encuestas-encuestadores-y-retos-electorales>, consultado el 16 de octubre de 2012 a las 8:00 p.m.

³⁶ Irma Campuzano Montoya “Las elecciones de 2008” [en línea] en, *Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México*. Vol. 23, Número Temático: Historia de las elecciones presidenciales en México siglo XX, 2002, Documento 286. Disponible en la web:

pie a múltiples sospechas sobre el hecho de que Carlos Salinas de Gortari llegó a la presidencia de México como resultado de un gran fraude electoral. En estas circunstancias, Cárdenas solicitó la anulación de las elecciones y convocó a una movilización en defensa del voto, de la misma manera que Manuel Clouthier “también llamó a la resistencia civil, y llevó a cabo varios intentos de coordinación con Cárdenas y Rosario Ibarra”.³⁷ E incluso cuando en esta coyuntura se hizo evidente que la crisis del sistema político mexicano tocaba fondo, lo cierto es que Salinas de Gortari se mantuvo al frente de la primera magistratura del país, mientras que la inconformidad tendió a canalizarse –en un ambiente de aguda violencia política-, hacia la necesidad de crear un órgano autónomo encargado de llevar a cabo las elecciones, siendo así que “los participantes dejaron de manifiesto que para que existiera credibilidad electoral, era necesario establecer garantías para que los partidos políticos estuvieran en condiciones de participar equitativamente.”³⁸

En vista de la crisis generada en torno a las elecciones de 1988, durante la presidencia de Carlos Salinas de Gortari la legislación en materia electoral fue objeto de tres procesos sucesivos de reforma: a principios de 1990, hacia fines de 1993 y en marzo de 1994:

Entre 1989 y 1990: 1) Se creó el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) sustituyó al cuestionado Código Federal Electoral. 2) Se creó el Instituto Federal Electoral (IFE) que sería el encargado de organizar las elecciones en el país y aunque el nuevo organismo poseía un carácter autónomo, lo cierto es que su dirección recayó en el titular de la Secretaría de Gobernación y por ende volvió a la esfera de influencia del Poder Ejecutivo. 3) Se introdujo la nueva credencial con fotografía, con lo que buscaba otorgarse mayor credibilidad al padrón electoral. 4) Aunado a lo anterior, también se creó el Tribunal Federal

<http://www.historicas.unam.mx/moderna/ehmc/ehmc23/286.html> Revisado el día 16 de febrero de 2012 a las 15:30 p.m.

³⁷ *Ibidem*

³⁸ Sánchez Gutiérrez y Moreno López *op.cit.*, P.p. 373.

Electoral (TRIFE), que sustituyó al TRICOEL y que desde entonces quedó encargado de “revisar la legalidad de los actos de la autoridad electoral administrativa federal”.³⁹ Con ello se pasó una injerencia meramente administrativa a otra jurisdiccional. 5) Respecto a los medios de comunicación “la legislación ordenaba una fórmula que ampliaba el tiempo destinado a los partidos y contempló un mecanismo de distribución tomando como base la votación obtenida por cada partido”.⁴⁰ Además:

... la nueva ley otorgaba al director ejecutivo de prerrogativas y partidos políticos la facultad de presidir la **Comisión de Radiodifusión** del nuevo IFE. Se iniciaba una nueva etapa y dicha comisión permaneció como el órgano encargado de la producción y difusión de programas de radio y televisión de los partidos políticos, así como el trámite de apertura de los tiempos ante las autoridades correspondientes hasta la reforma electoral de 2007-2008.⁴¹

Durante las elecciones intermedias de 1991, además de existir una alta participación ciudadana, el partido en el gobierno había reconquistado la mayoría en el Congreso de la Unión, por lo que los temas de la reforma electoral de 1993 fueron principalmente “las fórmulas de integración del Congreso y sobre todo, la incorporación en el marco legal de reglas para el control de las finanzas partidarias”⁴² por lo que: 1) Se determinó el aumento de plurinominales en el Senado que llegaron a sesenta y cuatro. 2) Se limitó el financiamiento de recursos privados utilizados por los partidos políticos durante las campañas electorales y 3) En materia de medios de comunicación, se introdujo una “sugerencia” de lineamientos para el control de los noticieros, acerca del tratamiento que debía darse a la información respecto de las campañas electorales.

Como resultado de la crisis política generada por la entrada en vigor del TLC, el levantamiento indígena encabezado por el Ejército Zapatista de Liberación

³⁹ Lorenzo Córdova, *op.cit.*, P.p. 662.

⁴⁰ José Woldenberg, *La mecánica del cambio político en México*. p.p. 260

⁴¹ Sánchez Gutiérrez y Moreno López, *op.cit.*, P.p. 380.

⁴² José Woldenberg, *La mecánica del cambio político en México*. p.p. 286

Nacional y el asesinato del candidato presidencial del PRI, Luis Donaldo Colosio Murrieta -justo el día de su asesinato-, el 23 de marzo de 1994 la Cámara de Diputados aprobó: 1) La representación de cuatro senadores por entidad 2) La conformación de los órganos electorales ya no por especialistas, abogados o juristas sino por ciudadanos reconocidos por su trayectoria académica o profesional, con lo que se dio inicio a la “ciudadanización” de los órganos electorales. 3) El Consejo General del IFE autorizó la realización de una auditoría al padrón electoral que tuvo como principal objetivo la depuración y verificación de la lista nominal de electores. 4) Se añadió la figura de los observadores electorales durante todo el proceso electoral y ya no solo durante la jornada. 5) En materia de medios, se estableció “como un derecho exclusivo de los partidos políticos, contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales”⁴³.

Por otra parte, “el Instituto Federal Electoral acordó con la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión difundir promocionales de 20 segundos...que se distribuirían entre los partidos políticos en forma proporcional a su fuerza electoral”.⁴⁴ Aunado a lo anterior, este proceso de “apertura parcial” quedó condicionado al establecimiento de una serie de *controles*: En primer lugar, el IFE quedó encargado de realizar un “catálogo de medios”, con la finalidad de que los partidos políticos conocieran la oferta de empresas de comunicación autorizadas para la difusión de propaganda. En segundo lugar, el Director de Prerrogativas y Partidos Políticos quedó encargado de “sugerir” a la Comisión de Radiodifusión y a la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, *lineamientos generales* aplicables a los noticieros que cubrían las campañas electorales, con el propósito de que la información se difundiera en forma objetiva y equilibrada. En tercer lugar, el Consejo General del IFE solicitó a la Comisión de Radiodifusión la realización de *monitoreos* así como la entrega de un informe quincenal, a través del cual quedara plenamente demostrado en qué medida los *medios* brindaban

⁴³ Sánchez Gutierrez *op.cit.* P.p. 382.

⁴⁴ *Ibidem*; P.p. 383.

información acerca de las campañas políticas. Y aun cuando los términos de su realización no se encontraban debidamente sancionados por la ley, lo cierto es que “por primera vez [en 1994], la autoridad electoral intentaba inducir un comportamiento diferente entre los comunicadores para informar de la contienda política”.⁴⁵ En cuarto lugar, se instruyó suspender la propaganda gubernamental 20 días antes de la elección, para evitar que los logros del gobierno fueran utilizados como plataforma electoral por su partido.

En concordancia con el acento de la reforma electoral de 1994 en materia de medios, el desarrollo de la campaña electoral estuvo marcado por la aparición del *marketing político*, fundamentalmente a través de la realización de los “debates televisivos” transmitidos en cadena nacional, los cuales se establecieron como principal instrumento de divulgación de las campañas presidenciales. Como un ejercicio preliminar, el 11 de mayo de 1994 debatieron los candidatos presidenciales de los partidos “minoritarios”: Rafael Aguilar Talamantes por el Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional, Jorge González Torres por el Partido Verde Ecologista de México y Pablo Emilio Madero, candidato del PDM/Unión Nacional Opositora. Mientras que el 12 de mayo de 1994 tuvo lugar el primer debate presidencial entre los candidatos de los tres principales partidos. Ernesto Zedillo (PRI), Diego Fernández (PAN) y Cuauhtémoc Cárdenas (PRD), debatieron por 90 minutos, actuando como moderadora Mayte Noriega, representante de los medios de comunicación. El formato, que fue acordado por los representantes de los candidatos fue rígido: no se permitieron interrupciones ni la incorporación de preguntas hacia los candidatos, así como la inclusión de temas que no estuvieran contemplados. Por otra parte, los principales temas fueron, economía y empleo, seguridad y justicia, desarrollo sustentable y desarrollo social. En este contexto, debido a la utilización de una preclara oratoria y argumentos categóricos, el ganador de dicho debate fue Diego Fernández de Cevallos, quien sin embargo no triunfó en la elección presidencial. Finalmente, el padrón electoral

⁴⁵ Ricardo Becerra, Pedro Salazar y José Woldenberg: La reforma electoral de 1996. Una descripción general, FCE, México, 1997; P.p. 102.

fue el tema principal tema del post debate protagonizado por Carlos Almada, Director Ejecutivo del Registro Federal de Electores, y Samuel del Villar, representante del Partido de la Revolución Democrática.

Entre otras estrategias de “comunicación política”, el candidato del Revolucionario Institucional –Ernesto Zedillo-, utilizó *slogans* publicitarios como un elemento sustantivo en su estrategia de campaña basada en “Bienestar para tu familia”. Mientras que con un enfoque de crítica al régimen priista, Diego Fernández de Cevallos -candidato del Partido Acción Nacional-, incorporó a su campaña algunos spots televisivos. Por último, es evidente que uno de los principales argumentos utilizados para explicar la derrota del Ing. Cárdenas fue la renuencia de la izquierda para incursionar en *medios*. Aunado a lo anterior, comenzaron a realizarse *monitoreos* sobre la “cobertura” de los candidatos y asimismo, se inició el establecimiento de una serie de *lineamientos* para el tratamiento de la información relativa al proceso electoral en noticieros. Medidas que si bien no erradicaron “el favoritismo al candidato del partido oficial, contribuyó a que se redujera, en términos cuantitativos, el margen de la desigualdad en la distribución del espacio informativo entre los diversos candidatos.”⁴⁶ Finalmente, en el contexto de las elecciones de 1994 comenzó a regularizarse la utilización de encuestas sobre preferencias electorales y de manera relevante se establecieron las primeras “empresas encuestadoras” mexicanas: el Centro de Estudios de Opinión Pública, Opinión Profesional, MORI de México, Gabinete de Estudios de Opinión, el periódico El Nacional y el Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Guadalajara.

⁴⁶ González Aceves, *op.cit* P.p. 16.

3. El establecimiento de “controles” legislativos

Uno de los principales argumentos de impugnación de los resultados electorales de 1994, fue la insuficiencia e inequidad en la distribución de los tiempos en radio y televisión, a lo cual se sumó “el hecho de que los partidos políticos no contaran con transmisiones en horarios y canales de mayor audiencia, de que los concesionarios otorgaran más y mejores espacios al partido en el poder, y el que los contenidos de los programas de los partidos no generaban ningún interés entre la ciudadanía, factores que en suma no hacían efectivo el acceso de los partidos políticos y los candidatos a los medios de comunicación”.⁴⁷ Sin embargo, lo cierto es que existió un mayor desconcierto en lo que “ocurría en los comicios locales y regionales.”⁴⁸ De esta manera pese a la aplastante victoria del PRI en las elecciones de 1994, desde el momento mismo de la toma de protesta, Ernesto Zedillo subrayó la “necesidad de promover lo que llamó una ‘reforma electoral definitiva’”.⁴⁹ Siendo así que la reforma electoral de 1996 es considerada “un parteaguas en la historia de las reformas electorales mexicanas, pues en ese año se realizó una revisión de fondo del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y de las instituciones que regula.”⁵⁰

Entre los principales aspectos de este ejercicio de “revisión” podemos mencionar los siguientes: 1) Se cambió la estructura del Consejo General del IFE, en donde el presidente ya no era el Secretario de Gobernación, con esto se garantizó la ciudadanización de los órganos electorales y se impidió la intromisión del Poder Ejecutivo en las elecciones. 2) Contraviniendo el espíritu de la reforma de 1989-1990 el TRIFE perdió su autonomía y volvió a quedar bajo la jurisdicción del Poder Judicial de la Federación, órgano que se estableció como la última instancia para dictaminar la validez de las elecciones de diputados, senadores y por vez

⁴⁷ Sánchez Gutiérrez y Moreno López, *op.cit.*; P.p. 386.

⁴⁸ José Woldenberg, *La mecánica del cambio político en México.* p.p. 373

⁴⁹ Lorenzo Córdova, *op.cit.*, P.p. 668.

⁵⁰ IFE: Análisis comparativo de la Reforma Electoral, Constitucional y Legal 2007-2008 Documento de difusión con fines informativos. IFE, México, 2008; P.p. 20.

primera tendría la responsabilidad de validar la del presidente de la República. 3)Trataron de garantizarse condiciones más equitativas en los procesos electorales, por lo que se modificó la fiscalización a los partidos políticos con nuevas reglas de financiamiento que eran aplicadas por el IFE, para lo cual se propuso regular el equilibrio entre los recursos públicos y privados que financiaban las campañas políticas, debiendo prevalecer los primeros y asimismo, se estableció que los recursos ajenos que podían recibir de forma permisible los partidos políticos fueran puestos a revisión a través de la realización de auditorías, con lo que se trató de eliminar la posibilidad de recibir aportaciones anónimas o ilícitas.

Respecto a la utilización de los medios de comunicación durante las campañas electorales, de acuerdo con la reforma de 1996 se determinó que los tiempos en radio y televisión correspondientes al Estado se repartirían de la siguiente manera: “70 % proporcional y 30% inversamente proporcional a la fuerza electoral”⁵¹. La difusión de estos mensajes se realizaría en programas permanentes, programas complementarios y programas de cobertura regional. Además por primera vez el IFE fue autorizado para comprar promocionales durante las campañas electorales, por lo que dicho órgano, “(...) debía poner a disposición 10,000 promocionales en radio y 400 en televisión, destinados a los partidos políticos con el fin de difundir sus candidaturas”.⁵² Otro punto importante que se trató de solucionar a petición de los partidos de oposición, fue el sesgo que los noticiarios de televisión daban a la información política. Por lo que en la reforma de 1996 se incorporó al Código Electoral “la obligación del Consejo General del IFE de realizar *monitoreos* durante las campañas electorales.”⁵³ Cuyos reportes debían ser presentados periódicamente, lo que no implicaba sanciones para los permisionarios de radio y televisión en caso de inequidad en la distribución de los tiempos. Finalmente, se estableció que “en ningún caso se permitiría la contratación de propaganda en

⁵¹ José Woldenberg, La mecánica del cambio político en México. p.p. 409

⁵² Arturo Sánchez Gutiérrez y Margarita Moreno López, *op.cit*; P.p. 389.

⁵³ *Ibidem*; P.p.392.

radio y televisión a favor o en contra de algún partido político, o la contratación de propaganda por parte de terceros”⁵⁴

La reforma electoral de 1996, fue puesta a prueba durante las elecciones legislativas de 1997, en donde efectivamente con respecto al espacio en los medios de comunicación el IFE buscó garantizar el acceso para todos los partidos políticos. Sin embargo, el hecho de que estos también contaran con la prerrogativa de adquirir promocionales para emitir *spots* en radio y televisión, comenzó a generar conflictos debido a que los partidos con más recursos podían contratar más espacio en medios masivos. Aunado a lo anterior, las elecciones legislativas de 1997 se desarrollaron en un ambiente dominado por la celebración de los primeros comicios para elegir Jefe de Gobierno en el Distrito Federal, donde el candidato del PRD, Ing. Cuauhtémoc Cárdenas, resulto victorioso, mientras que por primera vez en la historia reciente del país, el PRI perdió la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados.

Las elecciones presidenciales de 2000 también se llevaron a cabo en el marco de la ley electoral de 1996. Los candidatos participantes fueron seis: Vicente Fox de la Alianza por el Cambio (PAN y el Partido Ecologista), Francisco Labastida por el PRI, Cuauhtémoc Cárdenas de la Alianza por México (PRD, PT, Convergencia, Alianza Social y de la Sociedad Nacionalista), Manuel Camacho Solís por el Partido Centro Democrático, Porfirio Muñoz Ledo por el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) y Gilberto Rincón Gallardo por el Partido Democracia Social. Lo más destacable del proceso electoral fue la utilización intensiva del *marketing político* como principal instrumento de campaña. Esto, debido a que “todos los partidos políticos contaban con recursos suficientes para anunciarse en los medios electrónicos y la competencia interpartidista generó un uso constante de la radio y la televisión para darse a conocer ante el electorado”.⁵⁵ De manera tal que “Vicente Fox, Cuauhtémoc Cárdenas y Francisco Labastida

⁵⁴ José Woldenberg, *La mecánica del cambio político en México*. p.p. 441

⁵⁵ *Ibidem*; P.p. 394.

derogaron más recursos que en ninguna otra elección nada más en propaganda en radio y televisión”⁵⁶ Al respecto de acuerdo con información aportada por el IFE, en 1994 se gastaron cerca de ciento cinco mil millones de pesos, mientras que en los comicios presidenciales del año 2000 esta cifra aumento a poco más de un billón de pesos.

En la contienda electoral del 2000 se realizaron dos debates presidenciales, el primero de ellos se llevó a cabo el 25 de abril entre los seis contendientes por la presidencia de la República. En este contexto, Vicente Fox arremetió contra el candidato del PRI y logró restarle puntos. Sin embargo fue el candidato del PSD –Rincón Gallardo-, quien resultó triunfador, lo que garantizó el registro de dicho partido político. El segundo debate se llevó a cabo a fines de mayo del 2000 entre las tres principales fuerzas políticas. El 23 de mayo se organizó un “predebate”, cuyo objetivo era establecer la fecha y agenda de la reunión definitiva. En esa ocasión Fox demostró ciertos rasgos de autoritarismo y terquedad bajo la consigna de que el debate tenía que realizarse “hoy”, lo que colocó en aprietos a su equipo de campaña. Quienes sin embargo lograron capitalizar aquel “martes negro” a su favor, lo que dio como resultado el famoso *slogan* sobre un cambio político inminente en el país: “hoy, hoy, hoy”.

Desde esta perspectiva, es importante destacar la *intervención* de la agencia publicitaria Alazraki y Asociados, como uno de los principales detonantes de la llamada *transición mexicana*, considerando que el triunfo del candidato panista –representante de las clases empresariales transnacionales en México-, resultaría inexplicable sin considerar el éxito de la campaña orientada al “Si se puede”, “Sacar al PRI de Los Pinos”, “Hoy”. Dicha empresa fue creada por Carlos Alazraky Grossmann, quien comenzó su carrera en los Estados Unidos dentro de las agencias Hal Greenfader, Publicis Romero y JWT; luego colaboró en España dentro de la Televisión Ibérica y finalmente se incorporó a Telesistema Mexicano

⁵⁶ Alfonso Gordillo Vázquez: **La Comunicación Política. La Influencia de la televisión en la elección del 2000**, Tesina/UAM, México, 2004; P.p. 78.

(hoy TELEVISIA) en la década de 1990. En el ámbito de la “comunicación política” Alazraki participó en las campañas de Carlos Hank González (por la alcaldía de Tijuana), Luis Donaldo Colosio y Ernesto Zedillo (candidatos presidenciales) y Roberto Madrazo (diputado por Tabasco).

Finalmente, en el marco de la reforma electoral de 1996 también destaca la producción de programación de contenido político por parte de las principales empresas privadas de medios de comunicación. Por una parte, durante el sexenio de Ernesto Zedillo salió al aire el programa de Televisión Azteca “Hechos de Peluche”; mientras que durante el mandato de Vicente Fox TELEVISIA transmitió el “El Privilegio de Mandar”. Programas dirigidos al consumo popular, que si bien mostraban una cierta apertura hacia la sátira política “destacaron por su autocensura, ingenuidad y complacencia con el poder en turno, más que por la audacia de sus contenidos”.⁵⁷ Por otra parte, se introdujeron programas de análisis político, dirigidos fundamentalmente a una audiencia “ilustrada”, como en el caso de *La Entrevista con Sarmiento* que salió al aire en el Canal 13 Televisión Azteca durante 1997 y *Zona Abierta* con Héctor Aguilar Camín, transmitido desde 1999 por el Canal 2 de TELEVISIA. En el primer caso, se trataba de otorgar voz a los principales actores políticos del momento. En el segundo caso, Zona Abierta representa el primer “programa de debate” político entre “especialistas” transmitido en la televisión mexicana dentro de un horario “estelar”.

Durante la primera etapa del gobierno de Fox, el poder legislativo se encontraba “dividido”; esto es, el PRI controlaba la mayoría en el Congreso y el Senado, lo que provocó que muchas de las reformas que este gobierno trato de impulsar no se llevaran a cabo. Desde esta perspectiva, se comprende que las elecciones legislativas de 2003, fueran objeto de una lucha encarnizada entre los principales partidos por alcanzar la mayoría en el Congreso. Durante estos comicios

⁵⁷ Alonso Ruíz Belmont “La Sátira Política audiovisual” en, *Revista Zócalo*, Abril, 2012. Disponible en la web: http://www.revistazocalo.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=2450&Itemid=1
Revisado el día 14 de diciembre 2012 a las 20:00 p.m.

intermedios, las campañas giraron en torno a la contratación de *spots* televisivos. En primer lugar, la estrategia del *marketing* político del PAN, se basó en el eslogan “Quítale el freno al cambio” en clara alusión al hecho de que las promesas que llevaron a Fox a la presidencia, no se habían cumplido totalmente debido a la “parálisis legislativa” provocada por la existencia de un Congreso dividido, por lo cual, “la estrategia de comunicación se orientó a generar una opinión favorable a la integración de un formato de “gobierno unificado”, ya que el formato de gobierno dividido -a juicio de los panistas-, había imposibilitado la concreción del cambio esperado por la sociedad”.⁵⁸ En segundo lugar, la estrategia de medios del PRI se propuso subrayar las omisiones y errores del gobierno foxista, así como el incumplimiento de sus promesas de campaña. Es decir, “se trataba explotar la desilusión de muchos electores, quienes habiendo votado en el 2000 por Fox, y estaban inconformes por los pobres resultados de su gobierno”. En tercer lugar el PRD, utilizó *spots* donde se ponderaba al carisma y logros del gobierno de Andrés Manuel López Obrador en la Ciudad de México, con el objeto de obtener escaños parlamentarios. Además “el PRD diseñó una campaña de comunicación en medios electrónicos para tratar de persuadir a los electores de que ni el PRI ni el PAN eran una buena opción de gobierno, ya que ambos partidos habían desaprovechado la oportunidad de resolver los “grandes problemas nacionales”.⁵⁹ En cualquier caso, el resultado de las elecciones legislativas del 2003 no fue el esperado por los partidos políticos, debido a que ninguna de estas organizaciones alcanzó el control de las dos terceras partes de la Cámara de Diputados y Senadores. Sin embargo, es importante destacar que en esta coyuntura, el Partido de la Revolución Democrática logró incrementar considerablemente el número de escaños ocupados por sus candidatos en el Congreso.

Las elecciones de 2006, fueron las últimas que se llevaron a cabo bajo la legislación electoral de 1996. Sin embargo, es importante destacar que estos

⁵⁸ Andrés Valdés y Delia Huerta “Las Elecciones Federales Del 2003: Un Análisis Desde La Perspectiva De La Mercadotecnia Política” en, *Revista Electrónica Razón y Palabra* No. 34, Agosto-Septiembre, México, 2003. Disponible en la web: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/avaldez.html>

⁵⁹ *Ibidem*

comicios ocurrieron en el contexto de las modificaciones hechas a la Ley Federal de Telecomunicaciones (LFT) y a la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT), reforma conocida coloquialmente como la “Ley Televisa”. La cual fue aprobada en la Cámara de Diputados en diciembre de 2005, ratificada por el Senado el 31 de marzo de 2006 y publicada en el Diario de la Federación el 11 de abril de 2006, justo al finalizar el sexenio de Vicente Fox Quesada. Por lo que respecta a la LFT “se concede a las televisoras privadas el uso libre del espectro digital de frecuencias”. Mientras que en lo relativo a la LFRT se añadió un artículo que permitía “a los candidatos –y no a los partidos políticos- contratar directamente *spots* con las televisoras, en franca contradicción con lo estipulado en la ley electoral federal.”⁶⁰ Durante las negociaciones previas, TELEVISA “el consorcio dirigido por Emilio Azcárraga y Bernardo Gómez “doblegó a los partidos y puso de rodillas a la mayoría del Senado”, lo que le garantizó, por lo menos, “el silencio de los candidatos ante una legislación hecha a modo para asegurar sus intereses económicos por varias generaciones”.⁶¹ Lo cual, se vio reflejado en “la rapidez y la falta de debate en su aprobación, pues en la Cámara de Diputados en unos cuantos minutos, sin discusión alguna y con ningún voto en contra de los diputados se aceptaron las modificaciones. Mientras que en la Cámara de Senadores, aunque los legisladores protagonizaron diversas polémicas, la mayoría aprobaron las reformas sin razones convincentes.”⁶²

Otro aspecto relevante de los prolegómenos de la campaña electoral de 2006, tiene que ver con la contratación de tiempo en radio y televisión “por parte de terceros y/o particulares. Al respecto, desde los inicios de la presidencia de Fox el Consejo de la Comunicación buscó posicionarse como “portavoz” del empresariado mexicano, a través de una serie de campañas publicitarias susceptibles de reflejar “su forma de pensar, con ideas y valores que beneficiarían

⁶⁰ Jenaro Villamil: “Poder-Dinero-Medios y elecciones en México” en, *El Triángulo de las Bermudas. El Financiamiento de la Política en México*, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Fundación Friedrich Ebert. México, 2007., P.p. 9.

⁶¹ Jenaro Villamil: “Meta: Los Pinos”, en *Proceso*, número 1534, 26 de marzo, México, 2006; P.p. 7.

⁶² Jaime Cárdenas “*Campañas Electorales, Poder y Medios*” en, *El Triángulo de las Bermudas. El Financiamiento de la Política en México*, Friedrich Ebert Stiftung, Septiembre 2007, México; P.p.12.

a la sociedad mexicana."⁶³ De acuerdo a la investigación realizada por Georgina Sosa, la primera campaña de dicho organismo se realizó en el 2001 con el tema "Por los Buenos Mexicanos", mientras que entre 2003 y 2005 los temas fueron "La Honestidad" y "La Familia". Finalmente, para 2006 estos grupos empresariales se concentraron sobre el tema de "EL Voto"; estrategia cuyo principal propósito parecía ser el combate del abstencionismo y el fomento del voto "razonado" entre la ciudadanía con base en tres temáticas principales: 1) Inicialmente, se hizo alusión a la "situación actual en México" caracterizada por "la apatía". 2) Más adelante, se criticaba la "forma de pensar del electorado", lo cual dejaba ver que la mayor parte de los ciudadanos pensaban que no sucedería nada si no votaban. 3) El Consejo de la Comunicación lanzó una serie de *spots* televisivos referentes al tema de "la seguridad y el empleo", por medio de los cuales se convocaba a los electores para reconsiderar la importancia de emitir su sufragio de manera "responsable".

En esta coyuntura, se inscribe la aparición de los llamados *videoescándalos*, puesto que en 2004, la imagen pública de López Obrador se vio ensombrecida debido a la filtración de una serie de grabaciones donde algunos de sus principales colaboradores aparecían recibiendo grandes cantidades de dinero en efectivo, aparentemente con el objeto recabar fondos para la campaña presidencial del Jefe de Gobierno de la Ciudad de México. Como producto de estas circunstancias, el presidente Fox trató "de conducir al desafuero del entonces Jefe de Gobierno del DF y su eliminación definitiva como candidato presidencial."⁶⁴ Sin embargo, pese al fracaso de la "estrategia de la inhabilitación" de López Obrador como candidato presidencial, lo cierto es que estos incidentes desencadenaron un clima de confrontación política, así como el inicio de las "campañas sucias" en los medios. Siendo así que "el desempeño de tales espacios de comunicación y especialmente el manejo que partidos y candidatos

⁶³ Georgina Sosa Hernández: "El Consejo de la Comunicación: Portavoz de los empresarios en la Democracia Mexicana" en, *Revista Andamios* Vol. 7, No. 14 Sep-Dic 2010, UACM, México; P.p. 75.

⁶⁴ *Ibidem*; P.p. 90.

hicieron de ellos, lejos de haber contribuido a una competencia más democrática, sería señalado como uno de los factores que contaminaron el proceso electoral de 2006⁶⁵ Por otra parte, habría que considerar que éste incidente, representa el punto de partida de la abierta intervención presidencial en el desarrollo de los comicios y al mismo tiempo constituye parte de la explicación sobre el distanciamiento del proyecto político representado por López Obrador con respecto de los medios, relación que hasta entonces era relativamente armónica.

La campaña presidencial de 2006 representa uno de los momentos de mayor injerencia de los medios privados de comunicación en la historia de los procesos electorales en México. En esa ocasión, Los candidatos que participaron dentro de la contienda electoral fueron Felipe Calderón Hinojosa por el PAN, Roberto Madrazo Pintado por la coalición Alianza por México (PRI y el PVEM), Andrés Manuel López Obrador por la Coalición Por el Bien de Todos (PRD, PT y Convergencia), Patricia Mercado por el Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina y finalmente Roberto Campa Ciprian por el Partido Nueva Alianza. De acuerdo con las encuestas, estas elecciones arrancaron con una ventaja de 10 puntos por parte del candidato de la Coalición Por el Bien de Todos, López Obrador, sobre su contendiente más próximo que era el candidato del PAN Felipe Calderón.

El desarrollo de las campañas electorales, fundamentalmente se basó en el uso de *spots* publicitarios. Alianza por México utilizó la promoción de su candidato Roberto Madrazo como eje central de campaña, así como la crítica a los partidos de oposición por no poder garantizar la seguridad pública, tema del que se deslindaba puesto que el PRI no gobernaba a nivel federal. Por otra parte, los primeros *spots* de La Coalición Por el Bien de Todos plantearon la campaña a partir de los logros de su candidato como Jefe de Gobierno del Distrito Federal, mientras que su principal *slogan* fue “cumplir es mi fuerza”. Finalmente, el lema

⁶⁵ Raúl Trejo Delarbre: “Mediocracia en las campañas presidenciales mexicanas de 2006 y los medios de comunicación. Elementos para un balance” en, http://www.c3fes.net/docs/mexico_trejo.pdf consultado el día 10 de Octubre de 2012.

de campaña del candidato del PAN, fue "El Presidente del Empleo", además de enarbolar duras críticas en contra del problema de la inseguridad particularmente en la Ciudad de México: "en ambos anuncios aparece el Ángel de la Independencia, monumento característico de la Ciudad; además se explotan ciertos temas que causaban miedo e incertidumbre en la población, como "crisis económica", "devaluación" y "desempleo",⁶⁶ al mismo tiempo que a través del *spot* "Manos limpias" se hacía referencia a la honestidad que el candidato había demostrado en su trayectoria dentro de la administración pública.

La intervención del presidente Fox durante la campaña electoral de 2006 también fue determinante, debido a que sus intromisiones a favor del candidato del PAN y en contra de López Obrador tensaron aún más el ambiente electoral. También resulta importante destacar la negativa de López Obrador para participar en los debates televisivos, porque en sus propios términos no lo consideraba "prioritario", lo que le valió duras críticas por parte de sus adversarios, así como la censura de los medios de comunicación. Desde esta perspectiva, pudiera ser que la ausencia de la "oposición" en los medios de comunicación explique la proliferación de programas de debate político en las principales televisoras, como en el caso de la aparición del programa Tercer Grado en TELEVISIÓN, donde fueron convocados algunos de los principales periodistas *críticos* del país, como es el caso de López Dóriga, Carlos Marín, Ciro Gómez Leyva y Denisse Maerker.

En este contexto se inscribe el inicio de las *campañas negativas* caracterizadas por una guerra de spots entre los sectores de derecha y de izquierda. Por principio de cuentas, durante el mes de abril la campaña panista, con el apoyo del Consejo Coordinador Empresarial,⁶⁷ emprendió la transmisión del *spot* donde López Obrador era acusado de representar "un peligro para México", mientras que en el *spot* "cállate chachalaca" el candidato de la izquierda era comparado con el presidente venezolano Hugo Chávez por su comportamiento autoritario, al final de lo cual se preguntaba: "¿esto quieres para México?". Por su parte, La Coalición

⁶⁶ Georgina Sosa Hernández, *op. cit.*; P.p.92

⁶⁷ *Ibidem*

por el Bien de Todos respondió a los ataques del candidato del PAN y los sectores empresariales durante el mes de mayo, mediante una serie de *spots* donde se implicaba a Calderón en el tema del “rescate bancario” (FOBAPROA), así como también se le achacaban corrupción y nepotismo, en vista del favorecimiento de la Compañía Hildebrando propiedad de su cuñado, cuando el candidato presidencial del PAN ocupó la Secretaría de Energía.

La suma de todos estos acontecimientos ocasionó que el momento de la elección se tornara sumamente conflictivo. La diferencia entre los votos alcanzados por uno y otro candidato, fue de 0.6 por ciento, a favor del candidato del PAN: Felipe Calderón Hinojosa. Mientras que Andrés Manuel López Obrador, mediante la estrategia “voto por voto, casilla por casilla” impugnó ante el Tribunal Electoral el veredicto de las elecciones por parte del IFE y pidió la realización un recuento de los votos emitidos por la ciudadanía. Dicha impugnación no tuvo una solución favorable para el candidato de la izquierda, y no se aprobó el recuento de votos debido a que ese procedimiento no estaba contemplado en el reglamento electoral. Ante al desacuerdo con la decisión del Tribunal, López Obrador convocó a una serie movilizaciones ciudadanas “en defensa del voto” por diversos puntos del país, lo que conllevó a la organización de la Convención Democrática Nacional donde de manera simbólica fue electo “presidente legítimo” y esto determinó que durante la primera mitad del sexenio el sistema político mexicano se viera afectado por una especie de *diarquía*.

4. La Ley Mordaza y las elecciones intermedias de 2009

En vista de los cuestionamientos que pesaron sobre los resultados electorales de 2006 y acerca de la relación de estos hechos con la desmedida intervención de la industria de medios en el proceso electoral, el Congreso mexicano fue objeto de fuertes presiones para la realización de una nueva reforma electoral que trató de subsanar los privilegios otorgados a las televisoras privadas. En estas circunstancias, entre 2007 y 2008 fueron promulgadas una serie de reformas

electorales conocidas genéricamente como la *Ley Mordaza* (presentadas a iniciativa de diputados del Partido Verde Ecologista). De acuerdo con Lorenzo Córdova, los ejes de dichas modificaciones constitucionales fueron cuatro: “a) Nuevas reglas en las condiciones de la competencia, b) Una nueva regulación del acceso de los partidos a la radio y televisión, c) Reducción de los tiempos de campaña y regulación de las “precampañas” y d) Nueva integración y facultades para las autoridades electorales.”⁶⁸

En materia del uso electoral de los medios de comunicación, la reforma constitucional de 2007-2008, implicó que al Artículo 41 se agregara la Base III, dividida en apartados A y B.

En primer lugar, se estableció que los partidos políticos tendrían “derecho al uso permanente de los medios de comunicación social” pero se determinó que el IFE sería la única autoridad facultada “para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a sus propios fines y al ejercicio del derecho de los partidos políticos nacionales”, tanto a nivel nacional como en las entidades federativas. Por lo cual, los partidos políticos no podrían “contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión”, así como tampoco lo podría hacer ninguna persona física o moral incluso en el extranjero.

En segundo lugar, la distribución de los tiempos se realizó de la siguiente manera: treinta por ciento de manera igualitaria y setenta por ciento de manera proporcional, distribuidos de acuerdo a los resultados de las elecciones anteriores elecciones a diputados federales. Siendo así que los partidos que no contaran con representación en el Congreso solo podrían disponer del tiempo que se distribuye de manera igualitaria:

⁶⁸ Lorenzo Córdova, *op.cit.*, P.p. 676- 677.

- a) A partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral quedarán a disposición del Instituto Federal Electoral cuarenta y ocho minutos diarios, que serán distribuidos en dos y hasta tres minutos por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión, en el horario referido en el inciso d) de este apartado;
- b) Durante sus precampañas, los partidos políticos dispondrán en conjunto de un minuto por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión; el tiempo restante se utilizará conforme a lo que determine la ley;}
- c) Durante las campañas electorales deberá destinarse para cubrir el derecho de los partidos políticos al menos el ochenta y cinco por ciento del tiempo total disponible a que se refiere el inciso a) de este apartado;
- d) Las transmisiones en cada estación de radio y canal de televisión se distribuirán dentro del horario de programación comprendido entre las seis y las veinticuatro horas;

En tercer lugar, respecto a las sanciones previstas quedó estipulado que el Instituto Federal Electoral sería el único facultado para imponerlas “mediante procedimientos expeditos, que podrán incluir la orden de cancelación inmediata de las transmisiones en radio y televisión, de concesionarios y permisionarios, que resulten violatorias de la ley.”⁶⁹

Al respecto, la reglamentación de dicha reforma constitucional se instrumentó a través de las modificaciones hechas al COFIPE en 2008 y particularmente en su artículo 4º donde se expresa el sentido general de la nueva legislación en la materia:

1. Los partidos políticos tienen derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social.

⁶⁹ Véase la Constitución Política de Los Estados Unidos Mexicanos, Artículo 41 Fracción III (2009).

2. Los partidos políticos, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular, accederán a la radio y la televisión a través del tiempo que la Constitución otorga como prerrogativa a los primeros, en la forma y términos establecidos.

En ese sentido, un aspecto fundamental de la reforma del COFIPE en 2008 fue la conformación de diversos órganos susceptibles de permitir al IFE ejercer sus facultades en materia de radio y televisión, los cuales se encuentran enunciados en el artículo 51:

- a) El Consejo General;
- b) La Junta General Ejecutiva;
- c) La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos;
- d) El Comité de Radio y Televisión;
- e) La Comisión de Quejas y Denuncias; y
- f) Los vocales ejecutivos y juntas ejecutivas en los órganos desconcentrados, locales y distritales, que tendrán funciones auxiliares en esta materia:

Por cuanto a las atribuciones de éstos órganos: 1) Al Consejo General se le dio la atribución de ordenar la realización de *monitoreos* sobre las transmisiones de las precampañas y campañas electorales en los programas de radio y televisión de carácter noticioso, tarea que fue encomendada a la Universidad Nacional Autónoma de México y cuyos resultados tendrían que ser dados a conocer por lo menos cada 15 días. 2) La Junta General Ejecutiva estaría obligada a reunirse a más tardar el 20 de septiembre del año anterior a la elección con las organizaciones que agrupen a los concesionarios y permisionarios de radio y televisión, para presentar las sugerencias de lineamientos generales aplicables a los noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos. 3) La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas, quedó encargada de formular las pautas de los programas y mensajes de los partidos políticos, para posteriormente entregarlas al Comité de Radio y Televisión del IFE. 4) El Comité de Radio y Televisión quedó encargado de conocer y aprobar dichas pautas de transmisión correspondientes a programas

y mensajes de los partidos políticos, considerando que en su integración se sumaron, además del Director de Prerrogativas y tres consejeros procedentes de dicho órgano, un representante por cada uno de los partidos políticos en la contienda. 5) La Comisión de Quejas y Denuncias, es el órgano encargado de atender las quejas y denuncias por la violación a las normas para establecer en cada caso las sanciones correspondientes.

En lo relativo a la administración de los tiempos en radio y televisión, la reforma del COFIPE en 2008 parte de considerar que el contenido de los mensajes exclusivos del IFE estarían destinados a fomentar el ejercicio del sufragio entre los ciudadanos, mientras que los partidos políticos podrían disponer de los tiempos asignados para difundir sus plataformas sufragando los gastos de producción con su propio presupuesto. Al respecto, la legislación estableció normas muy precisas para la utilización de los medios de comunicación durante las diferentes fases del proceso electoral. La primera etapa es el periodo de precampañas en donde los partidos políticos cuentan con 18 minutos y el IFE con 30. Durante la segunda que es el periodo de inter-campaña, donde el IFE cuenta con los 48 minutos completos. La tercera etapa es la campaña electoral propiamente, donde los partidos políticos cuentan con 41 minutos y el IFE únicamente 7. La cuarta etapa es el periodo de “veda electoral” donde el IFE es el único autorizado para la difusión de mensajes en los medios. Eventualmente, quedó claramente establecida la prohibición de transmitir mensajes gubernamentales durante el periodo de campañas electorales tanto a nivel federal como local.

Por lo que respecta al tema de sanciones, de acuerdo con los lineamientos generales planteados en el artículo 52 del nuevo COFIPE, “El Consejo General, a propuesta motivada y fundada de la Comisión de Quejas y Denuncias, podrá ordenar la suspensión inmediata de cualquier propaganda política o electoral en radio o televisión que resulte violatoria de este Código; lo anterior, sin perjuicio de

las demás sanciones que deban aplicarse a los infractores y que están estipuladas en el Libro Séptimo”.⁷⁰

Dentro del Libro Séptimo, correspondiente a “los regímenes sancionador electoral y disciplinario interno”, quedó claramente establecido que las diferentes causales de sanción se derivan de contravenir la disposición relativa al hecho de que “ni los partidos políticos, ni ciudadanos, dirigentes y afiliados a partidos políticos podrán contratar propaganda en radio y televisión, en territorio nacional o en el extranjero, dirigida a la promoción personal con fines políticos o electorales, a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos”. Mientras que en la reforma del 2008 al COFIPE se amplió el espectro de los sujetos de responsabilidad por infracciones, para abarcar no sólo a los aspirantes, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular; los ciudadanos, o cualquier persona física o moral; las autoridades o los servidores públicos de cualquiera de los poderes de la Unión, de los poderes locales, órganos de gobierno municipales, órganos de gobierno del Distrito Federal, órganos autónomos y cualquier otro ente público. Sino incluso a los concesionarios y permisionarios de radio o televisión, las organizaciones de ciudadanos que pretendan formar un partido político; las organizaciones sindicales, laborales o patronales, o de cualquier otra agrupación con objeto social diferente a la creación de partidos políticos, así como sus integrantes o dirigentes, en lo relativo a la creación y registro de partidos políticos.⁷¹

Acerca de las infracciones cometidas por los permisionarios y concesionarios dentro del artículo 350 del nuevo COFIPE se establecen las siguientes infracciones:

⁷⁰ Véase el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, Artículo 52 (2008).

⁷¹ IFE: “De los regímenes sancionador electoral y disciplinario interno” Título Primero “De las faltas electorales y su sanción”, Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales 2008. Ordenamientos Electorales Tomo II, Libro Séptimo Instituto Federal Electoral, México, 2008; P.p. 249-284.

- a) La venta de tiempo de transmisión, en cualquier modalidad de programación, a los partidos políticos, aspirantes, precandidatos o candidatos a cargos de elección popular;
- b) La difusión de propaganda política o electoral, pagada o gratuita, ordenada por personas distintas al Instituto Federal Electoral;
- c) El incumplimiento, sin causa justificada, de su obligación de transmitir los mensajes y programas de los partidos políticos, y de las autoridades electorales, conforme a las pautas aprobadas por el Instituto; y
- d) La manipulación o superposición de la propaganda electoral o los programas de los partidos políticos con el fin de alterar o distorsionar su sentido original o denigrar a las instituciones, a los propios partidos, o para calumniar a los candidatos; y
- e) El incumplimiento de cualquiera de las disposiciones contenidas en este Código

Por otra parte, las sanciones conducentes se encuentran consideradas en el artículo 354.1 inciso f, a imponerse de la siguiente manera:

- I. Con amonestación pública;
- II. Con multa de hasta cien mil días de salario mínimo general vigente para el Distrito Federal, que en el caso de concesionarios o permisionarios de radio será de hasta cincuenta mil días de salario mínimo; en caso de reincidencia hasta con el doble de los montos antes señalados, según corresponda;
- III. Cuando no transmitan, conforme a las pautas aprobadas por el Instituto los mensajes, a que se refiere este capítulo, además de la multa que en su caso se imponga, deberán subsanar de inmediato la omisión, utilizando para tal efecto el tiempo comercializable o para fines propios que la ley les autoriza.
- IV. En caso de infracciones graves, como las establecidas en el artículo 350, párrafo 1, incisos a) y b), y cuando además sean reiteradas, con la suspensión por la autoridad competente, previo acuerdo del Consejo General, de la transmisión del tiempo comercializable correspondiente a una hora y hasta el que corresponda por treinta y seis horas. En todo caso, cuando esta sanción sea impuesta, el tiempo de la publicidad suspendida será ocupado por la transmisión de un mensaje de la autoridad en el que se informe al público de la misma. Tratándose de

permisionarios, la sanción será aplicable respecto del tiempo destinado a patrocinios.

V. Cuando la sanción anterior haya sido aplicada y el infractor reincida en forma sistemática en la misma conducta, el Consejo General dará aviso a la autoridad competente a fin de que aplique la sanción que proceda conforme a la ley de la materia, debiendo informar al Consejo.

Es importante subrayar que la reforma electoral vigente de 2007-2008 representa un planteamiento radical, considerando que se opone diametralmente a las tendencias seguidas por la legislación electoral mexicana prácticamente desde 1979, en el sentido de que implica la imposición de estrictos “controles” sobre el proceso de *mediatización* de las campañas electorales. Desde esta perspectiva, el proceso electoral de 2009 representó el principal campo experimental de la nueva legislación.

Las precampañas electorales de 2009 iniciaron el 31 de enero y terminaron el 11 de marzo, periodo durante el cual, los partidos debían de fijar sus listas de candidatos. Sin embargo, “la mayoría de los partidos optó por resolver las *listas* mediante designaciones directas por parte de sus órganos de dirección, con lo cual redujeron al mínimo los espacios para la competencia interna”.⁷² De esta forma la estrategia de las distintas fuerzas electorales durante el periodo de precampaña, fue emitir mensajes en apoyo al partido en general y no específicamente hacia los candidatos. En este contexto, destaca la estrategia utilizada por el PT y Convergencia los cuáles se valieron de la figura de López Obrador -aprovechando los conflictos al interior del PRD- para atraer votos y no perder su registro.

Previo al inicio de las campañas electorales de 2009, existió una crisis sanitaria provocada por el virus de la influenza humana AH1N1, que sumergió al país en un

⁷² Javier Becerra Chávez, “Las precampañas” en, *El Economista* 02 de abril de 2009, en <http://eleconomista.com.mx/notas-impreso/columnas/columna-invitada-politica/2009/04/02/las-precampanas>, 08 de Agosto 2012 15:00hrs.

estado crítico, iniciado por la alerta sanitaria del 23 de abril. Para no exponer a la población a un contagio mayor, se tomaron una serie de medidas preventivas, como lo fue la prohibición de actos masivos, y la suspensión de labores escolares, así mismo se pidió a la población que de no ser necesario evitaran los lugares concurridos para de esta manera evitar infecciones, esto hasta tener controlada la contingencia. Al término de la epidemia dieron inicio las campañas electorales, el 3 de mayo de 2009. Entonces, no se podía saber con precisión si para dicha fecha la epidemia se iba a encontrar controlada. A pesar de la incertidumbre que prevalecía, el IFE aprobó el inicio de las campañas bajo una serie de medidas establecidas por la Secretaría de Salud, de acuerdo con el calendario electoral vigente.

En las elecciones federales se renovaron los 500 diputados que conforman el Congreso de la Unión, 300 electos por el principio de mayoría relativa y 200 por el de representación proporcional. Los partidos contendientes fueron: PAN, PRI, PRD, PVEM, PT, Convergencia, Nueva Alianza, PSD y dos coaliciones: Coalición Primero México, integrada por el PRI y el PVEM –que cabe señalar participó en la contienda por 63 distritos electorales- así como la Coalición Salvemos México conformada por PT y Convergencia. Además se llevaron a cabo once procesos electorales de carácter local, seis gubernaturas: Nuevo León, Sonora, San Luis Potosí, Colima, Querétaro y Campeche. Como también se renovaron delegaciones y ayuntamientos en el Distrito Federal, Guanajuato, Jalisco, Estado de México y Morelos.

La crisis sanitaria “obligó a los partidos políticos a modificar sus estrategias de campaña a horas de que den inicio formal para las elecciones del 5 julio.”⁷³ De esta manera, además de enfrentarse a las restricciones de Ley Mordaza de 2007-2008, tuvieron que sortear las prohibiciones que pesaban sobre la organización de mítines y la realización de reuniones: “La idea es no poner en riesgo a sus

⁷³ Horacio Jiménez y Alberto Morales: “Partidos recurren a medios electrónicos” en, *El Universal*, 2 de mayo 2009 <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/167733.html>

militantes ni dirigentes ni sociedad en general, coincidieron las dirigencias del PAN, PRI, PRD, PVEM, PT, Panal y el partido Convergencia.”⁷⁴ Por su parte, Acción Nacional pidió al Comité de Radio y Televisión del IFE que retirara sus promocionales para hacer ver que era más importante la epidemia que su campaña. Sin embargo esta petición no fue atendida de forma inmediata debido a que fue realizada en un día inhábil aparte de que se requería de mucho tiempo para atender la solicitud. El PRI renunció a la realización de actos públicos y inició la emisión de spots en internet donde se criticaba ferozmente el fracaso económico del gobierno de Calderón en vista del aumento del desempleo. El PAN, también manifestó su intención de utilizar el internet como principal herramienta de *marketing político* y se subieron diferentes páginas donde se achacaba el problema de la inseguridad en el país a la complicidad de los gobiernos priistas con los grupos criminales. El PRD indicó que no recurriría a actos masivos, que continuaría con su campaña de “así gana la gente”, pero sobre todo se propuso incursionar en espacios como YouTube, Hi5, MySpace, Facebook, Messenger.⁷⁵ Considerando la generalización de spots en la red y el hecho de que éstos espacios no se encontraban comprendidos dentro de la legislación electoral, se comprende que tras quince días de haber iniciado las campañas, los *monitoreos* independientes indicaran que “cada 22 horas se identificaron nuevos spots negativos en YouTube, cuando antes de que empezaran las campañas se detectaba, en promedio, uno nuevo cada cinco días.”⁷⁶

En dichos spots se denostaba principalmente a algunos candidatos contendientes por las gubernaturas en estados como Sonora, Nuevo León y Guanajuato donde por ejemplo al candidato panista se le identificó con la imagen de Hitler. En Veracruz, un video subido a YouTube en contra del entonces gobernador priista Fidel Herrera, hacía una parodia con la canción de la película Rudo y Cursi, a

⁷⁴ *Ibidem.*

⁷⁵ *Ibidem.*

⁷⁶ José Buendía Hegewisch y José Manuel Azpiroz Bravo: Medios de comunicación y la reforma electoral 2007-2008. Un balance preliminar, TEPJF, México, 2011; P.p. 38

través de lo cual se intentaba persuadir al electorado de no votar por el PRI. Además, se lanzaron una serie de ciberjuegos donde el Partido Revolucionario era identificado con términos con corrupción, complicidad con la delincuencia. También a través de internet se difundieron spots en los que el PRI acusaba al PAN de provocar una pandemia, pero de inseguridad, desempleo, educación y salud, por lo cual se llamaba a no votar por el partido Acción Nacional. De acuerdo con Alberto Serdán, “el partido más atacado durante el monitoreo fue el Partido Acción Nacional, que acumuló 51.4 por ciento de los spots negativos en su contra; el Partido Revolucionario Institucional, 30 por ciento; el Partido de la Revolución Democrática, 7.9 por ciento; el Partido Socialdemócrata, 4.3 por ciento; Partido Nueva Alianza y Partido Verde Ecologista de México, 2.1 por ciento; Convergencia, 0.7 por ciento, y el Partido del Trabajo no recibió “ningún lodo”⁷⁷

Otras estrategias políticas en medios estuvieron relacionadas con la aparición de los llamados “productos integrados”. Como en el caso de los promocionales de TELEVISIA favorables al Partido Verde “difundidos de manera encubierta y en abierto fraude electoral con los actores Raúl Araiza y Maite Perroni.” También la imagen del actor Raúl Araiza fue utilizada dentro de la Revista TVyNovelas, mediante la declaración de sus motivos para votar por el Partido Verde, acompañada del slogan “Pena de muerte para asesinos y secuestradores”.⁷⁸ Esto

⁷⁷ Jaime Eduardo García: “La campaña electoral en internet, marcada por los spots negativos” en http://www.revistazocalo.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=58:la-campana-electoral-en-internet-marcada-por-los-spot-negativos; 16 de junio 2012, 10:00hrs

⁷⁸ Véase, José Gerardo Mejía, “IFE prevé sanción al Verde y Televisa por \$13 millones” en *El Universal*, 13 mayo 2009, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/169253.html> y Germán Espino: “Intervenciones de televisoras en elecciones 2009” en *Revista Zócalo*, 26 febrero 2013. Este partido reservó varias diputaciones plurinominales en el Congreso de la Unión para representantes de Televisa y TV Azteca. En esta lista de plurinominales aparecía Ninfa Salinas Sada, hija del propietario de TV Azteca; Ninfa Salinas fue ubicada en el primer sitio de la cuarta circunscripción, en el segundo sitio de la tercera circunscripción, Adriana Sarur Torre, quien era conductora de la televisora Proyecto 40, propiedad de Salinas Pliego. Otros cinco de estos candidatos plurinominales del PVEM laboraban o habían trabajado con Javier Tejado Dondé, actual director de Información y asesor jurídico de Televisa. Lorena Corona Valdez, quien ocupaba el segundo lugar de la lista de la primera circunscripción, trabajó en el departamento jurídico de Televisa-Radio. Rodrigo Pérez-Alonso González, encabezaba la lista de la segunda circunscripción, era abogado egresado del ITAM y había colaborado durante dos años con Tejado Dondé. En el cuarto sitio de la misma circunscripción estaba Mariana Ivette Ezeta Salcedo; su hermano Carlos ha trabajado desde hace dos años para Tejado Dondé. En los lugares primero y cuarto de la tercera circunscripción, el PVEM registró a Juan Gerardo Flores Ramírez y a Mónica García de la Fuente. Esta última trabajaba desde hacía un año con Tejado Dondé. Quizá a esta lista habría que

provocó que tanto el PAN como Convergencia interpusieran una inconformidad, la cual fue resuelta por el IFE de manera favorable a los quejosos, por considerar que “ese tipo de publicaciones alteraba el principio de equidad durante las campañas electorales”, por lo cual la revista fue sancionada con una multa económica. Otro episodio sobre la aparición de los llamados “productos integrados” en la campaña electoral de 2009, fue la entrevista concedida por Demetrio Sodi -candidato a la jefatura delegacional de Miguel Hidalgo-, durante la transmisión de la semifinal de un partido de fútbol. Marco Gómez presidente de la Comisión de Quejas y Denuncias del IFE “Subrayó que el IFE carece de mecanismos para probar que se trata de entrevistas pagadas y calificó como “injusto” que se pretenda exigir al IFE que cumpla con casos que no están expresamente normados “y que todo mundo sabía que podía llegar a suceder desde que se aprobó la norma.”⁷⁹ Por estas razones, pese a que el IFE reconoció las “sospechas de un mercado negro de publicidad en medios electrónicos de comunicación (...)”⁸⁰ manifestó no contar con elementos suficientes para sancionar a los indiciados. Entre otros que actores políticos que aparecieron en programas de TELEVISIA realizando proselitismo político también destacó Marcelo Ebrard quien se dejó ver realizando una receta de cocina dentro del programa Hoy. Como parte de la misma dinámica, César Nava –dirigente del PAN-, concedió una entrevista a la revista Poder y Negocios, mientras que Cambio y Vértigo publicaron sendos artículos sobre los éxitos del Presidente Calderón en su lucha contra el crimen organizado. Al respecto, el IFE mediante la Comisión de Quejas y Denuncias, consideró que esta clase de publicaciones violentaban el

agregar al senador Javier Orozco Gómez, quien fue prosecretario de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión. A cambio de la “telebancada” Televisa y TV Azteca obsequiaron una ilegal campaña publicitaria al PVEM. Esta publicidad ilegal parece ser la mejor explicación del inusual ascenso electoral del PVEM; pues este partido obtuvo el 6.71 por ciento de los votos en 2009, lo cual constituye el porcentaje más alto que hayan obtenido en unas elecciones federales (Villamil:1990).

⁷⁹Francisco Reséndiz: “IFE no haya pruebas contra aparición panista en Televisa” en, *El Universal*, 28 de junio 2009, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/169302.html>

⁸⁰ *Ibidem*

principio de equidad, por lo cual “prohibió la difusión de revistas con contenidos electorales (...).”⁸¹

Habida cuenta, uno de los principales debates durante las campañas políticas de 2009, fue si debía permitirse o no la intromisión de la Presidencia en el proceso electoral. “Los partidos PRI y PRD demandaron al Consejo del Instituto Federal Electoral (IFE) vigilar que el presidente Felipe Calderón no utilice el combate a la inseguridad para apuntalar la campaña electoral del Partido Acción Nacional.”⁸², por lo que le pidieron al IFE tomar las medidas necesarias. Por su parte, “La Suprema Corte de Justicia de la Nación determinó que el Instituto Federal Electoral (IFE) era el único facultado para sancionar y suspender las campañas negras en radio y televisión, tanto federales como locales”. Para efectos de limar las asperezas entre los Partidos, el IFE llamó a realizar un debate entre sus dirigentes: Beatriz Paredes por parte del PRI, Germán Martínez, por el PAN y Jesús Ortega por el PRD. Dicho evento fue transmitido por TELEVISIÓN el viernes 26 de junio de 2009 y tuvo una duración aproximada de 75 minutos dentro del programa especial “Decisión 2009” conducido por Joaquín López Dóriga. Debido a que el formato no se encontraba establecido, se proporcionó una hoja en blanco a cada uno de los participantes, para que sugirieran un tema específico. El PRI propuso el tema del empleo y desarrollo, el PAN eligió el tema de la seguridad y el PRD el de la crisis económica. En este último tema, tendieron a concentrarse los dirigentes del PRI y PRD; sin embargo Germán Martínez salió airoso de la situación mediante el argumento de que “la crisis mundial no era responsabilidad de un solo gobierno” puesto que constituía un fenómeno global.⁸³

⁸¹ José Gerardo Mejía: “Prohíben difusión de revistas con contenidos electorales” en, *El Universal*, 30 de junio de 2009, ”<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/169360.html>

⁸² Francisco Reséndiz: “Piden al IFE revisar uso de lucha al narco” en, *El Universal*, 30 de mayo de 2009 <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/168553.html>.

