

# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

---

*Nada humano me es ajeno*

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA DE CIENCIA POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN URBANA

**ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA NEGRA A TRAVÉS DE LOS SPOTS  
TELEVISIVOS EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DEL 2012**

TRABAJO RECEPCIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN CIENCIA POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN URBANA

P R E S E N T A

**David Peralta Martinez**

D I R E C T O R A

**Dra. Citlali Villafranco Robles**

Ciudad de México, Diciembre 19

## 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.

## ÍNDICE:

Introducción.....	3
Capítulo I- Marco Teorico.....	9
Capítulo I.I- Marco Juridico: Regulación de los medios de comunicación en el Proceso Electoral del 2012.....	26
Capítulo II- Analisis de los Spots enfocados a la Campaña Negra del 2012.....	33
Capítulo III- Joséfina Vázquez Mota: La campaña en contra de Enrique Peña Nieto.....	41
Capítulo III.I- Respuesta de Enrique Peña Nieto a los ataques de Joséfina Vázquez Mota.....	63
Capítulo IV- Joséfina Vázquez Mota: Campaña Negra para AMLO.....	68
Capítulo IV.I- Campaña Negra en contra de otros.....	73
Capítulo V- Quadri el discurso diferente.....	79
Conclusiones.....	86
Bibliografía.....	89
Anexos.....	98

## **Introducción:**

La elección presidencial del 2012, tuvo diferentes características: el Partido Acción Nacional (PAN), estaba siendo cuestionado tras doce años de gobierno a nivel federal: la Izquierda postulaba por segunda ocasión al mismo candidato que había sido derrotado en el 2006, AMLO; el Partido Revolucionario Institucional (PRI) buscaba de la mano de Enrique Peña Nieto regresar a la presidencia de México. Además, durante la campaña electoral se presentaron fenómenos sociales que modificarían la balanza electoral, uno de ellos fue el movimiento colectivo #132 integrado en su mayoría por estudiantes universitarios, al final de la contienda formaría parte de la izquierda mexicana.

Este trabajo tiene como objetivo, dar respuesta a la hipótesis, respecto a la práctica de una campaña negra y si las estrategias de campaña se construyeron según los resultados de las encuestas durante el proceso electoral del 2012.

Para cumplir este objetivo el trabajo se divide en tres capítulos. En el primer capítulo describimos las campañas electorales de México, los cambios en su morfología para la construcción de su estrategia central. Derivado de la expansión de los medios de comunicación, las campañas tuvieron que ser dinámicas y atractivas para el ciudadano. Para ser un producto más fácil de digerir, los discursos se hicieron más cortos y concisos; la imagen del candidato fue el eje central de las campañas electorales.

La democracia mexicana en el 2012 estaba experimentando un proceso de transformación, el desarrollo de la economía, la tecnología, y la globalización obligaron a buscar nuevas formas de hacer política. La democracia moderna buscaba consolidar las bases de un proceso electoral ideal.

En ese mismo capítulo, explicaremos a partir de Sartori y Merino, la importancia de las elecciones en un sistema democrático, los mecanismos de participación y

representación que se deben implementar para la contienda de un proceso electoral democrático.

Sartori nos permite explicar la importancia de los medios de comunicación en la vida política moderna, en algunos momentos la televisión condiciona las plataformas políticas durante la campaña de los candidatos. Se debe de entender que las televisoras, forman sujetos espectadores, de tal manera que el Estado y los medios de comunicación logran sistematizar el control social. La imagen es todo lo que importa, el politólogo Giovanni Sartori aborda el tema en su libro *Homo Videns, La sociedad teledirigida*, exponiendo la influencia que la tv tiene en la sociedad.

Los formatos audiovisuales tienen la capacidad de engañar y persuadir la opinión de los ciudadanos, quedando plasmado en las preferencias electorales, si bien la imagen y el marketing político son primordiales para lograr el éxito en una campaña electoral, no se puede dejar de lado el tema de *encuestas electorales*, ya que son de suma importancia para medir el desarrollo electoral de los candidatos, el impacto que tienen en la sociedad y el discurso predominante en los ciudadanos.

Por lo tanto, durante el proceso electoral los contendientes y sus equipos de campaña realizan todo un estudio del campo electoral. La herramienta nueva dentro de los procesos electorales es el marketing político, desarrollando un conjunto de técnicas cuyo objetivo es ajustarse a los formatos de la Mediocracia, para entender la sistematización mercantil de la política. Méndez y Castells explicarán el desarrollo de la mercadotecnia en la política.