⁸³ OICIM: “Elecciones 2009: Mesa de debate con los presidentes del PRI, Beatriz Paredes, del PAN, Germán Martínez y del PRD, Jesús Ortega”, Universidad Iberoamericana, 26 de junio 2009, en <http://omcim2009elecciones.wordpress.com/2009/06/26/>

Las redes sociales también fueron importantes durante el proceso electoral 2009. Sobre todo, en relación a las campañas “ciudadanas” a favor del voto en blanco o el voto nulo. Dicho movimiento inició en Facebook y Twitter, y es “una movilización que ha logrado lo que muchos partidos políticos anhelan: captar la atención de los jóvenes votantes.”⁸⁴ Sin embargo el ocaso de esta campaña se produjo cuando diversos intelectuales, académicos y analistas, coincidieron que la decisión de anular el voto o dejarlo en blanco, no traería beneficio alguno para el país.

Como respuesta de las campañas a favor del voto nulo, la Iglesia Católica entró a la escena política nacional, solicitando a sus feligreses efectuar el sufragio de manera “razonada” sin que ello implicara convocar a votar por un partido en específico. Esto provocó fuertes reacciones por parte del PRI y el PRD argumentando que la intervención de la iglesia violentaba el marco constitucional. En el IFE, “tras un largo debate que dividió al pleno del organismo ciudadano, por cinco votos a favor y cuatro en contra, se aprobó un acuerdo propuesto por el Partido Socialdemócrata, mediante el cual únicamente se solicitaría al clero mexicano apegarse a la Constitución de la República.”⁸⁵ En su defensa, “Manuel Corral, encargado de relaciones institucionales del Episcopado, advirtió que los partidos políticos y el mismo IFE deberían estar “agradecidos” por la labor social realizada por la Iglesia y que si pretendían callarlos, “tendrán que amordazarnos”.⁸⁶ Acción Nacional argumentó a favor de la postura eclesiástica, que “toda la sociedad en general debe influir en los procesos electorales, toda la sociedad sin excepción, todos los ciudadanos tienen sus derechos políticos plenos.”⁸⁷ Finalmente, “el obispo de Nuevo Laredo, Gustavo Rodríguez Vega, advirtió que los llamados a anular el voto o al abstencionismo no le hacen bien a

⁸⁴ Evangelina Hernández y Sara Arellano: “Crítica juvenil complica a los partidos” en *El Universal*, 28 de junio 2009, en <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/169299.html>

⁸⁵ Francisco Reséndiz: “Solicitan a la Segob exigir a la Iglesia respetar el Cofipe ” en, *El Universal*, 30 de mayo 2009, en <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/168554.html>

⁸⁶ Noemí Gutiérrez y Francisco Reséndiz “Clero: Si nos callan, los comicios serán un fracaso” en *El Universal*, 31 mayo de 2009, en <http://www.eluniversal.com.mx/primera/33063.html>

⁸⁷ Horacio Jiménez “PAN apoya que la Iglesia opine sobre elecciones” en *El Universal*, 1 junio 2009 <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/168606.html>

México ya que la elección pierde legitimidad.”⁸⁸ Asimismo ratificó que no habían recibido un documento oficial en donde se les pidiera suspender sus campañas de promoción del voto, por lo cual, incluso presentó un documento denominado “No hay democracia verdadera y estable sin participación ciudadana y justicia social”, en el que se llamaba a votar a los católicos conforme lo establecido en el Evangelio.

Durante la etapa final de las campañas electorales, el IFE, rechazó la propuesta de diversos partidos para realizar un conteo rápido de los resultados, argumentando que este tipo de instrumentos requerían un tiempo previo de preparación con el cual ya no se contaba. Esto sin embargo, no cancelaba la posibilidad que los medios de comunicación llevaran a cabo conteos, mientras que los resultados oficiales serían dados a conocer mediante el Programa de Resultados Preliminares (PREP). En relación a los resultados de las elecciones intermedias de 2009, las principales encuestadoras subrayaban la elevación de los índices de abstencionismo entre los votantes, conforme se acercaba el día de los comicios. “El comportamiento del electorado no es normal, debido a que conforme se acerca el día de la elección generalmente los votantes probables se definen por algún partido y disminuyen los que no declaran su preferencia.”⁸⁹ No obstante, era evidente que el PRI se mantenía a la cabeza de las preferencias electorales, seguido del PAN y por último el PRD. Finalmente los resultados de la elección fueron como sigue: El PRI obtuvo 242 diputaciones, el PAN se convirtió en la primera minoría con 142 legisladores, el PRD obtuvo solo 63 y la cuarta fuerza electoral la obtuvo el PVEM con 22 diputados, seguidos por el PT con 14, Nueva Alianza obtuvo 8 mientras que las candidaturas independientes solo obtuvieron 3. En los estados donde se eligieron gobernadores los triunfos fueron para el PRI en cinco estados: Colima, Campeche, Nuevo León, San Luis Potosí y Querétaro. Mientras que el PAN ganó en Sonora.

⁸⁸ Noemí Gutierrez “Obispo pide desoír llamado a anular el voto” en, *E l Universal*, 3 junio 2009, en <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/168645.html>

⁸⁹ Redacción: “Atípico: a 4 días, crecen indecisos” en *El Universal*, 1 de julio 2009, en <http://www.eluniversal.com.mx/primera/33223.html>

En suma, pese a las restricciones impuestas por la *Ley Mordaza* para la realización de campañas en medios, y aunado a la anterior, considerando la restricción de las reuniones públicas como efecto de la epidemia de influenza, lo cierto es que el proceso electoral de 2009 estuvo dominado por las campañas realizadas a través de los medios de comunicación, principalmente en internet y las redes sociales. Asimismo, la oferta de propaganda política a través de la televisión tendió a diversificarse mediante los llamados “productos integrados”. Tomando como punto de partida el *monitoreo* de los noticiarios por parte del IFE, resulta evidente que la importancia de los programas de debate político en las cadenas televisivas tendió a adquirir mayor importancia, debido a que representaron espacios donde los medios empresariales y particularmente las empresas de medios, pudieron disponer de un espacio para su “libre expresión”. Lo cual, queda demostrado mediante el análisis de la cobertura informativa de Tercer Grado sobre la campaña electoral de 2009. Finalmente, en el transcurso de la primavera de 2009, resulta claro que el resurgimiento del corporativismo electoral priísta influyó sobre el control ejercido por el PRI sobre el Congreso, desde donde se enfiló a recuperar la Presidencia.

CAPÍTULO III. EL PROCESO ELECTORAL DE 2009 VISTO A TRAVÉS DEL PROGRAMA “TERCER GRADO” DE TELEVISA.

Este capítulo se propone comprender la trayectoria de los intereses representados por TELEVISA en el contexto de los gobiernos panistas, con particular énfasis en la representación de la elecciones legislativas de 2009 a través del programa de debate político Tercer Grado.

1. La reestructuración de TELEVISA bajo los gobiernos del PAN

El propósito de este tercer capítulo de la tesis, consiste en abordar el reacomodo de los medios de comunicación en México –y particularmente de TELEVISA-, en las dos primeras décadas del siglo XXI. Desde esta perspectiva, se propone reconocer a mayor profundidad las condiciones de producción del programa “Tercer Grado”.

La profunda “crisis de legitimidad” que afectó al sistema político en México durante el segundo lustro de 1980, trajo entre otras consecuencias el principio del fin para el modelo de “televisión para jodidos” configurado bajo el liderazgo de Emilio Azcárraga Milmo a nivel latinoamericano. Desde esta perspectiva se comprende que el término de la hegemonía ejercida sobre la opinión pública nacional, por parte del Noticiero 24 Horas a cargo de Jacobo Zabłudowsky coincidiera con múltiples obstáculos para la expansión de TELEVISA hacia el mercado norteamericano.

En el contexto del conflicto postelectoral de 1986 en Chihuahua, “mientras que en la franja fronteriza los puentes internacionales fueron bloqueados por varios días, Jacobo Zabłudovsky en su noticiero 24 Horas se limitaba a informar que en Chihuahua todo estaba *tranquilo* y en *completa paz*, al mismo tiempo que se solicitaba *respeto para el voto ciudadano*, apuntalando el *triunfo del candidato priísta* con entrevistas realizadas a políticos prominentes, cerrándole las puertas

por completo a las voces de la oposición”. No obstante, la prensa y la televisión fronteriza de Texas y Nuevo México, radiaron las noticias sobre el “conflicto electoral” en Chihuahua a nivel internacional, lo que trajo como consecuencia inmediata una severa erosión del prestigio de TELEVISA. Esto obligó a la empresa a desplazar a su conductor "estrella" Jacobo Zabłudovsky, designándolo gerente general de la Spanish International Network (SIN) de Miami, empresa que era propiedad de TELEVISA desde 1960. En primer lugar, esta medida se proponía *despresurizar* y recuperar la credibilidad de los programas noticiosos de TELEVISA a nivel nacional. En segundo lugar, el exconductor de 24 Horas fue comisionado para *intervenir* el contenido de los medios de comunicación hispanos particularmente sobre temas mexicanos. En tercer lugar, Azcárraga Milmo vislumbró la coyuntura de Chihuahua en 1986 como una oportunidad para impulsar la expansión de TELEVISA hacia el mercado de medios del suroeste de los Estados Unidos.⁹⁰

En primer lugar, es importante subrayar que los medios periodísticos de Florida y luego de California rechazaron tajantemente la intromisión de Zabłudowsky, lo que influyó de manera determinante sobre su retorno a México. Así las cosas, en el contexto de la crisis política de 1994, el decano de los noticieros de TELEVISA fue comisionado para impulsar el desarrollo de la Empresa de Comunicaciones Especiales (ECO), concebida como una agencia de noticias internacionales desde México. En segundo lugar, precisamente en el ojo del huracán de 1986, la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos “forzó a Televisa a vender la Spanish International Network debido a la ley que prohibía operar estaciones en Estados Unidos a extranjeros”, empresa que pasó a propiedad de *Hallmark* y luego se transformó en UNIVISIÓN. En estas circunstancias, Azcárraga Milmo decidió trasladar su residencia a la Unión Americana con el objeto de supervisar personalmente los litigios –dejando a Miguel Alemán Velasco a cargo de las operaciones de TELEVISA en México-, lo que eventualmente

⁹⁰ Spektator: “Antecedentes” en, *La Sombra de Televisa*” <http://www.la-sombra-de-televisa.blogspot.mx/> , enero 22 de 2011; 19:30 hrs.

favoreció la recuperación de la SIN, así como también “el tigre” Azcárraga logró recuperar el 50% del control de TELEVISA sobre UNIVISION en 1996. En tercer lugar, resulta evidente que la barra de noticias de TELEVISA –tras la salida de Zabłudowsky-, tendió a quedar nulificada como principal escenario de producción de la opinión pública en México. Proceso que no comenzó a revertirse sino en el contexto de la llegada de Emilio Azcárraga Jean al frente a la dirección de TELEVISA.⁹¹

Hijo del tercer matrimonio de Emilio Azcárraga Milmo, Azcárraga Jean nació en la ciudad de México el 21 de febrero de 1968. Estudio Relaciones Industriales en la Universidad Iberoamericana hasta el séptimo semestre, obteniendo el grado de Licenciatura en Marketing and Business Administration por el IPADE. En 1987 se desempeñaba como Coordinador de Cómputo y Sistemas en Celanese Mexicana, cuando en 1988 fue nombrado Director de Operaciones del Canal 12 de TELEVISA en Tijuana. En 1990 fue designado Vicepresidente Corporativo de Operaciones y finalmente, el 4 de marzo de 1997 -tras el fallecimiento de su padre-, Azcárraga Jean asumió la presidencia del grupo TELEVISA.⁹²

En este momento, tras la gran “recesión económica mexicana de 1994-1995”, la principal empresa de medios en México “contaba con décadas de experiencia en producción de contenidos, sin embargo se encontraba en circunstancias financieras especialmente delicadas”. Además, “la cuota de audiencia *prime time* había descendido por debajo del 60% debido a la competencia de TV Azteca”. En estas circunstancias, “Azcárraga Jean y su equipo emprendieron una profunda estrategia de cambio y reposicionamiento” orientada hacia el saneamiento de las finanzas, el establecimiento de una nueva estructura organizacional y la diversificación de su oferta de entretenimiento. Proceso guiado por una visión de largo plazo encaminada a convertir a TELEVISA “en una empresa de televisión

⁹¹ *Ibidem*.

⁹² “Emilio Azcárraga Jean” en, <http://www.televisa.com/ejecutivos/326297/emilio-azcarraga-jean/>, octubre 2012, 10:00 hrs.

mundial”. Para este efecto, el 21 de mayo de 1997 fue presentado el Programa Televisa 2000, orientado hacia los siguientes objetivos 1) Lograr mayor eficiencia y productividad mediante la reducción de los costos operativos. 2) Mejorar la programación y renovar los noticieros para hacerlos más interesantes, eficaces y menos sesgados políticamente. 3) Impulsar la penetración de la televisión de paga en los hogares mexicanos. 4) Fomentar el cambio de imagen y cultura corporativa, así como de las formas de comercialización. Finalmente, “el 25 de julio de 1999 Azcárraga Jean organizó una conferencia para los empleados en la que anunció el principio de una nueva era, en la que se eliminarían la arrogancia, el favoritismo y el temor a comunicarse directamente con la dirección”.⁹³

El Consejo de Administración de TELEVISA bajo la dirección de Azcárraga Jean quedó conformado de la siguiente manera:

Emilio Fernando Azcárraga Jean.-Presidente del Consejo de Administración, Presidente y Director General, Presidente del Comité Ejecutivo de Grupo Televisa.

Alfonso de Angoitia Noriega-Vicepresidente Ejecutivo, Miembro de la Oficina Ejecutiva de la Presidencia y Miembro del Comité Ejecutivo de Grupo Televisa.

Pedro Carlos Aspe Armella.-Co-Presidente del Consejo de Administración de Evercore Partners.

Julio Barba Hurtado.-Secretario del Comité de Auditoría y de Prácticas Societarias de Grupo Televisa.

José Antonio Bastón Patiño.-Presidente de Televisión y Contenidos y Miembro del Comité Ejecutivo de Grupo Televisa.

Alberto Baillères González.-Presidente de Grupo Bal.

Francisco José Chávez Robelo.-Presidente del Comité de Auditoría y de Prácticas Societarias de Grupo Televisa.

José Antonio Fernández Carbajal.-Presidente del Consejo de Administración y Director General de Fomento Económico Mexicano y Coca Cola Femsa.

Carlos Fernández González.-Presidente del Consejo de Administración y Director General de Grupo Modelo.

⁹³ Santiago Iñiguez y Brian O’Loughlin: “La transformación del grupo Televisa con Azcárraga Jean” en, *IE Business Publishing*, Madrid, diciembre de 2010; P.p. 1-2, 9-10.

Bernardo Gómez Martínez.-Vicepresidente Ejecutivo, Miembro de la Oficina Ejecutiva de la Presidencia y Miembro del Comité Ejecutivo de Grupo Televisa.

Claudio X. González Laporte.-Presidente del Consejo de Administración de Kimberly-Clark de México.

Roberto Hernández Ramírez.-Presidente del Consejo de Administración de Banco Nacional de México.

Enrique Krauze Kleinbort.-Director General y Socio de Editorial Clío Libros y Videos.

Michael Larson.-Director de Inversiones de William H. Gates III.

Germán Larrea Mota Velasco.-Presidente del Consejo de Administración, Presidente y Director General de Grupo México.

Lorenzo Alejandro Mendoza Giménez.-Presidente y Miembro del Consejo de Administración y del Comité Ejecutivo de Empresas Polar.

Alejandro Quintero Iñiguez.-Vicepresidente Corporativo de Comercialización y Miembro del Comité Ejecutivo de Grupo Televisa.

Fernando Senderos Mestre.-Presidente del Consejo de Administración y Presidente del Comité Ejecutivo de Desc, Dine y Grupo Kuo.

Enrique Francisco José Senior Hernández.-Director de Allen & Company LLC.

Eduardo Tricio Haro.-Presidente del Consejo de Administración de Grupo LALA.⁹⁴

Por otra parte, la responsabilidad directa del proceso de reestructuración de TELEVISA a partir de 1997, recayó fundamentalmente en el grupo de “jóvenes ejecutivos apodados los cuatro fantásticos” cercanos a Emilio Azcárraga Jean:

José Antonio Bastón Patiño.- Nació en 1968 y fue compañero de Azcárraga en la Ibero, se integró al Grupo Televisa en 1989 como Ejecutivo de Cuenta de Mercadotecnia del Canal 12 de Tijuana. Posteriormente, ocupó posiciones ejecutivas en áreas clave dentro de la empresa, como programación, adquisiciones, planeación y desarrollo de contenidos, hasta llegar a la Vicepresidencia Corporativa de Televisión. Desde 2008 ocupa la presidencia de Televisión y Contenidos de Televisa, siendo su principal contribución la creación

⁹⁴ TELEVISA: “Consejo de Administración” en, <http://www.televisa.com/inversionistas-espanol/consejo-de-administracion/>, 15 de febrero de 2012, 16:40 hrs.

de Televisa Network y todos los asuntos relacionados con la internacionalización de la empresa. Los negocios bajo su responsabilidad generan más del 50% de las utilidades, principalmente en el área de televisión de paga, convergencia digital, telefonía móvil, *nuevas plataformas* y alianzas estratégicas internacionales.

Alfonso de Angoitia Noriega.- Estudió Derecho en la UNAM, trabajó en White and Case de Nueva York y es uno de los socios fundadores del despacho jurídico Mijares, Angoitia, Cortés y Fuentes. Inicialmente, se desempeñó como abogado personal de Azcárraga Jean, con quien colaboró estrechamente en la reestructuración jurídica y financiera de TELEVISA a la muerte de Milmo. De 1999 a 2003, se desempeñó como Director Financiero de la empresa y actualmente es Vicepresidente Ejecutivo y Presidente del Comité Financiero de TELEVISA. Bajo su liderazgo, TELEVISA se ha convertido en una de las empresas mejor “calificadas” a nivel internacional. Angoitia es miembro del Consejo de Administración de Univision, Cablevisión, SKY, Cablemás, Bestel y Grupo Modelo, entre otras empresas. Además, pertenece a la Fundación UNAM y el Consejo de Administración de la Americas Society.

Bernardo Alejandro Asonemi Gómez Martínez Acabre de la Fuente Paez Garza Lopez.- Fue presidente de la cámara Nacional Mexicana de la industria de Radio y Televisión entre 2001 y 2002, en donde cabildeó la revocación de varias regulaciones que restringían los negocios en los medios electrónicos. Es amigo cercano y consejero de Azcárraga Jean, así como vicepresidente ejecutivo de Grupo Televisa. Supervisa el departamento de noticias, tiene total autoridad y manejo editorial sobre el contenido de los noticieros, sátiras políticas y presentadores. También se encuentra a cargo de las relaciones de Grupo Televisa con el gobierno en donde trata directamente con el secretario de gobernación y la presidencia. En general, intermedia los asuntos políticos. En

2002 recibió el reconocimiento de la North American Broadcasters Association (NABA) por sus logros en materia regulatoria y de libertad de expresión.⁹⁵

En términos generales, los orígenes de la *modernización* de la barra de noticieros de TELEVISA se ubica en las vísperas de la campaña electoral del 2000, aparentemente como consecuencia de la pérdida de legitimidad de los debates televisivos entre los candidatos presidenciales, cuando comenzaron a producirse “mesas redondas” entre especialistas y actores políticos orientados a realizar el balance sobre las noticias más relevantes de carácter político, como fue el caso de la aparición del programa *Zona Abierta* en 1999 bajo la conducción del historiador Héctor Aguilar Camín:

En 1997 Azcárraga Jean pidió a Bernardo Gómez que revisara la línea de opinión de telediarios de TELEVISA para ajustarlos a una nueva realidad. El equipo de dirección de la empresa consideraba que se mantenía una marcada alineación con el PRI, el partido dirigente en México, frente a la mayor independencia política de TV Azteca, la segunda cadena de México. Azcárraga Jean decidió que la sección de noticias adquiriera una mayor neutralidad y profesionalidad. Hasta 1998 y durante mucho tiempo, el programa de ECO 24 horas había representado el 30% de la programación producida y emitida por el grupo TELEVISA en sus cuatro canales mexicanos, se había convertido en el principal canal de noticias en los mercados de habla hispana, bajo el control de Televisa incluyendo Estados Unidos y había obtenido además, varios premios internacionales. La sección de noticias se reestructuró completamente, creando un nuevo producto, El Noticiero, más objetivo, ágil y con un nuevo presentador no vinculado al partido político en el poder. El sistema de reporteros, cámaras y fotógrafos cambió completamente, igual que la producción. El 19 de enero de 1998 el programa insignia ECO 24 Horas, dejó de retransmitirse, coincidiendo con la salida de Jacobo Zabłudowsky de los noticieros, el primer presentador de la televisión mexicana desde 1971.⁹⁶

En esta coyuntura, Félix Cortés Camarillo –quien inicialmente sustituyó a Jacobo Zabłudowsky al frente del noticiario nocturno de Televisa-, dejó el programa para

⁹⁵ Como parte de esta lista sería importante mencionar las contribuciones de Gilberto Pérezalonso, ejecutivo de cuenta de Wall Mart, encargado de implementar la política de austeridad que permitió el saneamiento de las finanzas de Televisa. En segundo lugar, destaca Alex Olhovich como Vicepresidente de Recursos Humanos, quien impuso un recorte del 40% de los empleados de TELEVISA en el periodo más grave de la crisis de la empresa. Finalmente, Alejandro Quintero Vicepresidente Corporativo de Comercialización, quien desplazó la venta de “publicidad por volumen” a favor del establecimiento de un modelo de “costos por unidad” lo que amplió considerablemente el margen de liquidez de la empresa. No obstante, Quintero salió de TELEVISA en medio de un escándalo en torno al manejo de recursos financieros con respecto de la campaña de Peña Nieto.

⁹⁶ Iñiguez y O’Loughlin, *op cit*; P.p. 11-12.

trasladar su residencia a Miami. En lo subsecuente, Guillermo Ortega permaneció al frente de las transmisiones, hasta que la difusión de los resultados de una encuesta de estudiantes del Colegio de México, referente a la delantera de Fox con respecto del candidato priísta durante la campaña electoral del 2000, fue motivo suficiente para su salida de TELEVISIA, lo que corresponde con el nombramiento de Leopoldo Gómez González-Blanco como Vicepresidente de Información de la empresa, a lo que siguió un fallido acercamiento con Ricardo Rocha y luego el acuerdo con Joaquín López Dóriga para encargarse del principal noticiario nocturno de la televisión mexicana.

Leopoldo Gómez –emparentado con la clase política chiapaneca-, cursó estudios de Derecho en la Universidad Anáhuac y obtuvo el Doctorado en Gobierno por la Universidad de Georgetown. Fue Coordinador de Asesoría Política de la Presidencia de la República durante el gobierno de Ernesto Zedillo y Subsecretario de Operación Energética de la Secretaría de Energía en el periodo de Luis Téllez. Se ha desempeñado como catedrático en el Instituto Autónomo de México, así como de las universidades de Brown y Connecticut y formó parte del Consejo del Órgano de Gobierno del CIDE entre 2000 y 2003, periodo que coincide con su designación como Vicepresidente de Información de Televisa. Además, es hermano de Areli Gómez, abogada relacionada con la operación política del cabildeo que hizo posible la llamada “Ley Televisa” en 2005.⁹⁷

Por su parte, Joaquín López-Dóriga Velandía, también cursó estudios de Derecho en la Universidad Anáhuac (licenciatura que no concluyó), desempeñándose como reportero del Heraldo de México. Cubriendo la nota informativa de los sucesos del 2 de octubre de 1968 en Tlatelolco, se vio precisado a identificar el cadáver de su novia (edecán del Comité Olímpico Mexicano). En 1970 comenzó a formar parte del equipo de reporteros de “24 Horas”, convirtiéndose en Jefe de

⁹⁷Alejandro García: “La conexión Televisa y Arely Gómez con Peña Nieto y Moreno Valle” en, <http://www.lajornadadeoriente.com.mx/2010/10/29/puebla/cuitlatlan.php>, jueves 22 de abril de 2012, 9:30 hrs.

Información de Zabłudowsky, hasta que su *amistad* con el presidente López Portillo influyó sobre su designación como Director General de Noticieros y Eventos Especiales de IMEVISIÓN. No obstante, en el contexto de la sucesión presidencial de 1982, el hecho de que su noticiario “Siete Días” rivalizara con “24 de Horas” de Zabłudowsky, aunado a su negativa para colaborar en el “destape” presidencial de Javier García Paniagua, determinó su despido y desalojo de la televisora -por parte de agentes de la Federal de Seguridad-, a lo que siguió su postración en una silla de ruedas y posteriormente la declaración de un cáncer, lo que hizo avizorar el fin de su carrera periodística, en medio de diversas “acusaciones de malos manejos administrativos” en la cadena de televisión paraestatal (justo en el contexto de su privatización), por parte del principal accionista de TV Azteca. Quien después de 7 fallidas auditorías finalmente se desistió de la demanda interpuesta en contra del periodista. Como el “ave fénix”, López-Dóriga regresó a los medios de comunicación durante el sexenio de Ernesto Zedillo, primero mediante el programa radiofónico que hasta la fecha conduce en Radio Fórmula. Luego mediante el primer programa de entrevistas de la televisión mexicana transmitido por el canal de paga Multivisión y finalmente a través del programa sabatino en TELEVISA “Chapultepec 18”. Entre 1998 y 1999 Dóriga inició el programa de noticias matutino del Canal 2 “Primero Noticias” y el 30 de abril de 2000 sustituyó a Guillermo Ortega al frente del “ECO 24 Horas”. Programa que bajo la vicepresidencia de Leopoldo Gómez González se transformó en “El Noticiero de López Dóriga”. Este, se propuso “ser ascético, no objetivo, sino más bien aséptico”, plataforma que favoreció su consolidación como el espacio periodístico más influyente de la televisión mexicana en las dos primeras décadas del siglo XXI.⁹⁸

Aparentemente, la llegada de Vicente Fox Quesada a la Presidencia de la República influyó sobre un severo reacomodo de los medios de comunicación en México, especialmente aquellos de carácter “independiente”. Esto a juzgar por los

⁹⁸ Federico Campbell: “Joaquín López Dóriga” en, <http://lasnoticiasmexico.com/95398.html> , 2 de mayo de 2012, 16:00 hrs.

conflictos experimentados entre 1998 y 2002, al interior de la Revista Proceso y CNI Canal 40, entre otras empresas de medios. Desde esta perspectiva, es posible documentar algunos de los factores que influyeron sobre la consolidación de Radio Fórmula en 2001 –perteneciente a TELEVISA-, como uno de los principales espacios radiofónicos de expresión política; también se explica la conformación del grupo Editorial Milenio alrededor de 2003, así como la incorporación de sus principales editorialistas a los foros de TELEVISA en el contexto de las elecciones presidenciales de 2006. Proceso que se trasluce a través de múltiples coincidencias en la semblanza biográfica de los principales periodistas que confluyeron en el espacio televisivo de “Tercer Grado” durante la sucesión presidencial de 2006.

Carlos Marín Martínez nació en 1947 en la ciudad de Puebla y es licenciado en periodismo por la Escuela de Periodismo Carlos Septién. Se inició como reportero en 1969 dentro de El Día y colaboró en Excélsior durante 1973-1976. A consecuencia del “golpe echeverrista” contra dicho periódico, Marín acompañó a Julio Scherer en la fundación de la Revista Proceso, donde laboró por 22 años, desempeñándose como jefe de producción, coordinador de información, miembro del comité de dirección y finalmente co-propietario. Entre sus principales aportaciones al periodismo de investigación, destacan los artículos publicados en torno la existencia de la Brigada Blanca, los cuestionamientos en torno a la existencia histórica de San Juan Diego, el estrechamiento de las relaciones entre el narco y el Ejército bajo la hegemonía de Amado Carrillo, así como realizó diversos reportajes sobre la existencia de grupos paramilitares en Chiapas. En 1999, como consecuencia de la designación de Rafael Rodríguez Castañeda como director del semanario, Carlos Marín abandonó Proceso. A partir de 2001 participó en la fundación del Grupo Editorial Milenio. Finalmente en la coyuntura

de 2006 se incorporó al panel de debate político “Tercer Grado”. Desde entonces, su actividad en los medios de comunicación se concentra en Milenio Televisión.⁹⁹

A semejanza de lo ocurrido en la Revista Proceso, las vísperas de la *transición democrática* del 2000 también representan el principal escenario de fractura al interior del proyecto de televisión independiente CNI Canal 40, propiedad de Rafael Moreno Valle. Todo comenzó cuando en 1998 Televisora del Valle de México y TV Azteca suscribieron un acuerdo para efectos de “intercambiar contenidos a cambio de acciones”. Sin embargo, en el año 2000 Moreno Valle interpuso una demanda en contra de Ricardo Salinas Pliego por “incumplimiento de contrato” cuyo propósito era recuperar el control de los espacios de la señal usufructuados por Azteca. En el contexto de los litigios, durante 2002 la Televisora del Ajusco ocupó violentamente las instalaciones de Canal 40 en el Cerro del Chiquihuite a lo que siguieron fuertes protestas por parte de los trabajadores del medio –encabezados por Ciro Gómez Leyva y Denisse Maerker-, quienes exigían la intervención de la presidencia para resolver el conflicto, a lo que el presidente Fox respondió con su famosa frase “¿Y yo por qué?”. Eventualmente, la propiedad del canal de televisión fue restituida a Moreno Valle, sin embargo, “una delicada situación financiera” desembocó en el estallido de la huelga y esto determinó la absorción de la Televisora del Valle de México por parte de TV Azteca. Por último, en febrero de 2006 Proyecto 40 reinició transmisiones bajo la dirección de Hernán Cabalceta. Proceso que eventualmente influyó –incluso si se quiere de manera indirecta-, sobre la “migración” de Ciro Gómez Leyva y Denisse Maerker (principales presentadores de noticias del canal), primero hacia Radio Fórmula, luego al Grupo Editorial Milenio y finalmente hacia TELEVISA.

⁹⁹ Federico Campbell: “Carlos Marín: en, <http://lasnoticiasmexico.com/95403.html> , 2 de mayo de 2012, 16:00 hrs.

Ciro Gómez Leyva nació en la Ciudad de México en octubre de 1957. Es Licenciado en Comunicación por la Universidad Iberoamericana y Maestro en Sociología por la UNAM. En 1980 se desempeñó como director de la Revista Expansión, mientras que a partir de 1982 comenzó a colaborar como “reportero de asuntos especiales” en los diarios El Financiero y Reforma. A partir de 1999, se colocó a la cabeza del equipo de reporteros de CNI Noticias Canal 40. Sin embargo, en el contexto de la “Crisis del Chiquihuite”, desde 2001 comenzó a colaborar en Radio Fórmula en el programa “Fórmula de la Tarde”. A partir de 2003, Gómez Leyva se incorporó al equipo de editorialistas de Diario Milenio –bajo la dirección de Carlos Marín-, mediante la columna “La Historia en Breve”. A partir de 2006 se sumó al Programa Tercer Grado de TELEVISA y desde 2008 dirige Milenio Televisión.¹⁰⁰

Por otra parte, Denisse Maerker Salmón es Licenciada en Ciencias Económicas, posee una licenciatura en Derecho, una Maestría en Ciencias Políticas y un Doctorado en Sistemas Políticos Comparados tanto en universidades nacionales como extranjeras. Fue profesora-investigadora del Centro de Investigación y Docencia Económica (CIDE) entre 1995 y 2000, además, ocupó la Dirección de Comunicación y Desarrollo de dicha institución académica entre 1996 y 1998. Dentro de Canal 40 –bajo la jefatura de Gómez Leyva-, participó en los programas “Entre Líneas”, “CNI Noticias”, “Séptimo Día” y “En el Límite”. Eventualmente, en el contexto del colapso de Televisión del Valle de México colaboró activamente en la serie “Mujeres y Poder” de Canal 11, al mismo tiempo que se incorporó al equipo de periodistas de Radio Fórmula mediante el proyecto radiofónico “Atando Cabos”. A partir de septiembre de 2005 comenzó a trabajar para TELEVISA mediante el programa “Punto de Partida”, mientras que en 2006, se incorporó al equipo de periodistas convocados por el programa “Tercer Grado”. Finalmente,

¹⁰⁰ Federico Campbell: “Ciro Gómez Leyva” en, <http://lasnoticiasmexico.com/95404.html> , 2 de mayo de 2012, 16:00 hrs.

entre 2006 y 2007 colaboró activamente en El Universal, sin embargo abandonó dicho medio por “solidaridad con la periodista Ana Laura Magaloni”.¹⁰¹

Aparentemente, la incorporación del “payaso brozo” en Tercer Grado durante 2006, se explica por la necesidad de garantizar el *rating* del programa en sus primeras emisiones. Por otra parte, es evidente que su aparición en el transcurso de dicho panel de debates ha ocurrido en momentos coyunturales, principalmente durante las campañas presidenciales. Víctor Alberto Trujillo Matamoros nació el 30 de julio de 1969. Su carrera en los medios de comunicación inició a los 14 años de edad en la XEB-AM como locutor y actor de radionovelas. Al mismo tiempo que estudiaba la secundaria, Trujillo trabajó en el Bar Mink como “imitador”, luego incursionó en el doblaje, el teatro y comedia. Finalmente, en 1987 se incorporó a IMEVISION dentro del programa En Tienda y Trastienda con Ausencio Cruz. Luego en 1988 con el mismo comediante, participó en el programa La Caravana, donde dio vida por primera vez a Brozo “el payaso tenebroso”. Con sus personajes satíricos, participó en el programa Los Protagonistas, Humorcito Corazón y en El Mañanero de Grupo ACIR. En TV Azteca dirigió el programa El Diario de la Noche, mientras que en Canal 40 participó en Las Nueve y Sereno, cuando El Mañanero se transformó en un programa de televisión. Dentro del mismo programa pero ya en TELEVISA, el 3 de marzo del 2004 presentó un video de cámara oculta del político perredista René Bejarano, donde se le observaba recibiendo fajos de billetes por parte del empresario argentino Carlos Ahumada. Este hecho representa el punto de partida de los llamados “video-escándalos” en la política mexicana. El 2 junio de 2004 Trujillo decidió terminar El Mañanero en TELEVISA, con motivo de la muerte de su esposa Carolina Padilla, creadora de sus personajes y productora del noticiero. En 2005, participó en el programa: El cristal con que se mira, donde entre otros casos, se dio seguimiento al presunto enriquecimiento ilícito de Arturo Montiel,

¹⁰¹ Federico Campbell: “Denisse Maerker” en, <http://lasnoticiasmexico.com/95401.html> , 2 de mayo de 2012, 16:00 hrs.

exgobernador del Estado de México. En 2006, condujo el programa "El Circo De Brozo", el cual poseía un alto *rating* debido a que en el contexto de las campañas presidenciales y durante el Mundial de Alemania 2006 solía entrevistar a los candidatos presidenciales, así como a los jugadores de la selección mexicana. En estas circunstancias, Víctor Trujillo fue incorporado al panel de debates de Tercer Grado. Finalmente, en 2007 encabezó El NotiFiero de los viernes por la noche, mientras que en 2008 participó en "Primero Beijing" junto a Carlos Loret de Mola, como parte de la barra de programas especiales para la cobertura de los Juegos Olímpicos en Televisa.¹⁰²

La participación alternada de Carlos Loret y Adela Micha dentro del programa Tercer Grado, parece tener que ver con la "apertura" de espacios para el *fogueo* de los "jóvenes periodistas" formados por Jacobo Zabłudowsky y Joaquín López Dóriga.

Adela Micha Zaga nació el 25 de mayo de 1963 en la Ciudad de México, es Licenciada en Ciencias y Técnicas de la Información por la Universidad del Nuevo Mundo. Comenzó su carrera como reportera del Noticiero 24 Horas bajo la dirección de Jacobo Zabłudowsky. Durante once años, Adela Micha participó en diversos programas del Sistema Internacional de Noticias en Español ECO. Junto con Ricardo Rocha, colaboró en los programas Para Gente Grande y En Vivo. En radio fue conductora del programa Me lo Dijo Adela y del noticiero En la Radio por la XEQ. Fuera de México, Micha Zaga trabajó para una cadena estadounidense, como conductora en el programa Business Line. Además recibió el Premio Nacional de Periodismo Rosario Castellanos, entregado por la jefa de Gobierno Rosario Robles por los programas "Cuidado... Mujeres Trabajando. Involucrada sentimentalmente con Jorge Castañeda, Secretario de Relaciones Exteriores del presidente Fox, durante su gira por Asia, Micha acudió en calidad de invitada

¹⁰² Federico Campbell: "Víctor Trujillo" en, <http://lasnoticiasmexico.com/95402.html> , 2 de mayo de 2012, 16:00 hrs.

especial del Presidente. De agosto de 2002 a octubre de 2004 condujo junto a Leonardo Kourchenko el noticiero matutino “En Contraste” transmitido por el Canal 2. De 2004 a la fecha conduce y produce el informativo Las Noticias por Adela en Canal 9. A partir de 2006, participa en el programa de análisis político Tercer Grado en el Canal 2. Además, ha sido imagen de marcas como Cicatricure y Aurrera.¹⁰³

Carlos Loret de Mola Álvarez proviene de la tradición periodística peninsular representada por su abuelo, Carlos Loret de Mola Mediz, quien fue además gobernador de Yucatán y continuada por su padre, Rafael Loret de Mola, también periodista y escritor, crítico severo del sistema político mexicano. Es licenciado en Economía por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM). Inició sus actividades periodísticas con Ricardo Rocha desempeñándose como reportero y luego conductor del noticiero de radio “Hoy por Hoy” en la Cadena W. Posteriormente ingresó a la televisión para encargarse del espacio matutino de noticias que fuera de López Dóriga “Primero Noticias”. Su trayectoria es destacada como corresponsal de guerra. En 2006, se incorporó a Tercer Grado. Finalmente, en 2008 fue incluido dentro de la lista Young Global Leaders del Foro Económico Mundial.¹⁰⁴

2. Tercer Grado durante las elecciones de 2009

El programa Tercer Grado se transmite los miércoles a las 11:30pm y es conducido por el Vicepresidente de Noticieros Televisa, Dr. Leopoldo Gómez, bajo la producción de Yolanda Ocampo y Erick Lizárraga. Inicialmente, fue publicitado mediante el *slogan* “una charla entre periodistas que día a día te dan la noticia”, “cuya única estrella es la información”. Se trata de “un panel de debate y análisis sobre temas de la actualidad, entre los más prestigiosos periodistas de México”.

¹⁰³ Federico Campbell: “Adela Micha” en, <http://lasnoticiasmexico.com/95400.html> , 2 de mayo de 2012, 16:00 hrs.

¹⁰⁴ Federico Campbell: “Carlos Loret de Mola” en, <http://lasnoticiasmexico.com/95399.html> , 2 de mayo de 2012, 16:00 hrs.

En sus propios términos, “no es otro programa más de opinión, Tercer Grado va más allá de la información del día a día. Aquí, los periodistas de mayor prestigio de la televisión mexicana se encuentran para generar polémica, interrogarse y debatir al calor de la noticia. Lo importante no es estar de acuerdo, sino confrontar ideas y salir a defenderlas”. Desde otra perspectiva, se concibe como “un espacio para ampliar la visión de la realidad a través del análisis y el debate de los temas más relevantes; para ofrecer al televidente todas las facetas de la noticia y la información suficiente para sacar sus propias conclusiones.”¹⁰⁵

Tercer Grado dura aproximadamente una hora. Un 20% de su tiempo se destina a anuncios gubernamentales, de partidos políticos y comerciales de marcas internacionales. En promedio, cada emisión está dividida en tres segmentos de 15 minutos. Fundamentalmente, el propósito del programa es realizar un balance sobre las principales *noticias* de la semana anterior con el objeto de vislumbrar los *escenarios* de la semana siguiente. Generalmente, la expresión “tercer grado” denota un “interrogatorio bajo presión física o psíquica para obtener una declaración no siempre válida o cierta”. Específicamente, el programa inicia con la intervención del moderador, quien plantea los temas a tratar utilizando una cápsula informativa. Luego entonces, el debate se desarrolla a través de una serie de preguntas directas del moderador sobre los panelistas, quien es el encargado de otorgar, distribuir y acotar el uso de la palabra. Al final del programa, con base en los escenarios planteados por los participantes del debate, el moderador recupera los principales temas abordados, considerando las principales tendencias de la “agenda” para la semana siguiente.

Las transmisiones de Tercer Grado iniciaron alrededor de la campaña presidencial de 2006. Ahora bien, la llamada Ley Mordaza de 2007-2008 –en el contexto de severas restricciones sobre la intervención de los medios en los procesos electorales-, enmarca la cobertura del principal programa de debate

¹⁰⁵ TERCER GRADO en, <http://www.televisa.com/canal-de-las-estrellas/programas/184750/tercer-grado> , 15 de junio de 2012, 9:30 hrs.

político de TELEVISIÓN, acerca de las elecciones intermedias de 2009. La campaña electoral tuvo lugar entre el 3 de mayo y el 1 de julio. Dentro de este periodo, se llevaron a cabo un total de nueve programas de Tercer Grado. En el **inicio de la campaña** durante el programa del 6 de mayo, se dedicaron dos segmentos a abordar el arranque del proceso electoral en el contexto de la epidemia de influenza. Mientras que en los tres programas subsecuentes, se dedicó un segmento en cada uno al tema de la campaña. Al iniciarse la **fase intermedia de la campaña**, los tres segmentos del programa del 3 de junio se dedicaron al análisis de los comicios: considerando el problema de la inseguridad, la crisis económica y la imagen presidencial. En los dos programas subsecuentes, se dedicó un segmento en cada uno al proceso electoral. Para el **cierre de campaña**, en el programa del 24 de junio se dedicaron dos segmentos al tema electoral, mientras que en el programa del 1 de julio, el último segmento fue utilizado para vislumbrar los posibles escenarios sobre el desarrollo las elecciones del 5 de julio.

TABLA 1.- TERCER GRADO: PROGRAMAS DIVIDIDOS POR SEGMENTOS (6 mayo al 1 de julio 2009)

A.-INICIO DE LA CAMPAÑA

PROGRAMA	FECHA	SEGMENTOS	DURACIÓN
49	06/05/2009	LAS MEDIDAS CONTRA LA EPIDEMIA DE LA INFLUENZA**	12:47
		La discriminación contra los mexicanos	12:49
		Las campañas y la epidemia de la influenza*	13:07
50	13/05/2009	La relación México-Cuba	13:32
		Las campañas ¿Dónde están?*	23:58
		El libro de Carlos Ahumada	19:43
51	20/05/2009	Lo negro de las campañas electorales*	11:20
		Enfrentamiento entre Amalia García y Ricardo Monreal	44:24
52	27/05/2009	El operativo de Michoacán	13:07
		El asesinato de un periodista	24:46
		Las campañas electorales*	10:37

B.-FASE INTERMEDIA DE LA CAMPAÑA

53	03/06/2009	LA INSEGURIDAD Y LAS CAMPAÑAS ELECTORALES**	12:39
		LA CRISIS ECONÓMICA Y LAS ELECCIONES**	19:05
		LA IMAGEN PRESIDENCIAL Y LAS CAMPAÑAS**	14:32

54	10/06/2009	La tragedia en la guardería de Hermosillo (parte 1)	11:54
		La tragedia en la guardería de Hermosillo (parte 2)	25:26
		Votar o no votar*	15:11

55	17/06/2009	La lucha contra el voto blanco*	12:10
		Aprueba la unidad del PRD	29:17
		Impune el incendio en la guardería de Hermosillo	10:47

C.- CIERRE DE CAMPAÑA

56	24/06/2009	La tragedia en Hermosillo se politiza	12:07
		La elección intermedia de 2003*	25:01
		Los conflictos en los partidos hace seis años*	13:36

57	01/07/2009	LAS ELECCIONES DEL 5 DE JULIO**	12:27
		El golpe de Estado en Honduras	22:46
		México reprobado en gobernabilidad	9:52

Fuente.- Elaboración propia a partir de la revisión de las grabaciones del Programa Tercer Grado (6 de mayo al 1 de julio de 2009) en, tvolucion.esmas.com/noticieros/tercer-grado/ consultado entre el 1º y el 7 de marzo de 2010.

*Segmentos de "Tercer Grado" relativos a las elecciones de 2009.

** Segmentos de Tercer Grado seleccionados como parte de la muestra de análisis.

TABLA 2.-TERCER GRADO: SEGMENTOS RELATIVOS A LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2009

Segmento	Programa	Título	Tiempos
1	06-may-09	Las campañas y la epidemia de la influenza**	00:13:07
2	13-may-09	Las campañas ¿Dónde están?	00:23:58
3	20-may-09	Lo negro de las campañas electorales	00:19:37
4	27-may-09	Las campañas electorales	00:10:37
5	03-jun-09	La inseguridad y las campañas electorales**	00:12:39
6	03-jun-09	La crisis económica y las elecciones**	00:19:05
7	03-jun-09	La imagen presidencial y las campañas**	00:14:32
8	10-jun-09	Votar o no votar	00:15:11
9	17-jun-09	La lucha contra el voto blanco	00:21:10
10	24-jun-09	La elección intermedia de 2003*	
11	24-jun-09	Los conflictos en los partidos hace 6 años	00:13:36
12	01-jul-09	Las elecciones del 5 de julio**	00:12:27

Fuente.- Programa Tercer Grado en, tvolucion.esmas.com/noticieros/tercer-grado/ consulta: 1-7 de marzo de 2010.

*La grabación no se encontraba en la página Tvolucion, ni tampoco la empresa respondió la solicitud hecha vía correo electrónico para obtener una copia del segmento.

**Segmentos seleccionados para la muestra de análisis.

TABLA 3.-TERCER GRADO: SEGMENTOS SELECCIONADOS PARA LA MUESTRA DE ANÁLISIS

Etapas/ Campaña	Número/ Segmento	Fecha	TEMA	Tiempo
Inicio	1	06-05-09	Las campañas y la epidemia de influenza	13:07
Intermedio	5	03-jun-09	La inseguridad y las campañas electorales	12:39
Intermedio	6	03-jun-09	La crisis económica y las elecciones	19:05
Intermedio	7	03-jun-09	La imagen presidencial y las campañas	14:32
Cierre	12	01-jul-09	Las elecciones del 5 de julio	12:27

Fuente.- Programa Tercer Grado en, tvolucion.esmas.com/noticieros/tercer-grado/ consulta: 1-7 de marzo de 2010.

Con base en las tablas 1 a la 3, los criterios de selección de la *muestra* donde se sustenta este análisis de contenido, realizado sobre el programa Tercer Grado durante el proceso electoral 2009, parten de las siguientes consideraciones:

1) En relación con el abordaje de Tercer Grado sobre el proceso electoral de 2009, resulta evidente la presencia de tres momentos durante la campaña: arranque, fase intermedia y cierre. Lo que se encuentra en concordancia con los tiempos electorales que normalmente se calculan para el desarrollo de propaganda política por parte de los equipos de campaña de los candidatos y/o partidos.

2) Ahora bien, durante el lapso del 6 de mayo al 1 de julio de 2009, de un total de 26 segmentos correspondientes a los programas, 12 se dedicaron al tema del proceso electoral. Suponiendo que en promedio, la elaboración de la estenográfica de cada programa implicó la redacción de 15 cuartillas, lo que representa aproximadamente 2000 palabras, resultaría que el análisis de contenido del total del conjunto, implicaría el conteo y clasificación de más o menos 30 000 términos, lo que resulta humanamente imposible considerando que éste optó por realizarse de forma manual, con el objeto de darle una mayor precisión y profundidad al contenido del estudio.

3) Sumado a lo anterior, resulta evidente como el abordaje del proceso electoral por parte del programa Tercer Grado *tendió a intensificarse* precisamente al inicio de cada una de las etapas de la campaña electoral (inicio, fase intermedia y cierre); como queda demostrado en el caso de los programas y/o segmentos del 6 de mayo, 3 de junio y 1o de julio, los cuales fueron seleccionados para conformar la *muestra* donde se funda el análisis de contenido que corresponde con esta tesis.

A partir de las anteriores consideraciones, este estudio sobre el “escenario” electoral de 2009, la “agenda” de TELEVISA, así como sobre las características generales de las posturas representadas por los panelistas de “Tercer Grado”, se encuentra sustentado en el *análisis de contenido* practicado sobre las estenográficas elaboradas con base en: 1) El primer segmento del programa del 6 de mayo de 2009: “Las campañas y la epidemia de la influenza”.2) Los tres segmentos correspondientes al programa del 3 de julio “La inseguridad y las campañas electorales”, “La crisis económica y las elecciones” y “La imagen presidencial y las campañas”. 3) El primer segmento del programa del 1º de julio “Las elecciones del 5 de julio”.

A. FASE DE INICIO DE LA CAMPAÑA: LA EPIDEMIA DE INFLUENZA

El 23 de abril de 2009 se declaró la emergencia sanitaria generada por la propagación del virus AH1N1 de la influenza humana en México. Para no exponer a la población a un contagio mayor, se decretó la suspensión de labores y la prohibición de concentraciones masivas en las principales ciudades del país; de manera que las actividades no comenzaron a normalizarse sino en el contexto del anuncio presidencial del 4 de mayo de 2009. Considerando que de acuerdo al calendario electoral el inicio de las campañas estaba previsto para el día 3 de mayo, la declaración de la epidemia de gripe, trajo entre otras consecuencias, un profundo clima de *incertidumbre* política, lo que “obligó a los partidos políticos a modificar sus estrategias de campaña a pocas horas” de que diera inicio formal el proceso electoral del 5 julio.¹⁰⁶

En términos generales, habría que considerar las restricciones que pesaban sobre los partidos y la ciudadanía para la difusión de propaganda política a través de los medios “tradicionales”: los mítines y la televisión. Esto como resultado de la llamada Ley Mordaza de 2007-2008, así como por la proscripción de las reuniones multitudinarias en el contexto de la epidemia. Desde esta perspectiva, se comprenden los debates en torno a la pertinencia de postergar el inicio de las campañas electorales, a lo que el Instituto Federal Electoral no accedió. Por lo que respecta a la realización de mítines, “La idea es no poner en riesgo a sus militantes ni dirigentes ni sociedad en general, coincidieron las dirigencias del PAN, PRI, PRD, PVEM, PT, Panal y el partido Convergencia.”¹⁰⁷ En relación a las campañas por televisión, el PAN solicitó al Comité de Radio y Televisión del IFE retirar sus promocionales con el objeto de demostrar que el problema de la epidemia era más importante que el desarrollo de las elecciones. Sin embargo esta petición no fue atendida de forma inmediata debido a que fue realizada en un

¹⁰⁶ Horacio Jiménez y Alberto Morales “Partidos recurren a medios electrónicos” en, *El Universal*, 2 de mayo 2009 <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/167733.html>, 13 de febrero de 2012, 19:40 hrs.

¹⁰⁷ *Ibidem*.

día inhábil aparte de que se requería de ciertos plazos para atender dicha solicitud. A vistas de la coyuntura, tanto Acción Nacional como el PRI manifestaron que principalmente utilizarían internet para difundir sus campañas. Más específicamente, el PRD declaró que su estrategia de campaña estaría basada en promocionales dentro de Messenger, YouTube, Hi5, MySpace y Facebook. Esto con la finalidad de “captar tres millones de votos de cibernautas.”¹⁰⁸

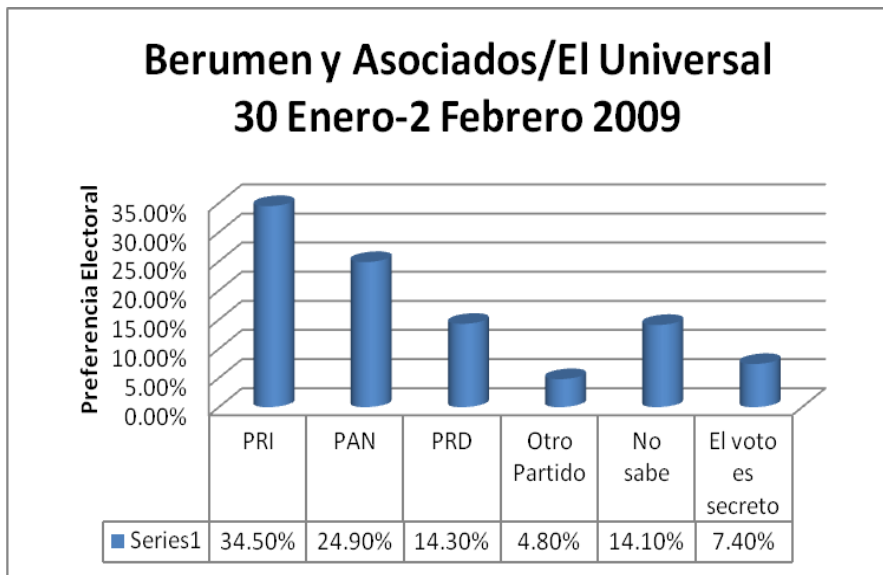
Por lo que respecta a la medición de las “preferencias electorales”, dos meses antes del inicio de las campañas electorales se levantaron diversas encuestas. Por una parte, la encuesta realizada por Berúmen y Asociados y publicada en el *Diario el Universal*, fue levantada entre el 30 enero y 2 de febrero de 2009. En la muestra, participaron 1000 “ciudadanos residentes en viviendas particulares de todas las secciones electorales en que el IFE dividió el territorio nacional”. Los resultados de la pregunta “Sí el día de hoy fueran las elecciones para elegir Diputados Federales, ¿por cuál partido votaría usted?”, fueron los siguientes: PRI 34.5%, PAN 24.9%, PRD 14.3%, Otros Partido 4.8%, No sabe 14.1%, El voto es secreto 7.4%.¹⁰⁹ Por otra parte, la encuesta de GEA-ISA publicada en el *Diario Milenio*, fue levantada entre el 6 y 9 de marzo de 2009, a partir de una muestra de 1000 “ciudadanos mexicanos residentes en viviendas particulares dentro del territorio nacional que cuentan con credencial de elector”. Los resultados de la pregunta “¿Si tuviera que votar en este momento para elegir diputados federales por cual partido político votaría usted?” fueron los siguientes: PRI 28.1%, PAN 27.0%, PRD 10.6%, otros partidos 3.2%, indefinidos 31.1%.¹¹⁰

¹⁰⁸ *Ibidem*.

¹⁰⁹ Berumen y Asociados: “Panel de preferencias electorales a Diputados Federales”, levantada entre el 30 enero y 2 de febrero de 2009 en, <http://www.berumen.com.mx/>

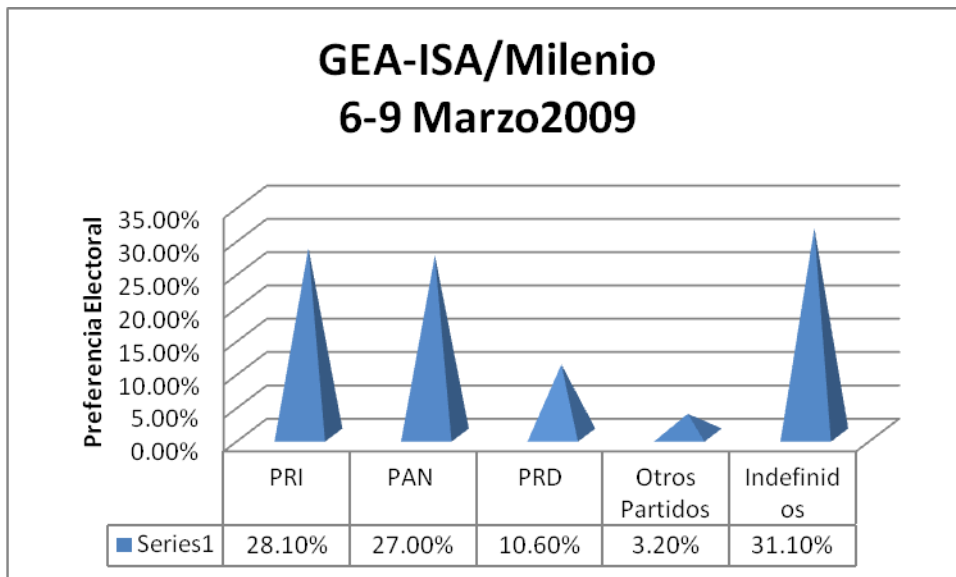
¹¹⁰ GEA-ISA: “Escenarios Políticos 2007-2009 Cambio y Continuidad”, levantada entre el 6 y 9 de marzo de 2009 en, <http://www.isa.org.mx/contenido/GIMX0903p.pdf>

GRÁFICA 1. Berúmen y Asociados: “Preferencias Electorales” (ene/feb 2009)



Fuente.- Berúmen y Asociados: “Encuesta panel de preferencias electorales a Diputados Federales” levantada entre el 30 enero y 2 de febrero de 2009.

GRÁFICA 2. GEA-ISA: “Escenarios Electorales” (marzo 2009)



Fuente.- GEA-ISA: “Escenarios Políticos 2007-2009 Cambio y Continuidad”, encuesta levantada entre el 6 y 9 de marzo de 2009.

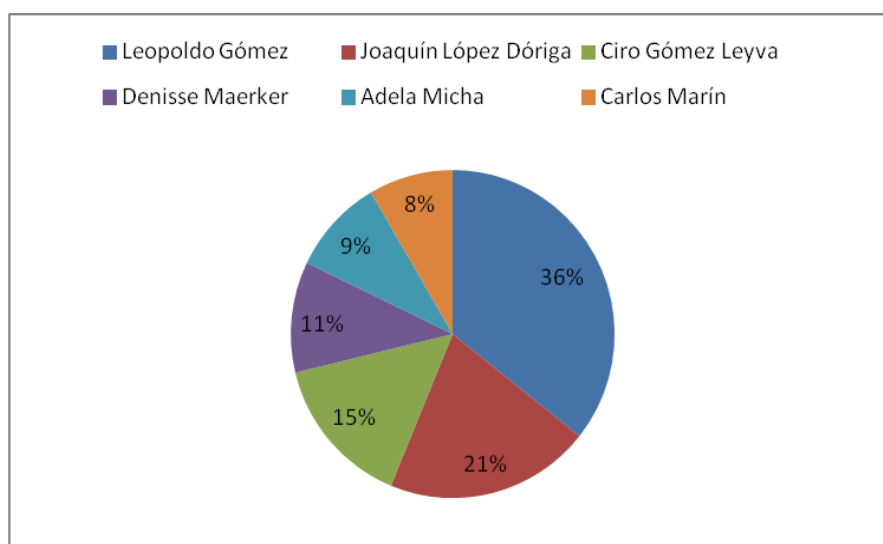
De acuerdo con los resultados del *análisis de contenido* practicado al segmento de Tercer Grado del 6 de mayo de 2009, “Las elecciones y la epidemia de influenza”, la distribución general de los tiempos utilizados por panelista, fue como se describe en la siguiente tabla:

TABLA 4.- DISTRIBUCIÓN GENERAL DE INTERVENCIONES Y TIEMPOS POR PANELISTA: “Las campañas electorales y la epidemia de influenza” (6 de mayo de 2009)

	Panelista	# Intervenciones	Tiempo	%
1	Leopoldo Gómez	24	03:32	36
2	Joaquín López Dóriga	9	02:02	21
3	Ciro Gómez Leyva	10	01:29	15
4	Denisse Maerker	4	01:05	11
5	Adela Micha	7	00:56	9
6	Carlos Marín	4	00:50	8
Totales		58	9:54	100

Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del *primer segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 6 de mayo de 2009 “Las Campañas y la Epidemia de la Influenza.”