En la elección del 2012 los discursos en las campañas electorales sufrieron un cambio. Yarza menciona que los discursos se convierten en simbolismos, existe una mayor apertura de las imágenes con campañas publicitarias y los discursos son cortos junto con un campo ideológico electoral. Para comprender el discurso político Van Dijk permite conocer las propiedades performativas que componen un discurso político.

Por ultimo, Giménez nos permite analizar el desarrollo del poder dentro del discurso político. El discurso es considerado un medio de comunicación determinado en tiempo y el espacio. El discurso político instaura objetivos y proyectos considerados valiosos para una campaña electoral, en sentido estricto el discurso es el producto dentro de la escena política donde se desarrolla el juego del poder, denominado como núcleo de salida, es decir el contenido del discurso de los candidatos en las elecciones.

Con la finalidad de analizar las *Campañas Negras* en el proceso electoral del 2012, en el mismo capítulo apartado uno, punto uno, se expone el tema de la reforma política electoral en materia de medios de comunicación, dicha reforma buscó una regulación respecto del contenido de la propaganda en los medios de comunicación, se realizó en el 2007-2008 con la finalidad de evitar excesos de los partidos políticos y candidatos; Se dio un debate parlamentario que culminó con la aprobación de las reformas a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE). La reforma fue aprobada exitosamente por la mayoría de las cámaras locales del país.

La reforma electoral “constitucional y legal fue aprobada por el Congreso de la Unión a finales de 2007 y publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 13 de noviembre de 2007 y el 14 de enero de 2008” (Centro para el Desarrollo Democrático IFE, 2008;19). Dicha reforma presentó una de las modificaciones más importantes de la legislación mexicana desde principios de los 90; los cambios respondieron a la necesidad de construir las bases de una normatividad democrática en el país, que sería aplicada en el 2012.

En el capítulo dos del presente trabajo, se realizó un análisis de todos los spots transmitidos por los partidos políticos durante la contienda electoral del 2012, con el objetivo de detectar los contenidos que estaban relacionados con el discurso de la Campaña Negra, sustentado en los conceptos que creemos vinculan el discurso político de las *Campañas Negra*: La injuria, crítica, calumnia y difamación, conceptos que durante la reforma electoral del 2007-2008, quedaron definidas en el COFIPE

como supuestos sinónimos de campaña negra, entrando en vigor el 15 de enero del 2008.

Los spots fueron los principales canales de comunicación entre candidatos y ciudadanos, ya que la TV fue una herramienta de constante interacción con la sociedad, según el IFE en su página <http://pautas.ife.org.mx/tranparencia/camp/>, los partidos políticos desarrollaron 314 spots, en un tiempo de 90 días, esto muestra la importancia que dieron los partidos políticos a los medios de comunicación. Demostrando que la televisión era un medio indispensable para la comunicación política, los candidatos trataron de proyectar una imagen publicitaria, para un mayor consumo electoral.

Para verificar este objetivo, durante el Capítulo tres se realizó una selección de encuestas de campaña, publicadas por el periódico El Universal y Milenio, durante el proceso electoral dichas encuestas estuvieron certificadas por el Instituto Federal Electoral (IFE), *Documentos, proceso 2012, Encuestas, Conteos Rápidos*, dieron un seguimiento permanente a las preferencias electorales de los ciudadanos, realizando levantamientos de datos los primeros quince días de cada mes.

El análisis de los spots, junto con el análisis de las encuestas, permitieron comprender la morfología del proceso electoral en el 2012, ya que las estrategias de campaña estuvieron fundamentadas por las preferencias electorales. En consecuencia algunos contendientes utilizaron un discurso de la Campaña Negra; proponían cosas nuevas, pero no dejaban de descalificar a sus adversarios. En este sentido, a través de la presente investigación busque probar la hipótesis, saber si verdaderamente existió una campaña negra y si las estrategias de campaña se construían según los resultados de las encuestas electorales.

Las campañas negras, se caracterizan por ser una campaña negativa, señalada como guerra sucia o negra por los medios de comunicación. Es importante conocer los matices que utilizaron los candidatos al transmitir los spots a la audiencia mexicana, para conocer los atributos de la guerra sucia y su relación con los resultados electorales.

En el mismo capítulo, analizaremos el desarrollo de la Campaña Negra durante el proceso electoral, el candidato que utilizó la campaña negra como estrategia política electoral, derivado de la investigación fue Josefina Vázquez Mota, candidata del Partido Acción Nacional (PAN), con un total de 15 spots producidos vinculados a una campaña negativa con el objetivo de atacar o señalar al candidato Enrique Peña Nieto, y relacionamos estos spots con los resultados que arrojaron las encuestas de Universal y Milenio, en las preferencias electorales.