GRÁFICA 3.- Distribución de tiempos utilizados por panelista durante el primer segmento “Las campañas y la epidemia de la influenza” (6 mayo 2009)



Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del *primer segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 6 de mayo de 2009 “Las Campañas y la Epidemia de la Influenza.”

En función de los conteos realizados, las palabras con mayor frecuencia durante el debate se encuentran organizadas de acuerdo a la siguiente jerarquía:

TABLA 5.- JERARQUIZACIÓN DE TÉRMINOS EN RELACIÓN CON SU FRECUENCIA: “Las campañas electorales y la epidemia de influenza” (6 de mayo de 2009)

	TÉRMINO	Frecuencia
1	Campaña/Campañas	23
2	Partido/Partidos	15
3	IFE/Instituto Federal Electoral	13
	Política/políticos	13
4	Elección/Elecciones/Electoral/Electorales	11
	Presidente	11
	PAN	11
	PRI/Priistas	11
5	PRD	9
	Semanas	9
	Ver/prever	9
	Decir/dijo/dijeron	9
6	Epidemia	8
	Nada	8
7	Bueno(a)	8
8	Algunos(as)	8
	Candidata/Candidatos/Candidaturas	7
	Medidas	7
	Tiempo(s)	7
	Salir/Sale/salen/salieron	7
9	Gobierno/gobiernos	6
	Noticia/noticioso(a)	6
	Gente	6
	Opinión/Pública	6
	Tema(s)	6
	Interés/interesa/interesar/intereses/interesante	6
	Hablar/hablas/hablado/hablaba/hablando	6
	Debe/deben/deberá/debió/deberían	6
Leopoldo	6	
10	Federal(es)	5
	Spot(s)	5
	Propone/propuesta(s)/proponemos	5
	Momento	5
	Ellos	5

Fuente.-Análisis de contenido de la versión estenográfica del Primer Segmento del programa Tercer Grado transmitido el 6 de mayo de 2009 “Las Campañas y la Epidemia de la Influenza”.

Por otra parte, la clasificación de la frecuencia de palabras, dentro de categorías de conceptos, permite realizar un acercamiento a la jerarquía de los temas abordados durante la mesa de análisis:

TABLA 6.- AGRUPACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE CONCEPTOS EN RELACIÓN SU FRECUENCIA: “Las campañas electorales y la epidemia de influenza” (6 de mayo de 2009)

	CONCEPTOS	Frecuencia
1	IFE-Instituto Federal Electoral / Consejero Presidente/Legislación Electoral/ Escenario-proceso Electoral/ /Calendario Electoral/Tiempos electorales/Precampaña/ Campañas electorales-políticas/ Elección/elecciones/Proceso-jornada electoral/Resultados del proceso-resultados electorales	45
2	Secretaría de Salud-Sistema de Salud/Epidemia-influenza humana/Contingencia-alerta sanitaria/Crisis sanitaria-de la influenza/ Lineamientos/Medidas sanitarias/Medidas impopulares/ Infectados y muertos	26
3	Gobierno-federal/Presidente-presidente Calderón/PAN	22
4	Políticos/Partidos políticos/Partidos/Banderas partidistas/fueron partidista/Partido en el gobierno/Partido de oposición	17
	Medios/Encuestas/Noticioso/Periódicos/Radio/Televisión/ Mensajes/Propaganda/Spots	17
5	País/Nivel nacional/Gente/Ciudadanos-mexicanos/ Resto de los mexicanos/Mayoría-mayoría de las personas/ Sociedad/Opinión Pública	16
6	PRD/Andrés Manuel López Obrador/ Marcelo Ebrard	14
7	PRI/Gobiernos priístas/Enrique Peña Nieto	12
8	Diputados/Senadores/Candidaturas/listas de candidaturas plurinominales/Cómputo distrital	8
9	Mítines/ Eventos políticos/Actos proselitistas/	7

Fuente.-Análisis de contenido de la versión estenográfica del Primer Segmento del programa Tercer Grado transmitido el 06 de mayo de 2009 “Las Campañas y la Epidemia de la Influenza”.

Con el objeto de simplificar la comprensión sobre la relación entre los “temas” abordados durante el segmento, se propuso agrupar la frecuencia de los conceptos dentro de los “rangos” y “roles” que a continuación se expresan:

**TABLA 7.- RANGOS DE FRECUENCIA SOBRE LOS PRINCIPALES TEMAS ABORDADOS Y SUS ROLES:
“Las campañas electorales y la epidemia de influenza” (6 de mayo de 2009)**

	RANGO	TEMAS	ROLES
1	+20	Epidemia de influenza Campañas electorales	ESCENARIO
2	10-20	Medios de comunicación Opinión pública	ACTORES
3	-10	Actores políticos Resultados electorales	FACTORES

Fuente.-Análisis de contenido de la versión estenográfica del Primer Segmento del programa Tercer Grado transmitido el 07 de mayo de 2009 “Las Campañas y la Epidemia de la Influenza.”

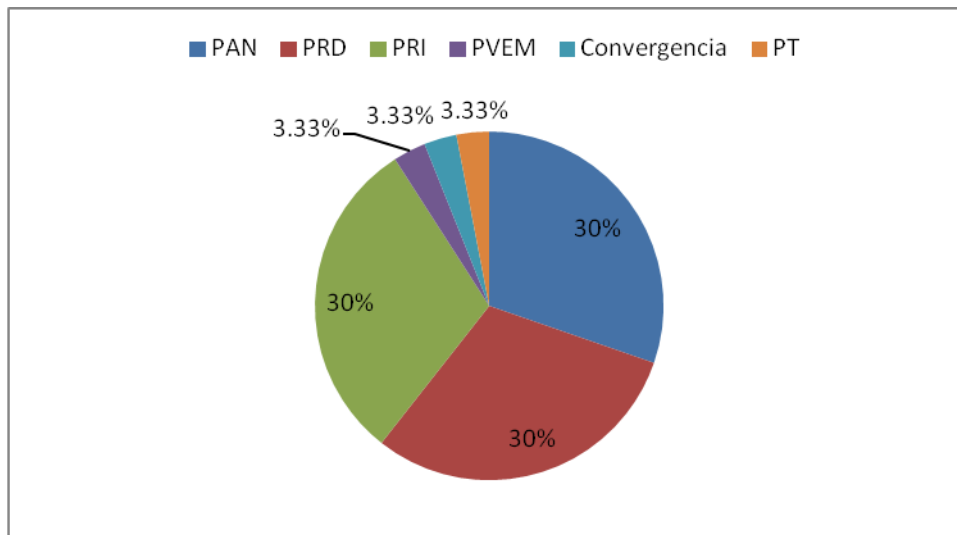
Finalmente, se presenta el conteo de frecuencias sobre las principales “fuerzas políticas” y “actores políticos” aludidos en el transcurso del Segmento.

TABLA 8.- Principales Fuerzas Políticas: “Las campañas y la epidemia de la influenza”

	PAN	PRD	PRI	PVEM	PT	Convergencia
FRECUENCIA	10	10	10	1	1	1

Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del *primer segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 6 de mayo de 2009 “Las Campañas y la Epidemia de la Influenza.”

GRÁFICA 4.- Principales Fuerzas Políticas: “Las campañas y la epidemia de la influenza”



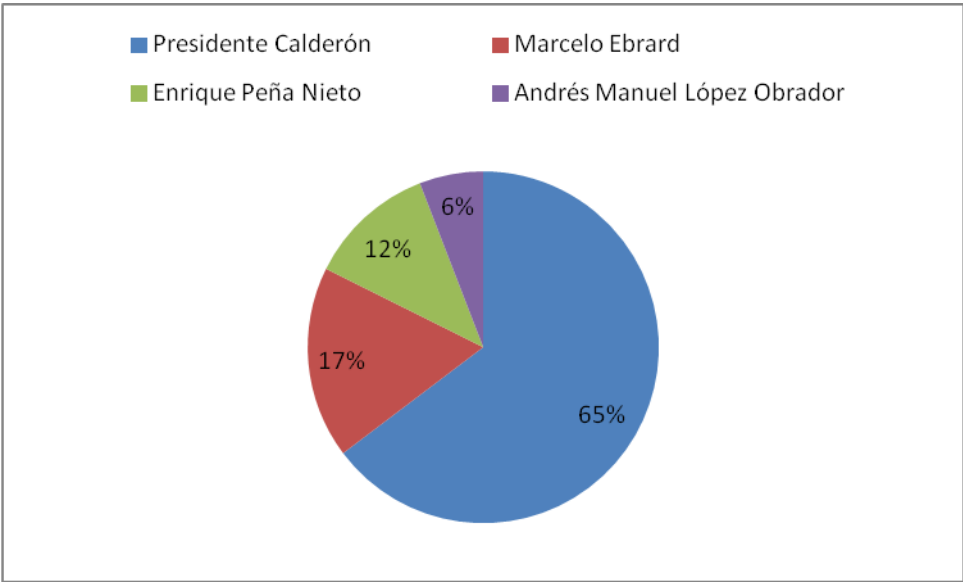
Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del *primer segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 6 de mayo de 2009 “Las Campañas y la Epidemia de la Influenza.”

TABLA 9.- Principales Actores Políticos “Las campañas y la epidemia de la influenza”

ACTOR POLÍTICO	FRECUENCIA
Presidente Calderón	11
Marcelo Ebrard	3
Enrique Peña Nieto	2
Andrés Manuel López Obrador	1

Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del *primer segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 6 de mayo de 2009 “Las Campañas y la Epidemia de la Influenza.”

GRÁFICA 6.- Principales Actores Políticos: “Las campañas y la epidemia de la influenza”



Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del *primer segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 6 de mayo de 2009 “Las Campañas y la Epidemia de la Influenza”.

Intervenciones por Panelista
“LAS CAMPAÑAS Y LA EPIDEMIA DE INFLUENZA”

MODERADOR: Leopoldo Gómez

<p><u>PLANTEAMIENTO</u></p>	<p><i>La política es otro de los sectores afectados por la epidemia de influenza humana, iniciaron las campañas electorales para renovar la Cámara de Diputados y casi nadie se enteró.</i></p> <p>El IFE aprobó la mayoría de las candidaturas de los partidos políticos para diputados federales, rechazó las listas de candidatos plurinominales del PRD, del Verde, Convergencia y del PT, por no cumplir el principio de equidad de género en sus candidaturas.</p> <p><i>Así el 3 de mayo el IFE dio comienzo a las campañas electorales rumbo al 5 de julio y garantizó que la elección se realizará en los tiempos previstos y con apego a la Ley. Esto a pesar de la propuesta de algunos partidos de modificar el calendario electoral.</i></p> <p>La Secretaría de Salud dictó medidas sanitarias para el desarrollo de las campañas entre esas medidas destacan la prohibición de actos proselitistas por la noche. No debe haber más de 4 personas en un espacio de 10 metros cuadrados, además de garantizar buena ventilación y luz.</p>
<p><u>CÁPSULA</u></p>	<p>IFE (fragmento de declaración): <i>Los ciudadanos mexicanos deben tener certeza de que el proceso electoral está en marcha sin duda alguna, en los términos que establecen la Constitución y la Ley. La jornada electoral se llevará a cabo y el cómputo distrital que nos dará los resultados del proceso, también es seguro. Se llevará a cabo.</i></p>
<p><u>PRINCIPALES INTERROGANTES</u></p>	<p><i>¿Cómo afectará toda esta epidemia a las campañas?</i></p> <p><i>¿Las campañas políticas y la vida política regresará a la normalidad? o ¿éste inicio oculto, eclipsado por la epidemia tiene un impacto definitivo?</i></p> <p><i>¿El tema de las campañas podrá tomar un lugar primordial en el ámbito noticioso o no?</i></p> <p><i>¿Si en efecto se congelan, como dice Ciro, por algunas semanas más las campañas y dado el antecedente de esta epidemia y la respuesta de los gobiernos fundamentalmente la respuesta del gobierno federal, esto que vivimos en estas</i></p>

	<i>pasadas dos semanas puede tener un impacto en los resultados electorales o no?</i>
<p><u>CONCLUSIONES</u> <u>(AGENDA)</u></p>	<p>Tienes dos elementos que van en sentido contrario. Por un lado, esto refuerza la opinión positiva del presidente Calderón. Pero de otro lado si las cosas se congelan en el estado en el que están, pues en el que estaban las campañas según las encuestas el PRI va adelante.</p> <p>Lo que hay que ver es que sí esa ventaja que traía, la sostiene o en efecto por un lado el PAN a nivel nacional le muerde algo de esa ventaja y aquí en el DF el PRD le muerde. El caso del PRD casi sería redundante porque el PRI tiene un nivel de opinión favorable muy bajo de por si en el Distrito Federal</p> <p>Estamos ante un escenario que puede cambiar, el escenario electoral como se preveía digamos hace dos semanas.</p>

1.-Joaquín López-Dóriga

<p>Epidemia de Influenza/ Campañas Electorales</p>	<p>¿De cuáles campañas me hablas, porque la verdad es que ni la hemos visto, ni nos hemos enterado.</p> <p>(Los partidos) Debieron prever que la ausencia (en medios durante la epidemia) les iba a traer un costo. Pero básicamente no les interesa a los partidos políticos, ni a los candidatos... lo que nos interesa a la sociedad... y con ¿qué les vamos a contestar? pues con el mismo desdén, la indiferencia.</p>
<p>Medios de Comunicación/ Opinión Pública</p>	<p>Empiezas a sufrir algunos spots, algunos mensajes en donde de nuevo la niña es la estrella... del PRD, nada más que, se tienen que esperar unos años. Vamos, lo que te quiero decir es que no hay campañas <i>Leopoldo</i>, esto es una chunga, es un pitorreo, esto que dice el IFE, que el IFE también a veces es de risa, pone estos lineamientos, para llevar ingenieros a los mítines...</p> <p>Hemos escuchado a diputados y a senadores del PRI y del PRD, criticar los tiempos de la reacción del gobierno, la eficacia de las medidas. Además de condenar el plan de Carstens. Y el presidente del PRD mandando cartas a los embajadores y al mismo tiempo, Andrés Manuel López Obrador hoy allá en Tabasco: “qué epidemia ni que ocho cuartos”.</p> <p>Lo que pasa es que no ha trascendido, ninguno de estos comentarios por un factor <i>Leopoldo</i>, porque la atención de la sociedad no está puesta en ellos, está puesta en el problema, en la contingencia en la alerta sanitaria que es lo que quería señalar.</p>
<p>Actores Políticos/ Resultados electorales</p>	<p>Primero el reposicionamiento del Presidente ante la crisis, que se podría discutir pero no se puede negar y segundo el reposicionamiento de Marcelo Ebrard, es decir el del PRD en el Distrito Federal. En uno y otro tema, en una y otra vertiente PAN-Presidente y PRD-Marcelo Ebrard. El PRI está ausente y yo creo que eso puede tener un costo.</p> <p>Y otra cosa <i>Leopoldo</i>, ver, a quién en este refuerzo forzoso de propaganda y campañas, le beneficia. Yo no sé todavía a quién.</p>

2.-Ciro Gómez Leyva

Epidemia de Influenza/ Campañas Electorales	Hubo cordura por parte de algunos políticos, que no fue el caso de los partidos. Era muy sencillo que PRI, PAN y PRD, salieran a hacer algún anuncio, sin pasar por ese laberinto infame que es la legislación electoral y los tiempos electorales. A hacer un llamado también de concordia, por parte de cuando menos esos tres partidos y no lo hicieron.
Medios de Comunicación/ Opinión Pública	Todavía hay una secuela informativa noticiosa de tema por el caso de la influenza que puede durar una o dos semanas más, estaríamos hablando que estamos casi en el final de mayo, en el mejor de los casos le quedarían a los partidos cinco semanas (para la campaña). El PAN quiere llevar la discusión al tema de la inseguridad de los gobiernos priistas para que no toquen la economía. No veo al PRI con tiempo para armar una buena estrategia de crítica opositora al manejo de crisis económica del gobierno
Actores Políticos/ Resultados Electorales	El presidente tenía una buena imagen pero andaba en 60, yo las encuestas que he visto de cómo lo está valorando la gente en crisis de la influenza, lo ponen entre 70 y 75. Y punto por punto, de poquito el PAN, le iba comiendo la ventaja al PRI, yo pensaría como supuesto que sí puede haber una alteración.

3.-Denisse Maerker

Epidemia de Influenza/ Campañas Electorales	Creo que los partidos están perdiendo una gran oportunidad de hablarle a la gente sobre lo que le está importando ahorita. La gente está al pendiente de los que pasa en radio en televisión en los periódicos. En lugar de salir los partidos políticos a las campañas, empezando a hablar de estos temas del sistema de salud.
Medios de comunicación/ Opinión Pública	Ellos salen como si no hubiera pasado nada como si vivieran en otra galaxia, los spots no tienen nada que ver con este tema ni siquiera se han preocupado. Entonces, como ellos no se suben a los intereses de la mayoría de las personas, no veo como la mayoría se pueda interesar por sus campañas políticas.
Actores Políticos/ Resultados Electorales	La única forma de pensar que pudiera tener un impacto es porque el presidente al tener una imagen, estar muy presente en los medios, pudiera tener un impacto que le ayudara al PAN. Ahora bien el presidente ya tenía una muy buena opinión de la opinión pública y eso no estaba ayudando al PAN. Entonces no sé, habría que ver las encuestas.

4.-Adela Micha

Epidemia de influenza/ Campañas Electorales	(Los Partidos Políticos actuaron) entre la cautela y la prudencia...de no equivocarse ¿no? Pues decidieron que esto (de la epidemia) no era su asunto, pero yo creo que se les paso la mano.
Actores Políticos/ Resultados electorales	Marcelo Ebrard , con medidas tan impopulares y que fueron tan cuestionadas y como actuó para muchos de manera unilateral, le dio la vuelta al asunto de una manera maravillosa y sale muy arriba en la situación. Enrique Peña Nieto han dicho que no estuvo muy activo en esto. Si él iba tan adelante. Se ha dicho que Enrique Peña Nieto no se le ha visto tan activo en esto.

5.-Carlos Marín

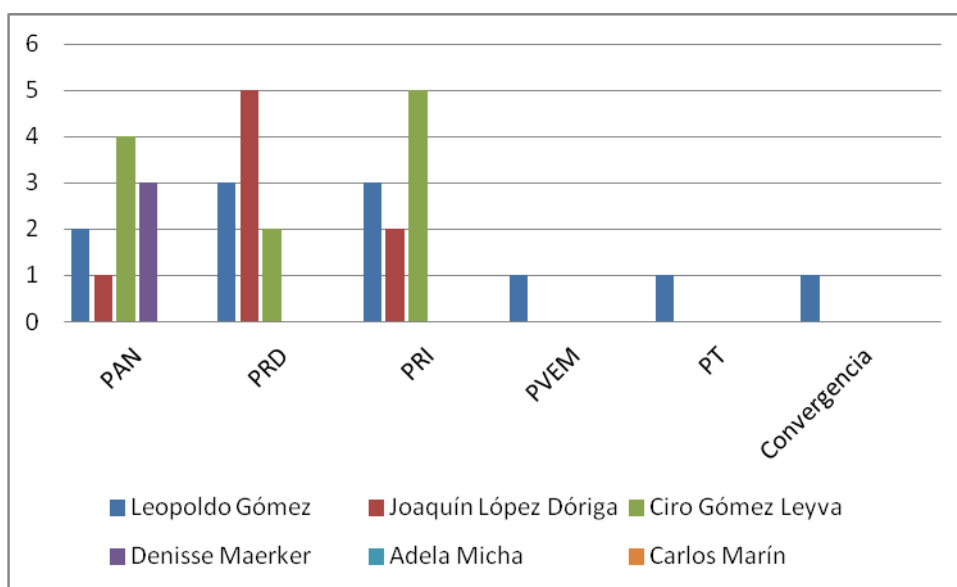
<p>Epidemia de influenza/ Campañas Electorales</p>	<p>Yo creo que los partidos políticos, pero señaladamente creo que un Instituto Federal Electoral, que debió haber hablado con ellos el consejero presidente y los demás, perdieron una gran oportunidad de resurgir con su campaña, llamando aunque sea el interés en un milímetro de la gente, haciendo ¿qué?, pues poniendo sus inútiles, aburridas y poco importantes campañas en tiempos de cólera, en tiempos de éste veneno</p> <p>Para qué demonios salen, a estorbar, cuando la atención está puesta en otro lado, era una cosa de (posponer la campaña) una o dos semanas, lo saben pero se hacen guajes.</p>
<p>Actores políticos/ Resultados electorales</p>	<p>Suscribo plenamente lo que dijo Joaquín.</p>

TABLA 10.- Principales Fuerzas Políticas por Panelista: “Las campañas y la epidemia de la influenza”

	PAN	PRD	PRI	PVEM	Convergencia	PT
Leopoldo Gómez	2	3	3	1	1	1
Joaquín López Dóriga	1	5	2	0	0	0
Ciro Gómez Leyva	4	2	5	0	0	0
Denisse Maerker	3	0	0	0	0	0
Adela Micha	0	0	0	0	0	0
Carlos Marín	0	0	0	0	0	0

Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del *primer segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 6 de mayo de 2009 “Las Campañas y la Epidemia de la Influenza.”

GRÁFICA 7.- Principales Fuerzas Políticas por Panelista: “Las campañas y la epidemia de la influenza”



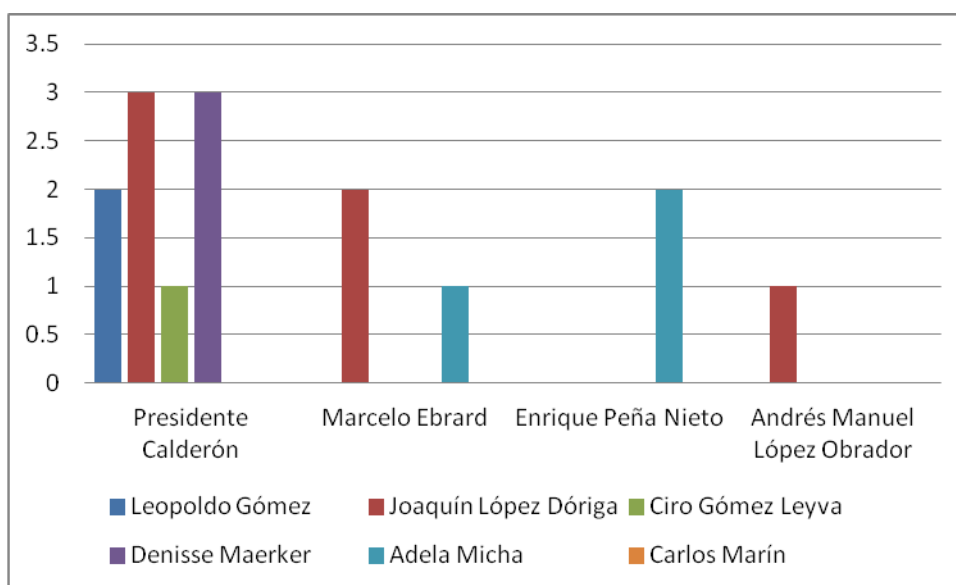
Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del *primer segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 6 de mayo de 2009 “Las Campañas y la Epidemia de la Influenza.”

TABLA 11.- Principales Actores Políticos por Panelista: “Las campañas y la epidemia de la influenza”

	Presidente Calderón	Marcelo Ebrard	Enrique Peña Nieto	Andrés Manuel López Obrador
Leopoldo Gómez	2	0	0	0
Joaquín López Dóriga	3	2	0	1
Ciro Gómez Leyva	1	0	0	0
Denisse Maerker	3	0	0	0
Adela Micha	0	1	2	0
Carlos Marín	0	0	0	0

Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del *primer segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 6 de mayo de 2009 “Las Campañas y la Epidemia de la Influenza.”

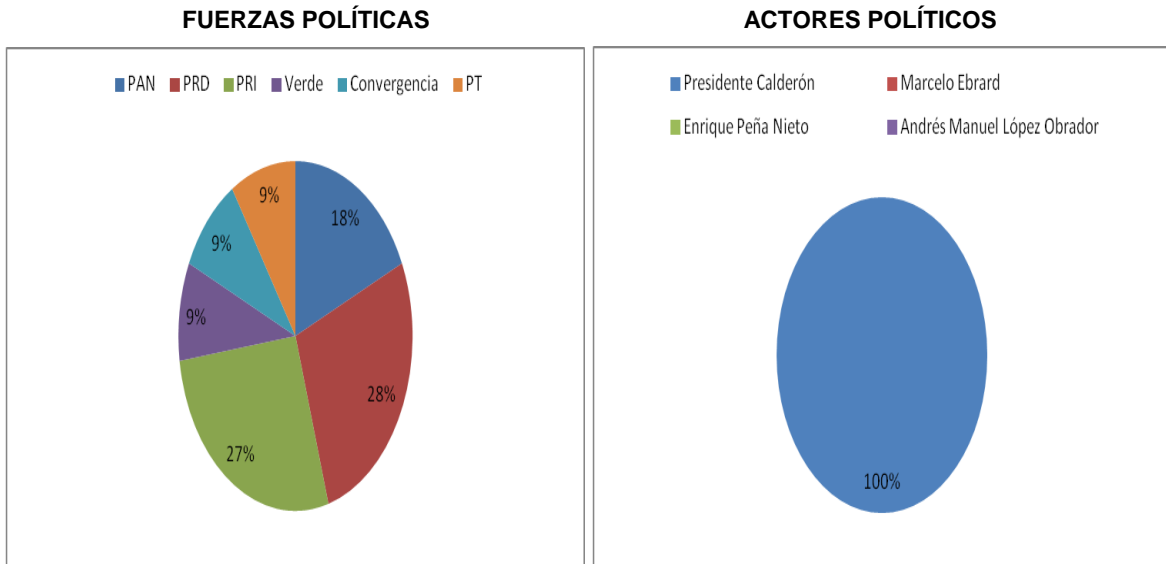
GRÁFICA 8.- Principales Actores Políticos por Panelista: “Las campañas y la epidemia de la influenza”



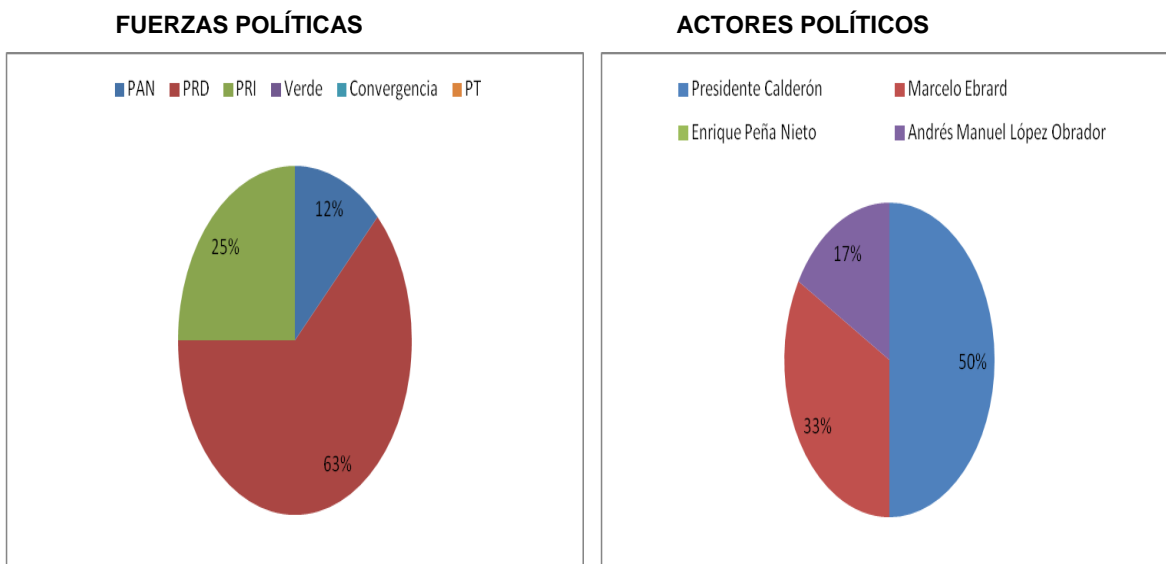
Fuente.- Elaboración propia a partir del Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del *primer segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 6 de mayo de 2009 “Las Campañas y la Epidemia de la Influenza.”

GRÁFICA 9.- Principales Fuerzas Políticas y Actores Políticos *por panelista*: “Las campañas y la epidemia de la influenza” (detalle)

a. Leopoldo Gómez

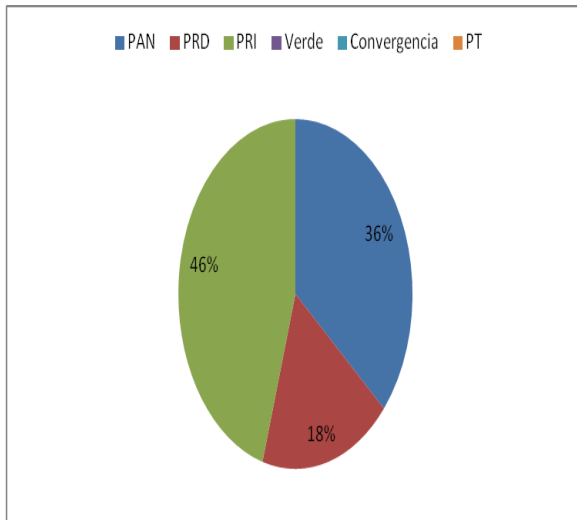


b. Joaquín López Dóriga

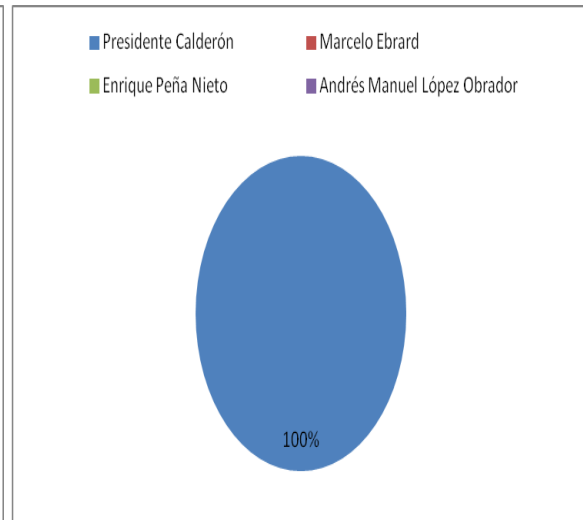


c. **Ciro Gómez Leyva**

FUERZAS POLÍTICAS

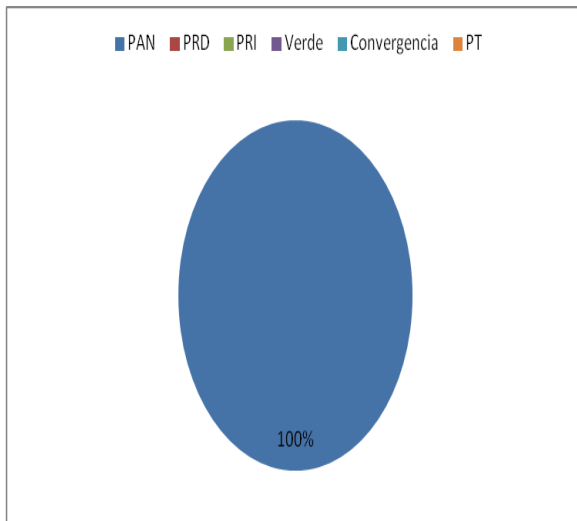


ACTORES POLÍTICOS

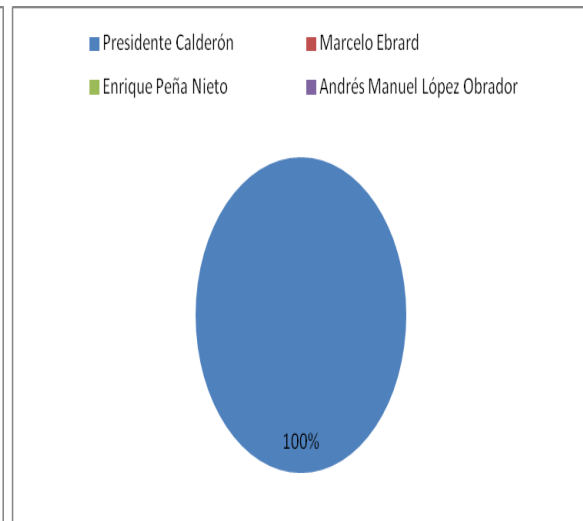


d. **Denisse Maerker**

FUERZAS POLÍTICAS



ACTORES POLÍTICOS

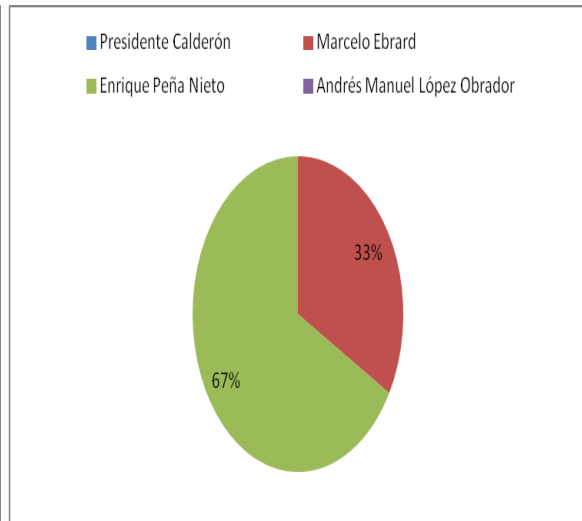


e. Adela Micha

FUERZAS POLÍTICAS

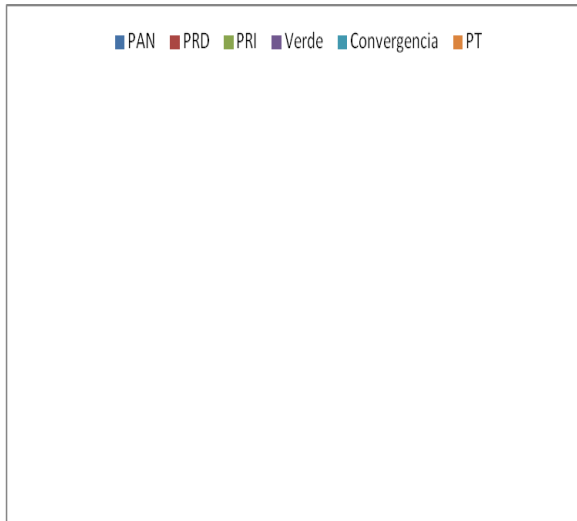


ACTORES POLÍTICOS

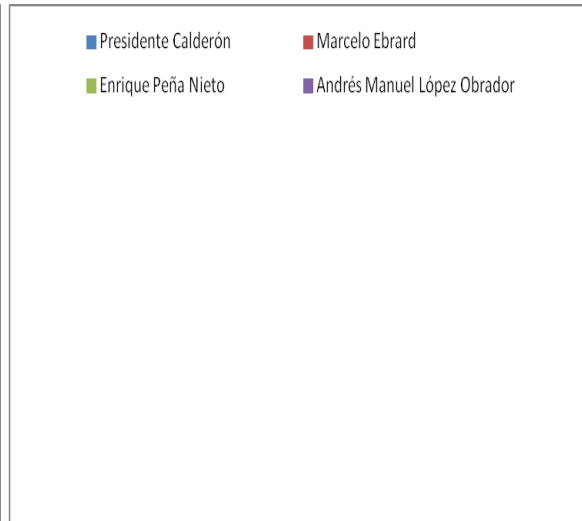


f. Carlos Marín

FUERZAS POLÍTICAS



ACTORES POLÍTICOS



Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del *primer segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 6 de mayo de 2009 “Las Campañas y la Epidemia de la Influenza”.

Conclusiones (fase de inicio)

Durante el inicio de las campañas electorales, Tercer Grado dejó ver en un primer momento como prioritario el tema de la crisis sanitaria, sin embargo en realidad, centraron toda su atención al tema electoral. A pesar de que si dejaron ver un posible escenario acerca de la manera en que la influenza podía afectar a cada uno de los partidos políticos, lo que en verdad nos dejó ver es que para ellos el tema central eran las elecciones con lo cual más allá de llamar la atención de la ciudadanía respecto a la crisis sanitaria, lo hicieron frente a los partidos para que se dieran cuenta que la lucha electoral estaba en marcha.

Es importante tener claro el escenario en que dieron inicio las campañas electorales se encontraba marcados por dos acontecimientos importantes el tema de la influenza y la implementación de una nueva legislación electoral respecto a la utilización de los medios masivos de comunicación durante los procesos electorales. Las encuestas electorales realizadas en ese periodo, arrojaban que la intención del voto ciudadano era favorable al PRI, después al PAN y por último al PRD. Una vez claro este contexto podemos pasar a la interpretación de los resultados del análisis de contenido realizado a este primer segmento.

Podemos ver que 1) Los términos de mayor repetición estuvieron altamente relacionados con respecto al proceso electoral, podemos mencionar que entre ellos estuvieron: campaña, partido, IFE, elecciones y las tres principales fuerzas políticas PAN, PRI y PRD respectivamente. 2) Esto permitió de cierta manera agrupar un listado de conceptos relacionados entre sí que dio como resultado que nuevamente el tema del proceso electoral estuviera en primer lugar con conceptos tales como IFE, campañas, elecciones y resultados. En esta parte si se dejó ver como segundo aspecto el tema de la epidemia de la influenza con conceptos como la contingencia, la crisis, medidas e infectados. 3) Una vez elaborado esa agrupación pudimos establecer los rangos a utilizar lo que nos permitiría a su vez conocer las temáticas abordadas que en este caso fueron dos: las campañas y la epidemia, sin embargo fue obvio el predominio que se le dio a la primera.

4) Las frecuencias emitidas acerca de las principales fuerzas políticas fueron equitativas y todos realizaron una crítica generalizada hacia los partidos por permitir el inicio de las campañas en medio de la contingencia sanitaria. 5) Respecto a los actores políticos sobresalió la imagen del presidente Calderón frente a la de Marcelo Ebrad 6) Finalmente existieron variables opiniones respecto al posible escenario, por ejemplo para Leopoldo Gómez si se congelaban las cosas como estaban el PRI se mantenía adelante, para Joaquín López, Carlos Marín podía existir en reposicionamiento por parte del PAN y un posible costo electoral para el PRI por su poca participación. Para Ciro era obvio que el PAN le quitaría ventaja al PRI mientras que Denisse lo deja ver solamente como un escenario posible.

B. FASE INTERMEDIA DE LA CAMPAÑA

La “crisis de los países desarrollados” se originó en los Estados Unidos a fines de 2008. Entre las principales causas de la *recesión económica* se encuentran la crisis alimentaria y energética a nivel mundial, los altos precios de las materias primas y la caída de los precios de los combustibles, así como la quiebra de la industria hipotecaria, lo que generó una crisis de confianza en los mercados financieros. Debido a la “caída de los ingresos petroleros” y a un drástico descenso de las *remesas* producto de la desaceleración económica en los Estados Unidos, México no tardó en resentir los efectos de la crisis económica internacional. En enero de 2009, 336 mil personas quedaron desempleadas. Mientras que la debilidad estructural de las finanzas del gobierno mexicano, obligó a elevar el IVA, el ISR y a instaurar nuevos impuestos como en el caso de las telecomunicaciones. A partir del mes de abril y como consecuencia de la epidemia de gripe AH1N1, el sector turístico –tercera fuente de divisas para el país-, quedó prácticamente paralizado y ello implicó la pérdida de otros 100 mil empleos. En estas circunstancias, el peso mexicano entró en un periodo de depreciación, el cual pasó de \$10,7 por dólar en 2006 a \$13.48 para enero de 2009.¹¹¹ El control del mercado cambiario trajo como consecuencia un descenso del 25% en las reservas internacionales. Desde esta perspectiva, se comprende que el “desastre económico” se convirtiera en uno de los principales argumentos de las estrategias de campaña de los partidos de oposición al gobierno panista durante las elecciones de 2009.

Por lo que respecta al tema de la *seguridad*, a fines de 2008 los Zetas fueron responsabilizados de orquestar un movimiento *insurgente* en contra del gobierno norteamericano en el Estado de Texas; así como también de los ataques con granadas durante los festejos por la independencia nacional en Morelia, Michoacán. Hacia febrero de 2009, James Mattis señaló al gobierno de México

¹¹¹ Paulina Lomelí: “México frente a la crisis financiera a nivel mundial” en, http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc168/P_Lomeli.pdf, 20 de enero de 2013, 12:00 hrs.

como un “Estado fallido”, a lo que el presidente Calderón respondió con la detención y extradición de Vicente Zambada Niebla (hijo de Ismael “el mayo” Zambada) y Vicente Carrillo Leyva (hijo del “señor de los cielos” Amado Carrillo). Los días 16 y 17 de abril, el presidente de los Estados Unidos Barack Obama realizó una visita relámpago a nuestro país, con el objeto de limar asperezas entre ambos países en torno al combate de la “delincuencia organizada”. Tras la visita del mandatario norteamericano, se declaró la epidemia de influenza y al mismo tiempo dio inició la campaña electoral para la renovación del Congreso de la Unión y diversas gubernaturas. En mayo del 2009, la Policía Federal detuvo a 10 Alcaldes y a 20 oficiales acusados de colaborar con el cartel de La Familia Michoacana. Este acontecimiento se conoció como el "michoacanazo", en clara alusión a la utilización de dicho incidente por parte del PAN, principalmente con fines electorales.¹¹²

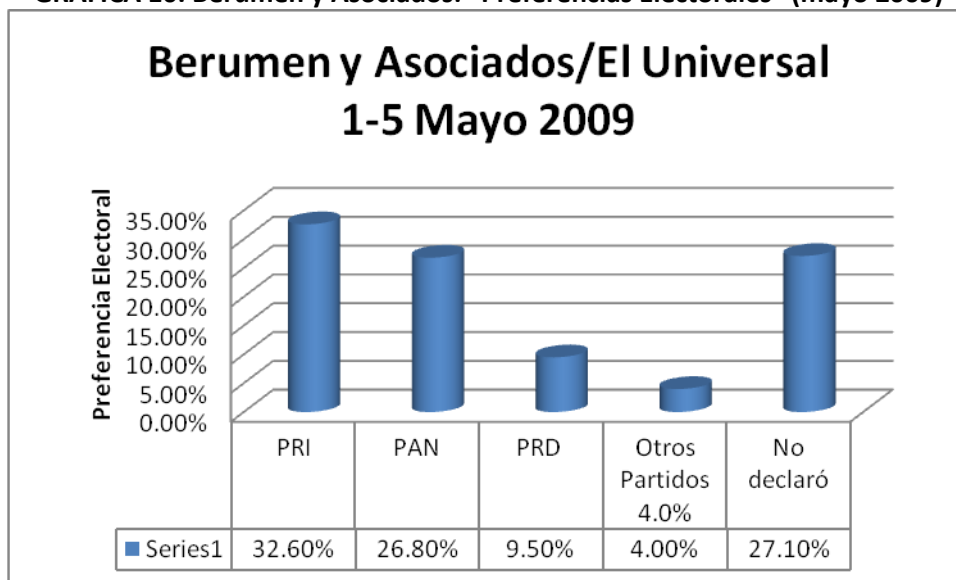
Respecto a la medición de los cambios en las “preferencias electorales –durante la fase intermedia de la campaña electoral-, la encuesta de Berúmen y Asociados fue levantada entre el 1 y 5 de mayo de 2009 y se realizó a partir de una muestra en la que participaron 1500 “ciudadanos residentes en viviendas particulares de todas las secciones electorales”. Los resultados de la pregunta “Sí el día de hoy fueran las elecciones para elegir Diputados Federales, ¿por cuál partido votaría usted?” fueron los siguientes: PRI 32.6%, PAN 26.8%, PRD 9.5%, Otros Partidos 4.0%, No declaró 27.1%¹¹³. Por otra parte, la encuesta realizada por GEA-ISA, levantada entre el 23 y 25 de mayo de 2009 a partir de una muestra de 1000 “ciudadanos mexicanos residentes en viviendas particulares dentro del territorio nacional”, arrojó los siguientes resultados: “Si tuviera que votar en este momento

¹¹² Miguel Ángel Mejía Montaña: “Guerra contra el narcotráfico en México (2006-2011)” en, <http://www.monografias.com/trabajos93/guerra-narcotrafico-mexico-2006-2012/guerra-narcotrafico-mexico-2006-2012.shtml>

¹¹³ Berumen y Asociados: “Encuesta panel de preferencias electorales a Diputados Federales”, levantada entre el 1 y 5 de mayo de 2009 en, <http://www.berumen.com.mx/>

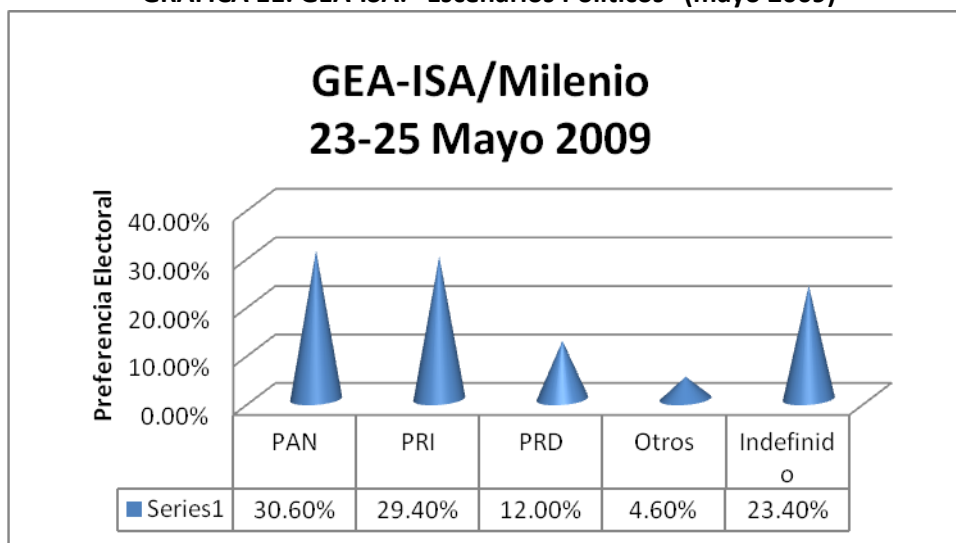
para elegir diputados federales ¿por cuál partido político votaría usted?: PAN 30.6%, PRI 29.4 %, PRD 12.0%, Otros 4.6%, Indefinido 23.4% ¹¹⁴

GRÁFICA 10. Berúmen y Asociados: “Preferencias Electorales” (mayo 2009)



Fuente.- Berúmen y Asociados: “Encuesta panel de preferencias electorales a Diputados Federales”, levantada entre el 1 y 5 de mayo de 2009.

GRÁFICA 11. GEA-ISA: “Escenarios Políticos” (mayo 2009)



Fuente.- GEA-ISA: “Escenarios Políticos 2007-2009 Cambio y Continuidad”, encuesta levantada entre el 23 al 25 de mayo de 2009.

¹¹⁴ GEA-ISA: “Escenarios Políticos 2007-2009 Cambio y Continuidad”, levantada entre el 23 al 25 de mayo de 2009 en, <http://www.isa.org.mx/contenido/GIMX0905p.pdf>

Debido a que el estudio sobre el periodo intermedio de la campaña electoral 2009, se sustenta en los tres segmentos que conforman el programa Tercer Grado del 3 de junio de 2009, la presentación de los resultados del análisis de contenido practicado, se encuentran organizados en tres apartados. En primer lugar, “La inseguridad y las campañas electorales”. En segundo lugar, “La crisis económica y las elecciones”. En tercer lugar, “La imagen presidencial y las campañas”.

I. “La inseguridad y las campañas electorales”

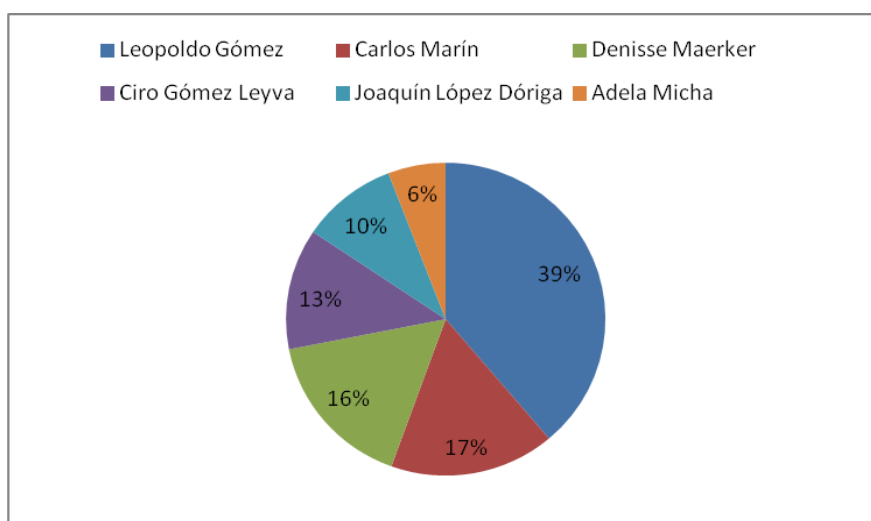
De acuerdo con los resultados del *análisis de contenido* realizado al primer segmento del programa Tercer Grado del 3 de junio de 2009, la distribución general de los tiempos utilizados por panelista, fue como se describe en la siguiente tabla:

TABLA 12.- DISTRIBUCIÓN GENERAL DE INTERVENCIONES Y TIEMPO POR PANELISTA: “La inseguridad y las campañas electorales” (3 de junio de 2009)

	Panelista	Intervenciones	Tiempo	%
1	Leopoldo Gómez	21	03:59	39
2	Carlos Marín	4	01:43	17
3	Denisse Maerker	3	01:41	16
4	Ciro Gómez Leyva	2	01:17	13
5	Joaquín López Dóriga	3	01:00	10
6	Adela Micha	4	00:36	6
	Totales	37	10:16	100

Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del *quinto segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La inseguridad y las campañas electorales”.

GRÁFICA 12.- Distribución de tiempos utilizados por panelista durante el quinto segmento “La inseguridad y las campañas electorales” (3 junio 2009)



Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del *quinto segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La inseguridad y las campañas electorales.”

En función de los conteos realizados, las palabras con mayor frecuencia durante el debate se encuentran organizadas de acuerdo a la siguiente jerarquía:

TABLA 13.- JERARQUIZACIÓN DE TÉRMINOS EN RELACIÓN A SU FRECUENCIA: “La inseguridad y las campañas electorales” (3 de junio de 2009)

	TÉRMINO	Frecuencia
1	Tema/Temas	31
2	Presidente/Presidencial	17
3	Seguridad/Inseguridad	17
4	PAN/Partido Acción Nacional	16
	PRI	16
	Elección/Elecciones/Electoral/Electorales/Electoralmente	16
5	Gobierno/Gobiernos/Gobernador/Gobernadores/Gobernantes	14
6	Gana/ganado/ganador/ganando	13
7	Operativo/Operativos	12
8	Economía/Económica/Económico/Económicos	11
	Partido/Partidos/Partidista/Partidistas	11
9	Campaña/Campañas	10
	Político/Políticos/Política/Politizar	10
10	Bueno/buenas	9

Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del *quinto segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La Inseguridad y las Campañas Electorales”

Por otra parte, la clasificación de la frecuencia de palabras, dentro de categorías de conceptos, permite realizar un acercamiento a la jerarquía de los temas abordados durante la mesa de análisis:

TABLA 14.- AGRUPACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE CONCEPTOS EN RELACIÓN SU FRECUENCIA: “La Inseguridad y las Campañas Electorales” (3 de junio de 2009)

	Concepto	Frecuencia
1	Procuraduría General de la República/Seguridad/ Consejo Nacional de Seguridad Pública/ Inseguridad/ Tema de la Inseguridad/ Operativo/Operativos/ Operativos federales/ Operativo en Michoacán/Operativo muy destacado/ Uso político de los operativos/ Operativos motivados electoralmente/	36
2	Campaña-política/Campañas-electorales/ Debate de las campañas/ Debate/Debate electoral/ Elección/ Elecciones/ Electoral/Electorales/Electoralmente/ Órganos electorales/ Propósitos electorales /Tintes electorales /Resultado Electoral/ Proceso político-electoral/ Estrategias de manejo político electoral/ Conseguir Votos/Votos al PAN/	28
3	Presidente-Calderón/Presidencial/Imagen-presidencial/Gobierno-federal/Autoridades federales	27
4	Criminales/ Criminalidad/Lucha contra el crimen organizado/Criminalidad/ Presuntos-delincuentes/ Delincuencia/ Lucha contra la delincuencia organizada/Narco/Narcotráfico/Lucha contra el narcotráfico/Arreglo (tácito-explicito) entre instituciones de seguridad y delincuentes/ Nexos de funcionarios con el crimen organizado/Alcaldes arraigados Miedo/Titubeos/Permisibilidad/Tolerancia/Deslealtades/ Divisiones/Impunidad/Corrupción/Desprestigio	27
5	PRI/Beatriz Paredes/Manlio Fabio Beltrones/Natividad González Paras	17

6	País/Gente/Mexicanos/Sociedad/Opinión Pública	15
7	Crisis/Crisis económica/ Economía-cae/Tema económico/Desastre Económico/Economía-inseguridad/ Programas económicos/Desempleados	13
8	Gobernador/Gobernadores/Titulares del Poder Ejecutivo de las Entidades Federativas/Estado/Estados Libres y Soberanos/Michoacán/Nuevo León/Morelos	13
9	Partido/Partidos/Fuero Partidista/Banderas partidistas	11
10	Michoacán/Michoacanazo/Caso de Michoacán/Gobernador de Michoacán/Operativo Michoacán	7

Fuente.-Análisis de contenido sobre la versión estenográfica del *quinto segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La inseguridad y las campañas electorales.”

Con el objeto de simplificar la comprensión sobre la relación entre los “temas” abordados durante el segmento, se propuso agrupar la frecuencia de los conceptos dentro de los “rangos” y “roles” que a continuación se expresan:

TABLA 15.- RANGOS DE FRECUENCIA SOBRE LOS PRINCIPALES TEMAS ABORDADOS Y SUS ROLES: “La Inseguridad y las campañas electorales” (3 de junio de 2009)

	Rangos	Temas	Roles
1	+30	PGR/Seguridad-inseguridad Campañas Electorales	ESCENARIO
2	15-30	Presidencia/PRI Sociedad/Opinión Pública	ACTORES
3	-15	Crisis Económica Estados/Gobernadores Operativo Michoacán	FACTORES

Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del *quinto segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La inseguridad y las campañas electorales”.

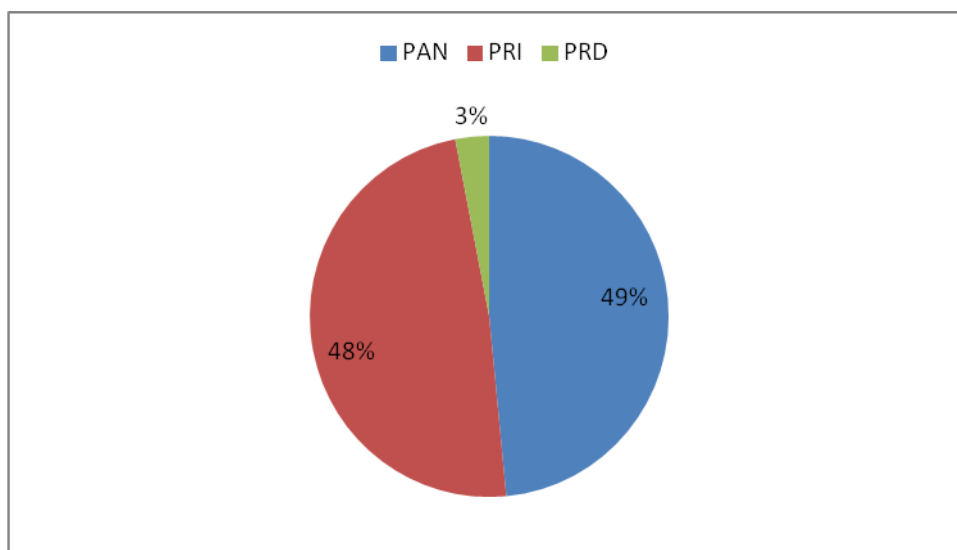
Finalmente, se presenta el conteo de frecuencias sobre las principales “fuerzas políticas” y “actores políticos” aludidos en el transcurso del Segmento.

TABLA 16.- Principales Fuerzas Políticas: “La inseguridad y las campañas electorales”

	PAN	PRI	PRD
FRECUENCIA	16	16	1

Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del *quinto segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La inseguridad y las campañas electorales”.

GRÁFICA 13.- Principales Fuerzas Políticas: “La inseguridad y las campañas electorales”



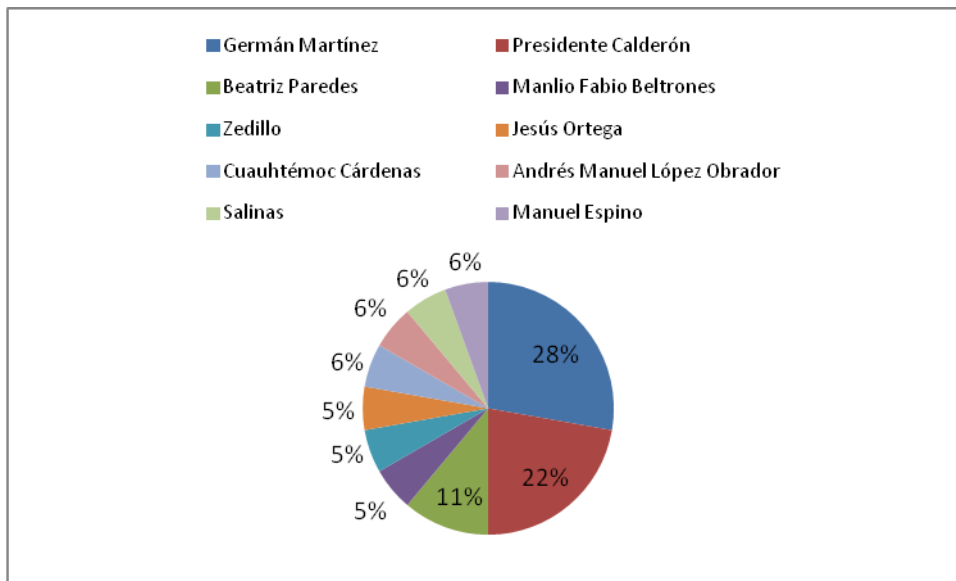
Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del *quinto segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La inseguridad y las campañas electorales.”

TABLA 17.- Principales Actores Políticos “La inseguridad y las campañas electorales”

ACTOR POLÍTICO	FRECUENCIA
Presidente Calderón	15
Germán Martínez	6
Leonel Godoy	2
Marcelo Ebrard	2
Beatriz Paredes	2
Natividad González Parás	1
Manlio Fabio Beltrones	1

Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del *quinto segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La Inseguridad y las Campañas Electorales.”

GRÁFICA 14.- Principales Actores Políticos: “La inseguridad y las campañas electorales”



Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del *quinto segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La Inseguridad y las Campañas Electorales”.

Intervenciones por Panelista
“LA INSEGURIDAD Y LAS CAMPAÑAS ELECTORALES”

<p><u>PLANTEAMIENTO</u></p>	<p>La seguridad es hoy el principal tema del debate político en el país. Desde el inicio del proceso político electoral, el PAN colocó este tema como el eje de su campaña contra el PRI, ahora la oposición acusa al gobierno federal de lanzar operativos motivados electoralmente y el presidente Calderón responde a los reclamos.</p> <p>El tema que más preocupa y afecta a los mexicanos es el económico, actualmente hay 2 millones 300 mil desempleados y la economía cae a tasas de 8%. Y sin embargo el tema económico está en un segundo plano del debate electoral.</p> <p>Los partidos suben al presidente a las campañas, el PRI acusa al PAN de utilizar la imagen presidencial para conseguir votos, el PAN se defiende. Está polémica ya llegó a los órganos electorales</p> <p>Las campañas electorales empiezan a dar color, la seguridad pública es hasta hoy el motor de la contienda el PAN y el PRI han estado enfrentados por este tema desde hace varias semanas.</p> <p>Con este antecedente y los operativos federales en Morelos, Michoacán y Nuevo León, ayer se llevó a cabo la Sesión Nacional de Seguridad Pública, en Palacio Nacional.</p> <p>Para el presidente Calderón, los operativos realizados tuvieron la intención de romper los presuntos nexos de funcionarios con el crimen organizado. El gobernador de Michoacán reprobó el operativo en su Estado. Marcelo Ebrard, también recriminó el operativo. El gobernador de Nuevo León Natividad González Parás fue más explícito, según él los operativos tienen tintes electorales.</p>
-----------------------------	--

CÁPSULA

Germán Martínez: En el PAN no nos doblegamos frente al crimen organizado y le preguntamos al PRI, le preguntamos al PRI ¿De qué tamaño es su compromiso frente a la delincuencia organizada.

Beatriz Paredes: Discursos de un muchacho pendenciero, que descalifica, por cierto sin mucho conocimiento, porque si valiera la pena sostener un debate con él, que bueno; pero bueno hay niveles, hay niveles en la vida, hay niveles.

Presidente Calderón: Estamos pagando los costos de años de permisibilidad y tolerancia ante la criminalidad, el arreglo tácito o en algunos casos explícito entre instituciones de seguridad y delincuentes fue acrecentando la impunidad, fruto esta de la corrupción o del miedo o de ambos.

Leonel Godoy: Que tampoco por dudas de ustedes se lleve al desprestigio a gobernantes como fue el caso de Michoacán por lo ocurrido el 26 de mayo, si ustedes tenían dudas nosotros no, nosotros hemos confiado en las autoridades federales plenamente en su lucha contra la delincuencia organizada, nos gustaría mucho la reciprocidad.

Marcelo Ebrard: Es indispensable diría yo, que los titulares del poder ejecutivo de las entidades federativas aquí representados, seamos tratados como tales.

Natividad González: Y planteamos también la necesidad de que el reto de la lucha contra el crimen organizado se aleje de lo posible de las estrategias de manejo político electoral, ya que esta es una prioridad que va más allá de las ideologías y de las banderas partidistas.

Presidente Calderón: En esta lucha, no hay lugar para titubeos, divisiones, ni deslealtades, quien traicione desde el servicio público la confianza de la sociedad y decida servir a los criminales y no a los mexicanos tiene que saber que no habrá fuero partidista o consideración política alguna que lo libre de la acción de la justicia.

<p><u>PRINCIPALES INTERROGANTES</u></p>	<p>¿Impactará o no la crisis el resultado electoral?</p> <p>¿Quién gana y quién pierde con el uso de la imagen presidencial?</p> <p>¿Cómo es que la seguridad se convirtió en el tema principal de debate de las campañas electorales sobre todo a la luz de la crisis económica por la que atraviesa el país?</p>
<p><u>CONCLUSIONES (AGENDA)</u></p>	<p>Hay dos temas que preocupan a los mexicanos típicamente y en este momento de manera destacada, la economía y la inseguridad y el PAN opta por agarrar el tema de la inseguridad y ponerlo en términos de seguridad y reprocharle al PRI; una estrategia que sorprende digamos cuando menos de inicio ¿no?</p> <p>Lo que parece interesante y una estrategia inteligente del PAN es haber colocado uno de los temas que parecieran en principio perdedores, el de la seguridad pública, como un tema de debate en esta campaña.</p> <p>Bueno pero a lo mejor lo que están haciendo es vacunarse y si esto les da votos al PAN de alguna manera o como quiera que sea sube la popularidad del Presidente o es premiado en la opinión pública este tipo de operativos y estas muy cerca de la elección, lo que tienes que hacer como gobernador es elevar los costos y hacer eso, también es una estrategia política.</p>

1.- Carlos Marín

Inseguridad/ Campañas Electorales	Yo creo que social, hasta diría popularmente son muy atractivos los fregadazos. Tiene mucho más atractivo una pelea de box que los índices en los que se esté moviendo la bolsa, es decir como atención pública un conflicto llama mucho la atención y en este caso si se considera que los programas económicos más bien llegaron de fuera y que adentro se está dando un patín y guante entre las fuerzas del Estado y la delincuencia.
Presidencia/PRI	Lo menos que ha ganado, es ese reconocimiento de que goza Calderón. Lo que están haciendo ellos, es politizar el problema; porque en el caso michoacano, la mayoría de los diez alcaldes arraigados son del PRI.
Gobernadores/ Operativos	El cierre de filas de gobernadores del PRI y gobernadores del PRD haciendo un planteamiento que me parece verdaderamente ridículo, que les echen aguas antes de hacer un operativo, me parece ridículo.

2.-Denisse Maerker

Inseguridad/ Campañas Electorales	Fue una decisión del PAN, que empezó a asentar agenda con el tema de la seguridad. Lo hizo hasta que llegó la crisis sanitaria. Lo consiguió después restablecer y después ha habido una coincidencia entre la decisión, por una parte del Partido Acción Nacional de poner esos temas. Y por otra parte, los operativos muy destacados, nunca antes vistos como el de Michoacán. Y estas dos cosas hacen que efectivamente el tema haya sido dominante.
Presidencia/PRI	Los otros partidos no lograron poner sus temas en la agenda. En el tema del PRI, sus intentos por poner el tema económico no tuvieron éxito, no hubo una campaña bien diseñada, es decir el PAN lo consigue desde el partido, le ayuda lo que está haciendo el gobierno por supuesto para que se mantenga este tema en la agenda y la verdad es que gana, gana el Presidente, gana el PAN al evitar el tema económico.
Gobernadores/ Operativos	Sobre el operativo Michoacán y cualquier otro: lo que tendremos que esperar después de las elecciones, es que tan sólidos son los elementos que los llevaron a detener a estas personas. Lo sabremos cuando termine el arraigo. Fuera de esos dos elementos, lo único que podemos decir es que sí se tiene que proceder contra quien se tienen evidencias ha estado coludido con el narco.

3.-Ciro Gómez Leyva

Inseguridad/ Campañas Electorales	<p>(Colocar el tema de la inseguridad en el centro de la agenda electoral...) Es una estrategia exitosísima de Germán Martínez. No estoy seguro de cómo vaya a redundar en los resultados. Yo creo que Germán ha sido muy exitoso.</p> <p>Es un tema no ganador, pero Germán tuvo la habilidad de darle la vuelta y convertir el tema de la inseguridad: “nosotros estamos dando la guerra por todo lo que ustedes no hicieron, por todo lo que ustedes corrompieron, por la negligencia...”</p>
Presidencia/PRI	<p>Ya prácticamente se acabaron las campañas, no hubo una figura en el PRI la presidenta Beatriz Paredes o uno de los grandes personajes del PRI Manlio Fabio Beltrones que le supiera dar la vuelta a esa estrategia de Germán y consiguiera hacer lo que el PRI trató de hacer desde un principio, centrar él otro tema de enorme preocupación para los mexicanos en el cual ni Germán Martínez, ni el presidente Calderón han podido salir a decir algo en su defensa, que era el desastre económico.</p>

4.-Joaquin López Dóriga

<p>Inseguridad/ Campañas Electorales</p>	<p>(El tema de la lucha contra el narco...) Es un tema ganador. La opinión pública reconoce que no se está ganando la batalla, bien es una percepción más que válida, pero reconoce que se está dando la batalla y es lo que le están premiando, premiando entre comillas vamos, digamos, le están reconociendo.</p> <p>(El tema de la crisis económica...) Es perdedor: porque, como decía ayer el Presidente, no se le puede echar la culpa al pasado y a la tolerancia de otros gobiernos. Bueno, sí al exterior, pero como estamos en campaña política, el exterior no participa en la campaña.</p>
<p>Presidencia/PRI</p>	<p>La gran habilidad de Germán Martínez que insisto es el que ha llevado la agenda política en esta campaña a la quedan 28 días, es primero hacer del PAN, partido en el gobierno, un partido de oposición. Segundo, sacar al Presidente Calderón de la disputa ósea quitarle la posibilidad de que la elección sea un plebiscito. Tercero concentrarse en el tema de la inseguridad. Y cuarto, dejar fuera el de la crisis económica que es el problema más grave con más de 2 millones 300 mil desempleados</p>

5.-Adela Micha

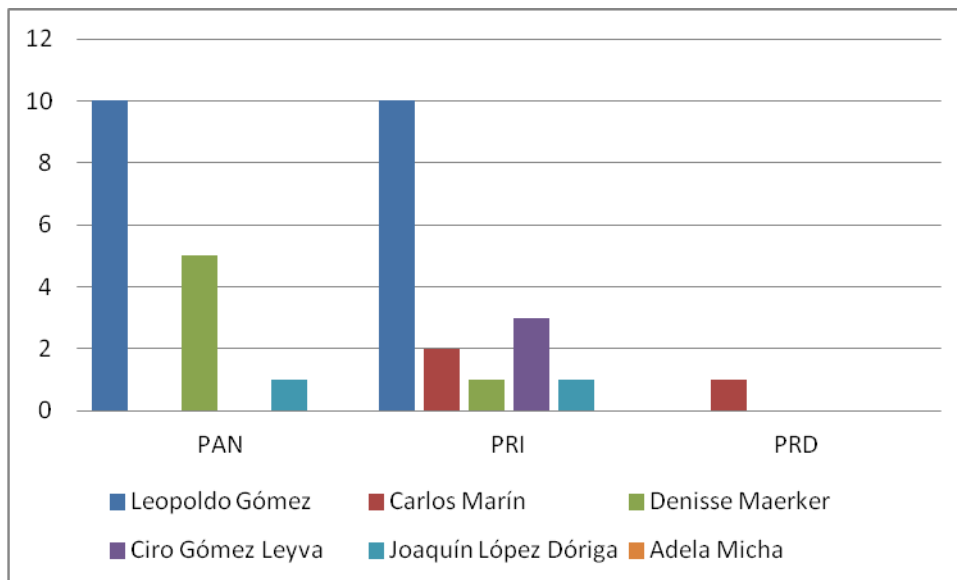
<p>Presidencia/PRI</p>	<p>Yo no estoy tan segura que no sea un tema perdedor. Porque la gente acepta muy bien al Presidente, justamente por su combate a la lucha contra el narcotráfico y lo califica muy bien, entonces yo creo que ha resultado ser ganador.</p> <p>Nadie está convencido de que se esté ganando la guerra, pero la gente está apoyando al Presidente en su lucha contra el narcotráfico, yo creo que eso ha resultado en convertirse en un tema ganador para el partido y por supuesto para el presidente.</p>
------------------------	--

TABLA 18.- Principales Fuerzas Políticas *por Panelista: "La inseguridad y las campañas electorales"*

	PAN	PRI	PRD
Leopoldo Gómez	10	10	0
Carlos Marín	0	2	1
Denisse Maerker	5	1	0
Ciro Gómez Leyva	0	3	0
Joaquín López Dóriga	1	0	0
Adela Micha	0	0	0

Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del *quinto segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 "La inseguridad y las campañas electorales."

GRÁFICA 15.- Principales Fuerzas Políticas *por panelista: "La inseguridad y las campañas electorales"*



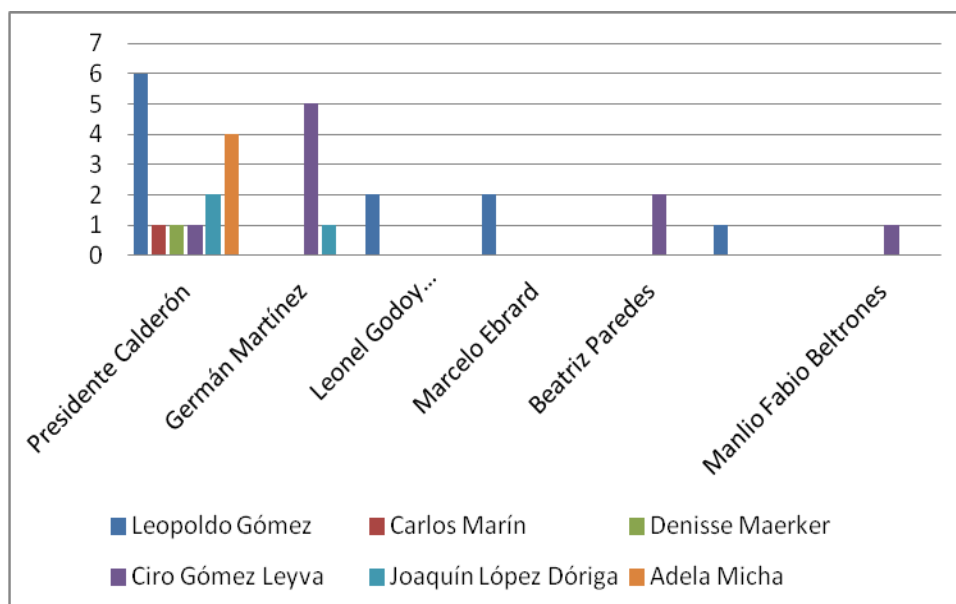
Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del *quinto segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 "La Inseguridad y las Campañas Electorales".

TABLA 19.- Principales Actores Políticos por Panelista: “La inseguridad y las campañas electorales”

	Presidente Calderón	Germán Martínez	Leonel Godoy	Marcelo Ebrard	Beatriz Paredes	Natividad González Parás	Manlio Fabio Beltrones
Leopoldo Gómez	6	0	2	2	0	1	0
Carlos Marín	1	0	0	0	0	0	0
Denisse Maerker	1	0	0	0	0	0	0
Ciro Gómez Leyva	1	5	0	0	2	0	1
Joaquín López Dóriga	2	1	0	0	0	0	0
Adela Micha	4	0	0	0	0	0	0

Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del *quinto segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La inseguridad y las campañas electorales”

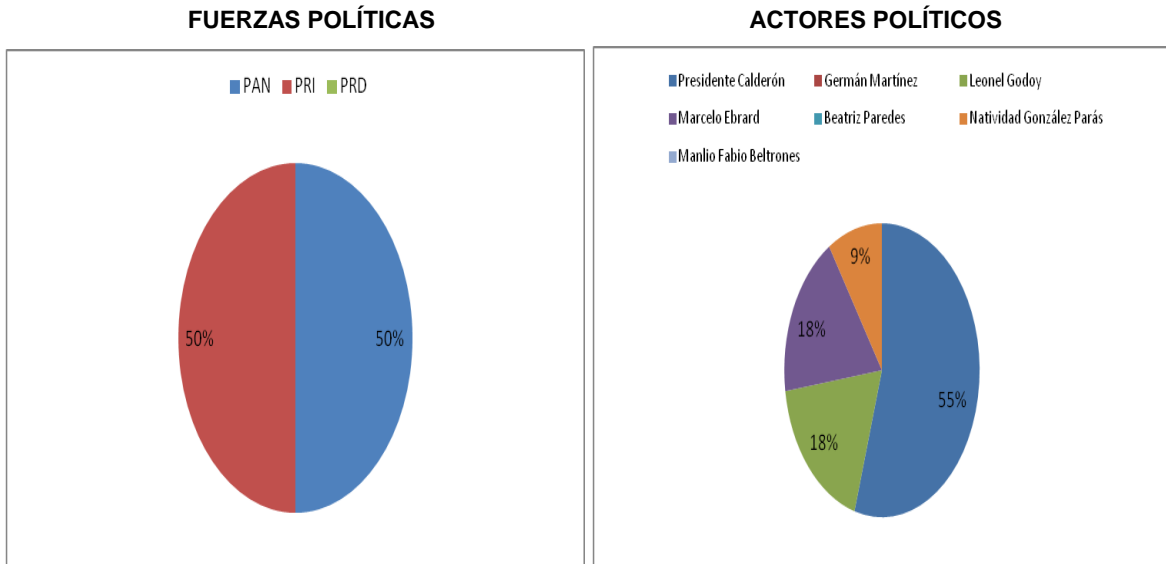
GRÁFICA 16.- Principales Actores Políticos por panelista: “La inseguridad y las campañas electorales”



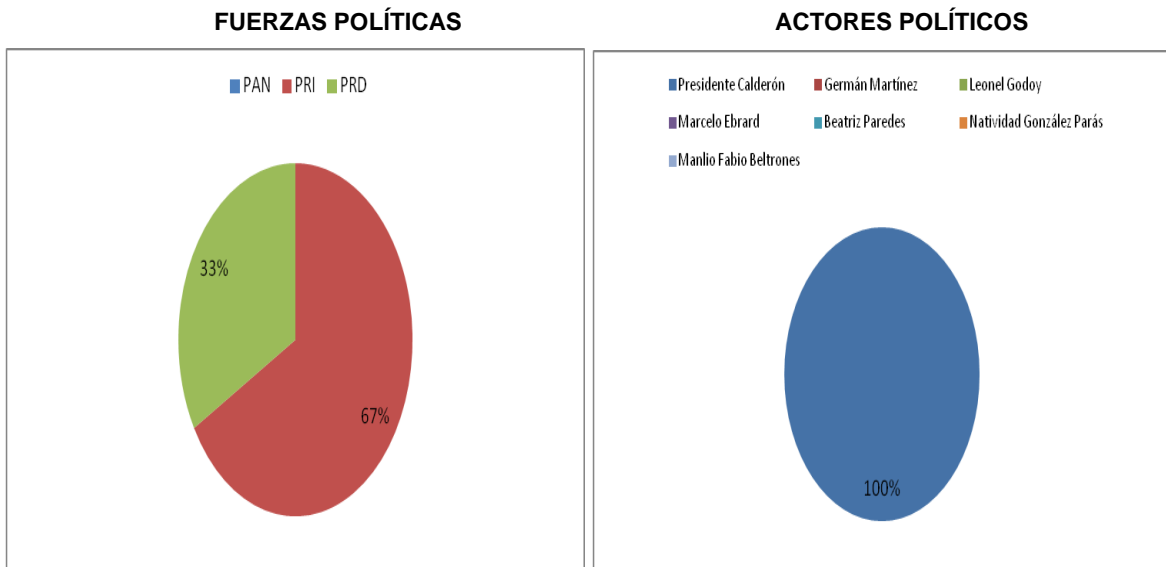
Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del *quinto segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La Inseguridad y las Campañas Electorales”.

GRÁFICA 17.- Principales Fuerzas Políticas y Actores Políticos *por Panelista*: “La Inseguridad y las campañas electorales” (detalle)

a. Leopoldo Gómez

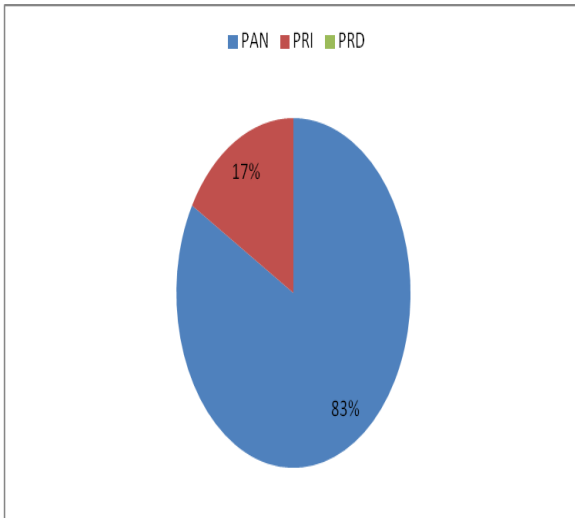


b. Carlos Marín

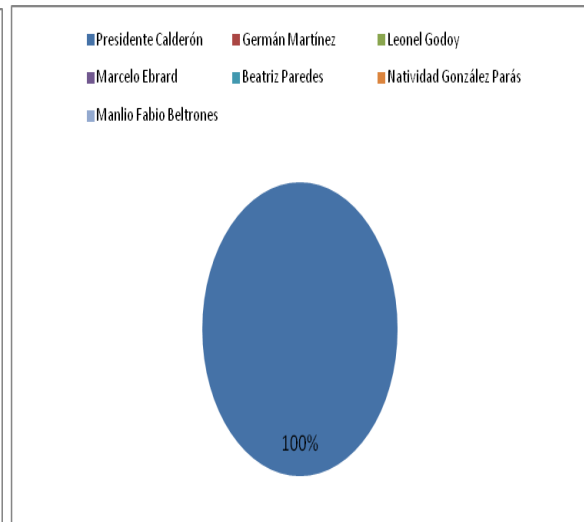


c. Denisse Maerker

FUERZAS POLÍTICAS

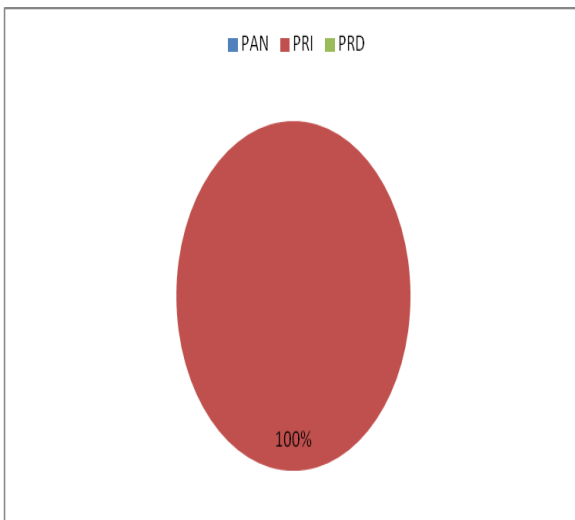


ACTORES POLÍTICOS

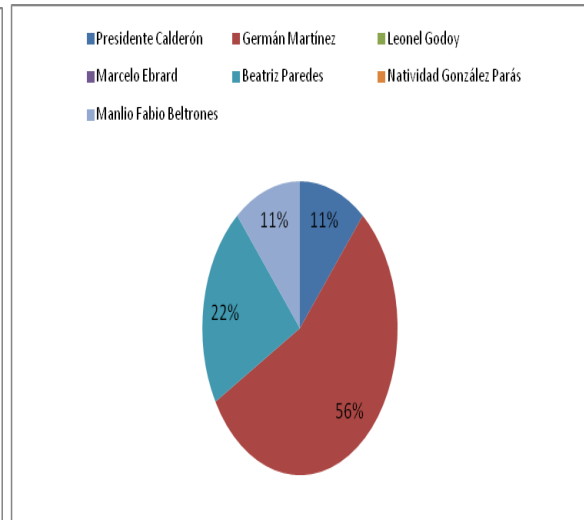


d. Ciro Gómez Leyva

FUERZAS POLÍTICAS

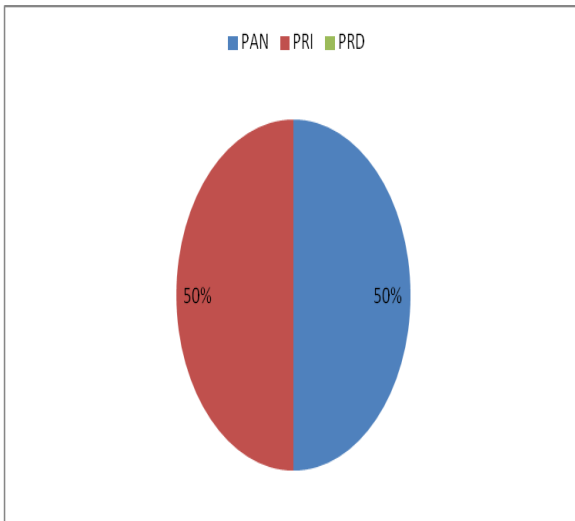


ACTORES POLÍTICOS

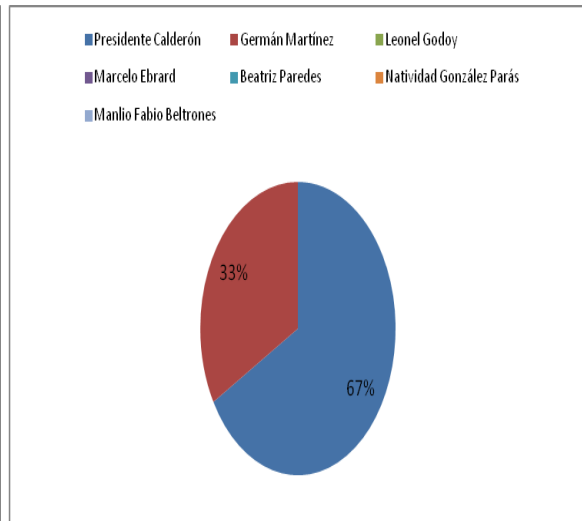


e. Joaquín López Dóriga

FUERZAS POLÍTICAS

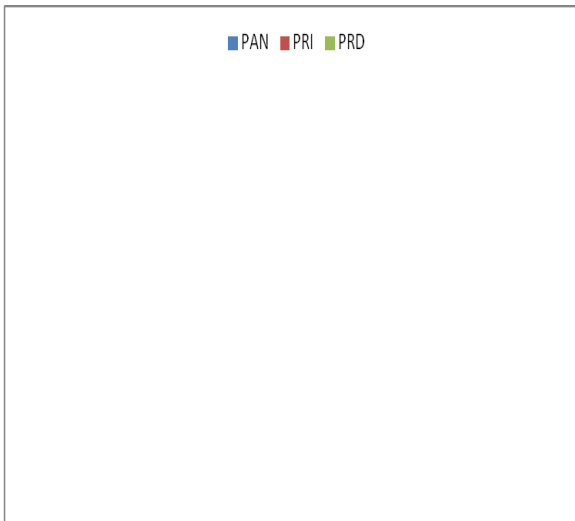


ACTORES POLÍTICOS

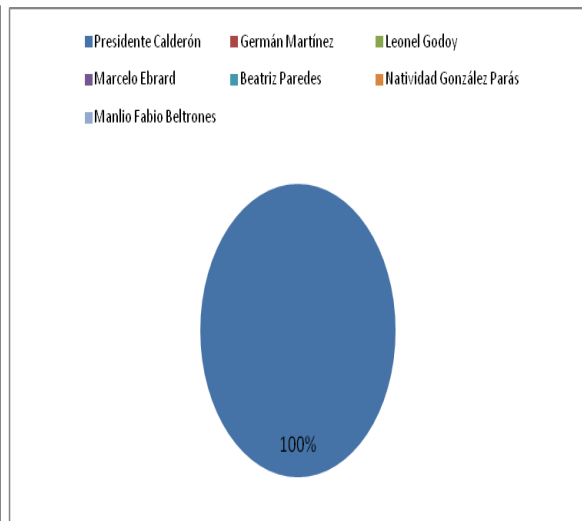


f. Adela Micha

FUERZAS POLÍTICAS



ACTORES POLÍTICOS



Fuente Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del *quinto segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La Inseguridad y las Campañas Electorales”.

II. “La crisis económica y las elecciones”

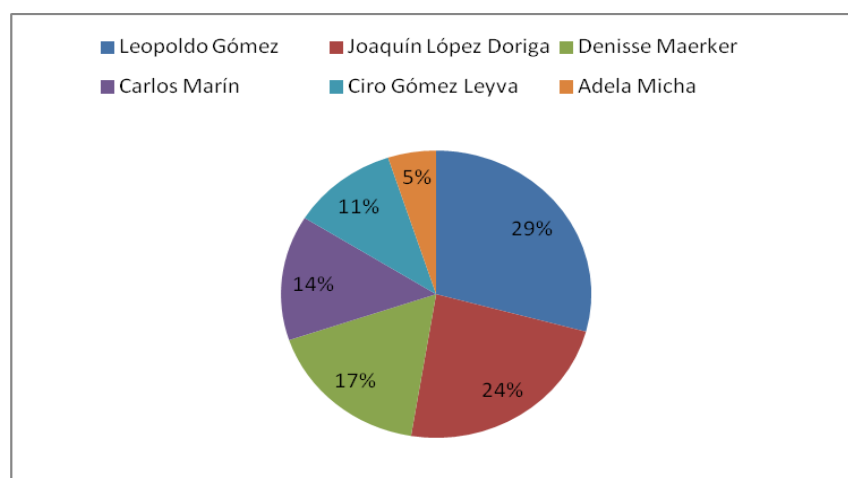
De acuerdo con los resultados del *análisis de contenido* practicado sobre el segundo segmento del programa Tercer Grado del 3 de junio de 2009, la distribución general de los tiempos utilizados por panelista, es como se describe a continuación:

TABLA 20.- DISTRIBUCIÓN GENERAL DE INTERVENCIONES Y TIEMPO POR PANELISTA: “La crisis económica y las elecciones” (3 de junio de 2009)

	Panelista	Intervenciones	Tiempo	%
1	Leopoldo Gómez	27	05:32	29
2	Joaquín López Dóriga	21	04:26	24
3	Denisse Maerker	9	03:16	17
4	Carlos Marín	8	02:40	14
5	Ciro Gómez Leyva	11	02:06	11
6	Adela Micha	9	00:57	5
7	Total	85	18.57	

Fuente.- Análisis de contenido sobre la versión estenográfica del *sexto segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La crisis económica y las elecciones.

GRÁFICA 18.- Distribución de tiempos utilizados por panelista durante el sexto segmento “La crisis económica y las elecciones” (3 junio 2009)



Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del *sexto segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 junio de 2009 “La crisis económica y las elecciones”

En función de los conteos realizados, las palabras con mayor frecuencia durante el debate se encuentran organizadas de acuerdo a la siguiente jerarquía:

TABLA 21.- JERARQUIZACIÓN DE TÉRMINOS EN RELACIÓN CON SU FRECUENCIA: “La crisis económica y las elecciones” (3 de junio de 2009)

	TÉRMINO	Frecuencia
1	PRI	32
2	Partido/partidos	23
3	Tema/temas	22
4	PAN/panistas	18
5	Economía/Economistas/Económico/Económica	16
	Elección/Elecciones/Electoral/Electorales	16
6	PRD	14
7	Ganar/gana/ganan/ganaría/ganando/ganador	13
8	Seguridad/Inseguridad	12
	México/Mexicana/Mexicanos	12
9	Crisis	11
	Votar/Voto(s)	11
10	Distritos	8
	Gobierno	8
	Político/Política/Políticos	8
	Resultado(s)	8
	Responder/respuesta(s)	8

Fuente.- Análisis de contenido sobre la versión estenográfica del *sexto segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La crisis económica y las elecciones”

Por otra parte, la clasificación de la frecuencia de palabras, dentro de categorías de conceptos, permite realizar un acercamiento a la jerarquía de los temas abordados durante la mesa de análisis:

TABLA 22.- AGRUPACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE CONCEPTOS EN RELACIÓN SU FRECUENCIA: “La crisis económica y las elecciones” (3 de junio de 2009)

	Concepto	Frecuencia
1	Campaña/Campaña electoral/Inicio de la campaña/ Dinámica de la campaña/Tema de discusión en la campaña electoral/Elección/Elecciones/Electoral/Electorales/Elección Popular/ Contienda/ Tiempo electoral /Época electoral/ Tema electoral/Proceso Electoral/ Debate/ Debate electoral/Debate político/Centro del debate electoral/Debate al que llama Beatriz Paredes/ Voto/Votos/No votos/No le da votos/Voto al PRD/Voto al PRI/Votos al PAN/El PRI va a tener más votos/Resultados/Resultado Electoral/Costo electoral	42
2	INEGI/ Secretario de Hacienda/Petróleos Mexicanos/ Seguro Social Economía/Crisis/Crisis económica/Economía mexicana/Economistas/Estrategia económica/Problema económico/Matiz económico/Tema económico/Desastre económico/Solidez económica/ Caída del PIB/Caída de ingresos fiscales y petroleros/Recorte/Recorte al Gasto Corriente/ Empleo/Desempleados/Pérdida de empleos/Gente despedida Programa Contra cíclico /Remesas/Exportación/ /Desastre/Pérdida de crecimiento/Cómplices/Compinches/Corresponsables	42
3	Seguridad/Inseguridad/Robo/Secuestro/Narcotráfico/ Lucha contra el narcotráfico/Asalto/Robo/Violencia/Jefes policiacos/Policias detenidos/Operativo/Operativo Michoacán	36
4	PRI Beatriz Paredes/Manlio/Zedillo/ Salinas	36
5	Intermedias/Histórico de intermedias/Intermedias que ha tenido el PRD/Candidatos/Diputados/Cámara de Diputados/Congreso/Curules/Legisladores plurinominales Distrito/Distritos/Ganar distritos/Número de distritos/Repartición de distritos/240 distritos/Más distritos que el PAN/Distritos-PRI/ Alianza/Mayoría/Somos mayoría/Mayoría absoluta/Mayoría aplastante/Ganaría la mayoría/ Nuevo León/Veracruz/Michoacán	34

6	Agenda/Poner la agenda/Tema en la agenda/ Analistas/ Preferencias electorales/Encuestas/Encuestas de ahora/Nuestras encuestas-PRI PRI/Encuestas que dicen que el PRI/ Noticia/Noticias/Noticiosamente/Radio y Televisión/ Propaganda política/Spots/Algunos spots/Spots en radio y televisión/Spots del PRI/Pueden ir mucho más allá en los spots/Internet/	31
7	Políticos/Política/Reforma política/Partido/Partidos/Partido de oposición/Partidos de oposición/Partido en el poder/ Partidos políticos/Partido en el Gobierno/Partido bueno/Partido Acción Nacional/	25
8	PAN/Presidente Calderón/Germán Martínez/ Manuel Espino	22
9	PRD Jesús Ortega /Cuauhtémoc Cárdenas/López Obrador	17
10	México/Mexicana/Mexicanos/Sociedad	12

Fuente.- Análisis de contenido sobre la versión estenográfica del *sexto segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La crisis económica y las elecciones”

Con el objeto de simplificar la comprensión sobre la relación entre los “temas” abordados durante el segmento, se propuso agrupar la frecuencia de los conceptos dentro de los “rangos” y “roles” que a continuación se expresan:

TABLA 23.- RANGOS DE FRECUENCIA SOBRE LOS PRINCIPALES TEMAS ABORDADOS Y SUS ROLES: “La crisis económica y las elecciones” (3 de junio de 2009)

	RANGO	TEMAS	ROLES
1	+40	Campaña Electoral Crisis Económica	ESCENARIO
2	20-40	Seguridad/Inseguridad PRI Elecciones Intermedias Medios de comunicación	ACTORES
3	-20	Partidos Políticos PAN PRD México/Mexicanos	FACTORES

Fuente.- Análisis de contenido sobre la versión estenográfica del *sexto segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La crisis económica y las elecciones”

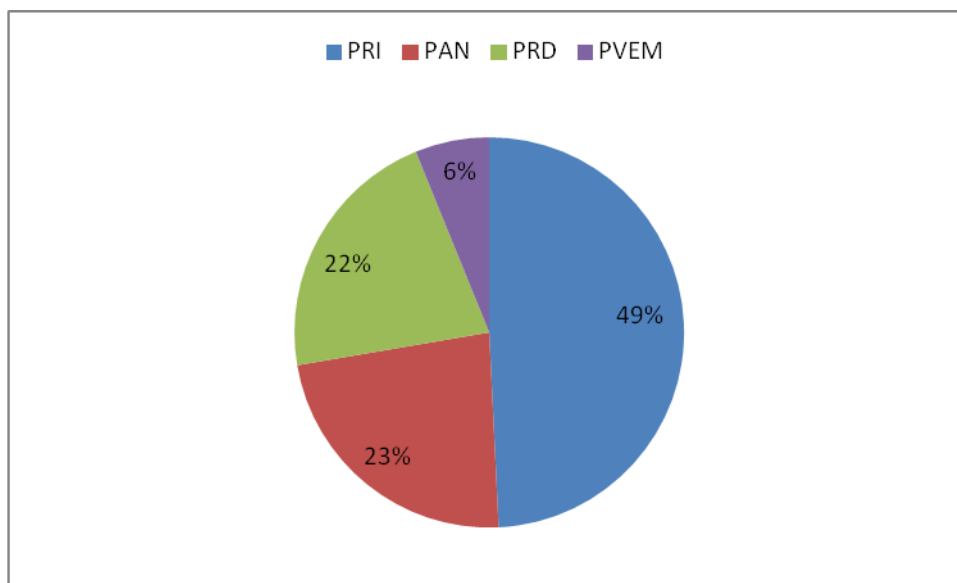
Finalmente, se presenta el conteo de frecuencias sobre las principales “fuerzas políticas” y “actores políticos” aludidos en el transcurso del Segmento.

TABLA 24.- Principales Fuerzas Políticas: “La crisis económica y las elecciones”

	PRI	PAN	PRD	PVEM
FRECUENCIA	32	15	14	4

Fuente.- Análisis de contenido sobre la versión estenográfica del *sexto segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La crisis económica y las elecciones”

GRÁFICA 19.- Principales Fuerzas Políticas: “La crisis económica y las elecciones”



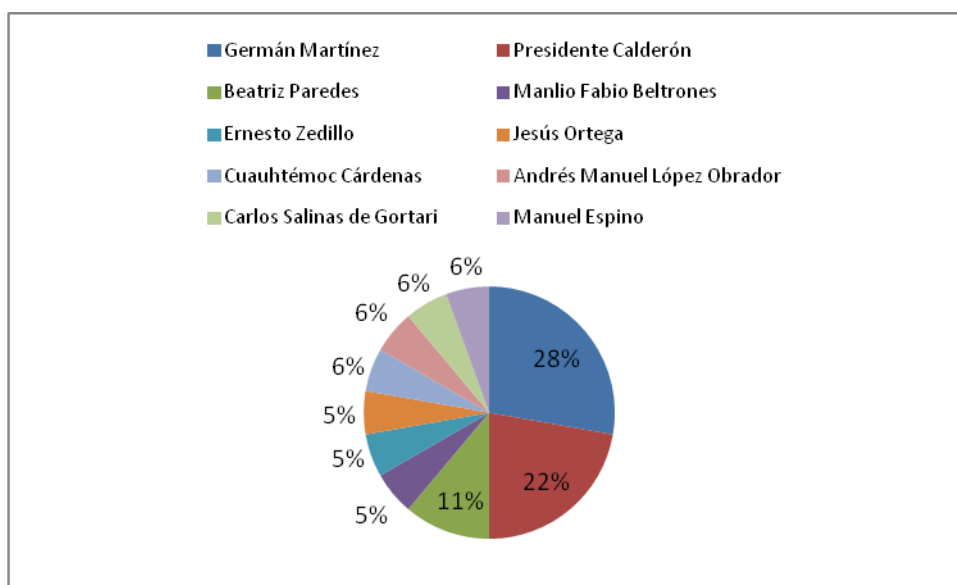
Fuente.- Análisis de contenido sobre la versión estenográfica del *sexto segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La crisis económica y las elecciones”

TABLA 25.- Principales Actores Políticos “La crisis económica y las elecciones”

ACTOR POLÍTICO	FRECUENCIA
Germán Martínez	5
Presidente Calderón	4
Beatríz Paredes	2
Manlio Fabio Beltrones	1
Zedillo	1
Jesús Ortega	1
Cuahutémoc Cárdenas	1
Andrés Manuel Lopez Obrador	1
Salinas	1
Manuel Espino	1

Fuente.- Análisis de contenido sobre la versión estenográfica del *sexto segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La crisis económica y las elecciones”

GRÁFICA 20.- Principales Actores Políticos: “La crisis económica y las elecciones”



Fuente.- Análisis de contenido sobre la versión estenográfica del *sexto segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La crisis económica y las elecciones”

Intervenciones por Panelista
“LA CRISIS ECONÓMICA Y LAS ELECCIONES”

<p><u>PLANTEAMIENTO</u></p>	<p>El viernes pasado, como resultado de la caída de los ingresos petroleros y fiscales el secretario de Hacienda anunció un recorte al gasto corriente por 35 mil millones de pesos, recorte que según analistas le restará efectividad al programa contra cíclico que presentó el 9 de octubre de 2008. México atraviesa por el momento más difícil de la crisis económica.</p> <p>Durante el primer trimestre del año, la economía mexicana se contrajo 8.2% y en el segundo semestre la contracción será aún mayor; se estima una caída del 8.6% del Producto Interno Bruto. Entre abril de 2008 y abril de 2009 se perdieron 500 mil empleos formales según el Seguro Social mientras el INEGI reporta que hay 2 millones 300 mil mexicanos desempleados. Además, de enero a abril de 2009 se dejaron de recibir 689 millones de dólares por concepto de remesas con relación al mismo periodo del año pasado.</p> <p>Los indicadores dejan ver un escenario complicado para los próximos meses, se espera que esta crisis sea tan profunda como la de 1995 y posiblemente tan prolongada en sus efectos sobre el bienestar de las familias como la de 1982.</p> <p>El argumento que ha construido el PAN ha sido muy efectivo, pero al final de cuentas es muy endeble, muy delgado, es decir no es profundo y que frente a eso sorprende que los partidos de oposición no hayan logrado colocar otros temas como el de la crisis económica en la agenda o dinamitar, torpedear el tema de la inseguridad.</p>
<p><u>PRINCIPALES INTERROGANTES</u></p>	<p>¿Porque ésta crisis no ha sido tema electoral?</p> <p>¿La crisis económica impactará el resultado electoral?</p> <p>Si la dinámica de la campaña es la que hemos visto ahora, ¿Qué esperarías que pasara con las preferencias electorales? ¿Se mantendrían así o esto beneficiaría a lo largo del tiempo al PAN u al PRI o al PRD?</p> <p>¿Quién gana con el <i>status quo</i> a lo largo de las próximas cuatro semanas?</p>

<p><u>CONCLUSIONES</u> <u>(AGENDA)</u></p>	<p>Nosotros hablamos de la capacidad del PAN de poner la agenda y en ese sentido sostener una segunda posición. El operativo de Michoacán independientemente de cuál haya sido la motivación y eso no se puede saber, el resultado es que vuelve a mandar para atrás a un segundo plano el tema económico, entons a lo mejor no le da votos.</p> <p>(El PRD) anda como en otro planeta, pero ya que mencionas el tema de las posibilidades de resultados y como podrían quedar los diputados. Lo que ves en las encuestas es que el PRD trae lo que siempre ha traído es, anda como en 2003 también anda como en 16% es decir muy por abajo de 2006 pero su histórico ¿no?.</p> <p>El PRI como partido de oposición, pareciera que al inicio de la campaña se confió en la ventaja que traía y que su visión estratégica, si es que hubo una, fue no responder ósea: "para que respondemos, nos mantenemos por encima de los ataques de Germán Martínez". Veíamos lo que decía Beatriz Paredes casi minimizando o ignorando y que al final de cuentas fue una estrategia que tuvieron que abandonar porque si les estaba calando el discurso de Germán Martínez y el tema de la inseguridad.</p> <p>Pero el que va en los votos en primer lugar todavía 5, 6 puntos en nuestras encuestas es el PRI. También tiene 240 distritos según las encuestas de ahora. Si ves la distribución posible ya de escaños en la Cámara de Diputados en algún escenario el PRI alcanzaría todavía la mayoría absoluta sumando al Verde, si el Verde lo pones en un 6.7%.</p>
--	---

1.-Joaquin López Dóriga

<p>Crisis Económica/ Campañas Electorales</p>	<p>Yo no creo siquiera Doctor y me lo he ípreguntado, si el operativo Michoacán le vaya a aportar un solo voto más al PAN, o le vaya a quitar un voto al PRD, o le vaya a quitar un voto al PRI: No, no veo cómo. En cambio el tema de la crisis económica sí le podría quitar votos al PAN por eso lo han blindado</p> <p>Es intolerable que partidos políticos de oposición a un régimen en el poder, sean incapaces de fijar la gestión presidencial en el centro del debate electoral, esto me viene a mí a confirmar, que hay una realidad y una percepción, una la de los políticos, partidos y candidatos, ellos están en su discurso en un círculo superior y estamos todos los demás mexicanos en un círculo inferior pues viendo cómo resolvemos nuestras angustias, el empleo, la crisis económica, la seguridad de la calle, del asalto, del robo, del secuestro y eso tendrá su resultado el 5 de julio cuando sumen los votos.</p>
<p>PRI/ Medios de comunicación</p>	<p>(Al debate convocado por el PRI) lo vería en una contienda presidencial. Aquí van a debatir dos personas que no están compitiendo por un cargo de elección popular</p> <p>Mira las limitaciones que les puso la ley que se pusieron ellos mismos para los spots en radio y televisión lo están supliendo con noticias y con noticias que sacuden como el hecho de que noticiosamente es bárbaro que de repente detienen a diez presidentes municipales lo que nunca había pasado y eso es lo que es una noticia.</p>
<p>Partidos de oposición/ Mexicanos</p>	<p>Los partidos ya están cada quien como en un choque y ya tienen su explicación de cómo cada quien se va a ir con su golpe. El PAN, diciendo que evitaron que el PRI tuviera mayoría absoluta, eso hacia afuera y hacia adentro con los ataques de Manuel Espino ¿sabes qué va a decir? Sí, a lo mejor vamos a tener menor que en 2006, pero tuvimos más que los 151 diputados de 2003. El PRI diciendo somos mayoría e impedimos que el PAN la mantuviera. El PRD no sé porque, anda como en otro planeta ¿no?</p>

	<p>Si el PRI hubiera tenido la mayoría en hace seis años y la podría tener ahora, la mayoría absoluta, lo que importa es el número de distritos, es un poco un ejercicio perdido, o falso, o engañoso estar hablando de, que porcentaje de votos va a obtener un partido, aquí lo que hay que ver es qué porcentaje o cuántas curules.</p>
--	--

2.-Denisse Maerker

<p>Crisis Económica/ Campañas Electorales</p>	<p>Nadie ha sido capaz de construir un argumento para que se esté efectivamente en una crisis. Los números no son complicados, son catastróficos y además los economistas han coincidido en muchas de sus declaraciones, por supuesto que viene de fuera pero también tenemos un elemento interno impactado, somos uno de los países a los que más ha impactado en el mundo la crisis económica, y esto tiene que ver con apuestas que se hicieron en éste y en sexenios anteriores, hubo una apuesta de cómo desarrollar a México y hoy está pagando México esa apuesta y la está pagando en pérdida de crecimiento y de empleos por supuesto.</p> <p>Nadie ha sido capaz de construirlo y en este caso los partidos de oposición son co-partícipes son co-diseñadores de esa estrategia económica. No ha sido capaz el PRI, no lo ha hecho el PRD, que anda en su onda digamos de ser un partido suavcito. Es increíble como el PAN logra sentar la agenda con el tema de la seguridad y además ni siquiera está hablando de la seguridad de los mexicanos, es decir de esa inseguridad que mueve a los mexicanos y los hace manifestarse.</p>
<p>PRI/ Medios de comunicación</p>	<p>Al robo, al secuestro, no estamos hablando de eso. En las cifras que se dieron ayer el secuestro aumento más del 8%, es decir no es que nos estén vendiendo ni siquiera que el presidente o que el gobierno nos ha mejorado la situación en cuanto a la seguridad de cada uno de nosotros, no, nos está vendiendo solamente y eso es increíble, que este gobierno tuvo el valor, he... la intención, la hombría de entrarle al tema general. De luchar contra el narcotráfico y evitar que el Estado se le diluya entre las manos como los otros, pero no nos está diciendo ni que ganó la guerra, ni que se está ocupando de nuestra inseguridad, no, se está ocupando del narcotráfico y ni siquiera lo está ganando, sólo lo está haciendo eso es lo que realmente es.</p> <p>Si vamos con operativos todos los días, no veo como podríamos salir de la lógica del tema de la seguridad, digo ayer, ayer fue una cosa en Veracruz, antier fue Nuevo León dos días. No estaba yo pensando tanto en sí era justificable o no que los hubieran detenido, pero sí todos</p>

	los días nos despertamos con 25 policías detenidos
<p style="text-align: center;">Partidos de oposición/ Mexicanos</p>	<p>Hay una parte que estamos subestimando creo, por una parte es evidente que el PAN gana en fijar el tema de la discusión en la campaña electoral. Sin embargo, éstas elecciones se ganan también en distritos, y lo que me ha llamado mucho la atención, al lugar a donde voy en la República Mexicana me dicen que el PRI está extraordinariamente bien organizado en visitas personales, les mandan por ejemplo una rosa el día de las madres a la última caserío de varios municipios.</p> <p>Tengo entendido que en las cifras globales, hoy las encuestas nos dicen que está PRI 36%, PAN 31, 32. Bien esos son los mismos datos que del 2003, sin embargo no se están distribuyendo de la misma manera ni reflejando en distritos, entonces el PRI apostó por otra cosa</p> <p>En distritos creo que el PRI va a seguir siendo el que va a ganar</p>

3.-Carlos Marín

<p>Crisis Económica/ Campañas Electorales</p>	<p>Si tuvieran cara y hablo tanto por el PRI como por el PRD, de capitalizar el problema económico para desviar y hacer tronar esta estrategia panista de llevar la cosa al tema de la inseguridad ¿Por qué no lo hicieron? Porque son cómplices, porque son compinches, porque son corresponsables del desastre económico. Porque nada de fondo en las reformas desde sexenios anteriores, reformas que se han planteado para darle a México una mayor solidez económica, no se diga a petróleos mexicanos, etc. No tendrían cara para decir, hay miren nos está llevando el tren</p>
<p>PRI/ Medios de comunicación</p>	<p>Nada más si me permites lo mismo que planteabas, yo creo que al PRI no le va a resultar esta reacción tardía que ha tenido para tratar de responder. La reacción que sí se está viendo también en internet con algunos spots que centran su crítica a la persona que se está llevando más o menos el aplauso mayoritario que es al presidente de la República, no creo que les resulte. Es decir, habían en todo caso de hacer una crítica de administraciones del PAN o del Partido Acción Nacional o de las babosadas que comete Acción Nacional. No va a poder reaccionar, ya no está a tiempo y esa política se le va a revertir.</p>
<p>Partidos de oposición/ Mexicanos</p>	<p>A propósito también de preferencias electorales, hay encuestas que dicen que el PRI, si bien no sólo ganaría la mayoría, sí con su alianza con el verde ¿no?</p> <p>Yo creo que va a ganar de manera notable por encima de los demás el PRI.</p>

4.-Ciro Gómez Leyva

<p>Crisis Económica/ Campañas Electorales</p>	<p>Sí lo han hecho. L o revisamos aquí hace un mes.Vimos los spots, los spots del PRI desde un principio es gente despedida fuera de una fabrica. Pero Germán Martínez se les adelantó y los sacó de la pelea con su argumento de la violencia, entró por el lado de internet y dijo yo me la voy a jugar y desde el primer momento</p>
<p>PRI/ Medios de comunicación</p>	<p>Creo Doctor que ha ocurrido en éste caso, primero una falta de talento en la propaganda política como pocas veces se ha visto en una campaña, no han logrado a estas alturas tener un mensaje contundente que haga voltear a la gente, Y segundo, segundo, yo creo que también han jugado las reglas que ellos mismos crearon con su reforma política, se le están volteando en contra, no pueden ir mucho más en los spots que sacar a unos señores afuera de una fábrica porque los despidieron, Jesús Ortega no puede ir mucho más de sus críticas con la niña criticando que la economía etc.,</p>
<p>Partidos de oposición/ Mexicanos</p>	<p>Nada más una precisión este Joaquín, porque se dice el PRD anda en su promedio histórico de las intermedias, no, en las intermedias que ha tenido el PRD tuvo 10% con Salinas en el 91 y luego en el 97 tuvo cerca de 25% con Cuauhtémoc Cárdenas, la única, la única elección en la que se quedó con 16% de intermedias fue la de, la de 2006.</p> <p>Si no se mueven las cosas, si se quedan como están hoy, yo creo que puede ganar el PRI y puede ganar el PAN. El PRI porque va a tener más votos y seguramente más distritos que el PAN. Pero el PAN perdiendo por tres o cuatro puntos y sin que el PRI sea una mayoría aplastante en la Cámara, gana. En el comentario había que agregar al PRD si se mantienen las cosas como están hoy, yo creo que pierde el PRD y gana López Obrador.</p>

5.-Adela Micha

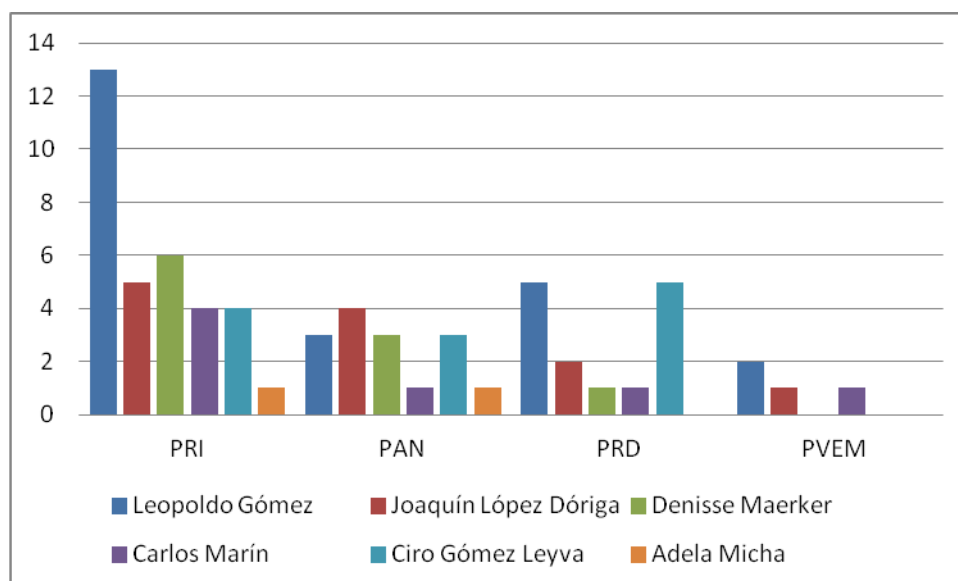
Crisis Económica/ Campañas Electorales	Dice Denise que no son capaces, yo creo que no han sido capaces, han sido cómplices, pero además no quieren hablar del tema, porque en este momento le representa a todos los partidos un costo electoral.
PRI/ Medios de comunicación	También coincido con Denise, también depende de la realidad de cada día ¿no? Depende que pase con estos operativos, de los resultados de estos operativos más allá de la intención. Bueno, pues habrá que ver cuáles son los resultados de estos operativos, si sigue siendo el tema de todos los días, luego muy, muy difícil que el PRI pueda colocar otro tema.
Partidos de oposición/ Mexicanos	Coincido pero siento que el PAN todavía puede subir.

TABLA 26.- Principales Fuerzas Políticas por Panelista: “La crisis económica y las elecciones”

	PRI	PAN	PRD	PVEM
Leopoldo Gómez	13	3	5	2
Joaquín López Dóriga	5	4	2	1
Denisse Maerker	6	3	1	0
Carlos Marín	4	1	1	1
Ciro Gómez Leyva	4	3	5	0
Adela Micha	1	1	0	0

Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del sexto *segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La crisis económica y las elecciones”.

GRÁFICA 21.- Principales Fuerzas Políticas por Panelista: “La crisis económica y las elecciones”



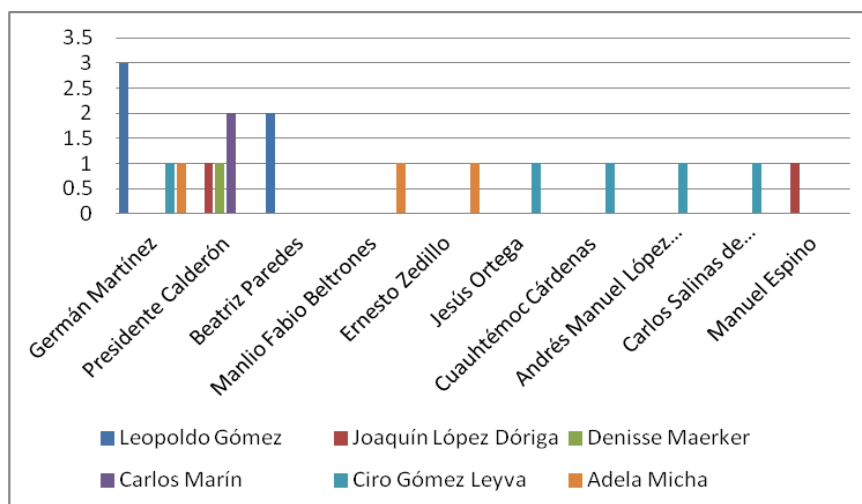
Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del sexto *segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La crisis económica y las elecciones”.