En el capítulo tres punto uno, analizamos el discurso de respuesta de Peña Nieto a los ataques de Josefina Vázquez Mota. Por ello se analizaron los spots producidos por la coalición “Compromiso por México” para identificar la estrategia de su candidato.

En el capítulo cuatro se aborda la Campaña Negra de Josefina Vázquez Mota en contra de Andrés Manuel López Obrador; en el mismo capítulo, apartado cuatro punto uno, se analizó la plataforma política electoral de AMLO en los spots televisivos con la finalidad de conocer si presentaba alguna característica de Campaña Negra.

En el Capítulo cinco, se analizó la campaña electoral en medios de comunicación de Gabriel Quadri para saber si desarrolló una estrategia de Campaña Negra en contra de alguno de sus contrincantes.

### **Hipótesis:**

- En las elecciones presidenciales los medios de comunicación son fundamentales para poder transmitir el discurso político a la ciudadanía. Influyendo en la intención del voto.
- En la campaña presidencial del 2012 existieron candidatos que implementaron el discurso de la campaña negra en los spots televisivos. Dicho discurso logró influir en los ciudadanos, reflejándose en los resultados

de las encuestas de intención del voto. Los resultados de la elección dieron la victoria al candidato de la coalición “Vamos México” Enrique Peña Nieto con 19,158,592 votos (38.15%); Andrés Manuel López Obrador, 15,848,827 votos, (31.64%); Josefina Vázquez Mota, 12,732,630 votos (25.40%) mientras que Gabriel Quadri logro 1,146,085 votos (2.30%); votos nulos 1,236,857 votos (2.42%), votos por candidato no registrados 20,625 votos (0.06%), dando un total de 50,143,616 votos (100%).

**Objetivos:**

- Analizar las estrategias de comunicación política implementada en los spots electorales del 2012, para comprobar la existencia de la campaña negra a través de los spots electorales y su influencia en la tendencia del voto.

La contienda electoral del 2012, entre Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador, Josefina Vázquez Mota, y Gabriel Quadri, fue muy interesante. Apesar de los cambios en materia de comunicación, los spots, junto con la televisión y las encuestas fueron aliados clave para los contendientes, el nuevo formato permitió observar novedosas técnicas de comunicación. Algunos políticos buscaron desarrollar nuevos discursos, con la intención de presentar nuevos símbolos mediáticos para poder persuadir el voto ciudadano.

## Capítulo I

### Marco teórico

Las democracias existentes siempre están expuestas a la crítica, a finales del siglo XX las democracias han experimentado una transformación; la economía, la tecnología y la globalización son instrumentos que han alentado la búsqueda de nuevas formas de hacer política, Robert Dahl exponía que “las democracias representativas modernas, los rasgos de la democracia ideal, en la medida en que existen, se realizan a través de una variedad de instituciones políticas. Entre las más importantes, como es natural, se encuentra la institución misma de la representación” (Dahl,2004:46-47). Esta representación plantea las bases para que el pueblo pudiera escoger a sus representantes y participen en las decisiones políticas, así como también los representantes deben rendir cuentas al electorado.

En consecuencia, en la democracia moderna la representación es fundamental y se lleva a cabo gracias a los procesos electorales. Dahl, señala que dentro de la morfología democrática deben existir elecciones libres, limpias y periódicas, en las que los ciudadanos participan en su calidad de votantes y, en consecuencia expresa libremente su decisión política.

La democracia se complementa con fuentes de información dirigidas a los ciudadanos conocidos como “fuentes de información política que no se hallan bajo control del gobierno, ni de ningún grupo único alguno y cuyos derechos a publicar información o difundirla de otro modo están protegidos por ley; todos los ciudadanos tienen derecho a buscar y emplear dichas fuentes” (Dahl,2004;46-47), para consolidar la libertad de expresión y el derecho a formar parte de la vida política.

Derivado de lo anterior, un hecho clave de la democracia moderna son las elecciones, las cuales se volvieron un mecanismo básico dentro de los sistemas electorales; por lo tanto se basan “en vincular el acto de elegir con la existencia real de la posibilidad que el elector tiene de optar libremente entre ofertas políticas diferentes, y con la vigencia efectiva de normas jurídicas que garanticen el derecho electoral y las libertades y derechos políticos”

(Capel, 2003; 448) de tal manera que en las elecciones se garantiza la participación política de los ciudadanos .

Las elecciones en los sistemas democráticos son fundamentales, es decir, en primer lugar constituyen la base del concepto “democracia”. Hay democracia cuando los detentadores del poder son elegidos popularmente en una lucha abierta y libre por el poder. En segundo lugar, las elecciones son la fuente de legitimación, tanto del sistema político como de sus líderes o dirigentes. En tercer lugar, las elecciones son el medio a través del cual se verifica la participación política de las grandes mayorías. (Capel, 2003; 450) .