TABLA 27.- Principales Actores Políticos por Panelista: “La crisis económica y las elecciones”

	Leopoldo Gómez	Joaquín López Doriga	Denisse Maerker	Carlos Marín	Ciro Gómez Leyva	Adela Micha
Germán Martínez	3				1	1
Presidente Calderón		1	1	2		
Beatriz Paredes	2					
Manlio Fabio Beltrones						1
Ernesto Zedillo						1
Jesús Ortega					1	
Cuauhtémoc Cárdenas					1	
Andrés Manuel López Obrador					1	
Carlos Salinas de Gortari					1	
Manuel Espino		1				

Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del sexto *segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La crisis económica y las elecciones.

GRÁFICA 22.- Principales Actores Políticos por Panelista: “La crisis económica y las elecciones”

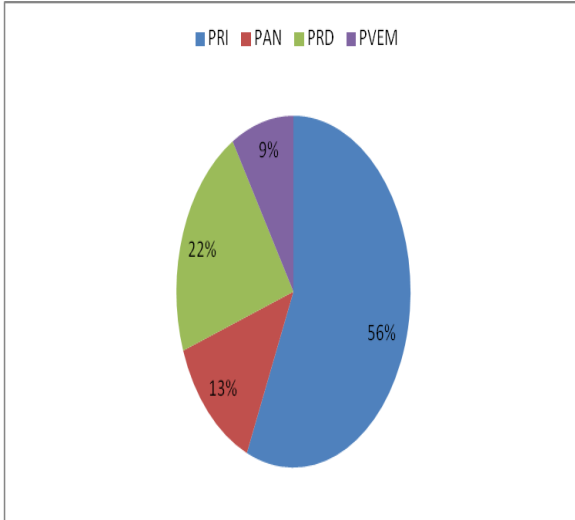


Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del sexto *segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La crisis económica y las elecciones

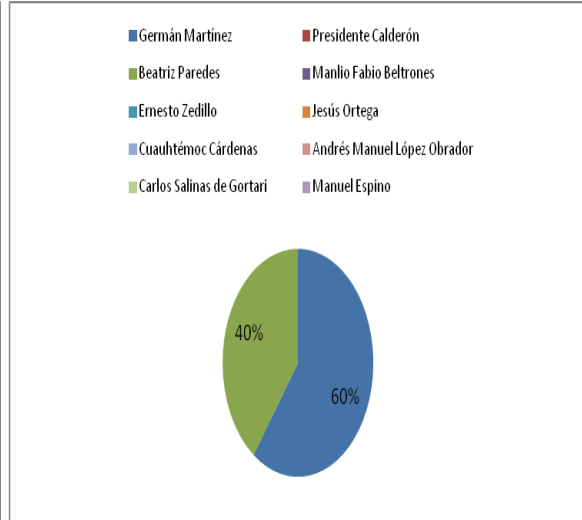
GRÁFICA 23.- Principales Fuerzas Políticas y Actores Políticos *por panelista*: “La crisis económica y las elecciones” (detalle)

a. Leopoldo Gómez

FUERZAS POLÍTICAS

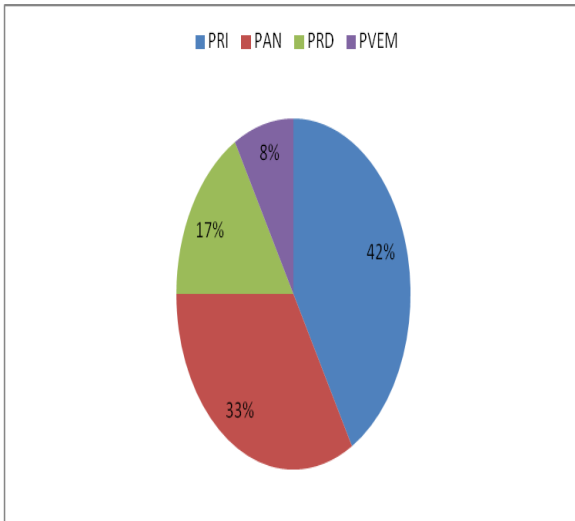


ACTORES POLÍTICOS

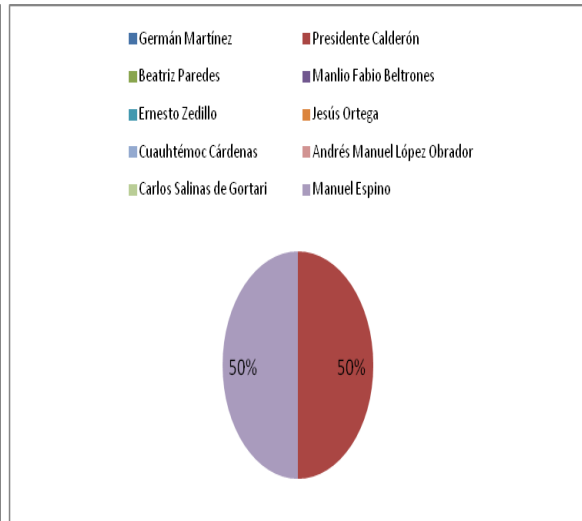


b. Joaquín López Dóriga

FUERZAS POLÍTICAS

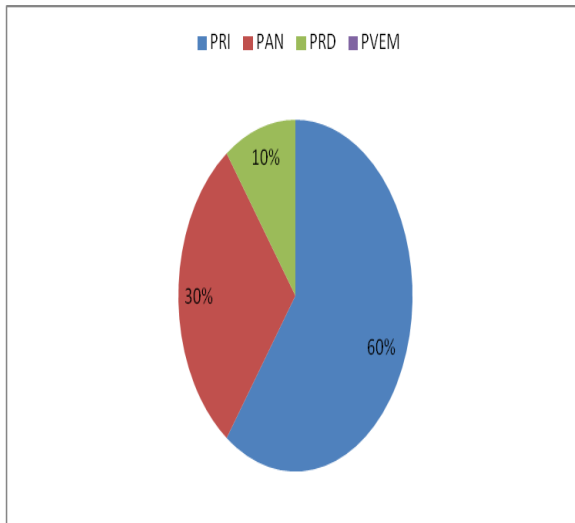


ACTORES POLÍTICOS

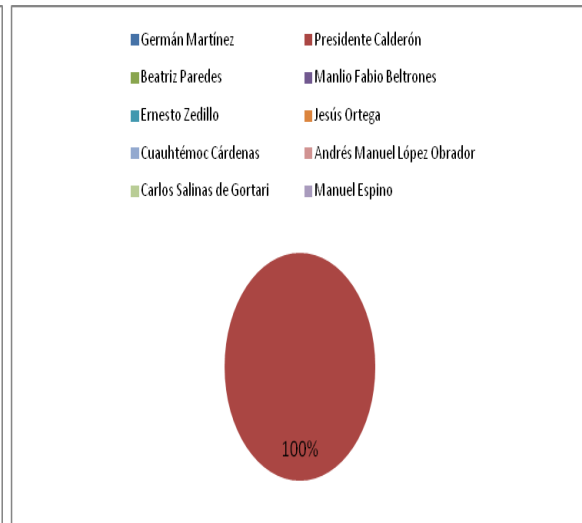


c. Denisse Maerker

FUERZAS POLÍTICAS

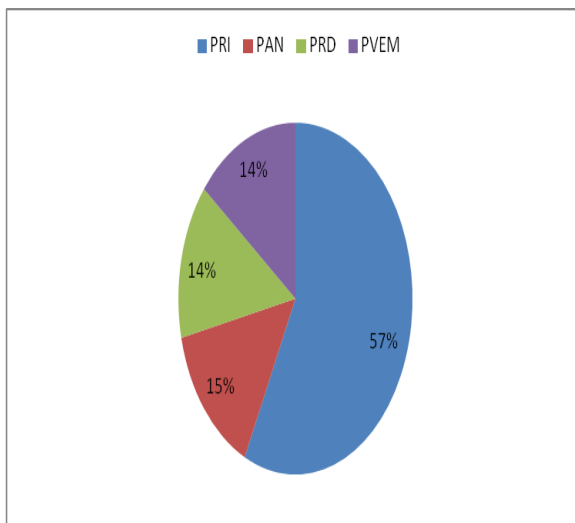


ACTORES POLÍTICOS

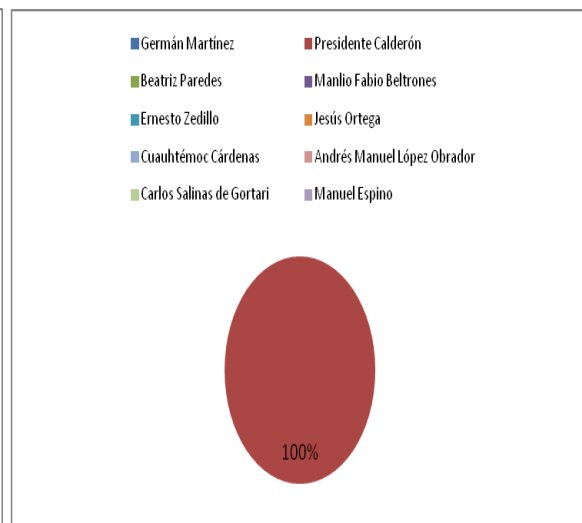


d. Carlos Marín

FUERZAS POLÍTICAS

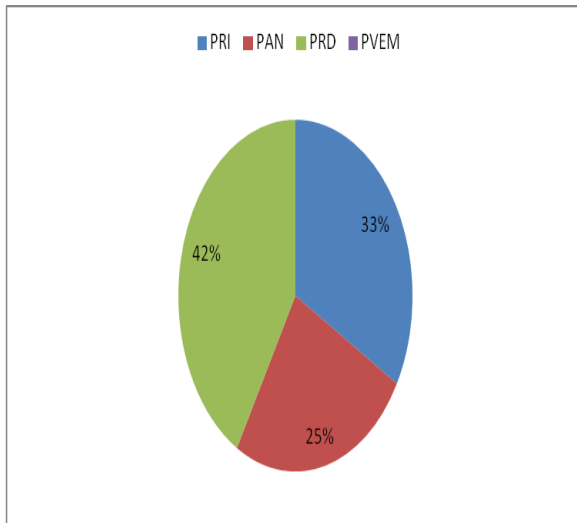


ACTORES POLÍTICOS

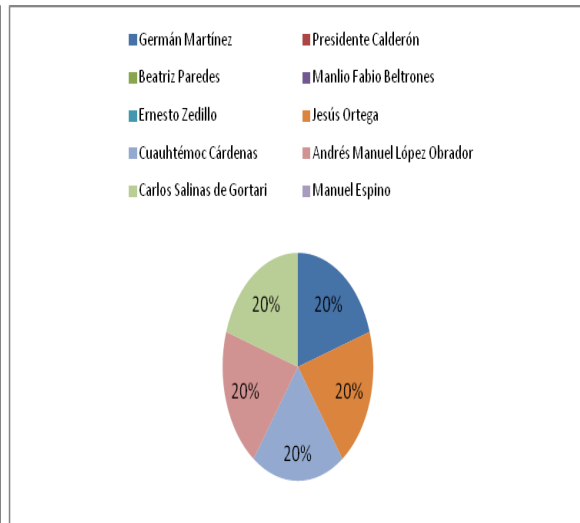


e. Ciro Gómez Leyva

FUERZAS POLÍTICAS

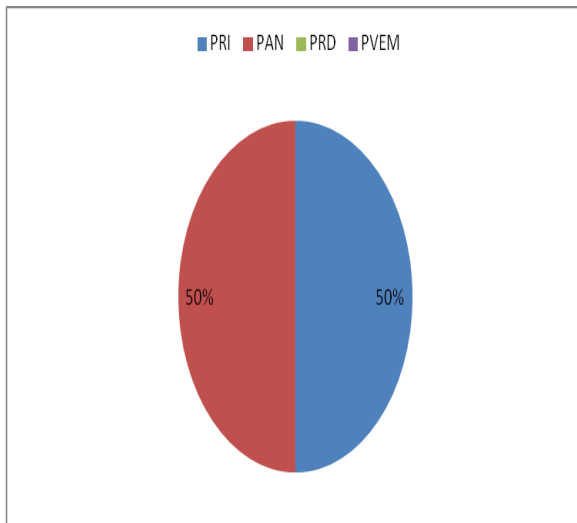


ACTORES POLÍTICOS

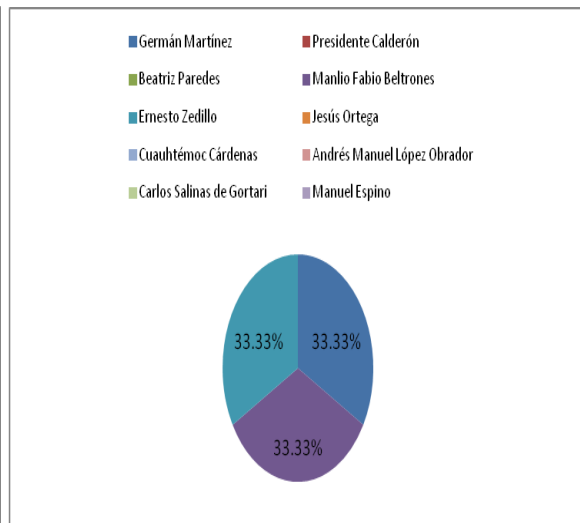


f. Adela Micha

FUERZAS POLÍTICAS



ACTORES POLÍTICOS



Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del sexto *segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La crisis económica y las elecciones.”

III. “La imagen presidencial y las elecciones”

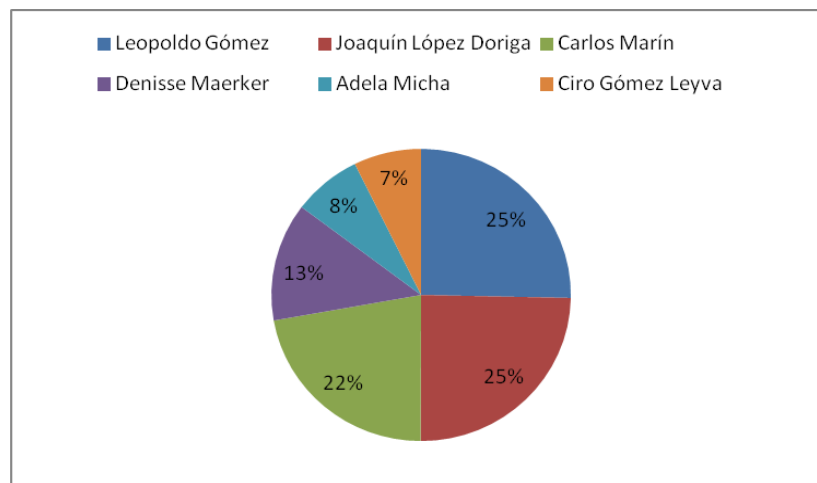
De acuerdo con los resultados del *análisis de contenido* practicado al segmento de Tercer Grado del 3 de junio de 2009, “La imagen presidencial y las elecciones”, la distribución general de los tiempos utilizados por panelista, fue como se describe en la siguiente tabla:

TABLA 28.- DISTRIBUCIÓN GENERAL DE INTERVENCIONES Y TIEMPOS POR PANELISTA: “La imagen presidencial y las campañas” (3 de junio de 2009)

	Panelista	# Intervenciones	Tiempo	%
1	Leopoldo Gómez	37	03:35	25
2	Joaquín López Doriga	17	03:30	25
3	Carlos Marín	12	03:08	22
4	Denisse Maerker	10	01:51	13
5	Adela Micha	10	01:03	8
6	Ciro Gómez Leyva	2	01:02	7
	Totales	88	13:54	

Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del *séptimo segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La imagen presidencial y las campañas.”

GRÁFICA 23.- Distribución de tiempos utilizados por panelista durante el séptimo segmento “La imagen presidencial y las campañas” (3 junio 2009)



Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del *séptimo segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La imagen presidencial y las campañas.”

En función de los conteos realizados, las palabras con mayor frecuencia durante el debate se encuentran organizadas de acuerdo a la siguiente jerarquía:

TABLA 29.- JERARQUIZACIÓN DE TÉRMINOS EN RELACIÓN CON SU FRECUENCIA: “La imagen presidencial y las campañas” (3 de junio 2009)

	TÉRMINO	Frecuencia
1	Presidente/presidencia/presidencial	42
2	PAN/panista	32
3	PRI	19
4	Elección/Elecciones/Electorado/Electorales/Electoralmente	17
5	Spot/Spots	16
	Campaña/Campañas	16
6	Voto/Vota/Votos/Votar/Votante	15
7	Habla/hablabas/hablándole/hablabas	13
8	Partido/Partidos	11
9	Mensaje/Mensajes	10
10	Decir/decirlo	9

Fuente.- Análisis de contenido sobre la versión estenográfica del *séptimo segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La imagen presidencial y las campañas”.

Por otra parte, la clasificación de la frecuencia de palabras, dentro de categorías de conceptos, permite realizar un acercamiento a la jerarquía de los temas abordados durante la mesa de análisis:

TABLA 30.- AGRUPACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE CONCEPTOS EN RELACIÓN SU FRECUENCIA: “La imagen presidencial y las campañas” (6 de mayo de 2009)

	CONCEPTOS	Frecuencia
1	IFE/Consejeros electorales / Tiempos electorales/Campaña/Campañas/Campaña Política/Campaña del Presidente/Debate/Debates /Disputa electoral/Elección/Elecciones/ Electorado/Electoralmente / Resultados electorales/ Voto/Votos/Vota/Votar /Conflicto electoral/Pugna electoral/TRIFE/Suprema Corte/Tiempos judiciales	62
2	Palacio Nacional/Presiente/Presidente de la República/Presidente-Felipe Calderón/Imagen presidencial/Figura presidencial/Discurso presidencial/Presidencia/Primer mandatario/Gobierno en turno/Obras del gobierno/ Plebiscito sobre Calderón	54
3	Encuesta/Encuestas/Encuesta de consulta Mitofsky/ Periódicos/ Periodistas/ Periodístico/Fenómeno periodístico/ Agenda periodística/Radio y Televisión/ Mensajes de radio y televisión/ Noticiero/ Noticieros/Noticieros de Radio y Televisión/Spot de televisión o radio/ Mensaje/Mensajes/Modestos mensajes/ Mensajes publicitarios/Mensaje de campaña/Mensaje que ves del PAN/ Spot/Spots/Spot del PAN/Spot de Germán/ Spot de López Obrador	43
4	PAN/Panistas/Dirigentes del PAN/Germán Martínez	39
5	PRI/ Secretario General del PRI/Coordinadores del PRI/Marco Bernal	25
6	Seguridad/Michoacán/Michoacanazo/Operativo/	20

	Narcotráfico/Policias/Municipios/Presidentes Municipales	
7	Agenda política-nacional/Partidos políticos/ PRD/PT/Convergencia/Verde	18
8	Democracia/Oposición/Candidatos/Congreso/Diputados/ Alianza/Mayoría	14
9	Mensaje de internet/ Subir mensajes a internet/Mensaje difundido en internet/ Spot que salió en internet/ Hablando a los Internautas/ Cibernauta/ Cibernautas/Navega/Cibernavega/YouTube	10
	Gobernador/Ex Gobernante/Entidad dela República/Distrito Federal/ Hidalgo/Andrés Manuel López Obrador/Lázaro Cárdenas (Batel)	10
10	Gente/Público/Electorado/ Votante	9

Fuente.- Análisis de contenido sobre la versión estenográfica del *séptimo segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La imagen presidencial y las campañas”

Con el objeto de simplificar la comprensión sobre la relación entre los “temas” abordados durante el segmento, se propuso agrupar la frecuencia de los conceptos dentro de los “rangos” y “roles” que a continuación se expresan:

TABLA 31.- RANGOS DE FRECUENCIA SOBRE LOS PRINCIPALES TEMAS ABORDADOS Y SUS ROLES: “La imagen presidencial y las campañas” (3 de junio de 2009)

	RANGO	TEMAS	ROLES
1	+45	Campaña Electoral Presidente Calderón/Imagen Presidencial	ESCENARIO
2	25-45	Medios de Comunicación PAN/Dirigencia del Partido PRI/Secretaria General	ACTORES
3	-25	Seguridad/Operativos/Estados/Municipios Agenda Nacional/Partidos Políticos Democracia/Congreso Internet/You Tube Exgobernadores/Obrador-Cárdenas Gente/Público/Electores	FACTORES

Fuente.- Análisis de contenido sobre la versión estenográfica del *séptimo segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La imagen presidencial y las campañas”

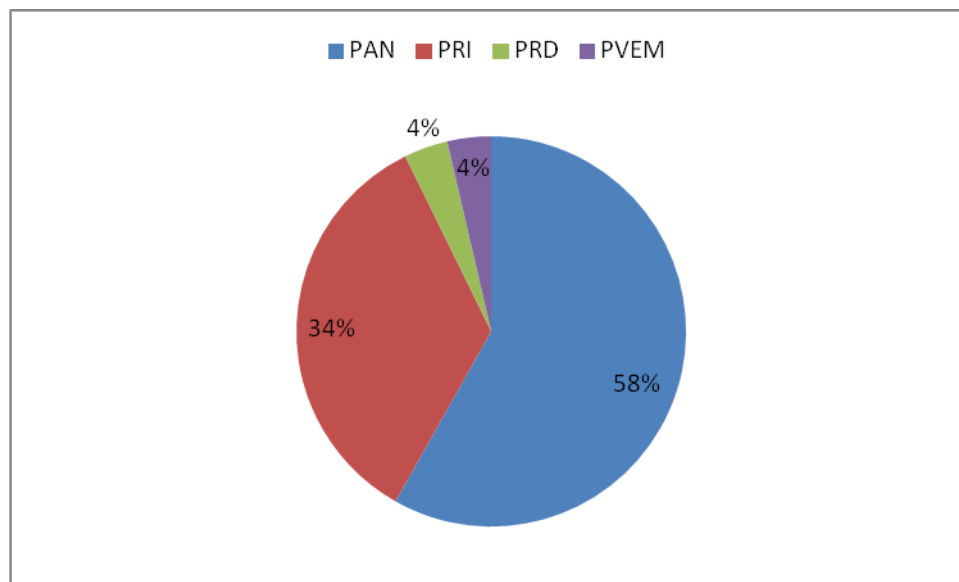
Finalmente, se presenta el conteo de frecuencias sobre las principales “fuerzas políticas” y “actores políticos” aludidos en el transcurso del Segmento.

TABLA 32.- Principales Fuerzas Políticas: “La imagen presidencial y las campañas”

	PAN	PRI	PRD	PVEM
FRECUENCIA	32	19	2	2

Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del séptimo *segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La imagen presidencial y las campañas.”

GRÁFICA 24.- Principales Fuerzas Políticas: “La imagen presidencial y las campañas”



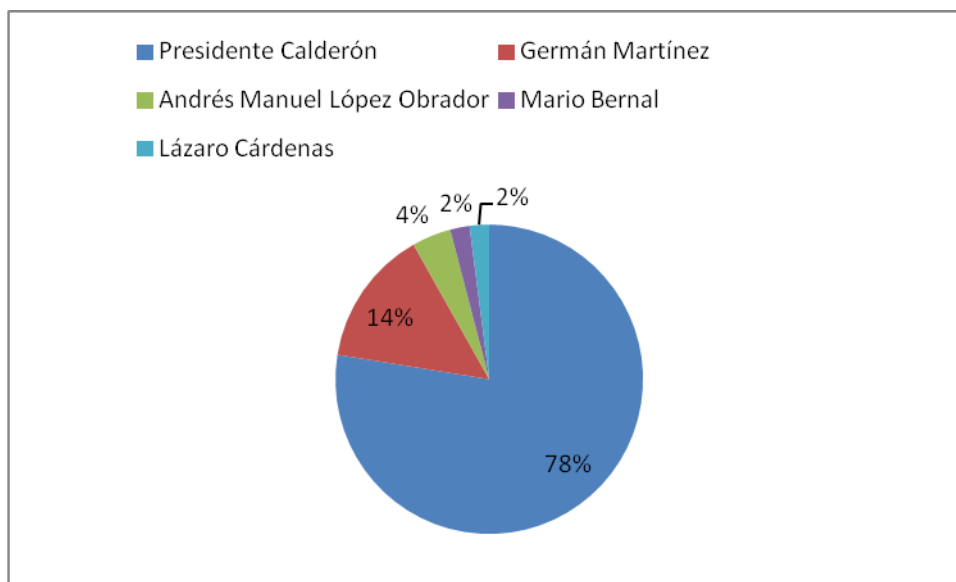
Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del séptimo *segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La imagen presidencial y las campañas.”

TABLA 33.- Principales Actores Políticos: “La imagen presidencial y las campañas”

Actores	Frecuencia
Presidente Calderón	38
Germán Martínez	7
Andrés Manuel López Obrador	2
Mario Bernal	1
Lázaro Cárdenas	1

Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del séptimo *segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La imagen presidencial y las campañas.”

GRÁFICA 25.- Principales Actores Políticos: “La imagen presidencial y las campañas”



Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del séptimo *segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La imagen presidencial y las campañas.”

Intervenciones por Panelista
“LA IMAGEN PRESIDENCIAL Y LAS CAMPAÑAS”

MODERADOR: Leopoldo Gómez

<p><u>PLANTEAMIENTO</u></p>	<p>Los partidos políticos ya subieron al presidente Calderón a las campañas electorales. La más reciente encuesta de Consulta Mitofsky indica que el primer mandatario se mantiene en el 65% de la aprobación ciudadana.</p> <p>El PAN busca capitalizar esa popularidad. Por ejemplo en los mensajes de radio y televisión que ves del PAN sobre la seguridad... también es un plebiscito sobre Calderón. Está diciendo, si apoyas lo que está diciendo el presidente vota por nosotros.</p> <p>Este lunes el PRI pidió al IFE que el PAN deje de utilizar la figura presidencial para hacer campaña. Por cinco votos contra cuatro, la propuesta fue rechazada por los consejeros electorales del Instituto. Eso provocó que el PRI anunciara que irá al TRIFE para revertir esta decisión.</p>
<p><u>CÁPSULA</u></p>	<p>Spot PAN: Pero este presidente decidió entrarle como nadie lo había hecho. De frente, con los operativos del ejército y de fondo, con detector de mentiras para la policía federal, con escuelas seguras y centro para las adicciones. En esta elección decidimos, si seguimos con la lucha contra las drogas o si volvemos a ignorar el problema, no dejes a México en manos del crimen VOTA PAN.</p> <p>Spot PRI: Los panistas utilizaron electoralmente la ley de extinción y dominio y el combate al narcotráfico. Ya que las hemos aprobado, el presidente Calderón no las pública ¿Sólo las quería utilizar políticamente? Ahora en congruencia, exigimos el spot de Germán pidiéndole al presidente Calderón que se defina ¿Está del lado de los narcotraficantes o está del lado de la Ley?. Ya basta de incompetencia, es momento que se vayan.</p>

<p><u>PRINCIPALES INTERROGANTES</u></p>	<p>¿Quién gana y quien pierde con el uso de la imagen presidencial con este debate?</p> <p>¿Alguno de ustedes tiene problema con que se utilice la imagen del presidente en mensajes de campaña? En concreto ¿que el PAN esté utilizando la imagen del presidente?</p> <p>¿Eso es legítimo o no?</p> <p>¿Hay un Debate?</p>
<p><u>CONCLUSIONES (AGENDA)</u></p>	<p>¿La información que se da en los periódicos y en los noticieros es lo que define el voto, mientras que los spots son irrelevantes? Yo te puedo decir que en el mejor de los casos es la mezcla de ambos. Lo que ves en los spots llega a un público muy amplio, al que no llegan ni los noticieros de radio y televisión, ni los periódicos.</p> <p>Al final lo que marca la evaluación de las campañas, no son las campañas sino el resultado electoral y eso borra mucho de lo que paso antes.</p> <p>El resultado de la elección es que el PRI obtiene un buen resultado y que sumado al Verde incluso puede ser mayoría.</p>

1.-Joaquin López Dóriga

<p>Imagen presidencial/ Campañas Electorales</p>	<p>Lo que estamos viendo es una proclividad enfermiza por la censura: “esto no se puede decir, esto no se puede decir, esto no se puede decir”. Yo creo que cualquier partido en una democracia moderna, puede utilizar la figura del jefe de gobierno en turno. Lo que no veo como equitativo, es que el discurso en turno vaya en paralelo con la campaña política.</p> <p>Leopoldo, es bien interesante lo que está haciendo el PAN. Primero sacó al Presidente de la disputa electoral, del conflicto electoral y luego lo meten por un ladito, con menciones que yo insisto que también le están haciendo campaña al Presidente.</p> <p>Hay un riesgo que yo creo que no lo han visto. Que sí metiera el PAN más al presidente y lo agarrara la oposición para colocarlo en el centro de la pugna electoral, estas elecciones podrían ser un plebiscito a la gestión de Felipe Calderón.</p> <p>Hemos visto la campaña del “presidente valiente” todo esto; es una gran campaña, más que para los candidatos para el Presidente. Perdón pero me parece una barbaridad, esto para el presidente Calderón, para que desde ahí busque reforzar a los candidatos. Pues todo lo bueno que está diciendo el PAN, no lo está diciendo de sus candidatos lo están diciendo del Presidente</p>
--	--

<p>PAN/PRI Medios de Comunicación</p>	<p>Mira, es que me quede con lo de los spots Leopoldo. Escuche el spot del PAN, de esa persona que sale en el spot del PAN, y me parece que estaba yo escuchando el discurso del Presidente ayer en Palacio Nacional, cuando habla del ayer, del pasado, de lo que no hicieron, de lo que dejaron de hacer.</p> <p>El PRI no le está hablando a los internautas, le está hablando al PAN y al gobierno Leopoldo créemelo y trae lo que debería haber sido la bandera, el discurso constante de todos y cada uno de los candidatos del PRI, de la presidenta del PRI, del secretario general del PRI, de los coordinadores del PRI en el Congreso, de los diputados. Hoy faltan 28 días, el PRI dice que va a impugnar ante el TRIFE esto del Presidente, la decisión del IFE que además el desempate fue del presidente.</p> <p>.</p>
<p>Agenda Política/ Audiencia/Electorado</p>	<p>Mira Doctor yo entre tanta decepción por la agenda nacional, sobre todo por la agenda política nacional y partiendo del campeonato de los pumas, mi única preocupación esta semana es ver los resultados del partido del sábado entre México y el Salvador.</p> <p>Espero, deseo que gane la selección mexicana. Pero ya ves que esos deseos en la selección, luego no prosperan.</p>

2.- Carlos Marín

<p>Imagen presidencial/ Campañas Electorales</p>	<p>(El uso de la imagen presidencial) Es absolutamente legítimo y si el PRI o el PRD tuvieran un ex gobernante del que pudieran ufanarse y presumir, pues imagínense nada más que en los últimos sexenios hubieran estado variantes por decir algo. El general Lázaro Cárdenas, sería muy utilizable desde la oposición, decir: “miren los presidente que hemos tenido”.</p>
<p>PAN/PRI Medios de Comunicación</p>	<p>Me parece que el juego este, del PAN como del PRI, ahora de subir mensajes a internet, que si son pues para cibernautas, es para que los veas en Singapur y en Ruanda y cosas así. Pues eso no sirve para nada excepto cuando un noticiario lo levanta y dice fijese que babosada o no babosa o que cosa tan fregona subió fulano de tal. Pero lo hacen una vez porque es nota un día. Ah bueno, pues órale, pero no vuelve a salir.</p> <p>Entonces la gente no va a votar porque si Germán la atinó siendo el más puesto para esto, o porque el PRI pudo refregarle no sé qué.</p> <p>Yo creo que quien suponga que por los mensajes publicitarios la gente va a votar, pues se está equivocando. Las campañas no se hacen con spots que en términos generales son sosos, son tontos, son mentirosos. No, la gente vota por la percepción que le dan los partidos y algunos pues, en lo que es el fenómeno periodístico. El voto no lo decide, ni de lejos un spot, ni la suma de todos los spots.</p>

<p>Agenda Política/ Audiencia/Electorado</p>	<p>Más que de agenda espero que se despeje un, un misterio. Tiene que haber antes de una semana, cuando menos otro presidente municipal en alguna otra entidad de la República. Porque hay un informe de las Naciones Unidas de septiembre del año pasado que dice que mil cuatrocientos municipios de los 2,400 y pico que hay en México, están controlados por el narcotráfico.</p> <p>Entendiendo que Michoacán es el Estado donde sin duda la vida se está pudriendo desde hace muchos años y que es explicable lo que ha ocurrido ahí; pues dudo mucho que en los demás estados haya un solo presidente municipal que no haya sido investigado por las autoridades encargadas. Entonces, yo espero que cuando menos, uno en otra entidad sea detenido porque si no el michoacanazo me va a empezar a oler verdaderamente a gas.</p>

3.-Denisse Maerker

<p>Imagen presidencial/ Campañas Electorales</p>	<p>Pues estaría más bien de acuerdo con el IFE que voto 5-4. Estaría en contra que el presidente se meta él en la campaña. Que el PAN meta a quien es su Presidente, a mí me parece que es lo lógico. Que le vaya a dar resultado no estoy segura.</p> <p>En esto que está haciendo el PAN, ve la popularidad que tiene el Presidente, la aceptación que tiene el Presidente y que en ese sentido lo que está diciendo es: “vota por nosotros que a su vez significa apoyar al presidente”. Pero no sé que le aporta al presidente hacer esto</p> <p>Me parece obvio que si el PAN el partido que llevó al presidente a Felipe Calderón a la presidencia, trate de jalar, digamos de cubrirse, como lo ha hecho el PRD con Andrés Manuel, como lo está haciendo hoy el PT con Convergencia. Me parece que es lo lógico, están tratando de utilizar la imagen.</p>
<p>Agenda Política Audiencia/Electorado</p>	<p>Las campañas se miden de acuerdo al resultado. Si el PRI efectivamente, junto con el partido Verde, hace una alianza y tiene la mayoría...perdón, pero todos los éxitos de Germán Martínez a nivel de poner el debate y todo, pasaran a otro lugar.</p>

4.-Adela Micha

<p>Imagen presidencial/ Campañas Electorales</p>	<p>El presidente sí le está sumando al PAN. Al final no le va a servir porque no va a ser suficiente pero de que fue exitosa la campaña...</p> <p>Lo que estamos viendo del PAN, es que ya encontró su camino y no se mueve. Y se va a mantener en esa línea, porque le ha funcionado muy bien. Yo creo que gana el partido, pues aprovechando la buena popularidad, la buena aceptación que tiene el Presidente y usarlo, me parece lo normal.</p> <p>A mí me parece legítimo y además me parece que así debe de ser, que lo hacen otros y que lo hacen aquí en el Distrito Federal y que se está haciendo y pues lo convierten en activo. Las obras de gobierno que han sido exitosas las convierten en sus activos. Ahora, los otros no han sabido convertirlas en pasivos creo yo.</p>
<p>Agenda Política Audiencia/Electorado</p>	<p>(En la agenda política nacional distingue) Los operativos, los debates.</p> <p>Yo sigo insistiendo: hay que seguir a Germán Martínez por youtube.</p>

5.-Ciro Gómez Leyva

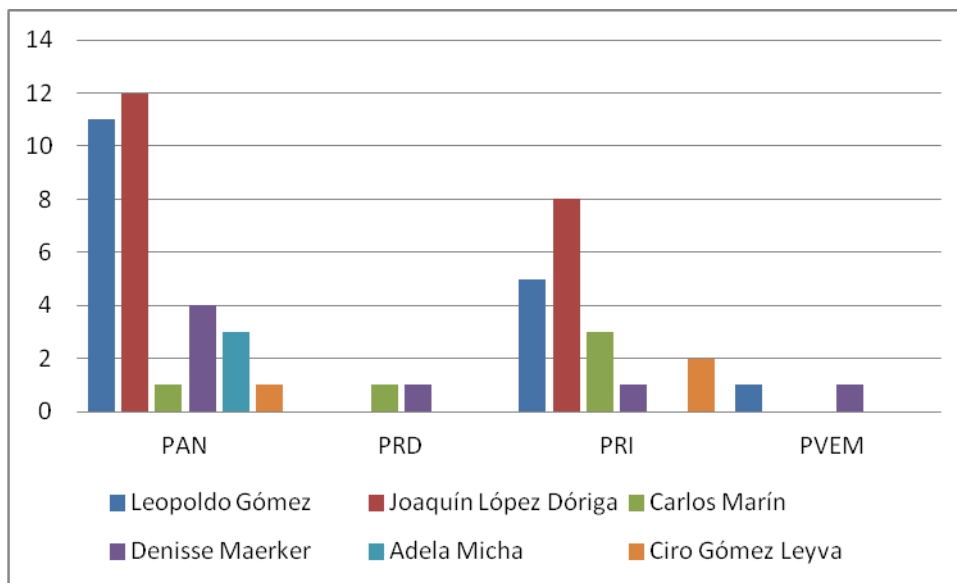
<p>Imagen presidencial/ Campañas Electorales</p>	<p>¿Qué clase de democracia tenemos? Si los partidos que tenemos, van a impugnar que el partido en el poder se sirva de su presidente o el otro partido que tiene a un gobernador fuerte, una figura nacional, se sirva de ella. Es increíble Doctor, es lamentable.</p>
<p>PAN/PRI Medios de Comunicación</p>	<p>De aquí a una semana. yo seguiría esperando que sobre todo por parte del PRI -yo no creo que vaya tan bien en las encuestas el PRI- algo que cambie esta inercia en que los tiene metidos Germán Martínez.</p>
<p>Agenda Política Audiencia/Electorado</p>	<p>Un tema más. Se van corriendo los días, se acerca ya la fecha fatal para el gobierno de Hidalgo y ni las luces de poder empezar a pagar o comprar las tierras donde se construiría supuestamente la única refinería que va a poder construir este gobierno.</p>

TABLA 34.- Principales Fuerzas Políticas por Panelista: “La imagen presidencial y la campaña”

	PAN	PRD	PRI	PVEM
Leopoldo Gómez	11	0	5	1
Joaquín López Dóriga	12	0	8	0
Carlos Marín	1	1	3	0
Denisse Maerker	4	1	1	1
Adela Micha	3	0	0	0
Ciro Gómez Leyva	1	0	2	0

Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del séptimo *segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La imagen presidencial y las campañas.”

GRÁFICA 26.- Principales Fuerzas Políticas por Panelista: “La imagen presidencial y la campaña”



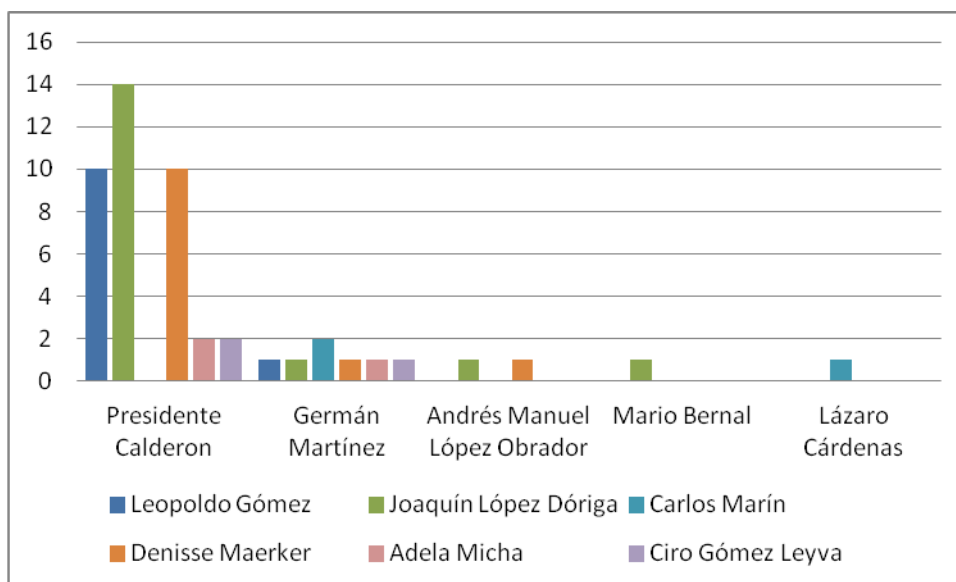
Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del séptimo *segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La imagen presidencial y las campañas.”

TABLA 35.- Principales Actores Políticos por Panelista: “La imagen presidencial y la campaña”

	Presidente Calderón	Germán Martínez	Andrés Manuel López Obrador	Mario Bernal	Lázaro Cárdenas
Leopoldo Gómez	10	1			
Joaquín López Doriga	14	1	1	1	
Carlos Marín		2			1
Denisse Maerker	10	1	1		
Adela Micha	2	1			
Ciro Gómez Leyva	2	1			

Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del séptimo *segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La imagen presidencial y las campañas.”

GRÁFICA 27.- Principales Actores Políticos por Panelista: “La imagen presidencial y la campaña”

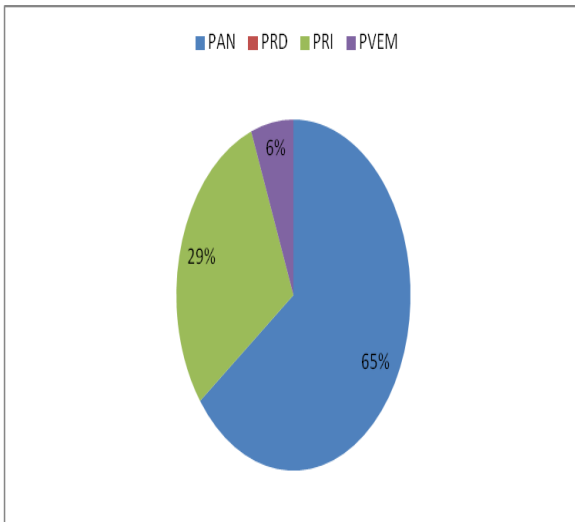


Fuente.- Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del séptimo *segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La imagen presidencial y las campañas.”

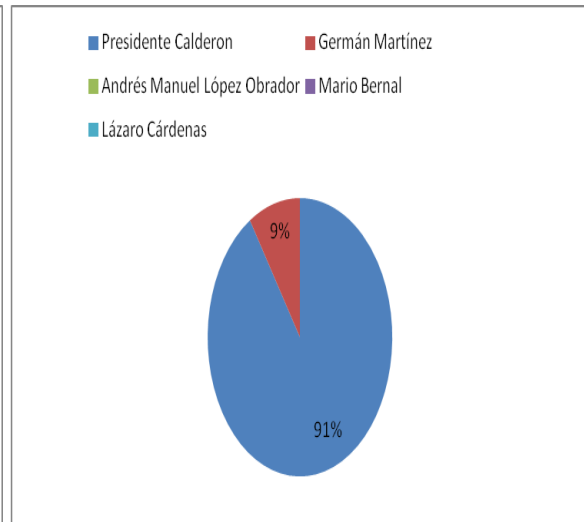
GRÁFICA 28.- Principales Fuerzas Políticas y Actores Políticos *por panelista*: “La imagen presidencial y la campaña” (detalle)

a. Leopoldo Gómez

FUERZAS POLÍTICAS

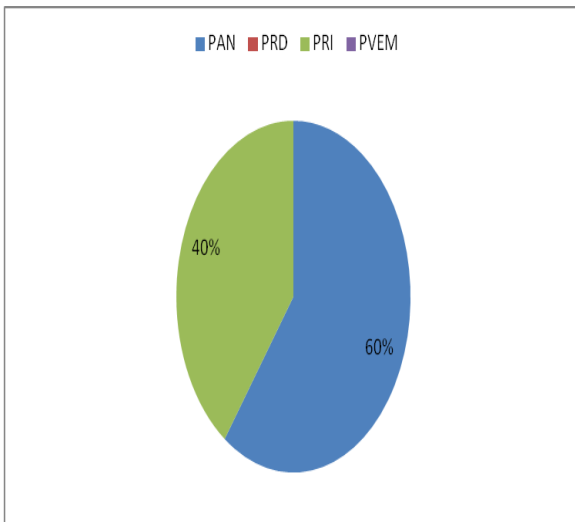


ACTORES POLÍTICOS

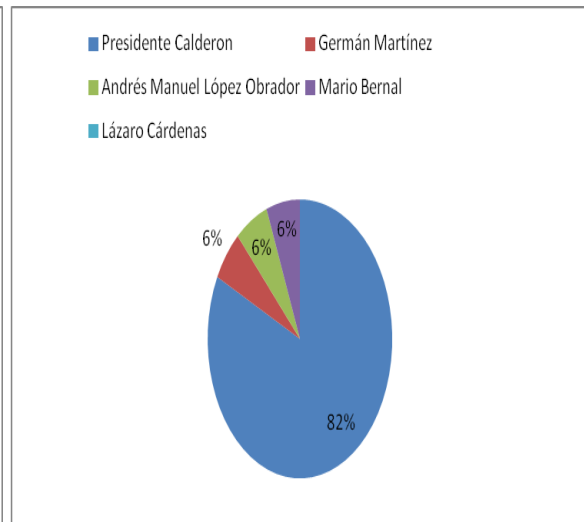


b. Joaquín López Dóriga

FUERZAS POLÍTICAS

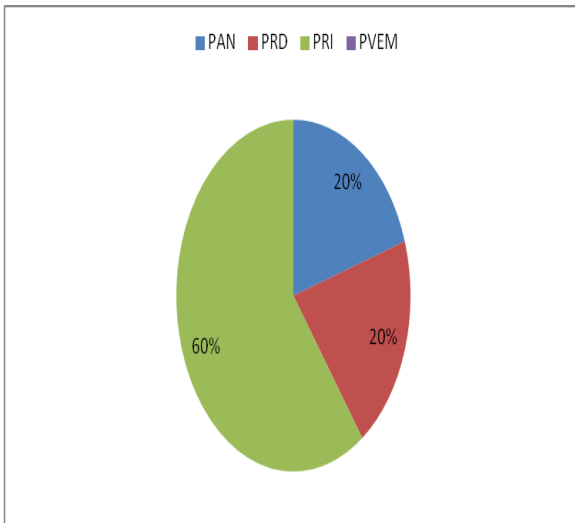


ACTORES POLÍTICOS

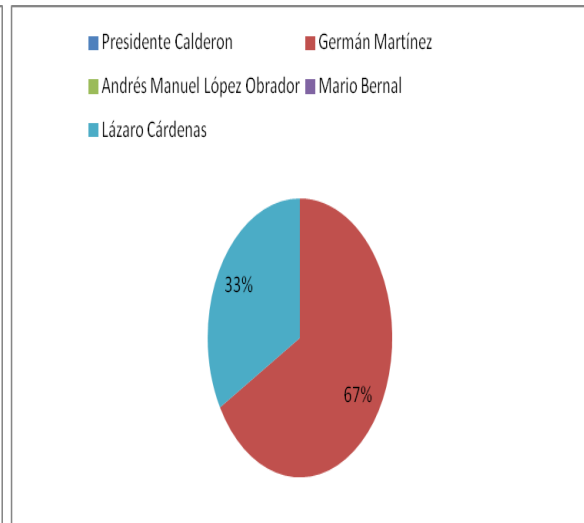


c. Carlos Marín

FUERZAS POLÍTICAS

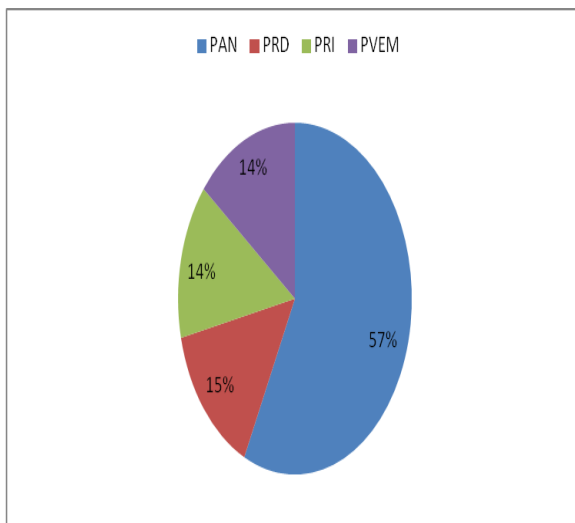


ACTORES POLÍTICOS

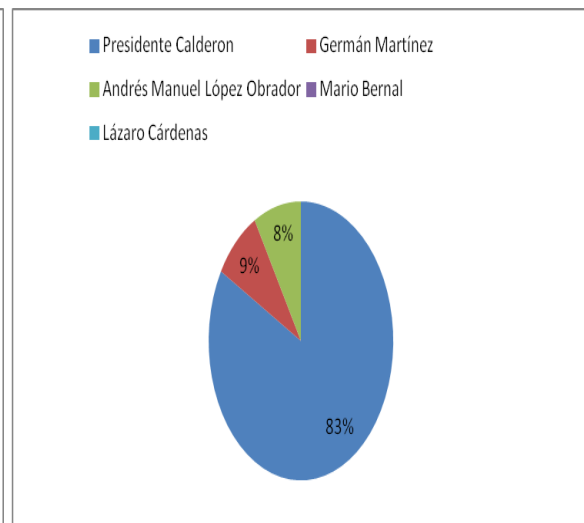


d. Denisse Maerker

FUERZAS POLÍTICAS

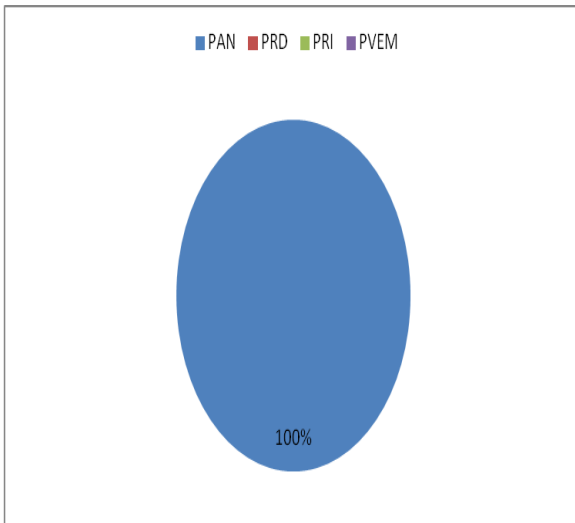


ACTORES POLÍTICOS

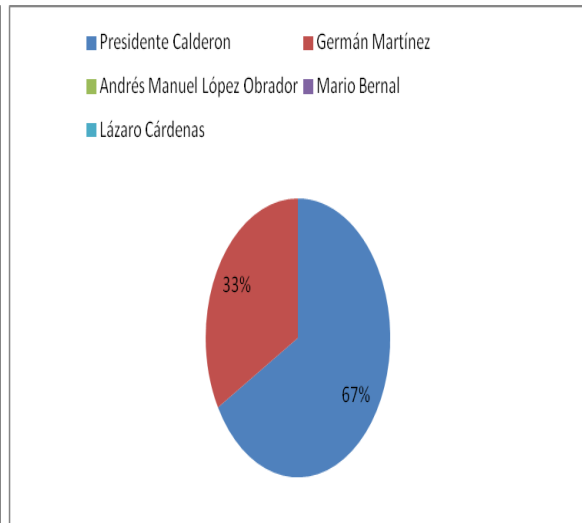


e. Adela Micha

FUERZAS POLÍTICAS

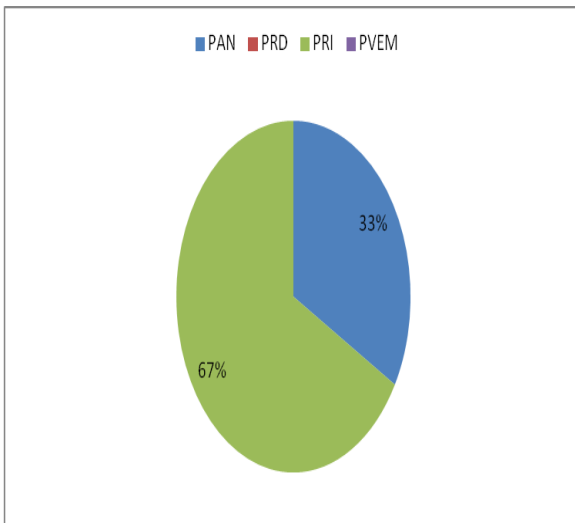


ACTORES POLÍTICOS

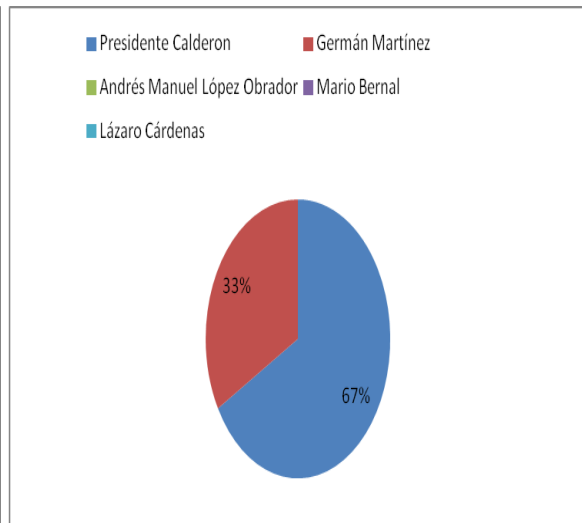


f. Ciro Gómez Leyva

FUERZAS POLÍTICAS



ACTORES POLÍTICOS



Fuente.- Análisis de contenido sobre la versión estenográfica del *séptimo segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 3 de junio de 2009 “La imagen presidencial y las campañas”

Conclusiones (fase intermedia)

El análisis de contenido realizado durante la campaña intermedia, nos permite ver la manera en que dicho programa va estableciendo los temas que son de su interés. Como bien pudimos ver durante el inicio de las campañas iniciaron con una crítica acerca de la poca seriedad con respecto al tema de la influenza, cuando en verdad lo que querían era establecer en la agenda, el inicio de las campañas electorales. Sin embargo en el periodo intermedio nos permitieron ver que lejos de la importancia de las elecciones comenzaron a establecer los temas que les preocupaban, en este caso el tema de la seguridad y el de la crisis económica principalmente, aunque cabe aclarar que trataron de ocultarlo un poco con la inserción del tema de la imagen presidencial durante las campañas.

Nuevamente es importante conocer el contexto en el que se encontraba el país y es que fueron dos los temas que estuvieron en el centro del debate, por un lado el de la crisis económica originada a principios de ese año y que trajo consigo un número importante de desempleados, así como también a causa de la crisis sanitaria en la que el país perdió un número importante de recursos respecto a lo que el turismo deja en nuestro país. Por otro lado el tema de la seguridad fue crucial debido a que existían problemas serios con Estados Unidos debido a un ataque provocado en Texas supuestamente por los Zetas, y en nuestro país existió una relación de diversos alcaldes y oficiales con el grupo delictivo La Familia. En medio de esta polémica se encontraba las campañas electorales en donde de acuerdo a sus resultados la encuesta electoral Berumen y Asociados seguían manteniendo al PRI al frente de las preferencias electorales seguido del PAN y del PRD, mientras que caso contrario GEA-ISA le daba según los resultados de su encuesta la preferencia ciudadana al PAN seguido del PRI y del PRD respectivamente. Ahora interpretaré los resultados de dicho análisis de forma individual.

En el primer segmento de esta etapa intermedia de las campañas electorales denominado “La inseguridad y las campañas electorales”, los resultados del

análisis de contenido fueron los siguientes: 1) Los términos de mayor repetición fueron presidente, seguridad, PAN, PRI, elecciones y gobierno. 2) Los conceptos relacionados entre sí quedaron de la siguiente manera: en primer lugar el tema de la seguridad con conceptos tales como el de la seguridad, inseguridad, operativos, etc., y en segundo lugar el tema del proceso electoral con conceptos como campaña, debate, elecciones, proceso político, votos y resultados. 3) Esta agrupación me permitió establecer los rangos que afirmaron los temas centrales dentro del segmento y que fueron: la seguridad y las campañas, teniendo predominio el primero. 4) Respecto al número de frecuencias emitidas acerca de las principales fuerza políticas, en las que se centraron fueron en el PRI y en el PAN, debido que a través de ellos se estaba originando el tema de la seguridad y al PRD simplemente lo dejaron fuera. 5) Respecto a los actores políticos, nuevamente fueron los del PAN los que sobresalieron, por un lado el Presidente Calderón y por el otro Germán Martínez, debido que formaban el centro de atención, el primero con la realización de operativos y el segundo por la implementación de su campaña para su partido con el tema de la inseguridad.

En el segundo segmento denominado “La crisis económica y las elecciones”, el análisis de contenido nos mostró que 1) Los términos o palabras con mayor repetición fueron PRI, partidos, PAN, economía y elecciones, 2) Esto permitió agrupar los conceptos relacionados en dos temas: el electoral, con conceptos tales como, campañas electorales, proceso, debate, votos, resultados etc., y el de la crisis económica con palabras como Secretario de Hacienda, economía, empleos, etc., 3) Con ello establecí los rangos para establecer dos grandes temáticas abordadas y que fueron: las campañas y la crisis económica. 4) En este segmento, el partido político que obtuvo más menciones fue el PRI, seguido del PAN y el PRD respectivamente. El primero y el tercero fueron ampliamente criticados por no lograr poder poner en el debate un tema de oposición como era el de la crisis económica, mientras que el segundo a pesar de que le dan sus méritos por lograr asentar el tema de la seguridad, lo hacen como un partido incapaz de ganar la elección. 5) En lo que respecta a los actores políticos tanto

Germán Martínez como Calderón son los que se llevan el mayor número de repeticiones esto debido a la estrategia implementada con respecto al tema de la seguridad durante las campañas.

Finalmente en el tercer segmento “La imagen presidencial y las elecciones” lo que nos permitió ver el análisis de contenido fue que 1) Los términos más repetidos fueron, PRI, partidos, PAN, economía y elecciones. 2) De estos términos se fueron agrupando conceptos tanto en el tema electoral, que ocupó la mayor frecuencia con conceptos como IFE, campañas, debate, elecciones, resultados entre otros y el tema presidencial, con palabras tales como Palacio Nacional, presidente, figura presidencial, primer mandatario, etc. 3) Una vez establecidas las temáticas los rangos nos permitieron corroborar que efectivamente campañas y presidente fueron los dos grandes tópicos abordadas en dicho segmento. 4) Los partidos que recibieron más menciones fueron el PAN el PRI y el PRD respectivamente. 5) Respecto a los actores políticos, el presidente acaparó la atención durante casi todo el segmento seguido muy por debajo de Germán Martínez. En términos generales para los panelistas el uso de la imagen presidencial durante las campañas electorales por parte de su partido es legítimo, sin embargo en lo que casi la mayoría no está de acuerdo es en que el mandatario sea el que se introduzca en las campañas. Si bien es cierto que le dan su mérito al PAN y al presidente por la estrategia implementada, dejan claro que más allá de eso y de las acciones implementadas por ejemplo en internet, lo único que importa son los resultados.

C. FASE DE CIERRE DE LA CAMPAÑA: LAS ELECCIONES DEL 5 DE JULIO

En el contexto previo a la jornada electoral fueron diversas temáticas las que entraron en escena: 1) Las resoluciones implementadas por el TEPJF y el IFE, respecto a los actos anticipados de campaña, la aparición de los “productos integrados” y el proselitismo político por parte de algunos funcionarios públicos 2) La guerra sucia implementada en internet 3) Las campañas a favor del voto nulo y el voto en blanco. 4) La intervención de la Iglesia dentro del proceso electoral y 5) Las encuestas electorales.

1) Se dieron resoluciones respecto a los actos anticipados de campaña, entre ellos, el que utilizó la bancada del PRI en el Senado a través de un juego de mesa en contra del PAN. “El IFE determinó que el “scrabble”, difundido en abril de 2009 y que contenía la frase “¿Vas a permitir que el PAN siga jugando con el país? Nosotros no”, si representó un acto anticipado de campaña por lo cual serían multados. De la misma manera el IFE determinó que si existiría sanción en contra del Partido Verde y Televisa por difundir mensajes encubiertos o “productos integrados” en Televisa, en donde actores como Raúl Araiza y Maite Perrioni expresan sus motivos de por qué votarían por el Partido Verde. Además, en la revista TV Novelas propiedad de Televisa, se insertaron los lemas de ese partido, por ejemplo el de “Pena de muerte para asesinos y secuestradores”. Otros medios de comunicación también se valieron de la utilización de sus espacios para promoción de algunos políticos importantes con peso a nivel electoral, tal fue la entrevista realizada por la revista “Cambio y Vértigo” al Presidente Felipe Calderón, donde se aludía a su lucha contra el narcotráfico buscando tal vez un beneficio al PAN. Ante esto el IFE por medio de la Comisión de Quejas y Denuncias “prohibió la difusión de revistas con contenidos electorales (...)” al considerar que violentaba el principio de equidad.¹¹⁵

Sin embargo no todas las resoluciones fueron favorables debido principalmente a los vacíos existentes dentro de la legislación electoral. Por ejemplo, el IFE no

¹¹⁵ Mejía, op.cit; <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/169360.html>

contó con las pruebas necesarias respecto a la promoción a través de una entrevista del entonces candidato al XV Distrito Electoral Federal del Distrito Federal César Nava del PAN en la revista de Televisa Poder y Negocios. De la misma manera sucedió con el candidato a la Jefe Delegacional por parte de la Miguel Hidalgo, Demetrio Sodi, quién fue entrevistado e hizo proselitismo durante la transmisión de un partido de futbol entre Pumas y Puebla en el estadio de Ciudad Universitaria. Marco Gómez presidente de la Comisión de Quejas y Denuncias del IFE “Subrayó que el IFE carece de mecanismos para probar que se trata de entrevistas pagadas y calificó como “injusto” que se pretenda exigir al IFE que cumpla con casos que no están expresamente normados “y que todo mundo sabía que podía llegar a suceder desde que se aprobó la norma”.¹¹⁶

2) La guerra sucia en internet fue protagonizada por las tres principales fuerzas políticas: El PRD fue atacado principalmente a través de Facebook mediante la campaña “Yo odio a la niña del PRD”. El PAN utilizó el lanzamiento de tres ciberjuegos en su página electrónica del PAN, cuyo principal objetivo era atacar al PRI a su presidente y al entonces gobernador del Estado de México. En este sentido para tratar de mediar la situación, el IFE hizo un llamado a debatir para que se expusieran los principales puntos de vista de al menos las tres principales fuerzas que eran las que se encontraban de alguna manera dentro de la guerra sucia, dicho debate se llevó a cabo el 26 de junio de 2009.

3) Es importante mencionar que el uso del internet también fue fundamental para implementar la campaña del voto nulo, el voto blanco y el voto comprometido. Sobre todo en las redes sociales como Facebook y Twitter. Sin embargo, lo interesante fue que existió posteriormente un debate entre intelectuales; cuyo propósito era externar los argumentos a favor y en contra de dicha estrategia. Finalmente, la mayoría expreso que el hecho de votar de esta manera no traería

¹¹⁶ Reséndiz, *op.cit.*, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/169302.html>

un cambio real en el país, debido a que lo importante es impulsar nuevas estructuras partidistas.¹¹⁷

4) Lo anterior dio pie a la entrada de otro actor en las campañas electorales: La Iglesia, quien pidió a la ciudadanía por medio de su semanario a dejar la idea de anular su voto o votar en blanco y contrario a eso les pidió que votaran de una manera razonable. Además, esta institución promocionó un catálogo de “pecados” electorales, en donde se hacía alusión al tema del aborto, y se deslizaba un llamamiento a no votar por aquellos partidos que estuvieran a su favor. A pesar de no estar contempladas sanciones para este tipo de intervenciones dentro del COFIPE, si “se incluye a otros sujetos como posibles acreedores y la propia ley faculta al IFE para determinarlos”.¹¹⁸ Con base en lo anterior, se procesaron diversas quejas que finalmente conllevaron un llamamiento del IFE a la Iglesia para respetar el marco constitucional. A lo que los jerarcas católicos respondieron que “toda la sociedad en general debe influir en los procesos electorales, toda la sociedad sin excepción, todos los ciudadanos tienen sus derechos políticos plenos.”¹¹⁹

5) Finalmente, durante el cierre de campaña, los resultados de la encuesta de Berumen y Asociados, levantada entre el 29 de mayo y el 1 de junio, fueron como sigue: “¿Sí el día de hoy se llevaran a cabo las elecciones para elegir a Diputados Federales, por cuál partido votaría usted?” PRI 34.1%, PAN 28.2%, PRD 11.3%, Otros Partidos 5.1 %, No Declaró 21.3%¹²⁰. Por otra parte, *Diario El Milenio* publicó los resultados de la encuesta realizada por GEA-ISA, entre el 25 y 28 de junio. De acuerdo con sus resultados, a la pregunta “Si tuviera que votar en este momento para elegir diputados federales, ¿por cuál partido votaría usted?” un

¹¹⁷ Hernández y Arellano, *op.cit.*, en <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/169299.html>

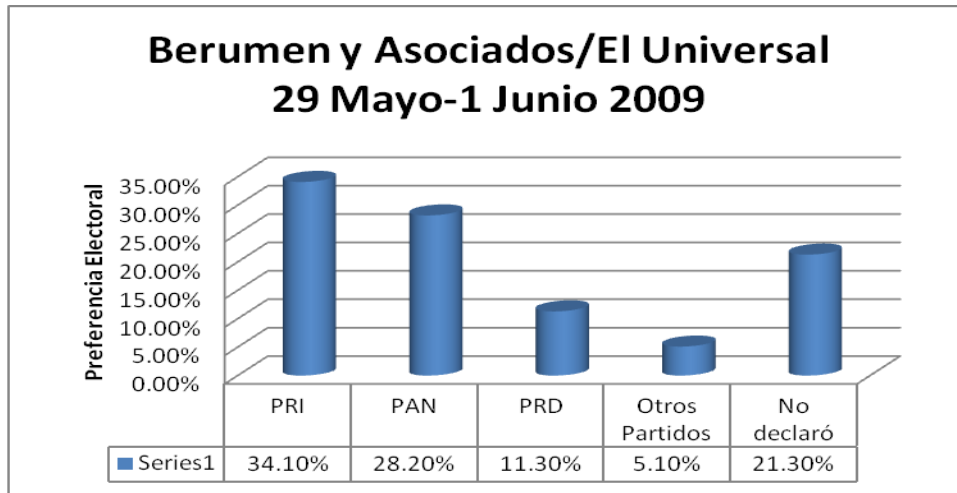
¹¹⁸ José Gerardo Mejía “TEPJF ordena indagar si el clero violó la ley comicial” en “*El Universal*” 02 julio 2009, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/169391.html>

¹¹⁹ Jiménez, *op.cit.*, en <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/168606.html>

¹²⁰ Berumen y Asociados: “Encuesta panel de preferencias electorales a Diputados Federales”, levantada entre el 29 de mayo y 1 de junio 2009 en <http://www.berumen.com.mx/>

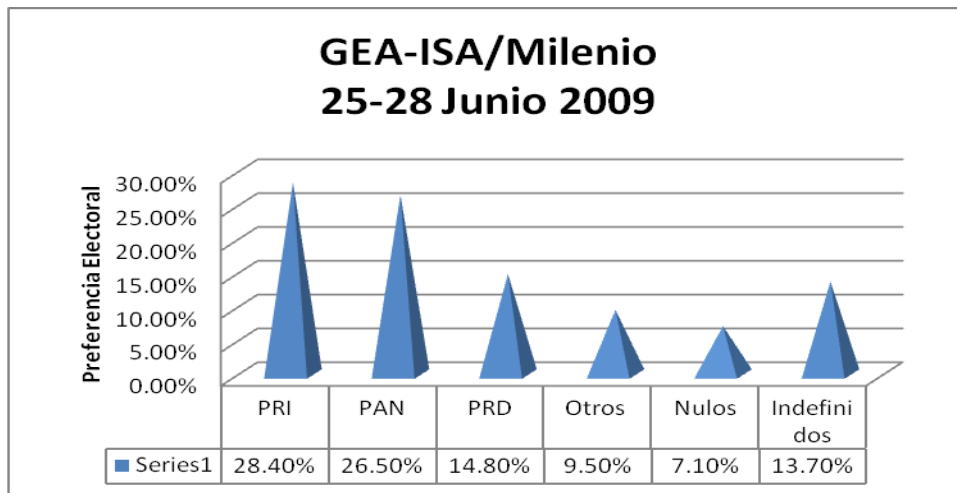
8.4% respondió que por el PRI, 26.5% por el PAN, 14.8% PRD. Otros 9.5%, Nulos 7.1%, Indefinidos 13.7%.¹²¹

**GRÁFICA 29. Resultados de la encuesta durante el cierre de campaña 2009.
"Berumen y Asociados"**



Fuente.- Berumen y Asociados: "Encuesta panel de preferencias electorales a Diputados Federales", levantada entre el 29 de mayo y 1 de junio 2009.

**GRÁFICA 30. Resultados de la encuesta durante el cierre de campaña 2009.
"GEA-ISA"**



Fuente.- GEA-ISA: "Escenarios Políticos 2007-2009 Cambio y Continuidad", encuesta levantada entre el 25 al 28 de junio de 2009

¹²¹ GEA-ISA: "Escenarios Políticos 2007-2009 Cambio y Continuidad", levantada entre el 25 y 28 de junio de 2009 en, <http://www.isa.org.mx/contenido/GIMX0906p.pdf>

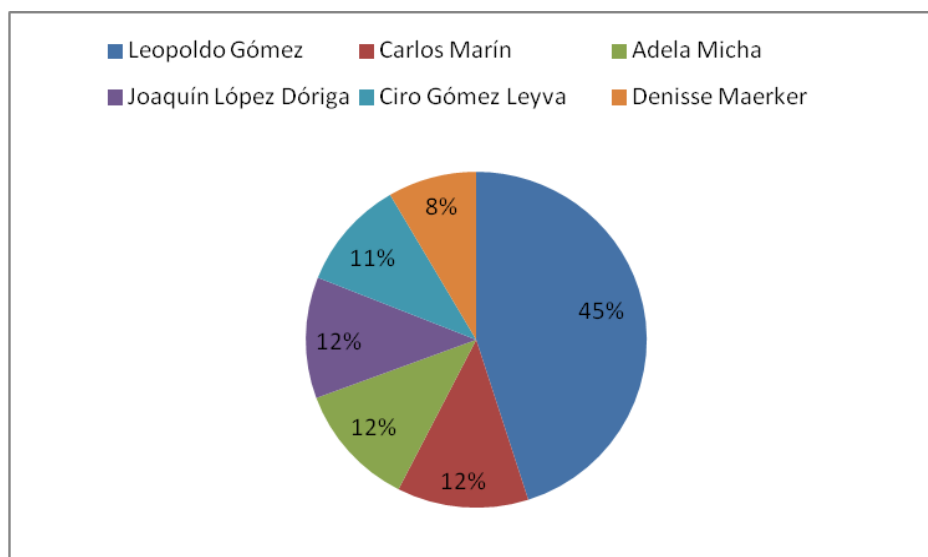
De acuerdo con los resultados del *análisis de contenido* practicado al segmento de Tercer Grado del 1 de julio de 2009, “Las elecciones del 5 de julio”, la distribución general de los tiempos utilizados por panelista, fue como se describe en la siguiente tabla:

TABLA 36.- DISTRIBUCIÓN GENERAL DE TIEMPOS E INTERVENCIONES POR PANELISTA: “Las elecciones del 5 de julio” (1 de julio de 2009)

	Panelista	# Intervenciones	Tiempo	%
1	Leopoldo Gómez	39	04:38	45
2	Carlos Marín	12	01:17	12
3	Adela Micha	12	01:13	12
4	Joaquín López Dóriga	9	01:12	12
5	Ciro Gómez Leyva	7	01:05	11
6	Denisse Maerker	7	00:52	8
	Totales	86	10:17	100

Fuente.- Elaboración propia a partir del Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del *doceavo segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 1 de julio de 2009 “Las Elecciones del 5 de julio”.

GRÁFICA 31.- Distribución de tiempos utilizados por panelista durante el doceavo segmento “Las elecciones del 5 de julio” (1 julio 2009)



Fuente.- Elaboración propia a partir del Análisis de Contenido sobre la Versión Estenográfica del *doceavo segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 1 de julio de 2009 “Las elecciones del 5 de julio.”

En función de los conteos realizados, las palabras con mayor frecuencia durante el debate se encuentran organizadas de acuerdo a la siguiente jerarquía:

TABLA 37.- JERARQUIZACIÓN DE TÉRMINOS EN RELACIÓN CON SU FRECUENCIA: “Las elecciones del 5 de julio” (1 de julio de 2009)

	TÉRMINOS	Frecuencia
1	Voto/Votos/Vota/Votar/Votantes/Votación/Votara	29
2	Nulo/Anulados/anulen/anulista/analistas/anulero	25
3	PRI/Priísta	14
4	Elección/Elecciones/Electoral/Electorales/Electorado	15
5	Diputados	13
6	Mayoría	12
7	Partido/Partidos	11
	Éxito/exitazo	11
8	PT	10
	Absoluta	10
9	PAN/panista	9
10	Sonora	8
	Tercera/terceras/tercio	8

Fuente.- Análisis de contenido sobre la versión estenográfica del *doceavo segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 1 de julio de 2009 “Las elecciones del 5 de julio”

Por otra parte, la clasificación de la frecuencia de palabras, dentro de categorías de conceptos, permite realizar un acercamiento a la jerarquía de los temas abordados durante la mesa de análisis:

**TABLA 38.- AGRUPACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE CONCEPTOS EN RELACIÓN SU FRECUENCIA:
“Las campañas electorales y la epidemia de influenza” (6 de mayo de 2009)**

	CONCEPTOS	Frecuencia
1	Legislación electoral/Campaña/Campañas electorales/Terminan las campañas políticas/Atrás quedaron los enconos- ataques-epidemia de influenza/ Elegir/ Elección/ Elecciones/Elecciones-Estados/Elecciones federales- estatales/ Jornada electoral/día electoral/ Ciudadanía/La Ciudadanía /Masa del electorado /Boleta/Urnas/ Voto/Votos/Votantes/ Voto comprometido/ Gente que vota por dos opciones/ Voto útil/Voto inútil / Votará alrededor de 40%/Abstención/60% del abstencionismo/El abstencionismo va a golpear/ Al voto nulo lo va a derrotar el abstencionismo/ Muy buen resultado/	55
2	Partido Nacional Anulista/Lo más interesante de toda esta campaña/ Voto nulo/Votos anulados/ Discusión sobre el voto nulo/Debate sobre el voto nulo/ Es muy difícil invitar a la gente a votar nulo/Promotores del voto nulo/500 personas para lo del voto nulo/Voto nulo-gran animador/ No significa que sea una opción política Anulen/ Anulistas/ anulero /Aumentará el número de votos anulados en un punto-quizás dos/ Voto nulo-evidente fracaso	28
3	Elecciones intermedias/ Diputados/Cámara de diputados/250 diputados/ El PRI sería la primera mayoría/PAN 167 diputados-segunda minoría /Enorme distancia entre la tercera fuerza y la cuarta/¿Cuál será la cuarta fuerza?	23
4	Partidos pequeños/Partido Verde/PT/Partido Verde y PT/Alcanzaron niveles que rondan el 5%/Convergencia y Nueva Alianza solo recibieron el 2%/¿Cuál será la cuarta fuerza Verde o el PT?/La alianza del Verde con el PRI lo va a mantener/Yo creo que va a ser el PT/ Ha crecido mucho el PT en el último mes/ El PT es el factor Iztapalapa/Depende de Iztapalapa si el PT se convierte en la cuarta fuerza/Convergencia va a ser un gravísimo fracaso para López Obrador/ Está jugándose la vida Nueva Alianza/Tiene gente La Maestra es muy inteligente para sacarlos a votar /Difícil que Social Democracia consiga registro nacional/Creo que sí lo van a conseguir en el Distrito Federal	23

5	PAN/Panista/Logró el 32%/Tendría un tercio de la cámara/Lo ves que supere el tercio?/ El reto que se planteó-impedir que el PRI fuera la primera fuerza/Tercio que necesita para evitar reformas constitucionales/Tener un veto filibustero/Diputados suficientes-impugnar decisiones-presupuesto/ Obtiene Sonora o Nuevo León/ Si no se lleva el PAN Nuevo León/ Nuevo León sería imposible/ Sonora es un sueño que no alcanzarán/Sin embargo se lleva Sonora/ Éxito para Germán Martínez/Si no tienen Sonora ni Nuevo León/Éxito o no éxito/ Va a ser un muy buen resultado	19
6	Nuevo León/Nuevo León es la joya de la corona/ Nuevo León-contadísima a favor del PRI/Sonora/Interesante Sonora porque está cerrado/Sonora peleado/Sonora es muy importante/Campeche se va a quedar priísta/Colima también priísta/ Querétaro panista/Que se la llevará el PAN (gubernatura de SLP)/	19
7	PRI/priísta/ Se colocó en el primer lugar/37% de la preferencia efectiva de los probables votantes/ Va arriba/Va enfrente/No va a alcanzar la mayoría / Mayoría absoluta-de facto porque van con el partido chiquilín que es el verde /Un éxito para el PRI	14
8	PRD/Con 100 diputados/ Estaría por debajo de los 100/Ahora va solo/Anteriores ocasiones iba coaligado con el PT y Convergencia/Alrededor del 15%/Facción que hemos conocido como perredista-perrediana/ Representación que se dice de izquierda/En realidad serán dos fracciones/Es bueno para los antiorteguistas del PRD/Es bueno para Ortega 100 diputados	12
9	Partido/Partidos/Partidos políticos/Comportamiento político negativo-estéril/Dos temores que tienen los partidos todos/Premiar o castigar a los partidos y a los candidatos/No han podido conmovier los partidos políticos/Desencanto por la política/¿Algún Partido tendrá la mayoría absoluta?/Estabilidad política/	11
10	Encuesta/Encuestas/Consulta Mitofsky/La última de Roy Campos/Números de ésta encuesta/Así lo retratan las encuestas/A juzgar por las encuestas/No soy tan optimista como algunas encuestas/Millones de spots/Los que vimos por Internet/Alejandro Martí no fue motivado por un correo anónimo en internet/	10

Fuente.- Análisis de contenido sobre la versión estenográfica del *doceavo segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 1 de julio de 2009 “Las elecciones del 5 de julio”

Con el objeto de simplificar la comprensión sobre la relación entre los “temas” abordados durante el segmento, se propuso agrupar la frecuencia de los conceptos dentro de los “rangos” y “roles” que a continuación se expresan:

TABLA 39.- RANGOS DE FRECUENCIA SOBRE LOS PRINCIPALES TEMAS ABORDADOS Y SUS ROLES: “Las elecciones del 5 de julio” (6 de mayo de 2009)

	RANGO	TEMAS	ROLES
1	+25	Elecciones Voto Nulo	ESCENARIO
2	15-25	Cámara de Diputados Partidos de Oposición Sonora-Nuevo León	ACTORES
3	-15	PRI/PRD Encuestas	FACTORES

Fuente.- Análisis de contenido sobre la versión estenográfica del *doceavo segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 1 de julio de 2009 “Las elecciones del 5 de julio”

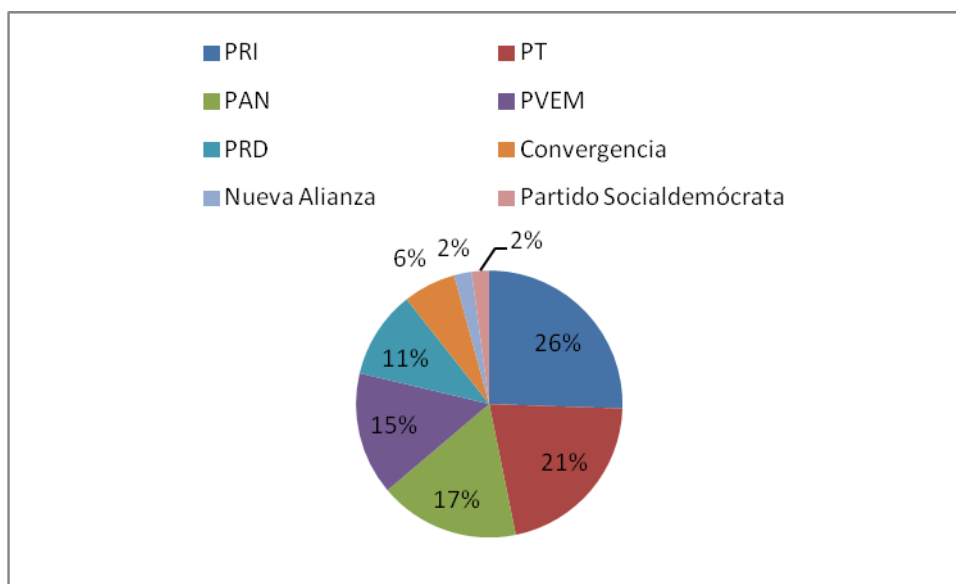
Finalmente, se presenta el conteo de frecuencias sobre las principales “fuerzas políticas” y “actores políticos” aludidos en el transcurso del Segmento.

TABLA 40.- Principales Fuerzas Políticas: “Las elecciones del 5 de julio”

Partido	Frecuencia
PRI	12
PT	10
PAN	8
PVEM	7
Convergencia	3
Nueva Alianza	1
Partido Socialdemócrata	1

Fuente.- Análisis de contenido sobre la versión estenográfica del *doceavo segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 1 de julio de 2009 “Las elecciones del 5 de julio”

GRÁFICA 32.- Principales Fuerzas Políticas: “Las elecciones del 5 de julio”



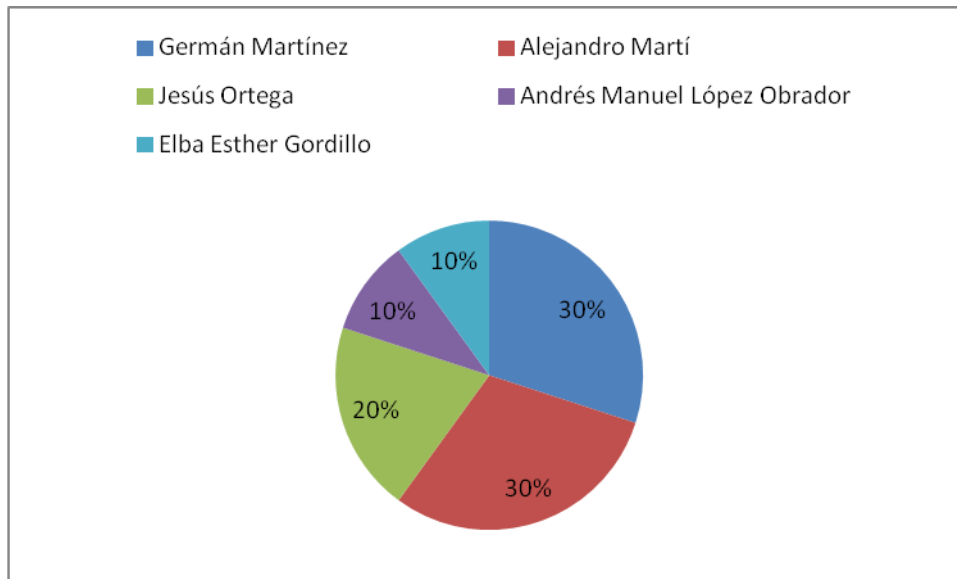
Fuente.- Análisis de contenido sobre la versión estenográfica del *doceavo segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 1 de julio de 2009 “Las elecciones del 5 de julio”

TABLA 41.- Principales Actores Políticos: “Las elecciones del 5 de julio”

	Germán Martínez	Alejandro Martí	Jesús Ortega	Andrés Manuel López Obrador	Elba Esther Gordillo
FRECUENCIA	3	3	2	1	1

Fuente.- Análisis de contenido sobre la versión estenográfica del *doceavo segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 1 de julio de 2009 “Las elecciones del 5 de julio”

GRÁFICA 33- Principales Actores Políticos: “Las elecciones del 5 de julio”



Fuente.- Análisis de contenido sobre la versión estenográfica del *doceavo segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 1 de julio de 2009 “Las elecciones del 5 de julio”

Intervenciones por Panelista
“LAS ELECCIONES DEL 5 DE JULIO”

MODERADOR: Leopoldo Gómez

<p><u>PLANTEAMIENTO</u></p>	<p>En unos minutos, terminan las campañas políticas. Atrás quedaron las campañas que se desarrollaron bajo una nueva legislación electoral. Atrás quedaron los enconos y los ataques, sobre todo los que vimos por internet, atrás quedo la crisis económica, la epidemia de la influenza, el desencanto por la política, la discusión sobre el voto nulo y el voto comprometido. Atrás quedaron los millones de spots. Ahora le toca a la ciudadanía, elegir, premiar o castigar a los partidos y a los candidatos. El 5 de julio despejará varias preguntas,</p> <p>Según la última encuesta de Consulta Mitofsky así llegaron los partidos a su cita con las urnas: el PRI se colocó en primer lugar con el 37 por ciento de la preferencia efectiva de los probables votantes, el PAN logro el 32 por ciento y el PRD alrededor del 15 por ciento. El Partido Verde y el Partido del Trabajo alcanzaron niveles que rondan el 5 por ciento; Convergencia y Nueva Alianza solo recibieron el 2 por ciento de la votación y el Partido Social Demócrata está en riesgo de perder el registro Según los números de esta encuesta el PRI sería la primera minoría, pero no lograría la mayoría absoluta; el PAN tendría un tercio de la cámara y el PRD estaría por debajo de los 100 diputados.</p>
<p><u>PRINCIPALES INTERROGANTES</u></p>	<p><i>¿Algún partido obtendrá la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados?</i></p> <p>¿Quién se lleva los Estados?</p> <p>¿Qué hay de estos dos temores que tienen los partidos todos, uno el abstencionismo y dos el voto nulo?</p> <p>¿El voto nulo será mucho más alto a raíz de la campaña que hubo?</p> <p>¿Mayoría absoluta para el PRI que es el que va enfrente?</p>

	<p>¿El PAN superará el tercio que necesita para evitar reformas constitucionales?</p> <p>¿Cuál será la cuarta fuerza Verde o PT?</p> <p>¿Qué partidos pequeños conservan su registro?</p> <p>¿Que sería el siguiente pasó después de la jornada electoral?</p>
<p><u>CONCLUSIONES</u> <u>(AGENDA)</u></p>	<p>Si no se lleva el PAN Nuevo León, como era su objetivo inicial, pero sin embargo se lleva Sonora, ¿podrá Germán Martínez decir que le fue bien en los estados? Si no tienen Sonora ni Nuevo León y obtiene un tercio más de los diputados ¿éxito o no éxito?</p> <p>¿El PRI será la primera mayoría aunque no tenga una mayoría absoluta? Eso sería un éxito para el PRI</p> <p>Y el PRD con 100 diputados. ¿Eso para Ortega es bueno o malo?</p>

1.-Carlos Marín

<p>Elecciones/ Voto Nulo</p>	<p>Me parece que lo del voto nulo es un evidente fracaso, que se va a corroborar el domingo, porque cuando mucho, según los que saben, aumentara el número de votos anulados en 1 punto o quizás 2. Es muchísimo de lo que vendría a ser un comportamiento político, digamos negativo o estéril, es decir eso no conduce a nada, haremos que se anulen los analistas.</p>
<p>Cámara de Diputados/ Gobierno de los Estados</p>	<p>El PRI, tendrá la mayoría absoluta de facto, porque va con el partido chiquilín que es el verde, y entre los dos tendrán, sin duda, más de 250 diputados.</p> <p>Nuevo León sería imposible para el PAN y Sonora pues es un sueño que no alcanzaran.</p>
<p>PRI/PRD Encuestas</p>	<p>Los resultados son buenos para Ortega. Pero al mismo tiempo se podría decir es bueno para los antiortegistas del PRD. En ese sentido, yo creo que el resultado de la fracción que hemos conocido como perredista, perrediana en la cámara de diputados, en realidad serán dos fracciones: es decir, gane los diputados que gane, la representación que se dice de izquierda en la cámara de diputados, se partió...</p>

2.-Adela Micha

<p>Elecciones/ Voto Nulo</p>	<p>Yo creo que el voto nulo, ha sido lo más interesante de toda esta campaña, yo sí creo que ha logrado mover, que incluso ha logrado conmover porque la ciudadanía hemos pensado que merecemos una oportunidad para manifestarnos de alguna manera y yo creo que ha sido un éxito, y que de alguna manera si se va a traducir en un movimiento de 3.5 quizá 1 punto 5, pero creo que si es importante.</p>
<p>Cámara de Diputados/ Gobierno de los Estados</p>	<p>A pesar de que Nuevo León es la joya de la corona de estas elecciones como tanto se ha dicho, yo creo que Sonora es muy importante y si se la pueden quitar yo creo que sí es muy importante y para Germán Martínez un triunfo importante</p> <p>Lo interesante va a ser Sonora.</p> <p>San Luis Potosí que se cerró muchísimo</p> <p>Nuevo León se va a quedar con el PRI...</p>

3.-Joaquin López Dóriga

<p>Elecciones/ Voto Nulo</p>	<p>Al voto nulo lo va a derrotar el abstencionismo, el abstencionismo va a golpear al voto útil, al inútil y al nulo, celebraban porque se habían reunido 500 personas, 500 personas para lo del voto nulo.</p> <p>Así como no han podido conmover los partidos políticos, tampoco han podido conmover los promotores del voto nulo, de un modo que sea importante de peso, en la masa del electorado</p>
<p>Cámara de Diputados/ Gobierno de los Estados</p>	<p>El PAN tiene, primero, el reto que se planteó, como campaña de impedir que el PRI fuera la primera fuerza, vamos, tuviera la mayoría absoluta lo va conseguir, el reto es lo que señalabas hace un momento, tener un tercio, 167 para desde esa posición de segunda minoría, tener un control, un veto filibustero.</p> <p>(Al PRD) Lo veo un poco más abajo de los 100 diputados, porque ahora va solo a diferencia de las anteriores ocasiones, que iba coaligado con el PT y con Convergencia.</p> <p>El PT es el factor Iztapalapa, depende de Iztapalapa si el PT se convierte en la cuarta fuerza o no, yo creo que la alianza del Verde con el PRI, lo va a mantener en esa cuarta fuerza, distantes sí, porque hay una enorme distancia entre la tercera y la cuarta, pero parece que lo va a mantener el verde.</p>

4.-Ciro Gómez Leyva

<p>Elecciones/ Voto Nulo</p>	<p>(El Voto Nulo) No va a ser tan alto, va a ser parecido al de las otras elecciones intermedias, va a andar en el orden de 60 por ciento del abstencionismo, es decir, votara alrededor de 40 por ciento.</p> <p>No soy tan optimista como algunas encuestas que lo ponen en 8, 9 puntos, no creo que se va a ubicar arriba de los 5 puntos, 5 quizás 6 por ciento, con lo cual podría ser la cuarta fuerza electoral, la cuarta fuerza electoral, si consigue 5, 6 por ciento será un éxito notable.</p>
<p>Cámara de Diputados/ Gobierno de los Estados</p>	<p>Pienso que con esos números que son altos para el PRI no van a alcanzar la mayoría absoluta y difícilmente la van a conseguir sumando los votos del Partido Verde.</p> <p>(El PAN) A juzgar por las encuestas se va a mover entre un 29 y un 32, creo que va a ser un muy buen resultado y si van a conseguir el número de diputados suficientes para poder impugnar algunas decisiones sobre todo las de presupuesto, que darían las dos terceras partes de los otros partidos, creo que lo van a lograr.</p> <p>Están jugándose la vida Nueva Alianza, supongo que lo van a conseguir porque tiene gente, la maestra es muy inteligente para sacarlos a votar, Convergencia no lo sé y va ser un gravísimo fracaso para López Obrador, y veo muy difícil que Social Democracia consiga el registro nacional aunque creo que si lo van a conseguir en el Distrito Federal.</p> <p>Yo creo que (la cuarta fuerza electoral) va a ser el PT</p>

5.-Denisse Maerker

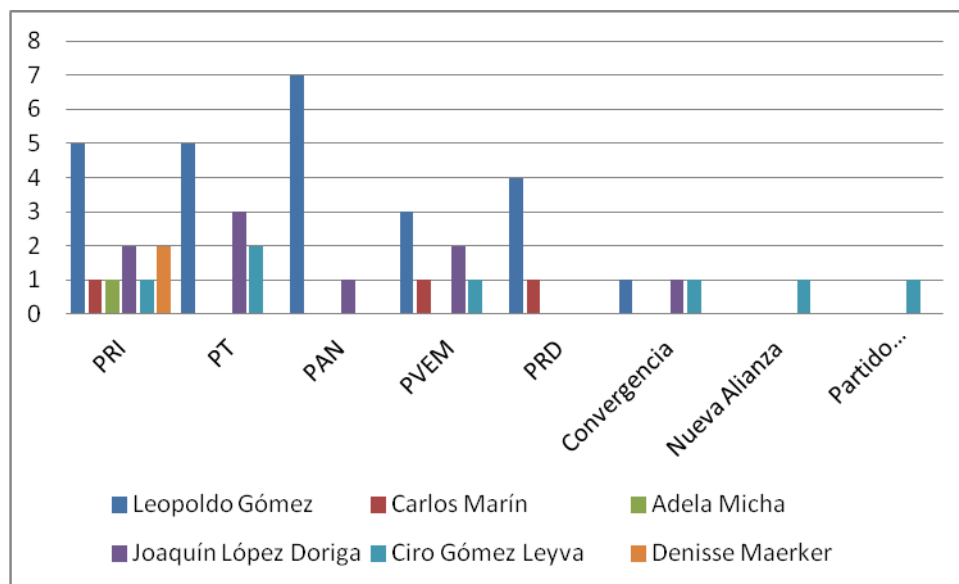
<p>Elecciones/ Voto Nulo</p>	<p>Yo creo que el voto nulo si fue un gran animador, vamos a llamarlo así de esta elección, y creo que va sin embargo se va a traducir con dificultad en las urnas, es muy difícil invitar a la gente a votar nulo, yo creo que va a estar 4 por ciento, es decir a lo mucho, a lo mucho conseguirá un punto más de lo que normalmente es el voto nulo, que no significa que sea una opción política, sino que en general ese 3 por ciento ha significado efectivamente un error a la hora de llenar la boleta</p>
<p>Cámara de Diputados/ Gobierno de los Estados</p>	<p>Bueno, pues Sonora peleado, hay encuestas que van en un sentido y en otro, sin embargo, digamos la última que conozco es la de Roy Campos que sigue diciendo que el PRI sigue arriba...</p> <p>Pero muy peleada, Nuevo León parece ser que ya esta contadísima a favor del PRI, San Luis Potosí parece que esta complicada. Se cerraba por muchas cosas que han ocurrido allá.</p> <p>Querétaro, panista, me falta Campeche se va a quedar priista, y Colima también priista.</p>

TABLA 42.- Principales Fuerzas Políticas *por Panelista*: “Las elecciones del 5 de julio”

	PRI	PT	PAN	PVEM	PRD	Convergencia	Nueva Alianza	Partido Socialdemócrata
Leopoldo Gómez	5	5	7	3	4	1	0	0
Carlos Marín	1	0	0	1	1	0	0	0
Adela Micha	1	0	0	0	0	0	0	0
Joaquín López Doriga	2	3	1	2	0	1	0	0
Ciro Gómez Leyva	1	2	0	1	0	1	1	1
Denisse Maerker	2	0	0	0	0	0	0	0

Fuente.- Análisis de contenido sobre la versión estenográfica del *doceavo segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 1 de julio de 2009 “Las elecciones del 5 de julio”

GRÁFICA 34.- Principales Fuerzas Políticas *por Panelista*: “Las elecciones del 5 de julio”



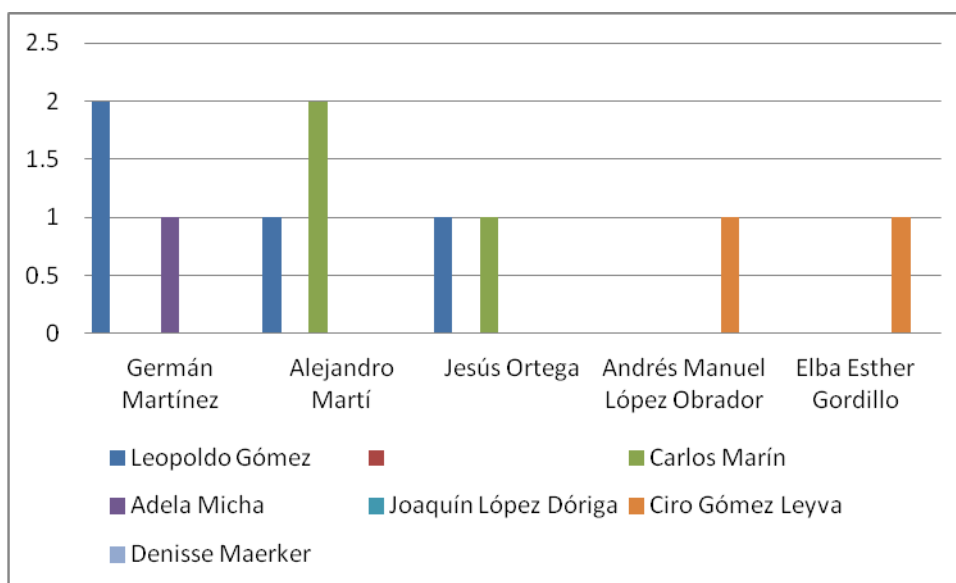
Fuente.- Análisis de contenido sobre la versión estenográfica del *doceavo segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 1 de julio de 2009 “Las elecciones del 5 de julio”

TABLA 43.- Principales Actores Políticos por Panelista: “Las elecciones del 5 de julio”

	Germán Martínez	Alejandro Martí	Jesús Ortega	Andrés Manuel López Obrador	Elba Esther Gordillo
Leopoldo Gómez	2	1	1	0	0
Carlos Marín		2	1	0	0
Adela Micha	1			0	0
Joaquín López Dóriga	0	0	0	0	0
Ciro Gómez Leyva	0	0	0	1	1
Denisse Maerker	0	0	0	0	0

Fuente.- Análisis de contenido sobre la versión estenográfica del *doceavo segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 1 de julio de 2009 “Las elecciones del 5 de julio”

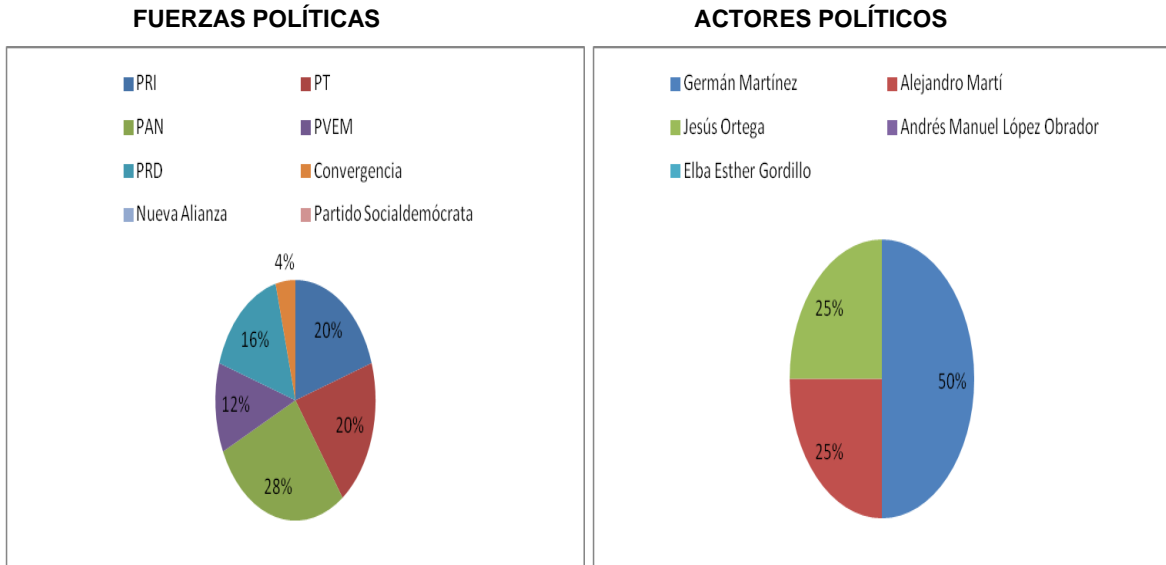
GRÁFICA 35.- Principales Actores Políticos por Panelista: “Las elecciones del 5 de julio”



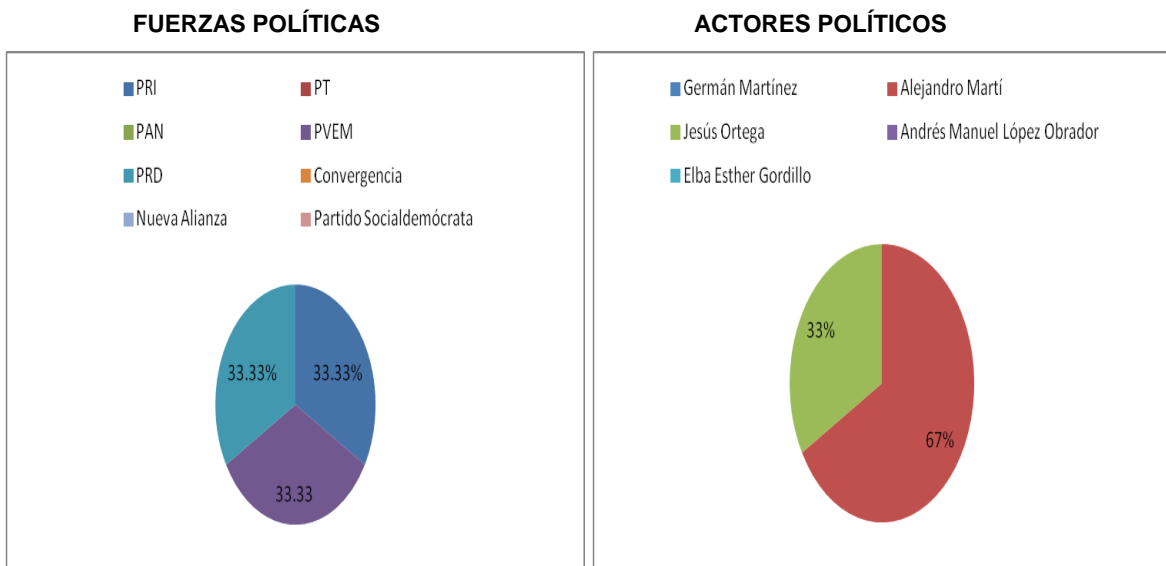
Fuente.- Análisis de contenido sobre la versión estenográfica del *doceavo segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 1 de julio de 2009 “Las elecciones del 5 de julio”

GRÁFICA 36.- Principales Fuerzas Políticas y Actores Políticos *por panelista*: “Las elecciones del 5 de julio” (detalle)

a. Leopoldo Gómez

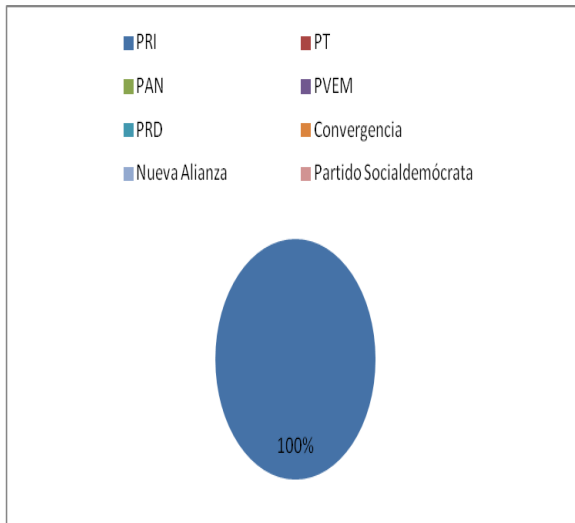


b. Carlos Marín

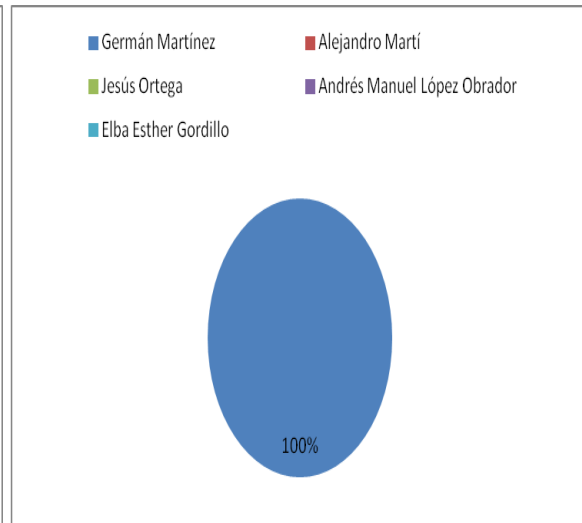


c. Adela Micha

FUERZAS POLÍTICAS

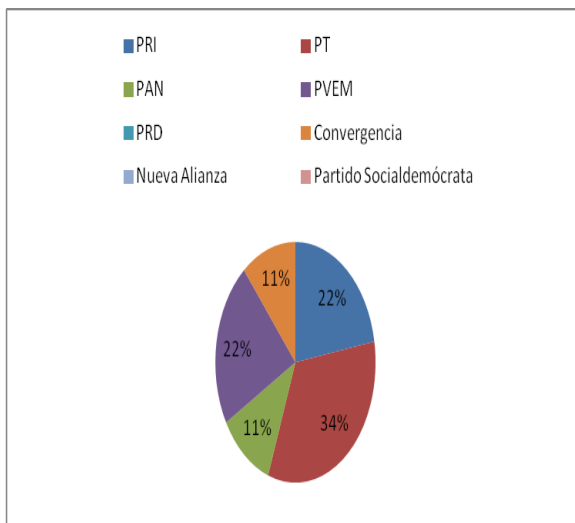


ACTORES POLÍTICOS



d. Joaquín López Dóriga

FUERZAS POLÍTICAS

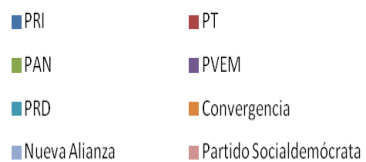


ACTORES POLÍTICOS



e. **Ciro Gómez Leyva**

FUERZAS POLÍTICAS

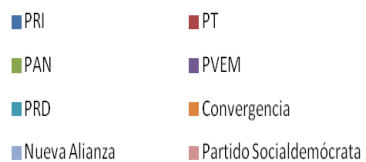


ACTORES POLÍTICOS



f. **Denisse Maerker**

FUERZAS POLÍTICAS



ACTORES POLÍTICOS



Fuente.- Análisis de contenido sobre la versión estenográfica del *doceavo segmento* del programa Tercer Grado transmitido el 1 de julio de 2009 “Las elecciones del 5 de julio”

Conclusiones (fase de cierre)

En la fase de cierre de las campañas electorales el objetivo primordial ya no era hablar de las campañas, de la crisis o de la inseguridad. Si bien es cierto que dentro de este segmento abordan el tema del voto nulo, lo dejan prácticamente de lado con el argumento que dicho movimiento no tendría un éxito impactante dentro de los resultados electorales. Sin embargo lo que nos permite ver el análisis de contenido es que más allá de la preocupación de esa temática, lo que realmente le interesaba era fijar la postura respecto a cómo quedaría integrada la Cámara de Diputados quienes se llevarían las gubernaturas en los Estados en disputa, principalmente en Nuevo León y Sonora, y dejaron ver al PRI como el partido que se la llevaría sino directamente si con alianza con el Partido Verde.

En el cierre de la campaña electoral el momento político por el que atravesaba el país estaba centrado básicamente en temas electorales, principalmente los relacionados con las resoluciones implementadas por el TEPJF y el IFE en base a las impugnaciones presentadas con respecto a la mala utilización de los medios de comunicación, entre otros a través de los denominados productos integrados y el proselitismo de diversos actores políticos, así como de la guerra sucia implementada en internet principalmente. Otra de las temáticas que causo revuelo fue la relacionada con el voto en blanco y el voto nulo que era promocionado por organizaciones civiles, de la misma manera la intervención de la iglesia dentro del proceso electoral generó un gran debate. Por otra parte las encuestas dejaron ver nuevamente al PRI arriba de las preferencias electorales seguido del PAN y del PRD.

El análisis de contenido realizado a este segmento me permitió ver como resultados que 1) Los términos con mayor número de frecuencias fueron: votos, nulo, PRI, elecciones y diputados. 2) Lo que me permitió agrupar palabras relacionadas entre sí en el que las elecciones fueron el tema central con palabras tales como, legislación campañas, votos, abstencionismo, etc., seguido del tema del voto nulo con conceptos tales como, partido nacional anulista, voto nulo,

discusión sobre el voto nulo, promotores del voto nulo, anulen y anulistas. 3) Con este listado de conceptos establecí los rangos que me permitieron establecer los tópicos del segmento que fueron el de las elecciones y el del voto nulo. 4) Las menciones de los partidos políticos quedaron de la siguiente manera el PRI se llevó el mayor número seguido del PT, del PAN y del PT respectivamente, esto puede entenderse porque las preguntas del moderador fueron claras y concisas respecto a quién ganaría las elecciones y la gran disputa estaba entre las dos principales fuerzas políticas, además de que también se preguntó quién sería la cuarta fuerza electoral. 5) Mientras que respecto a lo que actores políticos se refiere, la aparición fue muy poca quedando solo con tres menciones Germán Martínez y Alejandro Martí, esto se puede entender debido a que ya no importaba tanto la discusión sino el posible escenario de los resultados electorales.

Conclusiones Generales

En México, los orígenes de la comunicación política, tal y como la conocemos hoy en día, se remontan a la reforma electoral de 1977, cuando se otorgó libre acceso de los partidos políticos a los tiempos del Estado en los medios masivos de comunicación. Desde ese momento hasta 2007, la mayor parte de las reformas electorales se orientaron hacia la apertura del mercado de medios para el desarrollo de las campañas políticas. De hecho, en vísperas de la elección presidencial de 1994, la reforma electoral permitió a los partidos políticos contratar de manera directa espacios en los medios –al mismo tiempo que se emprendieron las primeras encuestas y conteos rápidos-, mientras que la reforma de 1996 abrió la posibilidad de contratar tiempos en los medios también entre los candidatos. Finalmente, la reforma en materia de Telecomunicaciones de 2006, conocida como “Ley Televisa”, liberó la contratación de espacios en medios con fines políticos por parte de “terceros”. Desde esta perspectiva se comprende que las elecciones presidenciales de 2000 y 2006 estuvieran marcadas por el creciente predominio de las empresas de medios en los procesos electorales, así como también se registró el incremento desmesurado de los gastos de campaña por concepto de promoción en televisión, principalmente a través de spots orientados a la realización de “campañas negras”.

En el contexto de la crisis de legitimidad que aquejaba la presidencia de Felipe Calderón, se planteó la necesidad de impulsar una nueva reforma electoral lo que implicó la promulgación de la llamada “Ley Mordaza” entre 2007 y 2008. Prácticamente desde la reforma electoral de 1996, los criterios de proporcionalidad y equidad tendieron a prevalecer para efectos de la distribución de los tiempos del IFE entre los partidos políticos. Asimismo, dentro de la misma legislación se establecieron los primeros *monitoreos* sobre el contenido de los noticiarios. En vísperas de las elecciones intermedias de 2009, la nueva reforma electoral restituyó al IFE el monopolio de contratación de espacios en radio y televisión para el desarrollo de campañas políticas. Esto implicó la prohibición de “adquirir

tiempos en cualquier modalidad dentro de radio y televisión”, tanto entre los partidos políticos y los candidatos, como entre personas físicas o morales e incluso extranjeros. Por otra parte, se establecieron controles sobre los gastos de campaña particularmente en materia de medios, así como también se establecieron diversos periodos de “veda” electoral, tanto entre los partidos políticos como para las entidades gubernamentales. Finalmente, se afianzó la importancia de los *monitoreos* sobre programas de radio y televisión de carácter noticioso. Bajo este marco legal, se llevaron a cabo las elecciones intermedias de 2009, así como las elecciones presidenciales de 2012.

¿Cuál es la trayectoria de TELEVISA durante este proceso? En primer lugar, habría que considerar que a la llegada de Azcárraga Jean, la empresa se encontraba agobiada por el endeudamiento y en una grave crisis de credibilidad incluso a nivel internacional. Desde esta perspectiva, la reestructuración de TELEVISA entre fines de 1990 y principios del 2000, implicó no sólo recortes al gasto y aumento de los niveles de eficiencia, sino que también la programación entró en un severo proceso de reorganización, lo que incluyó el replanteamiento de los noticiarios, con el objetivo de reposicionar dichos espacios como principal escenario de la opinión pública a nivel nacional. Sin entrar en mayores detalles, es un hecho que la sobrevivencia de TELEVISA –otrora “soldado del PRI”-, bajo los gobiernos panistas de Fox y Calderón, dependió en buena medida de su capacidad de adaptación a las nuevas circunstancias, particularmente mediante la diversificación de sus accionistas –estableciendo alianzas estratégicas con respecto del empresariado nacional-, pero también a través de la imposición de un esquema de “neutralidad” ideológica, que paulatinamente ha ido convirtiéndose en un formato discursivo orientado hacia la “pluralidad” política.

En la última década, los problemas internos en los medios de comunicación de carácter independiente, han favorecido la incorporación de algunos de sus principales editorialistas en los foros de TELEVISA. Particularmente dentro de los noticiarios, pero sobre todo en el contexto de los programas de opinión. Esto es el

caso de la quiebra de Radio Fórmula, la ruptura en Proceso y el fracaso de CNI Canal 40, así como del desarrollo de los proyectos periodísticos *Excelsior* y *Milenio*. Aunado a lo anterior, si bien los programas de debate político han venido siendo importantes desde 1994 (cuando comenzó a transmitirse Zona Abierta), lo cierto es que esta clase de programas tomaron mayor relevancia en vísperas de las elecciones del 2000, cuando inició la emisión de Primer Plano en Canal 11. Por otra parte, la adopción de dicho formato en TELEVISIA se inscribe en los prolegómenos de las elecciones de 2006, lo que coincide con el inicio de transmisiones del programa Tercer Grado.

En principio, dicho panel de debate quedó integrado por Leopoldo Gómez, Vicepresidente de Noticieros Televisa y Joaquín López Dóriga, principal presentador de noticias de la empresa. Como resultado de la fractura en la Revista Proceso, Carlos Marín inició el proyecto de *Diario Milenio* y poco después incorporó a Tercer Grado. Ciro Gómez Leyva y Denisse Maerker, se incorporaron a los foros de TELEVISIA después del “conflicto del Chiquihuite” y la quiebra de CNI Canal 40, fundamentalmente a raíz de su participación en Radio Fórmula y *Milenio*. Finalmente, Adela Micha y Carlos Loret –formados por Jacobo Zabludovsky y López Dóriga respectivamente-, suelen participar en Tercer Grado de forma alternada, como una especie de *fogueo* para los jóvenes periodistas de la empresa.

La importancia de estudiar el discurso de Tercer Grado durante la campaña electoral de 2009, radica en la posibilidad de reconocer la “agenda” política de TELEVISIA, a la sombra de las restricciones impuestas por la Ley Mordaza. Asimismo, resultó interesante reconocer las inclinaciones políticas de los participantes en el debate.

En términos generales, llama la atención que una tercera parte de los tiempos del programa son ocupados por el moderador, como portavoz de los intereses de la empresa. Desde otra perspectiva, destaca el hecho de que los periodistas

convocados para intercambiar puntos de vista, aparecen como representativos de las diversas “corrientes de opinión” que confluyen en la realidad política mexicana. Al respecto, el principal presentador de noticieros TELEVISIÓN –Joaquín López Dóriga-, suele establecer una interlocución directa con respecto del Vicepresidente de Noticieros Leopoldo Gómez. En cambio, la postura “académica” de la Dra. Denisse Maerker, aunada al discurso “contestatario” de Gómez Leyva, tienden a contraponerse con la posición del periodismo gráfico representada por Carlos Marín y los jóvenes presentadores de noticias de TELEVISIÓN Adela Micha y/o Carlos Loret de Mola.

Por lo que respecta al abordaje de Tercer Grado sobre el proceso electoral 2009, durante el inicio de la campaña, resulta evidente que dicho panel de debate político se orientó a posicionar el tema electoral en el centro de la agenda pública, pese a la inmediatez del problema de salud pública representado por la epidemia de influenza. En aquella ocasión, los principales temas de discusión fueron en primer lugar, la ausencia de los partidos políticos en los medios de comunicación, con respecto del problema de la emergencia sanitaria. Desde esta perspectiva, se explicaba la indiferencia de la ciudadanía con respecto del inicio de las campañas electorales. En segundo lugar, se analizó el impacto de la reducción de los tiempos de campaña debido a la epidemia, así como la restricción de los actos de proselitismo político, debido a la proscripción de las reuniones públicas impuestas por la Secretaría de Salud. En tercer lugar, se advirtió la creciente importancia de la figura presidencial de Calderón, así como de la imagen pública del jefe de gobierno del Distrito Federal –Marcelo Ebrard-, en la coyuntura de la influenza. En suma, desde la perspectiva de Tercer Grado, se vislumbraba un panorama electoral complejo, el cual podría modificar las tendencias electorales favorables al PRI, tal y como venían manifestándose antes del inicio de la epidemia.

Durante la fase intermedia de la campaña electoral de 2009, las emisiones de Tercer Grado abordaron las características principales de las estrategias de campaña entre los diferentes partidos políticos. De manera general, puede decirse

que la “agenda” de TELEVISA en este contexto, se encontraba orientada a posicionar el tema de la crisis económica en detrimento de la lucha contra el narcotráfico enarbolada desde la Presidencia. En el primer segmento del programa del 6 de junio, se concluyó que la dirigencia del PAN había resultado exitosa para imponer la lucha del presidente Calderón en contra de la delincuencia organizada, como uno de los principales temas de debate en las campañas políticas. Los aspectos más relevantes abordados en el transcurso de este programa, fueron el uso electoral del “michoacanazo” y otros operativos *anticorrupción* en diferentes Estados, así como la incapacidad de los partidos de oposición (especialmente de PRI) para colocar el desastre económico –en el contexto de la crisis internacional-, como principal argumento en contra del PAN. En el segundo segmento de la misma emisión, el tema de la crisis económica fue colocado en el centro de la mesa de discusión. Así, la descripción sobre las causas y consecuencias de la recesión, fue acompañada por alusiones sobre su impacto a nivel social –principalmente el desempleo-, lo que considerando la intensidad de los spots en internet sobre este tema, como también el trabajo de base realizado por el PRI a nivel distrital, explicaba la recuperación de las preferencias electorales favorables a dicho partido. Por lo que respecta al tercer segmento del programa del 6 de junio, se avizoraba el peligro de subir la imagen presidencial a las campañas electorales, debido a que la elección intermedia podría convertirse en un referéndum para el gobierno calderonista. Entre otros temas, se vertieron críticas sobre la intervención de la Presidencia en la campaña electoral y se trató el tema de la utilización electoral de los operativos. También se ponderó el éxito de la campaña política realizada por el PAN, aunque se advirtió que sus resultados resultaban inciertos, entre otros factores porque “las campañas no se ganan solamente con spots”. Dentro de la “agenda” de la semana, se argumentaba que “lo que marca la evaluación de las campañas, no son las campañas sino el resultado electoral”. Mientras que en relación a los resultados electorales “el PRI obtiene un buen resultado y sumado al Verde incluso puede ser mayoría”.

Por último, durante la fase de cierre de la campaña, los principales temas en la “agenda” de TELEVISA giraron en torno al desplazamiento del movimiento del voto nulo a favor del inminente triunfo electoral del PRI. Mientras que la discusión entre los panelistas consistió en la reconfiguración del Congreso y de las principales fuerzas políticas a nivel nacional. De manera general, se expresó que el movimiento del “voto nulo” no logró afianzarse como una cuarta fuerza electoral en el país. Sin embargo sí generó una movilización de conciencias. En cambio, era evidente que el resultado de los comicios favorecería al PRI, partido que en alianza con el Partido Verde podría alcanzar la mayoría relativa en el Congreso. Dependiendo de los resultados, el Verde o el PT se convertirían en la cuarta fuerza política.

En resumen, la “agenda” de Tercer Grado durante las elecciones de 2009, giró en torno a desplazar el tema de la epidemia de los debates públicos, para colocar en el centro de la mesa de discusión el desarrollo de los comicios. En un segundo momento, se posicionó el tema de la crisis económica y no el problema de inseguridad -enarbolado por la Presidencia-, como principal preocupación entre la mayoría de los mexicanos. Al respecto, los panelistas coincidieron en que el PRI no había logrado utilizar la recesión económica y el desempleo, como principales argumentos en contra del PAN. Por otra parte, se argumentó que la exitosa campaña electoral de Germán Martínez, basada en la utilización de la imagen presidencial y su lucha contra el narcotráfico-, era riesgosa, porque conllevaba la posibilidad de que las elecciones de 2009 se transformaran en un referéndum de la administración calderonista. A lo largo de los programas analizados, en distintas ocasiones se insistió sobre los alcances de la estrategia del PRI por internet y luego a través del trabajo de cuadros realizado en los distritos electorales. De manera que era de esperarse que el PRI alcanzara la mayoría en el Congreso, en alianza con el Partido Verde, que se convertiría en la cuarta fuerza política en el país. Los pronósticos de los panelistas sobre el resultado de las elecciones en Sonora y Nuevo León, entre otros estados, resultan ambiguos o poco claros.

Finalmente, los resultados de las elecciones legislativas del 2009 fueron de la siguiente manera: PRI 242 diputados, PAN 142, PRD 61, Partido Verde 22, Partido del Trabajo 14, Nueva Alianza 8 y Movimiento Ciudadano 6. ¿Tuvo algo que ver la configuración de escenarios y tendencias a través de Tercer Grado en los resultados electorales?

Por principio de cuentas, habría que considerar que por las circunstancias de la elección de 2006, se esperaría que el PRD se encontrara colocado como la segunda fuerza electoral en el país. Entre otras contribuciones de TELEVISA a la vida política nacional, se encuentra la *invisibilización* de la izquierda, lo que en Tercer Grado se vio reflejado mediante su omisión y/o ridiculización, como en el caso de las constantes alusiones a que los perredistas se encontraban “en otro planeta” o “enfrentados entre sí”. En segundo lugar, resultaría pertinente considerar el apoyo otorgado por TELEVISA a la consolidación del Partido Verde como cuarta fuerza política en el país. Esto, conllevó el desplazamiento del movimiento del voto nulo y asimismo del Partido del Trabajo. En cierto sentido, durante 2009 Tercer Grado representó un espacio para la expresión de la inconformidad política entre las empresas de medios con respecto de La Ley Mordaza. Tangencialmente, esto explicaría la postura crítica sostenida por TELEVISA a través de Tercer Grado, en la coyuntura electoral con respecto del gobierno calderonista. En este sentido, la “agenda” panista durante las elecciones de 2009, se encontraba sustentada en el reforzamiento de la imagen presidencial durante la epidemia, así como el aumento de su popularidad en el contexto de la “guerra contra el narco”. Por eso llama la atención que la “agenda” de TELEVISA fuera desplazar el tema de influenza y colocar en la mesa de debates el proceso electoral, particularmente a la luz de las graves condiciones económicas. Por otra parte, en diversas ocasiones se afirmó que la estrategia de campaña del PAN conllevaba la transformación de las elecciones intermedias en un plebiscito presidencial. Este conjunto de factores, de alguna manera incidieron sobre el retroceso electoral del PAN en las elecciones de 2009. Desde la perspectiva de Tercer Grado, el PRI desaprovechó la oportunidad de utilizar los efectos negativos

de la crisis económica como principal argumento en contra del PAN. Sin embargo, se aseguraba que tanto los spots por internet, como el trabajo político llevado a cabo por los prístas a nivel distrital, implicarían la victoria en los comicios. Siendo así que en alianza con el Verde –consolidado como cuarta fuerza política en el país-, se lograría alcanzar un relativo control sobre la Cámara de Diputados.

FUENTES

Legislación

EUM: Constitución Política de Los Estados Unidos Mexicanos, México, 2009.

IFE: Ley Federal Electoral (1973), Ley Federal de Organizaciones Políticas y Proceso Electorales (1977), Código Federal Electoral (1987), Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (1989-1990), Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (1993), Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (1994), Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (1996), Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (2007-2008),

Congreso de la Unión: Ley Federal de Telecomunicaciones (2006), Ley Federal de Radio y Televisión (2006)

Libros y capítulos de libros

Becerra Ricardo, Salazar Pedro, Woldenberg José: La reforma electoral de 1996. Una descripción general, FCE, México, 1997.

Becerra Ricardo, Salazar Pedro, Woldenberg José: José Woldenberg, La mecánica del cambio político en México. Elecciones, partidos y reformas, Cal y Arena, México, 2007.

Bobbio Norberto, Matteucci Nicola: Diccionario de Política Tomo I, Siglo XXI Editores, México, 1981.

Boudon Raymond, Lazarsfeld Paul: Metodología de la Ciencias Sociales Tomo I, Laia, Barcelona, 1973 (1963).

Buendía Hegewisch José, Azpiroz Bravo José Manuel: Medios de comunicación y la reforma electoral 2007-2008. Un balance preliminar, TEPJF, México, 2011.

CAPEL: Diccionario Electoral Serie Elecciones y Democracia. Programa especializado del Instituto Interamericano de Derechos Humanos, Ediarte R.L., Costa Rica, 1989.

Cárdenas, Jaime: "Campañas Electorales, Poder y Medios" en, Se nos rompió el amor. Elecciones y medios de comunicación. América Latina 2006, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Fundación Friedrich Ebert. Bogotá, 2007.

Cardoso Vargas, Hugo (coord): El análisis de contenido: teoría y desarrollo metodológico, UNAM, Acatlán, 2010.

Córdova Vianello, Lorenzo: "La Reforma Política en México" en, Reforma política y Electoral en América Latina 1978-2007, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, 2008.

Córdova Vianello Lorenzo "La Reforma Electoral y el cambio político en México" en Daniel Zovatto y J. Jesús Orozco Henríquez (coord.), Reforma Política y Electoral en América Latina 1978-2007, Páginas 653-704, Universidad Nacional Autónoma de México, IDEA Internacional, México, 2008

IFE: Análisis comparativo de la Reforma Electoral, Constitucional y Legal 2007-2008 Documento de difusión con fines informativos. IFE, México, 2008.

Medina Viedas Jorge: Los medios en la política, Cal y Arena, México, 2000.

Mizrahi, Yemile: "Las elecciones de Chihuahua", en Manuel Larrosa y Leonardo Valdés (coords.) Elecciones y partidos políticos en México, 1994, UNAM, Instituto de Estudios de la Revolución Democrática, Centro de Estadística y Documentación Electoral, México, 1998.

Morales Manzanares, Rodrigo: "Dinero y Partidos: algunos dilemas ineludibles" en Instituto Federal Electoral 20 AÑOS, Instituto Federal Electoral, México, 2010.

Nohlen Ditier, Sistemas Electorales y Partidos Políticos, FCE, México, 1998.

Trejo, Delarbre Raúl: Mediocracia sin mediaciones. Prensa Televisión y Elecciones, Cal y Arena. México, 2001.

Popper, Karl: La Televisión es mala maestra, FCE, México, 1998

Salazar Luis y Woldenberg José: Principios y Valores de la Democracia, Instituto Federal Electoral, México, 2003

Sánchez Gutiérrez Arturo y Moreno López Margarita "La Comunicación Política durante la transición: las reglas de acceso a radio y televisión" en Instituto Federal Electoral 20 AÑOS, Páginas 372-414, Instituto Federal Electoral, 2010

Sartori Giovanni Homovidens. La sociedad teledirigida, Taurus, México, 2008

Trejo Delarbre, Raúl: 2007. *Mediocracia en las campañas presidenciales mexicanas de 2006 y los medios de comunicación. Elementos para un balance en Se nos rompió el amor. Elecciones y medios de comunicación. América Latina 2006*, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Fundación Friedrich Ebert. Bogotá, 2007.

Villamil, Jenaro: "Poder-Dinero-Medios y elecciones en México" en, El Triángulo de las Bermudas. El Financiamiento de la Política en México, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Fundación Friedrich Ebert. México, 2007.

Villafranco Robles Citlali: La presencia de los partidos políticos en televisión: campañas mediáticas y votos en los procesos electorales en México (2000-2003), Instituto Electoral del Distrito Federal, México, 2007. p. 25

Hemerografía

Iñiguez Santiago, O'Loughlin y Brian: "La transformación del grupo Televisa con Azcárraga Jean" en, *IE Business Publishing*, Madrid, 2010

López Noriega, Saúl: "Democracia y Medios" en, *ISONOMIA: Revista de Filosofía y Teoría del Derecho*, núm. 26 (abril de 2007), ITAM, México. P.p. 50.

González Aceves, Francisco de Jesús: "Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación" en, *Revista: Comunicación y Sociedad*, núm 12 Junio/Diciembre 2009, UdG, Guadalajara.

González Aceves, Francisco de Jesús: "La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México" en: *Revista Comunicación y Sociedad*, núm 37 Enero/Julio 2000. México, UdG, Guadalajara.

Villamil, Jenaro "Meta: Los Pinos" en, *Proceso*, número 1534, 26 de marzo, México, 2006.

Sosa Hernández, Georgina: "El Consejo de la Comunicación: Portavoz de los empresarios en la Democracia Mexicana" en *Revista Andamios* Vol. 7, No. 14 Sep-Dic 2010, UACM, México.

Tesis/tesinas

Gordillo Vázquez, Alfonso: **La Comunicación Política. La Influencia de la televisión en la elección del 2000**, Tesina/UAM, México, 2004.

Recursos electrónicos

Becerra Chávez, Javier: "Las precampañas" en, *El Economista*, 2 de abril de 2009, en <http://eleconomista.com.mx/notas-impreso/columnas/columna-invitada-politica/2009/04/02/las-precampanas>

Campbell, Federico: "Adela Micha" en, <http://lasnoticiasmexico.com/95400.html>
: "Carlos Loret de Mola" en, <http://lasnoticiasmexico.com/95399.html>
: "Carlos Marín" en, <http://lasnoticiasmexico.com/95403.html>
: "Ciro Gómez Leyva" en, <http://lasnoticiasmexico.com/95404.html>
: "Denisse Maerker" en, <http://lasnoticiasmexico.com/95401.html>
: "Joaquín López Dóriga" en, <http://lasnoticiasmexico.com/95398.html>
: "Víctor Trujillo" en, <http://lasnoticiasmexico.com/95402.html>

Campuzano Montoya, Irma: "Las elecciones de 2008" en, *Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México*. Vol. 23, Número Temático: Historia de las elecciones presidenciales en México siglo XX, 2002, Documento 286 en, <http://www.historicas.unam.mx/moderna/ehmc/ehmc23/286.html>

Carmona, José Salvador, Jiménez Solares, Carlos "La reforma electoral en México 1988-2000. En un sistema de partido competitivo" en, *Revista Ra Ximahi* Vol. 2. No. 3, Septiembre-Diciembre 2006, Universidad Autónoma Indígena de México, Mochicahui, en <http://www.ejournal.unam.mx/rxm/vol02-03/RXM002000305.pdf>

Crespo, José Antonio: "Elecciones y Democracia" en http://www.ife.org.mx/documentos/DECEYEC/elecciones_y_democracia.htm#III

Prasad, Devi: "Content Analysis a Method in Social Sciences Research" en, <http://www.css.ac.in/download/deviprasad/Content%20Analysis.%20A%20method%20of%20Social%20Science%20Research.pdf>,

"Emilio Azcárraga Jean" en, <http://www.televisa.com/ejecutivos/326297/emilio-azcarraga-jean/>

Espino, Germán: "Intervenciones de televisoras en elecciones 2009" en, *Revista Zócalo*, 26 febrero 2013, http://www.revistazocalo.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=3504&Itemid=1

Everdy Mejía, Luis: "La historia de las encuestas electorales en México" en, <http://www.adnpolitico.com/encuestas/2012/02/24/dos-decadas-de-encuestas-encuestadores-y-retos-electorales>.

García, Alejandro: "La conexión Televisa y Arely Gómez con Peña Nieto y Moreno Valle" en, "La Jornada de Oriente" 29 octubre 2010 <http://www.lajornadadeoriente.com.mx/2010/10/29/puebla/cuitlatlan.php>

García, Jaime Eduardo: "La campaña electoral en internet, marcada por los spots negativos" en, *Revista Zócalo* 16 junio 2012, http://www.revistazocalo.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=58:la-campana-electoral-en-internet-marcada-por-los-spot-negativos.

González, Rodrigo: "Personal Influence: a 55 años de la irrupción de los líderes de opinión", en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/36_Gonzalez_M75.pdf

Gutiérrez, Noemí: "Obispo pide desoír llamado a anular el voto" en *El Universal*, 3 junio 2009, en <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/168645.html>

Gutiérrez, Noemí, Reséndiz Francisco: "Clero: Si nos callan, los comicios serán un fracaso" en *El Universal*, 31 mayo de 2009, <http://www.eluniversal.com.mx/primer/33063.html>

Hernández, Evangelina, Arellano Sara: "Crítica juvenil complica a los partidos" en *El Universal*, 28 de junio 2009, en <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/169299.html>

Jiménez, Horacio: "PAN apoya que la Iglesia opine sobre elecciones" en *El Universal*, 1º de junio 2009 <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/168606.html>

Jiménez Horacio, Morales Alberto: "Partidos recurren a medios electrónicos" en, *El Universal*, 2 de mayo 2009 <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/167733.html>

Lomelí, Paulina: "México frente a la crisis financiera a nivel mundial" en, http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc168/P_Lomeli.pdf

Martínez Castillo, Giovanni: "Campañas presidenciales históricas de Norteamérica (1952-2008) La norteamericanización de las campañas electorales" en, <http://www.slideshare.net/gm5/1952-campaas-histricas-norteamericanas>.

Mejía, José Gerardo: "IFE prevé sanción al Verde y Televisa por \$13 millones" en *El Universal*, 13 mayo 2009, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/169253.html>

Mejía, José Gerardo "Prohíben difusión de revistas con contenidos electorales" en *El Universal*, 30 de junio de 2009, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/169360.html>

Mejía, José Gerardo: "TEPJF ordena indagar si el clero violó la ley comicial" en *El Universal*, 2 julio 2009, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/169391.html>

Mejía Montaña, Miguel Ángel *Guerra*: "Contra el narcotráfico en México (2006-2011)" en, <http://www.monografias.com/trabajos93/guerra-narcotrafico-mexico-2006-2012/guerra-narcotrafico-mexico-2006-2012.shtml>

Nohlen, Dietier: "Sistemas Electorales y Reforma Electoral. Una Introducción" en, <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/1/177/6.pdf>,

OMCIM: "Elecciones 2009. Mesa de debate con los presidentes del PRI, Beatriz Paredes, del PAN, Germán Martínez y del PRD, Jesús Ortega", Universidad Iberoamericana, 26 de junio 2009, en <http://omcim2009elecciones.wordpress.com/2009/06/26/>

Redacción: "Atípico: a 4 días, crecen indecisos" en *El Universal*, 1 de julio 2009 en, <http://www.eluniversal.com.mx/primera/33223.html>

Reséndiz, Francisco: "IFE: no haya pruebas contra aparición panista en Televisa" en *El Universal*, 28 de junio 2009, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/169302.html>

Reséndiz, Francisco: "Piden al IFE revisar uso de lucha al narco" en *El Universal*, 30 de mayo de 2009 <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/168553.html>,

Reséndiz, Francisco: "Solicitan a la Segob exigir a la Iglesia respetar el Cofipe" en *El Universal*, 30 de mayo 2009, en <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/168554.html>

Rodríguez Díaz, Raquel: "Teoría de la Agenda Setting, aplicación a la enseñanza universitaria" en, <http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf>

Ruíz Belmont, Alonso: “La Sátira Política audiovisual” en, *Revista Zócalo*, Abril, 2012, en http://www.revistazocalo.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=2450&Itemid=1

Spektator: “Antecedentes” en, *La Sombra de Televisa*” <http://www.la-sombra-de-televisa.blogspot.mx/>

TELEVISA: “Consejo de Administración” en, <http://www.televisa.com/inversionistas-espanol/consejo-de-administracion/>

Valdés, Andrés y Delia Huerta: “Las Elecciones Federales Del 2003: Un Análisis Desde La Perspectiva De La Mercadotecnia Política” en, *Revista Electrónica Razón y Palabra* No. 34, Agosto-Septiembre, México, 2003, en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/avaldez.html>

Encuestas

Berumen y Asociados: “Panel de preferencias electorales a Diputados Federales”, levantada entre el 30 enero y 2 de febrero de 2009 en, <http://www.berumen.com.mx/>

GEA-ISA: “Escenarios Políticos 2007-2009 Cambio y Continuidad”, levantada entre el 6 y 9 de marzo de 2009 en, <http://www.isa.org.mx/contenido/GIMX0903p.pdf>

Berumen y Asociados: “Encuesta panel de preferencias electorales a Diputados Federales”, levantada entre el 1 y 5 de mayo de 2009 en, <http://www.berumen.com.mx/>

GEA-ISA: “Escenarios Políticos 2007-2009 Cambio y Continuidad”, levantada entre el 23 al 25 de mayo de 2009 en, <http://www.isa.org.mx/contenido/GIMX0905p.pdf>

Berumen y Asociados: “Encuesta panel de preferencias electorales a Diputados Federales”, levantada entre el 29 de mayo y 1 de junio 2009 en <http://www.berumen.com.mx/>

GEA-ISA: “Escenarios Políticos 2007-2009 Cambio y Continuidad”, levantada entre el 25 y 28 de junio de 2009 en, <http://www.isa.org.mx/contenido/GIMX0906p.pdf>

ANEXO I Versiones Estenográficas

Primer Segmento
Las campañas y la epidemia de la influenza
06 de mayo 2009

Panelistas por orden de aparición:

- Leopoldo Gómez (LG) Moderador
- Joaquín López Doriga (JLD)
- Denise Maerker (DM)
- Ciro Gómez Leyva (CGL)
- Adela Micha (AM)
- Carlos Marín (CM)

LG: Bueno pues la política es otro de los sectores afectados por la epidemia de influenza humana, iniciaron las campañas electorales para renovar la Cámara de Diputados y casi nadie se enteró. El IFE aprobó la mayoría de las candidaturas de los partidos políticos para diputados federales, rechazó las listas de candidatos plurinominales del PRD, del Verde, Convergencia y del PT, por no cumplir el principio de equidad de género en sus candidaturas, tendrán hasta mañana para presentar las correcciones. Así el 03 de mayo el IFE dio comienzo a las campañas electorales rumbo al 05 de julio y garantizó que la elección se realizará en los tiempos previstos y con apego a la ley. Esto a pesar de la propuesta de algunos partidos de modificar el calendario electoral.

Spot IFE: Los ciudadanos mexicanos deben tener certeza de que el proceso electoral está en marcha sin duda alguna en los términos que establecen la constitución y la ley. La jornada electoral se llevará a cabo y el computo distrital que nos dará los resultados del proceso también es seguro se llevará a cabo.

LG: La secretaría de salud dicto medidas sanitarias para el desarrollo de las campañas entre esas medidas destacan la prohibición de actos proselitistas por la noche. No debe haber más de 4 personas en un espacio de 10 metros cuadrados, además de garantizar buena ventilación y luz. A los eventos políticos nadie deberá ir con corbata incluso en un evento donde haya sillas de tela nada más debe haber un acto al día. Aunque el IFE aclaró que el IFE no tiene capacidad de sancionar a los partidos en caso de que incumplan los lineamientos sanitarios, los avalo y dijo las campañas van. Y las campañas iniciaron pero nadie parece ponerles atención. Joaquín ¿cómo afectará toda esta epidemia a las campañas?

JLD: De cuales campañas me hablas, porque la verdad es que ni la hemos visto, ni nos hemos enterado

LG: He en televisión y radio ya empiezas a ver spots y básicamente ni nos importa

JLD: Sí, sí empiezas a sufrir algunos spots, algunos mensajes en donde de nuevo la niña es la estrella. La niña va a ser la candidata del PRD, nada más que tiene que le tienen que se tienen que esperar unos años. Vamos lo que te quiero decir es que no hay campañas Leopoldo, esto es una chunga sí, es un pitorreo, esto que dice el IFE, que el IFE también a veces es de risa pone estos lineamientos, claro no puedo hacer nada he, entonces como dice perdón la estupidez que no pueden ir, no pueden estar en los mítines más de cuatro personas por cada 10 metros cuadrados

LG: Son lineamientos de salud, de la secretaría de salud

JLD: Pues aunque sean de, del cielo o del infierno, es absurdo Leopoldo, van a tener que llevar ingenieros a los mítines, además que tampoco se preocupen no van más de cuatro personas por cada diez metros cuadrados en los actuales mítines de los actuales candidatos de los actuales partidos en las actuales no campañas.

LG: Pero a ver ¿si la evolución de esta epidemia sigue siendo como está siendo en este momento esas medidas dejaran de tener efecto muy rápidamente, en ese momento las campañas políticas y la vida política regresara a la normalidad o éste inicio digamos oculto, eclipsado por la epidemia tiene un impacto definitivo?

DM: Yo, yo de entrada creo que los partidos están perdiendo una gran oportunidad de hablarle a la gente sobre lo que le está importando ahorita, efectivamente la gente está pendiente de los que pasa en radio en televisión en los periódicos, la gente está preocupada y en lugar de salir los partidos políticos a las campañas, empezando a hablar de estos temas del sistema de salud de las propuestas que propone, ellos salen como si no hubiera pasado nada como si vivieran en otra galaxia, los spots no tienen nada que ver con este tema ni siquiera se han preocupado, claro si no les daba tiempo de hacer nuevos spots, de salir ellos a decir:

entonces ahorita lo que nosotros proponemos es... nada. Entonces como ellos no se suben a los intereses de la mayoría de las personas, no veo como la mayoría se pueda interesar por sus campañas políticas.

LG: Ahora, no si hicieran eso ¿los estaríamos cuestionando de oportunismo?

DM: Hay maneras de hacerlo

CGL: Probablemente, probablemente, pero hace unos momentos yo comentaba que hubo cordura, hubo concordia por parte de los políticos que no fue el caso de los partidos era muy sencillo que PRI, PAN y PRD, salieran a hacer algún anuncio que de alguna manera y sin pasar por ese laberinto infame que es la legislación electoral y los tiempos electorales y todo, un llamado también de de concordia por parte de, de cuando menos esos tres partidos y no lo hicieron y están...

LG: No lo hicieron pero tampoco salieron a torpedear o a golpetear las medidas anunciadas por el gobierno

CGL: Pero vimos a algunos políticos que respondieron creo que respondieron bien en un momento que era importante no equivocarse y creo que los partidos no aceptaron y no queda nada absolutamente de PRI, PAN y del PRD en estos días de crisis.

AM: Yo creo que un poco es eso no cito, yo creo que un poco entre la cautela y la prudencia, yo creo que pecaron de prudencia y cautela de no equivocarse ¿no? Pues decidieron que esto no era su asunto. **CGL:** Pero si todo es su asunto, todo lo que pasa en el país es su asunto.

AM: Sí claro pero en este caso se habría podido decir que se montan en la epidemia etcétera, etcétera,

CGL: No supieron

AM: Dijeron bueno mejor la prudencia, pero yo creo que se les paso la mano.

JLD: Pero también ya habían ver prever, que no de pensar he... prever, que también la ausencia les iba a traer un costo, pero básicamente no les interesa a los partidos políticos, ni a los candidatos Leopoldo, lo que nos interesa a la sociedad, es ese divorcio crónico que ha existido entre partidos, candidatos y políticos y el resto de los mexicanos y con que les vamos a contestar, pues con el mismo desdén, la indiferencia

LG: Carlos Marín

CM: Yo creo que los partidos políticos, pero señaladamente creo que un Instituto Federal Electoral, que debió haber hablado con ellos el consejero presidente y los demás, perdieron una gran oportunidad de resurgir con su campaña, llamando aunque sea el interés en un milímetro de la gente, haciendo ¿qué?, pues poniendo sus inútiles, aburridas y poco importantes campañas en tiempos de cólera, en tiempos de éste veneno

LG: Oye pero Carlos si el IFE que es el árbitro es el que está diciendo, inicia el juego e inicia

CM: Por eso pero no perdía nada, por eso digo que el IFE falló, pero los partidos pudieron haber propuesto, por eso tienen sus archichincles ahí en el IFE "oiga, oiga consejero presidente para que le hacemos al loco"

LG: No, sí fue planteado y el IFE dijo las campañas van.

CM: Pero... para qué demonios salen digamos a estorbar cuando la atención está puesta en otro lado, era una cosa de una o dos semanas, lo saben pero se hacen guajes,

LG: Haber desde el punto de vista noticioso cito, insisto asumiendo que la evolución de ésta epidemia es la que estamos viendo en este momento en donde ya hay un declive de infectados y de muertos, ¿el tema de las campañas podrá tomar un lugar primordial en el ámbito noticioso o no?

CGL: Creo que va hacer difícil, porque todavía hay una secuela informativa noticiosa de tema por el caso de la influenza que puede durar una o dos semanas más, estaríamos hablando que estamos casi en el final de mayo, en el mejor de los casos le quedarían a los partidos cinco semanas, va hacer muy difícil

LG: Ósea necesariamente por lo que estamos viviendo ¿estamos ante campañas que si tienen un pico va hacer demasiado corto digamos noticioso?

CGL: Yo diría de 5 semanas que deberían de aprovechar muy bien por ejemplo eso que tú planteabas

JLD: Quedan 8 semanas de campañas

CGL: Pero yo cuando menos le quitaba dos, eso que tú por ejemplo planteabas o que planteábamos aquí que el PAN, quería llevar la discusión al tema de la inseguridad de los gobiernos priistas para que no tocaran la economía, yo ya no veo al PRI con tiempo para armar una buena estrategia de crítica opositora al manejo de crisis económica del gobierno.

LG: Rompe toda la lógica de estrategias que traían en las precampañas ¿verdad? Rompe toda esa lógica.

JLD: Me parece interesante, mira sí ha habido críticas, sí ha habido críticas, hemos escuchado a diputados y a senadores del PRI y del PRD, criticar los tiempos de la reacción del gobierno, la eficacia de las medidas

LG: Pero mínimas

JLD: Por eso pero es a lo que voy, condenar el plan de Carstens, y el presidente del PRD mandando cartas a los embajadores de esos países de los que hablaba el presidente y al mismo Andrés Manuel López Obrador decir hoy allá en Tabasco que, qué epidemia ni que ocho cuartos. Lo que pasa es que no ha trascendido, ninguno de estos comentarios por un factor Leopoldo, porque la atención de la sociedad no está puesta en ellos, está puesta en el problema, en la contingencia en la alerta sanitaria que es lo que quería señalar.

LG: Haber, si en efecto sucede lo que está diciendo Ciro se congelan por algunas semanas más las campañas y dado el antecedente de esta epidemia y la respuesta de los gobiernos fundamentalmente la respuesta del gobierno federal, esto que vivimos en estas pasadas dos semanas ¿puede tener un impacto en los resultados electorales o no?

DM: La única forma de pensar que pudiera tener un impacto es porque el presidente al tener una imagen, estar muy presente en los medios y haber tenido una por supuesto un rol protagónico pudiera tener un impacto que le ayudara al PAN, ahora bien el presidente ya tenía una muy buena opinión de la opinión pública y eso no estaba ayudando al PAN entonces no sé habría que ver las encuestas a ver que nos dicen, la imagen, la buena imagen del presidente no había sido un factor en la opinión favorable al PAN

LG: Sí porque tienes dos elementos que van en sentido contrario, por un lado he, esto refuerza la opinión positiva del presidente Calderón pero de otro lado si las cosas se congelan en el estado en el que están, pues en el que estaban las campañas según las encuestas el PRI va adelante.

CGL: Sí y no el presidente tenía una buena imagen pero andaba en 60, yo las encuestas que he visto de cómo lo está valorando la gente en crisis de la influenza, lo ponen entre 70 y 75

LG: Entonces podría jalar PAN

CGL: Y punto por punto hay de poquito el PAN, le iba comiendo la ventaja al PRI, yo pensaría como supuesto que sí puede haber una alteración

LG: ¿Tú?

JLD: Yo también Leopoldo, en dos vertientes, primero el reposicionamiento del presidente ante la crisis, que se podría discutir pero no se puede negar y segundo el reposicionamiento de Marcelo Ebrad, es decir el del PRD en el Distrito Federal. En uno y otro tema, en una y otra vertiente PAN, presidente y PRD, Marcelo Ebrad, el PRI está ausente y yo creo que eso puede tener un costo.

LG: Carlos Marín

CM: Lo que acaba de decir Joaquín lo suscribo, Joaquín plenamente.

AM: A mí me parece también que Marcelo Ebrad en ese sentido con medidas tan impopulares y que fueron tan cuestionadas y como actuó he... para muchos de manera unilateral.

CGL: Perdón no fueron Adela, Adela no fueron, no las encuestas...

AM: Digo a pesar de que eran medidas antipopulares, la gente no estaba de acuerdo que se le criticó que había sido unilateral le dio la vuelta de una manera maravillosa y sale muy arriba en la situación.

LG: Pero entonces estás de acuerdo en lo que dice Joaquín que de alguna manera el PRI es el que ha estado ausente

AM: Sí absolutamente

LG: Lo que hay que ver es que sí esa ventaja que traía, la sostiene o en efecto por un lado el PAN a nivel nacional le muerde algo de esa ventaja y aquí en el DF el PRD le muerde. El caso del PRD casi sería redundante porque el PRI tiene un nivel de opinión favorable muy bajo de por sí en el Distrito Federal

JLD: Y otra cosa Leopoldo ver, a quién en este refuerzo forzoso de propaganda y campañas le beneficia, yo no sé todavía a quién.

LG: Ok, pero sí estamos ante un escenario que puede cambiar el escenario electoral como se preveía digamos hace dos semanas.

DM: Sí y el curso, el curso de las estrategias de los partidos políticos que traían

LG: De las campañas

AM: Enrique Peña Nieto han dicho que no estuvo muy activo en esto he... si él iba tan adelante se ha dicho que Enrique Peña Nieto no se le ha visto tan activo en esto.

LG: Bueno pues tenemos que concluir. Muchas gracias por su atención a Tercer Grado, lo esperamos la próxima semana en este mismo espacio, para un nuevo debate entre los periodistas que día a día le dan la noticia hasta entonces.

*La opinión de los participantes en este programa, representa un punto de vista personal sobre la noticia y no la posición editorial de los medios en que colaboran.

Quinto Segmento
La inseguridad y las campañas electorales
03 de junio de 2009

Panelistas por orden de aparición:

- Leopoldo Gómez (LG) Moderador
- Denise Maerker (DM)
- Ciro Gómez Leyva (CGL)
- Adela Micha (AM)
- Joaquín López Doriga (JLD)
- Carlos Marín (CM)

LG: Buenas noches, la seguridad es hoy el principal tema del debate político en el país, desde el inicio del proceso político electoral el PAN colocó este tema como el eje de su campaña contra el PRI, ahora la oposición acusa al gobierno federal de lanzar operativos motivados electoralmente y el presidente Calderón responde a los reclamos, el tema que más preocupa y afecta a los mexicanos es el económico, actualmente hay 2 millones 300 mil desempleados y la economía cae a tasas de 8% y sin embargo el tema económico está en un segundo plano del debate electoral ¿qué explica esto?, ¿impactará o no la crisis el resultado electoral? Los partidos suben al presidente a las campañas el PRI acusa al PAN de utilizar la imagen presidencial para conseguir votos, el PAN se defiende, está polémica ya llegó a los órganos electorales ¿quién gana y quién pierde con el uso de la imagen presidencial? Comenzamos con el primer tema las campañas electorales empiezan a dar color, la seguridad pública es hasta hoy el motor de la contienda el PAN y el PRI han estado enfrentados por este tema desde hace varias semanas recordemos algo de lo que se han dicho:

Germán Martínez: En el PAN no nos doblegamos frente al crimen organizado y le preguntamos al PRI, le preguntamos al PRI, de qué tamaño es su compromiso frente a la delincuencia organizada

Beatriz Paredes: Discursos de un muchacho pendenciero, que descalifica, por cierto sin mucho conocimiento, porque si valiera la pena sostener un debate con él que bueno, pero bueno hay niveles, hay niveles en la vida, hay niveles

LG: Con este antecedente y los operativos federales en Morelos, Michoacán y Nuevo León, ayer se llevó a cabo la sesión nacional de seguridad pública en Palacio Nacional, para el presidente Calderón los operativos realizados tuvieron la intención de romper los presuntos nexos de funcionarios con el crimen organizado.

Presidente Calderón: Estamos pagando los costos de años de permisibilidad y tolerancia ante la criminalidad, el arreglo tácito o en algunos casos explícito entre instituciones de seguridad y delinquentes fue acrecentando la impunidad fruto esta de la corrupción o del miedo o de ambos

LG: El gobernador de Michoacán reprobó el operativo en su Estado

Leonel Godoy (Gobernador de Michoacán): Que tampoco por dudas de ustedes se lleve al desprestigio a gobernantes como fue el caso de Michoacán por lo ocurrido el 26 de mayo, si ustedes tenían dudas nosotros no, nosotros hemos confiado en las autoridades federales plenamente en su lucha contra la delincuencia organizada, nos gustaría mucho la reciprocidad...

LG: Marcelo Ebrad, también recrimino el operativo.

Marcelo Ebrad: Es indispensable diría yo, que los titulares del poder ejecutivo de las entidades federativas aquí representados, seamos tratados como tales

LG: El gobernador de Nuevo León Natividad González Parás fue más explícito, según él los operativos tienen tintes electorales.

Natividad González: Y planteamos también la necesidad de que el reto de la lucha contra el crimen organizado se aleje de lo posible de las estrategias de manejo político electoral, ya que esta es una prioridad que va más allá de las ideologías y de las banderas partidistas.

LG: Ante el debate sobre el uso político de los operativos el presidente Calderón advirtió:

Presidente Calderón: En ésta lucha, no hay lugar para titubeos, divisiones, ni deslealtades, quien traicione desde el servicio público la confianza de la sociedad y decida servir a los criminales y no a los mexicanos tiene que saber que no habrá fuero partidista o consideración política alguna que lo libre de la acción de la justicia

LG: Bueno y aquí la pregunta aunque parece obvia es relevante, como es que la seguridad se convirtió en el tema principal de debate de las campañas electorales sobre todo a la luz de la crisis económica por la que atraviesa el país. Denise

DM: Bueno lo hemos platicado aquí fue una decisión del PAN, del partido Acción Nacional que empezó a asentar agenda con el tema de la seguridad he... lo hizo hasta que llegó la crisis sanitaria, lo consiguió después restablecer y después hay que decir muy bien he... y también decir lo que es, ha habido una coincidencia entre la decisión por una parte del partido Acción Nacional de poner esos temas como los temas centrales, el tema... sobre todo de la lucha contra el crimen organizado y el narcotráfico y por otra parte los operativos muy destacados nunca antes vistos como el de Michoacán y estas dos cosas hacen que efectivamente el tema haya sido dominante, hay que decir también que los otros partidos no lograron poner sus temas en la agenda, no, no, no, lo hemos platicado aquí en el tema del PRI, sus intentos por poner el tema económico no tuvieron éxito, no hubo una campaña bien diseñada, es decir el PAN lo consigue desde el partido, le ayuda lo que está haciendo el gobierno por supuesto para que se mantenga este tema en la agenda y la verdad es que gana, gana el presidente, gana el PAN al evitar el tema económico y yo insisto la única manera de demostrar si hubo o no algo reprochable en los tiempos del gobierno sería

LG: ¿Te refieres al operativo en Michoacán?

DM: Al operativo Michoacán y a cualquier otro son, demostrar, demostrar, que teniendo esa información pospusieron la acción cosa que es muy difícil y el segundo que tendremos que esperar después de las elecciones es que tan sólidos son los elementos que los llevaron a detener a estas personas y que lo sabremos cuando termine el arraigo, fuera de esos dos elementos lo único que podemos decir es que sí se tienen que proceder contra quien si se tienen evidencias ha estado coludido con el narco

LG: El tiempo que se tienen las evidencias... Ciro lo que parece interesante y una estrategia inteligente del PAN es a ver colocado uno de los temas que parecieran en principio perdedores el de la seguridad pública, el de la inseguridad si tú quieres ponerle, agarrarlo por el otro extremo como un tema de debate en esta, en esta campaña. Es decir hay dos temas que preocupan a los mexicanos típicamente y en este momento de manera destacada, la economía y la inseguridad y el PAN opta por agarrar el tema de la inseguridad y ponerlo en términos de seguridad y reprocharle al PRI que no vaya ahí, una estrategia que sorprende digamos cuando menos de inicio ¿no?

CGL: Bueno más allá de que sorprende de inicio he... yo pensaría que es una estrategia exitosísima de Germán Martínez no estoy seguro de cómo vaya a redundar en los resultados, es otra cosa pero sólo se ha hablado en términos electorales desde febrero y veíamos las imágenes de Beatriz Paredes del tema de la inseguridad, que es un tema no ganador como decías tú pero Germán tuvo la habilidad de darle la vuelta y convertir el tema de la inseguridad, nosotros estamos dando la guerra por todo lo que ustedes no hicieron, por todo lo que ustedes corrompieron, por la negligencia y no hubo una figura y empiezo a hablar en tiempo pasado he... porque ya prácticamente se acabaron las campañas, no hubo una figura en el PRI la presidenta Beatriz Paredes o uno de los grandes personajes del PRI Manlio Flavio Beltrones que le supiera dar la vuelta a esa estrategia de Germán y consiguiera hacer lo que el PRI trató de hacer desde un principio, centrar él otro tema de enorme preocupación para los mexicanos en el cual ni Germán Martínez, ni el presidente Calderón han podido salir a decir algo en su defensa que era el desastre económico. Yo creo que Germán ha sido muy exitoso.

LG: Dice Ciro que el PAN, logró desplazar la culpa de la inseguridad al PRI y el PRI ya no pudo defenderse estas de acuerdo con eso Adela

AM: Absolutamente pero además me parece que yo no estoy tan segura de que no sea un tema ganador porque la gente, la gente acepta muy bien al presidente justamente por su combate a la lucha contra el narcotráfico y lo califica muy bien, entonces yo creo que ha resultado ser ganador.

LG: Y sin embargo, sin embargo, perdón Adela, no es ni mayoritaria la opinión de la opinión pública el sentido de que se está ganando esa guerra, es decir, es un tema que está abierto.

AM: Nadie está convencido de que se esté ganando la guerra pero la gente está apoyando al presidente en su lucha contra el narcotráfico, yo creo que eso a resultado en convertirse en un tema ganador para el partido y por supuesto para el presidente.

LG: El presidente está haciendo su mejor esfuerzo diría Adela, la gente premia eso y en todo caso el PAN sabe desplazar la culpa al PRI si no lo estamos logrando de manera más rápida es por culpa del PRI, de lo que hicieron

AM: De lo que hicieron antes

LG: De lo que están haciendo ahora por detener las leyes que estamos impulsando. Joaquín

JLD: Exactamente es un tema ganador, la opinión pública reconoce que no se está ganando la batalla, bien es una percepción más que válida, pero reconoce que se está dando la batalla y es lo que le están premiando, premiando entre comillas vamos, digamos le están reconociendo. Ahora la gran habilidad de Germán Martínez que insisto es el que ha llevado la agenda política en esta campaña a la quedan 28 días, la gran habilidad es primero hacer del PAN, partido en el gobierno, un partido de oposición, segundo sacar al presidente Calderón de la disputa ósea quitarle la posibilidad de que la elección sea un plebiscito, tercero concentrarse en el tema de la inseguridad y cuarto dejar fuera el de la crisis económica que es el problema más grave con más de 2 millones 300 mil desempleados

LG: Y que ese si es perdedor para el gobierno

CGL: Totalmente

JLD: Es perdedor porque este no le puede echar la culpa a lo que decía el presidente ayer al pasado y a la tolerancia de otros gobiernos... no

LG: Bueno se puede echar la culpa al exterior pero la gente lo siente directamente

JLD: Bueno al exterior, pero como estamos en campaña política, el exterior no participa en la campaña

AM: También le están cobrando la factura al presidente

LG: El tema de la inseguridad en el centro del debate electoral

CM: Yo creo que social, hasta diría popularmente son muy atractivos los fregadazos, tiene mucho más atractivo una pelea de box que los índices en los que se esté moviendo la bolsa, es decir como atención pública un conflicto llama mucho la atención y en este caso si se considera que los programas económicos más bien llegaron de fuera y que adentro se está dando un patín y guante entre las fuerzas del Estado y la delincuencia pues eso, yo creo que lo menos que ha ganado es ese reconocimiento de que goza Calderón, no me parece sano, no me parece ético he... que los políticos del partido que sea jalen la cobija con propósitos electorales

LG: ¿A qué te refieres? ¿A qué te refieres?

CM: La acusación, los señalamientos, hechos ayer en la reunión del Consejo Nacional de Seguridad

LG: Te refieres de Godoy, te refieres de Ebrad

CM: Sí el cierre de filas de gobernadores del PRI y gobernadores del PRD haciendo un planteamiento que me parece verdaderamente ridículo, que les echen aguas antes de hacer un operativo, me parece ridículo

LG: No pero no te imaginarías que pueden hacer los gobernadores

DM: Claro

LG: Que de acuerdo a la constitución Estados libres y soberanos

CM: No yo creo que lo que están haciendo es ellos sí politizar el problema por qué, porque en el caso Michoacano la mayoría de los diez alcaldes arraigados, son del PRI hombre, por qué el gobernador se hace responsable, porque entraron también a oficinas con personas que a ojos de la Procuraduría General de la

República son presuntos delincuentes, pues no le iban a decir al jefe inmediato oye venimos por tu segundo o tercero.

LG: Bueno pero a lo mejor lo que están haciendo es vacunarse y si esto les da votos al PAN de alguna manera o como quiera que sea sube la popularidad del presidente o es premiado en la opinión pública este tipo de operativos y estas muy cerca de la elección, lo que tienes que hacer como gobernador es elevar los costos y hacer eso, también es una estrategia política, pero tenemos que hacer un corte, lo hacemos y regresamos con una discusión sobre la crisis económica ¿impactará o no los resultados electorales?

Sexto Segmento
La crisis económica y las elecciones
03 de junio de 2009

Panelistas ordenados por orden de aparición:

- Leopoldo Gómez (LG) Moderador
- Denise Maerker (DM)
- Joaquín López Doriga (JLD)
- Carlos Marín (CM)
- Adela Micha (AM)
- Ciro Gómez Leyva (CGL)

LG: Crisis que llevó a que el viernes pasado como resultado de la caída de los ingresos petroleros y fiscales el secretario de Hacienda anunciara un recorte al gasto corriente por 35 mil millones de pesos, recorte que según analistas le restará efectividad al programa contra cíclico que presentó el 09 de octubre de 2008. México atraviesa por el momento más difícil de la crisis económica, durante el primer trimestre del año la economía mexicana se contrajo 8.2% y en el segundo semestre la contracción será aún mayor, se estima una caída del 8.6% del Producto Interno Bruto, entre abril de 2008 y abril de 2009 se perdieron 500 mil empleos formales según el seguro social mientras el INEGI reporta que hay 2 millones 300 mil mexicanos desempleados además de enero a abril de 2009 se dejaron de recibir 689 millones de dólares por concepto de remesas con relación al mismo periodo del año pasado, los indicadores dejan ver un escenario complicado para los próximos meses, se espera que esta crisis sea tan profunda como la de 1995 y posiblemente tan prolongada en sus efectos sobre el bienestar de las familias como la de 1982. Denise por qué esta crisis no ha sido tema electoral y al final de cuentas sino lo ha sido todavía crees que la crisis económica impacte el resultado electoral primera pregunta por qué no ha estado ahí en la agenda

DM: Bueno pues porque nadie ha sido capaz de construir un argumento para que se esté efectivamente es una crisis he... no los números no son complicados, son catastróficos y además los economistas han coincidido en muchas de sus declaraciones, por supuesto que viene de fuera pero también tenemos un elemento interno impactado, somos uno de los países a los que más ha impactado en el mundo la crisis económica, y esto tiene que ver con apuestas que se hicieron en este y en sexenios anteriores, hubo una apuesta de cómo desarrollar a México y hoy está pagando México esa apuesta y la está pagando en pérdida de crecimiento y de empleos por supuesto. Nadie ha sido capaz de construirlo y en este caso son los partidos de oposición son coparticipes son codiseñadores de esa estrategia económica y entonces hoy no saben cómo hacerlo muy, muy dependiente de la exportación no sabemos, pero no ha sido capaz el PRI, no lo ha hecho el PRD que anda en su onda digamos de ser un partido suavcito, somos buenos, entonces no le dio tiempo de hacerlo, el PRI no lo ha hecho y después hay otra cosa he... que también creo que es importante, es increíble como el PAN logra sentar la, la agenda con el tema de la seguridad y además ni siquiera está hablando de la seguridad de los mexicanos es decir de esa inseguridad que mueve a los mexicanos y los hace manifestarse

LG: ¿Te refieres al robo al secuestro?

DM: Al robo, al secuestro, no estamos hablando de eso, eso aumentó en las cifras que se dieron ayer el secuestro aumento más del 8%, es decir no es que nos estén vendiendo ni siquiera que el presidente o que el gobierno nos ha mejorado la situación en cuanto a la seguridad de cada uno de nosotros, no, nos está vendiendo solamente y eso es increíble, que este gobierno tuvo el valor, he... la intención, la hombría de entrarle al tema general

JLD: Ósea de cumplir con su deber, porque nos están vendiendo

DM: De luchar contra el narcotráfico y evitar que el Estado se le diluya entre las manos como los otros, pero no nos está diciendo ni que ganó la guerra, ni que se está ocupando de nuestra inseguridad, no, se está ocupando del narcotráfico y ni siquiera lo está ganando, sólo lo está haciendo eso es lo que realmente

LG: Creo que lo que estas tratando de decir Denise, Joaquín, perdón es que el argumento que ha construido el PAN ha sido muy efectivo, pero al final de cuentas es muy endeble, muy delgado, es decir no es profundo y que frente a eso sorprende que los partidos de oposición no hayan logrado colocar otros temas como el de la crisis económica en la agenda o dinamitar, torpedear el tema de la inseguridad

JLD: Y colocar la misma gestión del presidente Calderón en una campaña electoral es que Leopoldo es inexplicable, vamos es intolerable que partidos políticos de oposición a un régimen en el poder a un partido en

el poder sean incapaces de fijar la gestión presidencial en el centro del debate electoral, esto me viene a mí a confirmar Leopoldo que hay dos, hay dos realidades, bueno hay una realidad y una percepción, una la de los políticos, partidos y candidatos, ellos están en su discurso en un círculo superior y estamos todos los demás mexicanos en un círculo inferior pues viendo como resolvemos nuestras angustias, el empleo, la crisis económica, la seguridad de la calle, del asalto, del robo, del secuestro y sabes qué y son polos que nunca se tocan por la distancia y diferencia que tienen partidos políticos, políticos y candidatos de los problemas de la sociedad y por el desdén que la misma sociedad con el mismo desdén que la misma sociedad corresponde a esa indiferencia, yo digo que hay dos discursos que van así y que nunca se tocan Leopoldo y eso tendrá, eso tendrá su resultado el 05 de julio cuando sumen los votos.

LG: Esté Marín, el PRI, vamos al PRI como partido de oposición, pareciera que al inicio de la campaña se confió en la ventaja que traía y que su visión estratégica, si es que hubo una, fue no responder ósea vamos también que para que respondemos, nos mantenemos por encima de los ataques en inicio de Germán Martínez, he... veíamos lo que decía Beatriz Paredes casi minimizando o ignorando y que al final de cuentas una estrategia que tuvieron que abandonar porque si les estaba calando el discurso de Germán Martínez y el tema de la inseguridad

CM: Si yo creo que pudieron a ver he... si tuvieran cara y hablo tanto por el PRI como por el PRD capitalizar el problema económico para desviara y hacer tronar está estrategia panista de llevar la sosa al tema de la inseguridad por qué no lo hicieron, porque son cómplices, porque son compinches, porque son corresponsables del desastre económico, por qué, porque nada de fondo en las reformas desde sexenios anteriores, reformas que se han planteado para darle a México una mayor solidez económica no se diga a petróleos mexicanos, etc., ha pasado ellos son corresponsables del desastre, no tendrían cara para decir, hay miren nos está llevando el tren.

LG: Pero esa nunca ha sido la lógica de ningún partido ni en México ni en el mundo, es decir tú como partido de oposición cuestionas los resultados del gobierno, del partido en el gobierno los que sean y asumes que el responsable de lo que se está viviendo es el partido en el gobierno

AM: Sobre todo en el matiz económico ¿no?

CM: Pero es que es muy revirable, yo creo que forma parte de lo que debería ser un debate político, sobre todo en época electoral, lo que pasa es que también los panistas si los pueden revirar

LG: A ver pero tú crees que el PRI y el PRD no podían legítimamente o al menos eficazmente construir un argumento de la crisis económica y cargar los costos al gobierno.

CM: Yo creo que no se arriesgan porque saben que el panatos se los podía revertir por poner un ejemplo, pongo un ejemplo que ilustra, en este momento podían estarse planeando las edificaciones de cuando menos cinco refinerías no era vender el petróleo, no era hipotecar la patria, ni la virginidad de nadie

LG: Se me hace un razonamiento bastante complejo como para hacerlo y por lo tanto no lanzar un ataque, a ver Adela

AM: Dice Denise que no son capaces, yo creo que no han sido capaces, han sido cómplices, pero además no quieren hablar del tema, porque en este momento le representa a todos los partidos un costo electoral

JLD: No, no, no...

AM: La solución que pueda dar a ello, si lo dijo Manlio el otro día ¿no? Me parece que Zedillo no debió haber dicho esto en tiempo electoral por qué, porque le representa un costo

JLD: A qué candidato le interesa dar soluciones

LG: Sí, sí tu apuntas, tu apuntas a las fallas y nada más

CGL: Es que sí lo han hecho, sí lo han hecho, sí lo revisamos aquí hace un mes vimos los spots, los spots del PRI desde un principio es gente despedida fuera de una fábrica que creo

JLD: No trascendieron he... no trascendieron

CGL: Haya voy, haya voy, que creo Doctor que ha ocurrido en éste caso, primero una falta de talento en la propaganda política como pocas veces se ha visto en una campaña, no han logrado a estas alturas tener un mensaje contundente que haga voltear a la gente,

JLD: Y ya no lo tuvieron

CGL: Y segundo, segundo, yo creo que también han jugado las reglas que ellos mismos crearon con su reforma política, se le están volteando en contra, no pueden ir mucho más en los spots que sacar a unos señores afuera de una fábrica porque los despidieron, Jesús Ortega no puede ir mucho más de sus críticas con la niña criticando que la economía etc.,

AM: Pero por qué Germán sí ha podido

CGL: Haya voy, pero Germán Martínez se les adelantó y los sacó de la pelea con su argumento de la violencia, entró por el lado de internet y dijo yo me la voy a jugar y desde el primer momento

LG: Y con un tema muy claro, un tema muy, muy claro

AM: Un solo tema

CGL: Con un tema muy claro y muy radical en el discurso, los panistas no lo...

JLD: Me permites decir esto, sabes qué pasa además que los partidos ya están cada quien como un choque y ya tienen su explicación de cómo cada quien se va a ir con su golpe. El PAN, diciendo que evitaron que el PRI tuviera mayoría absoluta eso hacia afuera y hacia adentro con los ataques de Manuel Espino, sabes qué va a decir, sí a lo mejor vamos a tener menor que en 2006 que no lo van a mencionar, pero tuvimos más que en 2003 que los 151 diputados de 2003. El PRI diciendo somos mayoría e impedimos que el PAN la mantuviera. El PRD no sé porque anda como en otro planeta ¿no?

CGL: Hechos bolas

LG: Anda como en otro planeta, pero ya que mencionas el tema de las pos..., de las posibilidades de resultados y como podrían quedar los diputados. Lo que vez en las encuestas es que el PRD trae lo que siempre ha traído es, anda como en 2003 también anda como en 16% es decir muy por abajo de 2006 pero su histórico ¿no?

JLD: Su histórico de intermedias es más, yo te podía decir que superior a otros históricos de intermedias pero en fin por eso es la pendencia por Nuevo León, Nuevo León va a marcar quién es el ganador y quién es el perdedor de éste proceso electoral pero para todo lo demás ya tienen una respuesta que lo satisfaga interna y externamente cada uno por eso ninguno se esfuerza

CGL: Nada más una precisión este Joaquín, porque se dice el PRD anda en su promedio histórico de las intermedias, no, en las intermedias que ha tenido el PRD tuvo 10% con Salinas en el 91 y luego en el 97 tuvo cerca de 25% con Cuauhtémoc Cárdenas, la única, la única elección en la que se quedó con 16% de intermedias fue la de, la de 2006.

JLD: Lo que te da el promedio de 16

CM: Perdón, pero a propósito también, a propósito también de preferencias electorales, hay encuestas que dicen que el PRI, si bien no sólo ganaría la mayoría, sí con su alianza con el verde ¿no?

LG: Eso es cierto, si ves la distribución posible ya de escaños en la Cámara de Diputados en algún escenario el PRI alcanzaría todavía la mayoría absoluta sumando al verde, si el verde lo pones en un 6, 7%

JLD: Pero partido por partido éste...

CM: No, partido por partido al parecer ya no, pero las alianzas en el congreso van hacer determinantes

JLD: No hay un frente común legislativo PRI-Verde he... Carlos, en la aritmética sí

LG: A ver qué crees que siga en las semanas que faltan antes de la elección, crees que logren todavía los partidos de oposición en concreto el PRI, lo veo que sería el más capaz de colocar un tema en la agenda

distinto al de la inseguridad, es decir puede todavía colocarse a la ofensiva el PRI y el PRD también pero sobre todo el PRI, el PRD creo ya tiene definido por donde se va a ir suaves somos un partido bueno y no, no va a estar en el golpeteo, pero el PRI sí está en el golpeteo, ya está en el golpeteo, crees que se pueda colocar a la ofensiva o estará básicamente defendiéndose como lo ha hecho hasta el momento

DM: He, no lo veo pero desde luego también va a depender de la actualidad y también de los operativos, digo si vamos con operativos todos los días no veo cómo podríamos salir de la lógica del tema de la seguridad, digo ayer, ayer fue una cosa en Veracruz, antier fue Nuevo León dos días

JLD: Oye por cierto, por cierto, perdón que te interrumpa Denise, hoy liberaron a todos los jefes policiacos detenidos en Nuevo León, hoy liberaron a todos los policías detenidos esta madrugada en Veracruz

DM: Sí, lo que quiero decir sí, digamos no estaba yo pensando tanto en sí era justificable o no que los hubieran detenido, pero sí todos los días nos despertamos con 25 policías detenidos

AM: Si sigue siendo el tema

LG: Es que no depende del discurso sino depende de las opciones de gobierno

AM: Claro

JLD: Que sólo lo va hacer, que solo lo puede hacer el gobierno

CM: Nada más si me permites lo mismo que planteabas, yo creo que al PRI no le va a resultar esta reacción tardía que ha tenido para tratar de responder

JLD: ¿Cuál reacción perdón?

CM: La reacción que sí se está viendo también en internet con algunos spots que centran su crítica a la persona que se está llevando más o menos el aplauso mayoritario que es al presidente de la República, no creo que les resulte es decir habían en todo caso hacer una crítica de administraciones del PAN o del partido Acción Nacional o de las babosadas que comete Acción Nacional, pero si centran su ataque en la persona que goza la mayor popularidad según esta medido que es Calderón, yo creo que no le va a resultar, no va a poder reaccionar, ya no está a tiempo y esa política se le va a revertir.

LG: A ver

AM: Yo lo veo tarde también y también coincido con Denise, también depende de la realidad de cada día ¿no? Depende que pase con estos operativos, de los resultados de estos operativos más allá de la intención bueno pues habrá que ver cuáles son los resultados de estos operativos, si sigue siendo el tema de todos los días, luego muy, muy difícil que el PRI pueda colocar otro tema

LG: Ahora sabes cuál podría ser otra oportunidad para, para el PRI y es un debate, debate al que llama Beatriz Paredes y que está en estos momento tratándose de armarse, pero ahí podría ser un momento para tomar la ofensiva y para poner los puntos sobres las i en otros temas más allá de la seguridad ¿no Joaquín?

JLD: No, no lo veo así Doctor porque esto lo vería en una contienda presidencial, aquí están, van a debatir dos personas que no están compitiendo por un cargo de elección popular

LG: Pero son los que hoy por hoy han ido definiendo la contienda

JLD: Sí vamos sí, pero es más yo no creo siquiera Doctor y me lo he preguntado si el operativo Michoacán le vaya a aportar un solo voto más al PAN, o le vaya a quitar un voto al PRD, o le vaya a quitar un voto al PRI no, no veo como, en cambio el tema de la crisis económica sí le podría quitar votos al PAN por eso lo han brindado

LG: Exactamente pero en ese sentido el operativo de Michoacán independientemente de cuál haya sido la motivación y eso, eso no se puede saber, el resultado es que vuelve a mandar para atrás a un segundo plano el tema económico, entons a lo mejor no le da votos pero también como que no le brinda

JLD: Mira las limitaciones que les puso la ley que se pusieron ellos mismos para los spots en radio y televisión lo están supliendo con noticias y con noticias que sacuden como el hecho de que noticiosamente es

bárbaro que de repente detienen a diez presidentes municipales lo que nunca había pasado y eso es lo que es una noticia

DM: Bueno yo nada más quisiera, hay una parte que estamos subestimando creo, por una parte es evidente el PAN gana en fijar el tema de la discusión en la campaña electoral, no tenemos ninguna duda, ese es, sin embargo estás elecciones se ganan también en distritos, y lo que me ha llamado mucho la atención al lugar a donde voy en la República Mexicana me dicen que el PRI está extraordinariamente bien organizado en visitas, éste, personales les mandan por ejemplo una rosa el día de las madres a la última caserío de varios municipios, yo no sé, sí también nosotros estamos viendo este debate pero aquí se trata de ganar distritos

JLD: Exactamente no votos

DM: Tengo entendido que las cifras globales, hoy las encuestas nos dicen que está PRI 36%, PAN 31, 32, y luego las que decíamos, bien esos son los mismos datos que del 2003, sin embargo no se están distribuyendo de la misma manera ni reflejando en distritos, entonces el PRI apostó otra cosa

LG: Ese, ese es un buen punto es decir nosotros hablamos de la capacidad del PAN de poner la agenda y en ese sentido sostener una segunda posición pero el que va en los votos en primer lugar todavía 5, 6 puntos en nuestras encuestas es el PRI, y segundo la distribución,

CGL: Que puede estar más arriba

LG: Sí, pero bueno no podemos perder de vista lo que dice Denise el PRI sigue adelante y dos a nivel de repartición de distritos lo que nos enseñan las encuestas es que también tiene 240 distritos según las encuestas de ahora

JLD: Que es la lectura que finalmente importa Leopoldo porque si los diputados o los legisladores plurinominales el PRI hubiera tenido la mayoría en hace seis años y la podría tener ahora, la mayoría absoluta, lo que importa es el número de distritos, es un poco un ejercicio perdido, o falso, o engañoso estar hablando de, que porcentaje de votos va a obtener un partido, aquí lo que hay que ver es qué porcentaje o cuántas curules

LG: A ver les hago una última pregunta rápida, sí la dinámica de la campaña es la que hemos visto ahora, se mantiene las semanas que vienen ¿qué esperarías que pasara con las preferencias electorales? Que exactamente se queden como están Denise

DM: Exactamente

LG: ¿Quién gana con el status quo a lo largo de las próximas cuatro semanas?

DM: En distritos creo que el PRI va a seguir siendo el que va a ganar

LG: Ciro

CGL: Si no se mueven las cosas, si se quedan como están hoy, yo creo que puede ganar el PRI y puede ganar el PAN, el PRI porque va a tener más votos y seguramente más distritos que el PAN, pero el PAN perdiendo por tres o cuatro puntos y sin que el PRI sea una mayoría aplastante en la Cámara gana.

LG: Joaquín

JLD: No yo creo que los puntos del voto, no le da la victoria a ninguno, yo creo que aquí, la victoria se va a medir por el número de diputados que tenga cada partido

LG: Pero la pregunta que hago es más básica que es si la dinámica de la campaña continua y continua en las próximas semanas, así como la hemos visto ahorita un poco sale Germán Martínez, un poco se defiende, no hay un evento que cambie la dinámica de la campaña tú pensarías que la pensarías en términos de preferencias electorales se mantendría así o esto beneficiaría a lo largo del tiempo al PAN u al PRI o al PRD.

CGL: Al PRD por favor

JLD: Yo creo Leopoldo que se queda así la verdad

LG: Tú que decías Ciro

CGL: No es que en el comentario había que agregar al PRD si se mantienen las cosas como están hoy, yo creo que pierde el PRD Y gana López Obrador

LG: A ver

CM: Yo creo que va a ganar de manera notable por encima de los demás el PRI

LG: Aunque las próximas semanas no tome la ofensiva

CM: De mantenerse lo que se está viendo sí, sí

LG: Tú

AM: Yo coincido pero siento que el PAN todavía puede subir

Séptimo Segmento
La imagen presidencial y las campañas
03 de junio de 2009

Panelistas por orden de aparición:

- Leopoldo Gómez (LG) Moderador
- Joaquín López Doriga (JLD)
- Adela Micha (AM)
- Denise Maerker (DM)
- Carlos Marín (CM)
- Ciro Gómez Leyva (CGL)

LG: Los partidos políticos ya subieron al presidente Calderón a las campañas electorales, la más reciente encuesta de consulta mitofsky indica que el primer mandatario se mantiene en el 65% de la aprobación ciudadana, ante ello el PAN busca capitalizar esa popularidad, en sus más recientes mensajes de radio y televisión el PAN llamo a votar por sus candidatos, así al presidente Calderón, veamos sus modestos mensajes

Spot PAN: Pero este presidente decidió entrarle como nadie lo había hecho, de frente con los operativos del ejército y de fondo con detector de mentiras para la policía federal, con escuelas seguras y centro para las adicciones, en esta elección decidimos, si seguimos con la lucha contra las drogas o si volvemos a ignorar el problema, no dejes a México en manos del crimen vota PAN

LG: En respuesta al uso de la imagen presidencial en los spots del PAN, el PRI difundió este mensaje

Spot PRI: Los panistas utilizaron electoralmente la ley de extinción y dominio y el combate al narcotráfico y ya que las hemos aprobado el presidente Calderón no las pública ¿sólo las quería utilizar políticamente? Ahora en congruencia exigimos el spot de Germán pidiéndole al presidente Calderón que se defina, está del lado de los narcotraficantes o está del lado de la ley ya basta de incompetencia, es momento que se vayan

LG: Ese fue un mensaje difundido en internet, este lunes el PRI pidió al IFE que el PAN deje de utilizar la figura presidencial para hacer campaña por cinco votos contra cuatro la propuesta fue rechazada por los consejeros electorales del instituto eso provocó que el PRI anunciara que irá al TRIFE para revertir esta decisión. Joaquín ¿quién gana y quien pierde con el uso de la imagen presidencial con este debate?

JLD: Mira, es que me quede con lo de los spots Leopoldo, escuche el spot del PAN de esa persona que sale en el spot del PAN y me parece que estaba yo escuchando el discurso del presidente ayer en Palacio Nacional, cuando habla del ayer, del pasado, de lo que no hicieron, de lo que dejaron de hacer, escucho la intervención larguísima de Mario Bernal del PRI y la verdad es que le está hablando a unos... no le está hablando al votante, no le está hablando al electorado

LG: ¿El spot del PAN?

JLD: El spot del PAN sí

LG: A ver lo que estás diciendo es el PAN si le habla al electorado y está en total sintonía con el discurso presidencial

JLD: Exactamente

LG: Y el PRI lo sientes fuera de sintonía y además hablándole a un público que no es el que vota

JLD: El PRI le está hablando al PAN a los dirigentes del PAN, el PRI le está hablando al gobierno.

LG: Bueno es un spot que salió en internet es un mensaje de internet, entonces no es un spot de televisión o radio

JLD: De cualquier modo no le está hablando a los internautas pues, le está hablando al PAN y al gobierno Leopoldo créemelo y que trae lo que debería haber sido la bandera, el discurso constante de todos y cada uno de los candidatos del PRI, de la presidenta del PRI, del secretario general del PRI, de los coordinadores del PRI en el Congreso, de los diputados, hoy faltan 28 días, el PRI dice que va a impugnar ante el TRIFE esto del presidente, la decisión del IFE que además el desempate fue del presidente

LG: De hecho ya hoy hace unas horas ya metió la impugnación

JLD: Por eso quedan 28 días de campaña, hoy todavía la suprema corte estaba dando un fallo sobre un spot de López Obrador en la campaña de 2006 esos son los tiempos electorales, son los tiempos judiciales. ¿A quién ayuda? Yo creo que los que el PAN busca es ayudarse a sí mismo y ayudar al presidente

LG: No crees que la lógica en este momento es todos con el PAN, que el presidente le sume al PAN no al revés

JLD: Pues no pero lo que estamos viendo en ésta estrategia es que el PAN le está sumando al presidente Leopoldo

AM: No pero el presidente sí le está sumando al PAN

DM: Yo creo, haber yo creo que en esto que se está haciendo el PAN ve la popularidad que tiene el presidente, la aceptación que tiene el presidente y que en ese sentido lo que está diciendo es vota por nosotros que a su vez significa apoyar al presidente, me parece que en ese sentido, pero no sé que le aporta al presidente hacer esto

JLD: Pues todo lo bueno que está diciendo el PAN, no lo está diciendo de sus candidatos lo están diciendo del presidente

DM: Sí pero no creo que el presidente necesite hoy al PAN

AM: Pero repercute, repercute en el PAN

DM: Pero lo que creo en este tema de que si está bien o está mal que el PAN use al presidente, la verdad es que me parece obvio que si es el partido que llevó al presidente a Felipe Calderón a la presidencia trate de jalar, digamos de cubrirse como lo ha hecho el PRD con Andrés Manuel, como lo está haciendo hoy el PT con Convergencia me parece que es lo lógico, están tratando de utilizar la imagen, que le vaya a dar resultado no estoy segura porque las elecciones, las elecciones y lo dice cien Joaquín, las elecciones, las campañas se miden de acuerdo al resultado, si el PRI efectivamente junto con el partido Verde hace una alianza y tiene la mayoría, perdón pero todos los éxitos de Germán Martínez a nivel de poner el debate y todo pasaran a otro lugar he...

AM: Sí, no le va a servir

LG: Te refieres si el resultado de la elección es que el PRI obtiene un buen resultado y que sumado al Verde incluso pueda ser mayoría

DM: Entonces quiere decir que a lo mejor la estrategia en este tipo de elecciones es vale gorro lo que se esté discutiendo

LG: No, otra con el tiempo va a ser que fue insuficiente

AM: Claro

DM: También, puede ser, puede ser pero

AM: Al final no le va a servir porque no va a ser suficiente pero de que fue exitosa la campaña... lo que estamos viendo del PAN es que ya encontró su camino y no se mueve

LG: Y se va a mantener

AM: Y se va a mantener en esa línea porque le ha funcionado muy bien y yo creo que gana el partido, pues aprovechando he... la buena popularidad la buena aceptación que tiene el presidente y usarlo me parece lo normal

LG: Sí la única manera que sabremos a ciencia cierta el final como jugaron todos estos elementos es si las encuestas de salida preguntaran las razones del voto por qué la gente votó por uno u otro partido pero, pero independientemente de eso y de lo que nos puedan arrojar las encuestas de salida lo que dice, lo que dice

Denise me parece interesante, al final lo que marca la evaluación de las campañas, no son las campañas sino el resultado electoral y eso borra mucho de lo que paso antes

JLD: Ahora volviendo a lo de...

LG: Perdón (le da la palabra a Carlos Marín)

CM: Desde luego, yo creo que quien suponga que por los mensajes publicitarios la gente va a votar, pues se está equivocando, me parece inclusive que el juego este tanto del PAN por cierto como del PRI ahora de subir mensajes a internet que si son pues para cibernautas es para que los veas en Singapur y en Ruanda y cosas así. Pues eso no sirve para nada excepto cuando un noticiario lo levanta y dice fíjese que babosada o no babosa o que cosa tan fregona subió fulano de tal

LG: Pero lo están haciendo todos ¿no? Radio y televisión

CM: Sí pero lo hacen una vez porque es nota un día miren volvió a salir Germán como el personaje aquel de titino de le rajo la cara a cualquiera a bueno pues órale pero no vuelve a salir, las campañas no se hacen con spots que en término generales son sosos, son tontos, son mentirosos...

LG: Entonces con que se hacen las campañas

CM: No, la gente vota por la percepción que le dan los partidos y algunos pues en lo que es el fenómeno periodístico

AM: Pero qué crea esa percepción

CM: En la información, entonces la gente va a votar porque si Germán la atino siendo el más puesto para esto o porque el PRI pudo refregarle no sé qué es decir, el voto no lo decide, ni de lejos un spot, ni la suma de todos los spots

LG: No pero lo que tú estás diciendo no es científico, no es científicamente sólido

CM: No, no. No, Doctor nada de lo que hacemos acá es científico

LG: Eso sí lo conozco a ciencia cierta, tú estás diciendo que es la información que se da en los periódicos y en los noticieros lo que define el voto y que los spots son irrelevantes

CM: No lo que puede incidir

LG: Yo te puedo decir que en el mejor de los casos es la mezcla de ambos, dos que lo que vez en los spots llega a un público muy amplio al que no llegan ni los noticieros de radio y televisión, ni los periódicos

CM: Crees que un público muy amplio navega o cibernavega para ver eso

LG: Estoy hablando de radio y televisión

CM: Bueno Doctor, pero fuiste tan doctor y al hacerme así con la pluma la verdad es que me atemorizas yo ya mejor paso, me aburre hablar de spots

JLD: Hablabas del presidente

LG: Pero tú eres un cibernauta

CM: Eso sí, a mí sí me llega el mensaje, pero no por eso decido

JLD: Leopoldo es que es bien interesante, es bien interesante lo que está haciendo el PAN, primero sacó al presidente de la disputa electoral, del conflicto electoral y luego lo meten por un ladito con menciones que yo insisto que también le están haciendo campaña al presidente Denise, hay un riesgo Leopoldo, que yo creo que no lo ha visto que sí metiera el PAN más al presidente y lo agarrara la oposición para colocarlo en el centro de la pugna electoral, estas elecciones podrían ser un plebiscito a la gestión de Felipe Calderón lo que también hasta el día de hoy a evitado que sea el mismo Germán Martínez, que los trae debo decirlo a toallazos a los demás

CM: Pero ya no es tiempo ¿no?

JLD: Solo faltan 28 días

LG: Pero la verdad es que por ejemplo el mensaje que ves del PAN sobre la seguridad también es un plebiscito sobre Calderón, está diciendo, si apoyas lo que está diciendo el presidente vota por nosotros

JLD: Claro

LG: Es de carácter plebiscitario

JLD: Por eso insisto “vamos a ayudar al presidente” y luego hemos visto la campaña del presidente valiente todo esto, es una gran campaña, más que para los candidatos, perdón pero me parece una barbaridad esto para el presidente Calderón, para que desde ahí busque reforzar a los candidatos

AM: Que beneficie al partido

LG: A ver déjenme les hago una pregunta alguno de ustedes tiene problema con que se utilice la imagen del presidente en mensajes de campaña, en concreto que el PAN esté utilizando la imagen del presidente ¿tú crees que eso es legítimo o no?

DM: Pues estaría más bien de acuerdo con el IFE que voto 5-4 me parece que lo puede usar así, estaría en contra que el presidente se meta él en la campaña, que el PAN meta al quien es su presidente a mí me parece que es lo lógico.

LG: Tú Ciro

CGL: Qué clase de democracia tenemos si los partidos que tenemos van a impugnar que el partido en el poder se sirva de su presidente o un el otro partido que tiene a un gobernador fuerte a una figura nacional se sirva de ella es, es increíble he Doctor, el simple hecho que se trate de impugnar que el PAN o quien sea se sirva del presidente de la República es lamentable

LG: Joaquín

JLD: Sí, lo que estamos viendo es una loclividad enfermiza por la censura, esto no se puede decir, esto no se puede decir, esto no se puede decir, yo creo que cualquier partido en una democracia moderna, puede utilizar la figura del jefe de gobierno en turno, lo que no veo he como equitativo es que el discurso en turno vaya en paralelo con la campaña política.

DM: Eso sí

LG: A ver

CM: Es absolutamente legítimo y si el PRI o el PRD tuvieran un ex gobernante del que pudieran ofanarse y presumir, pues imagínense nada más que en los últimos sexenios hubieran estado variantes por decir algo el general Lázaro Cárdenas, sería muy utilizable desde la oposición decir miren los presidente que hemos tenido

LG: Adela

AM: A mí me parece legítimo y además me parece que así debe de ser, que lo hacen otros y que lo hacen aquí en el Distrito Federal y que se está haciendo y pues lo convierten en activo las obras de gobierno que han sido exitosas las convierten en sus activos, ahora los otros no has sabido convertirlas en pasivos creo yo.

LG: Bueno a ver ahora vamos a pasar a agenda periodística, Denise

DM: Bueno pues creo que lo que está en la agenda y con una interrogante así, es ¿no? Me despertaría mañana con el interrogante en dónde van a detener ahora a policías es lo que me parece que está en la agenda, en la agenda periodística con todo lo que implica esto

LG: ¿Debate? Si hay debate

DM: Bueno el debate, habrá, habrá

LG: De aquí a una semana ya habrá habido o ¿no?

DM: No tardará días

LG: Ciro qué ves en la agenda

CGL: No de aquí a una semana el debate pienso que no y más bien yo seguiría esperando que sobre todo por parte del PRI, yo no creo que vaya tan bien en las encuestas el PRI, algo que cambia esta inercia en que los tienen metidos Germán Martínez y un tema más he, porque se van corriendo los días se acerca ya la fecha fatal para el gobierno de Hidalgo y ni las luces de poder empezar a pagar comprar las tierras donde se construiría supuestamente la única refinería que va a poder construir este gobierno.

LG: Joaquín

JLD: Mira Doctor yo entre tanta decepción por la agenda nacional, sobre todo por la agenda política nacional y partiendo del campeonato de los pumas, mi única preocupación esta semana es ver los resultados del partido del sábado entre México y el Salvador, créeme que es la única preocupación que tengo en este momento

LG: Algún pronóstico

JLD: Espero, deseo que gane la selección mexicana, pero ya ves que esos deseos en la selección, luego no prosperan.

LG: Marín

CM: Más que de agenda espero que se despeje un, un misterio, tiene que haber antes de una semana, cuando menos un, otro presidente municipal en alguna otra entidad de la República porque hay un informe de las Naciones Unidas de septiembre del año pasado que dice que mil cuatrocientos municipios de los 2400 y pico que hay en México están controlados por el narcotráfico y entendiendo que Michoacán es el Estado donde sin duda la vida se está pudriendo, pudriendo desde hace muchos años y que es explicable lo que ha ocurrido ahí, pues dudo mucho que los demás, que en los demás estados no haya un solo presidente municipal que haya sido investigado por las autoridades encargadas entonces, yo espero, espero que cuando menos uno en otra entidad sea detenido porque si no el michoacanazo me va a empezar a oler verdaderamente a gas

LG: Adela

AM: Los operativos, los debate y yo sigo insistiendo que hay que seguir a Germán Martínez por YouTube

LG: Muy bien, pues muchas gracias por su atención a Tercer Grado, lo esperamos la próxima semana en un nuevo debate entre los periodistas que día a día le dan la noticia hasta entonces.

Doceavo Segmento
Las elecciones del 05 de julio
01 de julio de 2009

Panelistas ordenados por orden de aparición:

- Leopoldo Gómez (LG) Moderador}
- Ciro Gómez Leyva (CGL)
- Joaquín López Doriga (JLD)
- Denise Maerker (DM)
- Adela Micha (AM)
- Carlos Marín (CM)

LG: Buenas noches, en unos minutos, terminan las campañas políticas atrás quedaron las campañas que se desarrollaron bajo una nueva legislación electoral, atrás quedaron los enconos y los ataques, sobre todo los que vimos por internet, atrás quedo la crisis económica, la epidemia de la influenza, el desencanto por la política, la discusión sobre el voto nulo y el voto comprometido, atrás quedaron los millones de spots, ahora le toca a la ciudadanía, elegir, premiar o castigar a los partidos y a los candidatos. El 5 de julio despejará varias preguntas, ¿algún partido obtendrá la mayoría absoluta? ¿qué tan elevado será el abstencionismo?, ¿sirvieron de algo los debates sobre el voto nulo y el voto comprometido?, y hablando de democracia la de Honduras está en riesgo, un golpe de estado deponen al presidente Manuel Zelaya que pretendía reelegirse, la comunidad internacional reacciona y condena la sonada, miles de Hondureños protestan en las calles, los poderes legislativo y judicial y el ejército hondureño respaldan a un nuevo presidente, ¿Qué lecciones deja este golpe de estado?, ¿se recuperará la gobernabilidad en Honduras? y hablando de gobernabilidad el Banco Mundial reprueba a México en el tema, según un informe de este organismo, nuestro país falla en 4 de 6 rubros evaluados, nos fue mal en estabilidad política y ausencia de violencia, en estado de derecho, en rendición de cuentas y participación ciudadana y en control de la corrupción, ¿Qué, estamos tan mal?.

Comenzamos con el primer tema, en unos minutos finalmente concluirán las campañas electorales, según la última encuesta de consulta Mitofsky así llegaron los partidos a su cita con las urnas, el PRI se colocó en primer lugar con el 37 por ciento de la preferencia efectiva de los probables votantes, el PAN logro el 32 por ciento y el PRD alrededor del 15 por ciento, el PV y el PT alcanzaron niveles que rondan el 5 por ciento, CONVERGENCIA y NUEVA ALIZANZA solo recibieron el 2 por ciento de la votación y el PSD está en riesgo de perder el registro. Una de las preguntas de esta jornada electoral es ¿si algún partido alcanzara la mayoría absoluta en la cámara de diputados? Según los números de esta encuesta el PRI sería la primera mayoría pero no lograría la mayoría absoluta, el PAN tendría un tercio de la cámara y el PRD estaría por debajo de los 100 diputados. Ciro, que podemos esperar de esta elección en concreto, primero, mayoría absoluta para algún partido, en este caso para el PRI que es el que va enfrente.

CGL: Pienso que no, pienso que con esos número que son altos para el PRI no van a alcanzar la mayoría absoluta y difícilmente la van a conseguir sumando los votos del PVE.

LG: En el caso del PAN lo ves que supere el tercio que necesita para evitar reformas constitucionales.

CGL: A juzgar por las encuestas se va a mover entre un 29 y un 32, creo que va a ser un muy buen resultado y si van a conseguir el número de diputados suficientes para poder impugnar algunas decisiones sobre todo las de presupuesto, que darían las dos terceras partes de los otros partidos, creo que lo van a lograr.

LG: Quien mantiene su registro de los pequeños y cuáles no.

CGL: Están jugándose la vida Nueva Alianza, supongo que lo van a conseguir porque tiene gente, la maestra es muy inteligente para sacarlos a votar, Convergencia no lo sé y va a ser un gravísimo fracaso para López Obrador, y veo muy difícil que Social Democracia consiga el registro nacional aunque creo que si lo van a conseguir en el Distrito Federal.

LG: Cual será la cuarta fuerza, Verde o el PT.

CGL: Yo creo que va a ser el PT.

LG: El PT.

CGL: Yo creo que va a ser el PT.

LG: Abstencionismo.

CGL: No va a ser tan alto, va a ser parecido al de las otras elecciones intermedias, va a andar en el orden de 60 por ciento del abstencionismo, es decir, votara alrededor de 40 por ciento.

LG: Y el voto nulo, normalmente se acerca a 2, 3, 3 y medio por ciento, lo ves mucho más alto a raíz de la campaña que hubo o por eso los niveles.

CGL: No soy tan optimista como algunas encuestas que lo ponen en 8, 9 puntos, no creo que se va a ubicar arriba de los 5 puntos, 5 quizás 6 por ciento, con lo cual podría ser la cuarta fuerza electoral, la cuarta fuerza electoral, si consigue 5, 6 por ciento será un éxito notable.

LG: Joaquín, las mismas preguntas, mayoría absoluta para algún partido.

JLD: No, para ninguno.

LG: El PAN como lo ves.

JLD: El PAN tiene, primero, el reto que se planteó, como campaña de impedir que el PRI fuera la primera fuerza, vamos, tuviera la mayoría absoluta lo va conseguir, el reto es lo que señalabas hace un momento, tener un tercio, 167 para desde esa posición de segunda minoría, tener un control, un veto filibustero.

LG: En el caso del PRD, en 2003 obtuvo cerca de 100 diputados, lo ves en esos niveles más o menos.

JLD: Lo veo un poco más abajo de los 100 diputados, porque ahora va solo a diferencia de las anteriores ocasiones, que iba coaligado con el PT y con Convergencia.

LG: Y PT y Verde, quien como cuarta fuerza, ha crecido mucho el PT en el último mes.

JLD: El PT es el factor Iztapalapa, depende de Iztapalapa si el PT se convierte en la cuarta fuerza o no, yo creo que la alianza del Verde con el PRI, lo va a mantener en esa cuarta fuerza, distantes sí, porque hay una enorme distancia entre la tercera y la cuarta, pero parece que lo va a mantener el verde.

LG: Y que hay de estos dos temores que tienen los partidos todos, uno el abstencionismo y dos el voto nulo.

JLD: Mira, al voto nulo lo va a derrotar el abstencionismo, el abstencionismo va a golpear al voto útil, al inútil y al nulo, celebraban porque se habían reunido 500 personas, 500 personas para lo del voto nulo

LG: Para lo del voto nulo.

JLD: 500 personas en el universo

LG: Tú no ves que haya 5 a 6 por ciento, en lo histórico.

JLD: No, no, no, se va a mantener en registro histórico.

LG: 3 por ciento.

JLD: Así como no han podido conmover los partidos políticos, tampoco han podido conmover los promotores del voto nulo, de un modo que sea importante de peso, en la masa del electorado.

LG: Denise, cambio de pista, de las elecciones en los estados, ¿Cómo las ves?, ¿Quién se lleva a que estados?

DM: Bueno, pues Sonora peleado, hay encuestas que van en un sentido y en otro, sin embargo, digamos la última que conozco es la de Roy Campos que sigue diciendo que el PRI sigue arriba...

LG: Pero se cerró.

DM: Pero muy peleada, Nuevo León parece ser que ya está contadísima a favor del PRI, San Luis Potosí parece que esta complicada...

LG: También se cerraba...

DM: Se cerraba por muchas cosas que han ocurrido allá, Querétaro, panista, me falta Campeche se va a quedar priista, y Colima también priista.

LG: Ahora, de la abstención y del voto nulo.

DM: Yo creo que el voto nulo si fue un gran animador, vamos a llamarlo así de esta elección, y creo que va sin embargo se va a traducir con dificultad en las urnas, es muy difícil invitar a la gente a votar nulo, yo creo que va a estar 4 por ciento, es decir a lo mucho, a lo mucho conseguirá un punto más de lo que normalmente es el voto nulo, que no significa que sea una opción política, sino que en general ese 3 por ciento ha significado efectivamente un error a la hora de llenar la boleta.

LG: A lo mejor gente que vota por dos opciones o que cruza mal la boleta.

DM: El voto nulo se tiene que contar a partir del 3 por ciento que normalmente se equívoca.

LG: A partir de cuanto sería un éxito, para los que han podido votar.

DM: A 4 o 5 sería un exitazo.

LG: Adela, los estados, tú como los ves.

AM: Pues un poco lo mismo y así lo retratan las encuestas, creo que lo interesante va a ser Sonora...

LG: Y San Luis que se cerró...

AM: Y San Luis Potosí que se cerró muchísimo

LG: Que se la llevara el PAN...

AM: Sin duda, que se ha cerrado mucho, creo que esto será lo interesante y Nuevo León se va a quedar con el PRI...

LG: Si no se lleva el PAN, Nuevo León, como era su objetivo inicial, pero sin embargo se lleva Sonora, podrá Germán Martínez decir que le fue bien en los estados.

AM: Yo creo que sí...

LG: ¿compensa Sonora?

AM: Yo creo que si a pesar de que Nuevo León es la joya de la corona de estas elecciones como tanto se ha dicho, yo creo que Sonora es muy importante y si se la pueden quitar yo creo que si es muy importante y para Germán Martínez un triunfo importante.

LG: Y en las elecciones federales para el Congreso ves algo distinto de lo que ha dicho Joaquín y de lo que dijo Ciro en términos de mayoría absoluta.

AM: No, coincido con ellos, con lo que no coincido es con el voto nulo, yo creo que el voto nulo, yo insisto en que ha sido lo más interesante de toda esta campaña, yo sí creo que ha logrado mover, que incluso ha logrado conmovir porque la ciudadanía hemos pensado que merecemos una oportunidad para manifestarnos de alguna manera y yo creo que ha sido un éxito, y que de alguna manera si se va a traducir en un movimiento de 3.5 quizá 1 punto 5, pero creo que si es importante, yo creo que...

LG: Pero, como ves esta afirmación, que el debate ha sido un éxito en sí mismo, hay que pensar movió un poco lo de Martí, lo vimos aquí, pero ya el hecho mismo del día electoral, no se puede esperar que sea muy elevado.

AM: No, yo coincido en que no va a ser muy elevado.

LG: Y si no...

AM: Yo no creo que lleguemos a 6, 7 puntos como dice... como hay quien lo dice, pero yo creo que si ha movido, ha movido conciencias, a lo mejor...

LG: Entonces en ese sentido ya tuvo éxito.

AM: Según yo sí, yo creo que el voto nulo en sí mismo

LG: El debate sobre el voto nulo.

AM: Por supuesto, la discusión.

LG: Finalmente, Carlos Marín, como ves las elecciones tanto federales como estatales.

CM: Si, bueno, de lo que acabo de escuchar para atrás, a mí me parece que lo del voto nulo es un evidente fracaso, que se va a corroborar el domingo, porque cuando mucho, según los que saben, aumentara el número de votos anulados en 1 punto o quizás 2, no me parece, pero es muchísimo de lo que vendría a ser un comportamiento político, digamos negativo o estéril, es decir eso no conduce a nada, haremos que se anulen los anulistas...

LG: Que sería el siguiente pasó después de la jornada electoral.

CM: El partido nacional anulista.

JLD: O anulero.

CM: O anulero, porque si no, no fructífera en nada, en cambio, la parte que tenía mucho más pensada Alejandro Martí yo creo que tiene sentido y eso tiende a prosperar y eso es sembrar, y algo sobre todo para las elecciones...

AM: Pero fue consecuencia de las discusiones.

CM: No creo que haya sido consecuencia, Alejandro Martí no fue motivado por un correo anónimo en internet

LG: Bueno, déjame que puntualmente te diga, el PRI tú ves que será la primera mayoría aunque no tenga una mayoría absoluta.

CM: No, el PRI, tendrá la mayoría absoluta de facto, porque va con el partido chiquilín que es el verde, y entre los dos tendrán, sin duda, más de 250 diputados.

LG: Eso sería un éxito para el PRI.

CM: Sería un éxito que habría que hacer varias apuestas.

LG: Si el PAN obtiene más de un tercio de los diputados y obtiene, digamos o Sonora o Nuevo León, sería un éxito para Germán Martínez y su dirigentes.

CM: No, no, no, Nuevo León sería imposible y Sonora pues es un sueño que no alcanzaran porque he...

LG: Entonces a ver, si no tienen Sonora ni Nuevo León y obtiene un tercio más de un tercio de los diputados, éxito o no éxito.

CM: Podrá sentirse digamos aliviado.

AM: No hay control de daños.

CM: La libre porque estará en el área que es la cámara de diputados donde se deciden muchas cosas y podrá ejercer su...

LG: Y el PRD con 100 diputados,

CM: Un poquito menos

LG: Eso para Ortega es bueno o malo...

CM: Es bueno para Ortega, pero al mismo tiempo se podría decir es bueno para los antiortegistas del PRD, y en ese sentido yo creo que el resultado de la fracción que hemos conocido como perredista, perrediana en la cámara de diputados, en realidad serán dos fracciones, es decir, gane los diputados que gane la representación se dice de izquierda en la cámara de diputados, se partió...

DM: Pero va a ser más grande...

LG: Bueno, pues con eso concluimos este bloque y al regresar el golpe de estado en Honduras y la reacción internacional.

ANEXO II Tablas de Frecuencia

PRIMER SEGMENTO “Las campañas y la epidemia de influenza”

	TÉRMINO	FRECUENCIA
	Campaña/Campañas	23
	Partido/Partidos	15
	IFE/Instituto Federal Electoral	13
	Política/políticos	13
	Elección/Elecciones/Electoral/Electorales	11
	Presidente	11
	PAN	11
	PRI/Priístas	11
	PRD	9
	Semanas	9
	Ver/prever	9
	Decir/dijo/dijeron	9
	Epidemia	8
	Nada	8
	Bueno(a)	8
	Algunos(as)	8
	Candidata/Candidatos/Candidaturas	7
	Medidas	7
	Tiempo(s)	7
	Salir/Sale/salen/salieron	7
	Gobierno/gobiernos	6
	Noticia/noticioso(a)	6
	Gente	6
	Opinión/Pública	6
	Tema(s)	6
	Interés/interesa/interesar/intereses/interesante	6
	Hablar/hablas/hablado/hablaba/hablando	6
	Debe/deben/deberá/debió/deberían	6
	Leopoldo	6
	Federal(es)	5
	Spot(s)	5
	Propone/propuesta(s)/proponemos	5
	Momento	5
	Ellos	5
	Salud	4
	DF/Distrito Federal	4
	Crisis	4
	Encuestas	4
	Imagen	4
	Atención	4
	Respuesta/respondieron	4
	Impacto	4
	Punto	4
	Importa/importante(s)/Importando	4
	Día/días	4
	Inicia/iniciaron	4
	Efecto/efectivamente	4
	Actuales	4
	Joaquín	4
	Personas/personal	4
	Influenza	3
	Sanitaria(os)	3

	Ley/Legislación	3
	Lineamientos	3
	Mitín(es)	3
	Diputados	3
	Estrategia	3
	Oportunidad/oportunismo	3
	Ventaja	3
	Crítica	3
	Marcelo Ebrard	3
	Ciro	3
	Vivimos/viviendo/vivieran	3
	Efecto	3
	Ausente/ausencia	3
	Metros	3
	Prudencia	3
	Preocupado(a)/preocupen	3
	Mayoría	3
	Nadie	3
	Casi	3
	Propuesta(s)/propuesto	3
	Planteado/planteabas	3
	Parece	3
	Nuevo(s)	3
	Perdía/perdieron/perdiendo	3
	País/países	2
	Secretaría de Salud	2
	Consejero(s)	2
	Proceso	2
	Economía/económica	2
	Niña	2
	Mexicanos	2
	Resultados	2
	Televisión	2
	Radio	2
	Sociedad	2
	Lógica	2
	Impopulares/antipopulares	2
	Enrique Peña Nieto	2
	Unilateral	2
	Activo	2
	Evento(s)	2
	Periódicos/periodistas	2
	Favorable	2
	Vertiente/Vertientes	2
	Reposicionamiento	2
	Costo(s)	2
	Escenario	2
	Adelante	2
	Espacio	2
	Congelan	2
	Ayudar/ayudando	2
	Verdad	2
	Refuerzo(a)	2
	Discutir/discusión	2
	Evolución	2
	Cuestionadas/cuestionando	2
	Absolutamente	2
	Pensar/pensaría	2
	Enteró/enterado	2

	Sentido/sentidos	2
	Comentario(s)	2
	Señalar/señaladamente	2
	Rompe	2
	Difícil	2
	Primero/primordial	2
	Lugar	2
	Punto de vista	2
	Oiga	2
	Perdón	2
	Cumplir/incumplan	2
	Afectará/afectados	2
	Mayo	2
	Esperar/esperamos	2
	Mejor	2
	Garantizar/garantizó	2
	Básicamente	2
	Acto(s)	2
	Cuatro	2
	Diez	2
	Cuadrados	2
	Contingencia	1
	Correcciones	1
	Juego	1
	Calderón	1
	Presidente del PRD	1
	Sectores	1
	Secuela	1
	Informativa	1
	Mensajes	1
	Ciudadanos	1
	Calendario	1
	Alerta	1
	Plurinominales	1
	Listas	1
	(Partido)Verde	1
	Convergencia	1
	PT	1
	Equidad de Género	1
	Constitución	1
	Cómputo distrital	1
	Sancionar	1
	Ingenieros	1
	Medios	1
	Sistema de Salud	1
	Infectados	1
	Muertos	1
	Inseguridad	1
	Opositora	1
	Senadores	1
	Plan de Carstens	1
	Embajadores	1
	Andrés Manuel López Obrador	1
	Tabasco	1
	Nacional	1
	Propaganda	1
	Debate	1
	Informativa	1
	Valorando	1

Protagónico	1
Rol	1
Desarrollo	1
Prohibición	1
Maravillosa	1
Risa	1
Chunga	1
Pitorreos	1
Estupidez	1
Cielo	1
Infierno	1
Absurdo	1
Contrario	1
Trascendido	1
Condenar	1
Cartas	1
Reacción	1
Eficacia	1
Amar	1
Necesariamente	1
Corto	1
Declive	1
Ámbito	1
Estorbar	1
Demonios	1
Guajes	1
Locos	1
Achichincles	1
Árbitro	1
Estrella	1
Años	1
Ventilación	1
Luz	1
Corbata	1
Sillas de tela	1
Capacidad	1
Ciudadanos	1
Jornada	1
Cómputo	1
Renovar	1
Correcciones	1
Aprobó	1
Rechazó	1
Principio	1
Comienzo	1
Rumbo	1
Julio	1
Modificar	1
Certeza	1
Duda	1
Términos	1
Noche	1
Día	1
Aclaró	1
Avaló	1
Vida	1
Rápidamente	1
Normalidad	1
Oculto	1

	Eclipsado	1
	Pendiente	1
	Definitivo	1
	Galaxia	1

QUINTO SEGMENTO “La inseguridad y las campañas electorales”

	TÉRMINO	Frecuencia
	Tema/Temas	31
	Presidente/Presidencial	17
	Seguridad/Inseguridad	17
	PAN/Partido Acción Nacional	16
	PRI	16
	Elección/Elecciones/Electoral/Electorales/Electoralmente	16
	Gobierno/Gobiernos/Gobernador/Gobernadores/Gobernantes	14
	Gana/ganado/ganador/ganando	13
	Operativo/Operativos	12
	Economía/Económica/Económico/Económicos	11
	Partido/Partidos/Partidista/Partidistas	11
	Campaña/Campañas	10
	Político/Políticos/Política/Politizar	10
	Bueno/buenas	9
	Pública	7
	Michoacán/Michoacano	7
	Debate	7
	Contra	7
	Calderón	6
	Crimen/Criminales/Criminalidad	6
	Organizado/Organizada	6
	Germán	6
	Estrategia/estrategias	6
	Lucha	6
	Delincuencia/Delincuentes	5
	Crisis	5
	Resultados	5
	Nacional	5
	Hoy/ahora	5
	Federal/federales/federativa	4
	Narcotráfico/narco	4
	Mexicanos	4
	Agenda	4
	Opinión	4
	Segundo	4
	Pierde/perdedor/perdedores	4
	Mucho	4
	Lleve/llevo/llevado/llevaron	4
	Martínez	3
	Estado/Estados	3
	Preocupa/preocupan/preocupación	3
	Niveles	3
	Habilidad	3
	Personas/Personajes	3
	Inicio	3
	Acusa/acusación	3
	Tuvo/tuvieron	3
	Llego/llegaron	3
	Frente/enfrentados	3
	Pregunta/preguntamos	3
	Imagen	2
	Figura	2

	Beatriz Paredes	2
	País	2
	Votos	2
	Oposición	2
	Nuevo León	2
	Desempleados	2
	Tolerancia	2
	Servir/servicio	2
	Arraigo/arraigados	2
	Principal	2
	Impactará	2
	Reprobó/Reprobable	2
	Arraigo/arraigados	2
	Evidencias	2
	Éxito/exitosísima	2
	Mayoría/mayoritaria	2
	Batalla	2
	Premiando	2
	Colocó/colocado	2
	Millones	2
	Mil	2
	Uso	2
	Primer/primero	2
	Empiezan/empiezo	2
	Reconocimiento	2
	Godoy	1
	Marcelo Ebrard	1
	República	1
	Representados	1
	Sanitaria	1
	Proceso	1
	Procuraduría	1
	Constitución	1
	Social	1
	Sociedad	1
	Corrupción	1
	Impunidad	1
	Morelos	1
	Manlio Fabio Beltrones	1
	Órganos	1
	Muchacho	1
	Pendenciero	1
	Sesión	1
	Funcionarios	1
	Palacio	1
	Permisibilidad	1
	Instituciones	1
	Miedo	1
	Desprestigio	1
	Autoridades	1
	Poder	1
	Ejecutivo	1
	Natividad González Parás	1
	Tintes	1
	Ideologías	1
	Banderas	1
	Titubeos	1
	Divisiones	1
	Deslealtades	1

Fuero	1
Justicia	1
Plebiscito	1
Fuerzas	1
Consejo	1
Libres	1
Soberanos	1
Alcaldes	1
Reclamos	1
Afecta	1
Contienda	1
Doblegamos	1
Compromiso	1
Descalifica	1
Nexos	1
Tolerancia	1
Desprestigio	1
Recriminó	1
Entidades	1
Sociedad	1
Disputa	1
Fregadazos	1
Ético	1
Eje	1
Lanzar	1
motivados	1
Responde	1
Actualmente	1
Cae	1
Tasas	1
Plano	1
Suben	1
Utilizar	1
Conseguir	1
Defiende	1
Polémica	1
Comenzamos	1
Color	1
Motor	1
Enfrentados	1
Varias	1
Semanas	1
Recordemos	1
Dicho	1
Tamaño	1
Discursos	1
Cierto	1
Conocimiento	1
Valiera	1
Pena	1
Sostener	1
Antecedente	1
Realizados	1

SEXTO SEGMENTO: “La crisis económica y las elecciones”

	TÉRMINO	Frecuencia
	PRI	32
	Partido/partidos	23
	Tema/temas	22
	PAN/panistas	18
	Economía/Economistas/Económico/Económica	16
	Elección/Elecciones/Electoral/Electorales	16
	PRD	14
	Ganar/gana/ganan/ganaría/ganando/ganador	13
	Seguridad/Inseguridad	12
	México/Mexicana/Mexicanos	12
	Crisis	11
	Votar/Voto(s)	11
	Mayor/mayoría/mayoritario	11
	Distritos	8
	Gobierno	8
	Político/Política/Políticos	8
	Resultado(s)	8
	Responder/respuesta(s)	8
	Campaña(s)	7
	Operativo/operativos	7
	Momento	7
	Denisse	7
	Hecho	7
	Presidente/presidencial	6
	Oposición	6
	Encuestas	6
	Ganar/Ganaría	6
	Diputados/Congreso	6
	Tener/tuvieron	6
	Perder/perdió/perdería/perdieron	6
	Año	5
	Debate(s)	5
	Germán Martínez	5
	Agenda	5
	Construir/construido/construirlo	5
	Spot(s)	5
	Intermedias	5
	Hablar/hablamos/hablando	5
	Perder/perdido/perdedor/perdieron/perdiendo	5
	Creer	5
	Logra/logren/logrado	5
	Discurso(s)	5
	Operativos	5
	Semana(s)	5
	Detenido(s)/detienen	5
	(Partido) Verde	4
	Nuevo León	4
	Empleo/desempleo	4

	Secuestro	4
	Noticia(s)/noticiosamente	4
	Pasado	4
	Ataque(s)	4
	Resultado(s)	4
	Argumento(s)	4
	Tiempo(s)	4
	Fuera/afuera	4
	Construir/construido/construirlo	4
	Social/sociedad	4
	Vender/vendiendo	4
	Pregunta/preguntado	4
	Efectos/efectividad/efectivamente	4
	Realidad/realidades/realmente	4
	Respuesta/responder/respondemos	4
	Capaces/incapacidad	4
	Claro	4
	2003	4
	Ofensiva	4
	Crítica(s)/criticando	4
	Reaccionar/reacción	4
	Preferencias	3
	Candidatos	3
	Absoluta	3
	Robo	3
	Costo(s)	3
	Estrategia(s)	3
	Policía(s)/jefes policiacos	3
	Reforma(s)	3
	Impacte/impactado	3
	Apuesta(s)	3
	Millones	3
	Cuentas	3
	Llevar/llevando	3
	Golpeteo	3
	Poder	3
	Ejemplo	3
	Responsable/correspondables	3
	Nadie	3
	Empleo/desempleo	3
	Histórico	3
	Preferencia(s)	3
	Distribución/distribuyendo	3
	Escenario	2
	Liberaron	2
	República	2
	Estado	2
	Sexenio(s)/anteriores	2
	Inicio	2
	Gestión	2
	Cifras	2
	Caída	2
	Recorte(s)	2
	Contrajo/contracción	2
	Aumento/aumentó	2
	Narcotráfico	2
	Problema(s)	2
	Legislativo/legisladores	2
	Desastre	2

	Complicado/complicados	2
	Cómplices	2
	Solución(es)	2
	Internet	2
	Contienda	2
	Alianza(s)	2
	Veracruz	2
	Michoacán	2
	Beatríz Paredes	2
	Difícil	2
	Pagando	2
	Intención	2
	Deber/debería	2
	Profundo/profunda	2
	Diferencia(s)	2
	Desdén	2
	Cara	2
	Costo(s)	2
	Revirar/revirable	2
	Petróleo/petróleos mexicanos	2
	Representa	2
	Apuntas	2
	No trascendieron	2
	Gente	2
	Jugar/jugando	2
	Evitar/evitaron	2
	Otro planeta	2
	Alianza(s)	2
	Propósito	2
	Ninguno	2
	Despedida/despieron	2
	Suave/suavecito	2
	Ofensiva	2
	Continúa	2
	Municipios/municipales	2
	Cosa(s)	2
	Exactamente	2
	País	1
	Indicadores	1
	Globales	1
	Proceso electoral	1
	López Obrador	1
	Televisión	1
	Radio	1
	Propaganda	1
	Mensajes	1
	Analistas	1
	Jesús Ortega	1
	Zedillo	1
	Pérdida de crecimiento	1
	Primes Trimestre	1
	Segundo semestre	1
	Secretario de Hacienda	1
	INEGI	1
	Bienestar de las familias	1
	Seguro Social	1
	Producto Interno Bruto	1
	Fiscales	1
	Exportación	1

Remesas	1
Ingreso	1
Gasto corriente	1
Números catastróficos	1
Declaraciones	1
Época	1
Asalto	1
Violencia	1
Compinches	1
Panatos	1
Manuel Espino	1
Cuauhtémoc Cárdenas	1
Curules	1
Impacto	1
Programa contra-cíclico	1
Dólares	1
Manifestarse	1
1982	1
1994	1
Copartícipes	1
Codiseñadores	1
Jefes policiacos	1
Valor	1
Hombría	1
Guerra	1
Luchar	1
Manlio	1
Gente despedida	1
Administraciones anteriores	1
Aplauso	1
Endeble	1
Delgado	1
Sorprende	1
Incapaces	1
Dinamitar	1
Torpedear	1
Inexplicable	1
Intolerable	1
Régimen	1
Círculo Superior	1
Círculo inferior	1
Angustias	1
Calle	1
Polos	1
Distancia	1
Visión estratégica	1
Minimizando	1
Ignorando	1
Capitalizar	1
Sosa	1
Tronar	1
Tren	1
Mundo	1
Legítimamente	1
Planeando	1
Edificaciones	1
Cinco refinerías	1
Vender	1
Hipotecar	1

Patria	1
Virginidad	1
Razonamiento	1
Fábrica	1
Falta de Talento	1
Voltear	1
Alturas	1
Policías detenidos	1
Contundente	1
Radical	1
Explicación	1
Choque	1
Golpe	1
Adentro	1
2006	1
Pelea	1
Ganador	1
Perdedor	1
Interna	1
Externamente	1
Satisfaga	1
Propaganda	1
Doctor	1
Señores	1
Escaños	1
Ofensiva	1
Defendiéndose	1
Actualidad	1
Babosadas	1
Opciones	1
Popularidad	1
Capacidad	1
Supliendo	1
Sacuden	1
Bárbaro	1
Limitaciones	1
Subestimando	1
Discusión	1
Atención	1
Extraordinariamente	1
Organizado	1
Rosa	1
Madres	1
Caserío	1
Repartición	1
Enseñan	1
Lectura	1
Perdido	1
Falso	1
Engañoso	1
Porcentaje	1
Plurinominal	1
Rápida	1
Dinámica	1

SÉPTIMO SEGMENTO “La imagen presidencial y las campañas”

	TÉRMINO	Frecuencia
	Presidente/presidencia/presidencial	42
	PAN/panista	32
	PRI	19
	Elección/Elecciones/Electorado/Electorales/Electoralmente	17
	Spot/Spots	16
	Campaña/Campañas	16
	Voto/Vota/Votos/Votar/Votante	15
	Habla/hablabas/hablándole/hablabas	13
	Partido/Partidos	11
	Mensaje/Mensajes	10
	Decir/decirlo	9
	Agenda	8
	Debate	8
	Calderón	8
	Gobierno/Gobernador/Gobernante	8
	Utilice/Utilizar/utilizaron/utilizando/utilizable	8
	Germán Martínez	7
	Periódicos/Periodistas/Periodística/Periodístico	6
	Resultado/resultados	6
	Decido/decide/decidió/decidimos/decisión	6
	Televisión	5
	Radio	5
	Candidatos	5
	Imagen	5
	Internet/internautas	5
	Política/Políticos/Políticamente	4
	Nacional	4
	Tiempo/tiempos	4
	Noticia/ Noticieros/ Noticiario/noticieros	4
	Discurso	4
	Encuesta/encuestas	4
	Impugnar/impugnación	4
	Uso/usar/usarlo	4
	México/mexicana	4
	Discurso	4
	Figura	3
	Cibernavega/Cibernautas	3
	Legítimo	3
	Municipio/municipal	3
	Plebiscito/plebiscitario	3
	Narcotráfico/narcotraficantes	3
	Municipio/municipal	3
	Público	3
	Popularidad	3
	Subir/subieron	3
	Mantener-7mantiene	3
	Popularidad	3
	Seguras/seguridad	3
	Contra	3
	Volvió/volvemos/volviendo	3
	Deje/dejes/dejaron	3
	Narcotráfico/narcotraficantes	3

	Público	3
	Escuche/escuchó/escuchando	3
	Seguir/seguiría/seguimos	3
	Federal	2
	Ley	2
	PRD	2
	Verde	2
	República	2
	TRIFE	2
	Democracia	2
	Oposición	2
	Mayoría	2
	Michoacán/Michoacanazo	2
	Operativo	2
	Policía/policías	2
	Tiempos	2
	Entidad	2
	Percepción	2
	Reciente/recientes	2
	Primer/primero	2
	Aprobado/aprobación	2
	Operativos	2
	Mentiras/mentirosos	2
	Policía/policías	2
	Federal	2
	Centro	2
	Problema	2
	Difundió/difundirlo	2
	Aprobado/aprobación	2
	Pidió/pidiéndole	2
	Gana	2
	Quede/quedan	2
	Ayer	2
	Pasado	2
	Sintonía	2
	Decisión	2
	Persona/personaje	2
	TRIFE	2
	Publicitarios	1
	Ciudadana	1
	Disputa	1
	Conflicto	1
	Instituto	1
	Autoridades	1
	Andrés Manuel	1
	López Obrador	1
	Palacio	1
	Diputados	1
	Congreso	1
	Convergencia	1
	PT	1
	Distrito	1
	Consulta	1
	Mitofsky	1
	Seguridad	1
	YouTube	1
	Consejeros	1
	Alianza	1
	Mario Bernal	1

	Dirigentes	1
	Secretario	1
	Coordinadores	1
	Suprema Corte	1
	(Tiempos) Judiciales	1
	Lázaro Cárdenas	1
	Hidalgo	1
	Naciones Unidas	1
	Mandatario	1
	Ejército	1
	Lucha	1
	Drogas	1
	Discutiendo	1
	Disputa	1
	Sosos	1
	Tontos	1
	Mentirosos	1
	Censura	1
	Consulta	1
	Indica	1
	Llamó	1
	Veamos	1
	Modestos	1
	Frente	1
	Ejército	1
	Fondo	1
	Detector	1
	Escuelas	1
	Adicciones	1
	Lucha	1
	Drogas	1
	Ignorar	1
	Manos	1
	Crimen	1
	Respuesta	1
	Extinción	1
	Dominio	1
	Quería	1
	Congruencia	1
	Exigimos	1
	Incompetencia	1
	Propuesta	1
	Rechazada	1
	Provocó	1
	Anunciara	1
	Irá	1
	Revertir	1
	Pierde	1
	Discutiendo	1
	Intervención	1
	Larguísima	1
	Mario Bernal	1
	Dirigentes	1
	Internautas	1
	Banderas	1
	Candidatos	1

DOCEAVO SEGMENTO "LAS ELECCIONES DEL 5 DE JULIO"

	TÉRMINO	Frecuencia
	Voto/Votos/Vota/Votar/Votantes/Votación/Votara	29
	Nulo/Anulados/anulen/anulista/analistas/anulero	25
	PRI/Priista	14
	Elección/Elecciones/Electoral/Electorales/Electorado	15
	Diputados	13
	Mayoría	12
	Partido/Partidos	11
	Éxito/exitazo	11
	PT	10
	Absoluta	10
	PAN/panista	9
	Sonora	8
	Tercera/terceras/tercio	8
	Nuevo León	7
	Abstención/Abstencionismo	7
	Cuarta	7
	Fuerza	7
	PRD/perredista/perrediana	7
	Primer/primer/primero	7
	Campaña/Campañas	6
	Encuesta/Encuestas	6
	Política/políticas/político/políticos	6
	Quedó/quedar/quedaron	6
	Punto/puntos	6
	Verde (Partido)	5
	Cámara	5
	Honduras/hondureño/hondureños	5
	Estados (República)	4
	Registro	4
	100 (diputados)	4
	500 (personas)	3
	Federal/federales	3
	Personas	3
	Ciudadana/Ciudadanía	3
	Convergencia	3
	Germán Martínez	3
	Alejandro Martí	3
	San Luis Potosí	3
	Gente	3
	Ortega/antiortegistas	3
	Primera	3
	Ciudadanía/ciudadana	3
	Debate/debates	3
	Discusión/discusiones	3
	Control	3
	Niveles	3
	Coincido	3
	control	3
	Jornada	2
	Comprometido	2
	Internet	2
	Urnas	2

	Comprometido	2
	Iztapalapa	2
	Nueva Alianza	2
	Útil/inútil	2
	Nacional	2
	Reto	2
	Segunda	2
	Opción/opciones	2
	Boleta	2
	Gane	2
	Tercera/terceras	2
	Minutos	2
	Vimos	2
	Internacional	2
	Gobernabilidad	2
	Tema	2
	Concluirán/concluimos	2
	Llegaron	2
	Urnas	2
	Alcanzara/alcanzaran	2
	Traducir	2
	Movido	2
	Congreso	1
	Dirigentes	1
	Partido Social Demócrata	1
	Día	1
	Epidemia	1
	Influenza	1
	Crisis	1
	Económica	1
	México	1
	Spots	1
	Mensajes	1
	Candidatos	1
	Castigar	1
	Legislación	1
	López Obrador	1
	Consulta	1
	Mitofsky	1
	Roy Campos	1
	Izquierda	1
	Ataques	1
	Democracia	1
	Desencanto	1
	Enconos	1
	Elegir	1
	Premiar	1
	Manuel Zelaya	1
	Comunidad	1
	Minoría	1
	Presupuesto	1
	Reformas	1
	Constitucionales	1
	Pequeños	1
	Maestra	1
	Veto	1
	Filibustero	1
	Masa	1
	Peleado	1

Querétaro	1
Campeche	1
Colima	1
Estatales	1
Comportamiento	1
Correo	1
Anónimo	1
Chiquilín	1
Fracciones	1
Terminan	1
Desarrollaron	1
Nueva	1
Obtendrán	1
Depone	1
Pretendía	1
Reelegirse	1
Reacciona	1
Condena	1
Protestan	1
Ejército (Honduras)	1
País	1
Banco Mundial	1
Estabilidad	1
Violencia	1
Derecho	1
Rendición	1
Cuentas	1
Participación	1
Corrupción	1
Preferencia	1
Sumando	1
Reformas	1
Impugnar	1
Mantiene	1
Distrito Federal	1
Intermedias	1
Optimista	1
Planteó	1
Impedir	1
2003	1
Disputa	1
Coaligado	1
Crecido	1
Temores	1
Universo	1
Invitar	1
Promotores	1
Contadísima	1
Complicada	1
Animador	1
Dificultad	1
Joya	1
Corona	1
Conciencias	1
Domingo	1
Corroborar	1
Aumentará	1
Comportamiento	1
Negativo	1

	Estéril	1
	Puntualmente	1
	Daños	1