En consecuencia, las elecciones son una parte fundamental del sistema democrático, permiten la consolidación de una vida democrática en un país. Sin ellas la democracia no existe. Asimismo, las elecciones necesitan de un mecanismo de participación y representación, el cual es de suma importancia en las sociedades democráticas, siempre y cuando, tenga ciertos matices. La “participación es tomar parte activa voluntaria y personalmente. Voluntariamente es un detalle importante, porque, si se obliga a la gente a participar a la fuerza, eso es movilización desde arriba y no participación desde abajo” (Sartori, 2009; 35). Como las democracias lo demandan, la participación existe en cuanto el pueblo, los ciudadanos, ejercen su derecho a ser escuchados, consolidando la representación.

En este sentido, “la participación es indispensable para integrar la representación de las sociedades democráticas a través de los votos, pero una vez constituidos los órganos de gobierno, la participación se convierte en el medio privilegiado de la llamada sociedad civil” (Merino, 2012; 29). La sociedad tendrá el privilegio de tomar decisiones, en la designación de sus representantes; También puede ser valorada como una forma legal para influir en la formación de la vida política estatal, es decir, que “comprende las acciones ...donde varias personas intentan incidir en las decisiones acerca del tipo de gobierno que debe regir una sociedad, la manera cómo se dirige al Estado, o en las condiciones específicas del gobierno que afectan a una comunidad o a sus miembros individuales” (Capel, 2003; 956), la

participación política representa una actividad con características sumamente favorables para el electorado.

La participación política también puede clasificarse como el canal de opinión ciudadana. Sartori indica que la “opinión”, es un componente de suma importancia, ya que “las elecciones expresan, en su conjunto, la opinión pública...Un pueblo soberano que no tiene nada que decir de sí mismo, un pueblo sin opinión propia, cuenta menos que dos copas” (Sartori, 2009; 31) . La opinión de los ciudadanos es de gran valor ya que es punto de partida de un representante, la opinión del pueblo, es la opinión del representante. Para Sartori la democracia es un gobierno de opinión.

Los gobiernos se fundamentan en la opinión de los ciudadanos los cuales en ocasiones están alejados de la política, esto representa una gran pérdida de la voluntad del pueblo, pues no les interesa estar familiarizados con la política, “es cierto que el público, en general nunca está muy informado, no sabe gran cosa de política, y no se interesa demasiado por ella” (Sartori,2009;33), debido a que en ciertas democracias no existen mecanismos de información directa para el ciudadano.

Según Sartori, en las democracias electorales existen varios pasos con los que deben contar las elecciones: “primero, las mayorías electorales eligen a sus candidatos...Llegando al segundo nivel los elegidos son de hecho un número menor, una minoría respecto a sus electores...tercer nivel, los elegidos eligen un gobierno” (Sartori,2009;44). Lo que plantea el autor es una forma de elección, donde al final únicamente queda una minoría, para gobernar, bajo el mandato del pueblo y con su aprobación.

Como se mencionó, las elecciones son una condición necesaria para una democracia, con la finalidad de hacer más fuerte y legítimo el sistema democrático. La democracia no sólo se basa en votar y elegir, sino que busca la manera de crear un ambiente de competencia política, para que los ciudadanos logren razonar, comprender y exponer una opinión congruente en las urnas.

La forma de competencia política está planteada por distintas instituciones: se “presupone el multipartidismo, espacios de libre opinión, un sistema electoral abierto, con sufragio universal y representación mayoritaria o proporcional que posibilite varias opciones o alternativas, así como el respeto a los resultados electorales” (Capel, 2012; 211). Estas condiciones únicamente se presentarán dentro de los procesos electorales.

Con ello las elecciones se convierten en un mecanismo que desarrolla la igualdad, tolerancia y pluralismo democrático, por lo que el electorado se convierte en un consumidor, enfocado en la contienda, entre rivales políticos. En la competencia política electoral busca conseguir el poder. Por lo tanto se crea “una relación: un individuo tiene el poder sobre otro porque le obliga a hacer lo que de otra forma no haría” (Sartori, 2009; 20). El propósito del poder difiere cuando se trata de entidades u organizaciones colectivas, ya que las entidades tienen el poder mediante reglas, y éstas tienen el poder sobre las entidades; en este caso el gobernador está sometido al poder constitucional, por lo tanto, el poder está controlado en una democracia.

El gobernante logrará consolidar su poder mediante un factor de suma importancia para la competencia en los procesos electorales: “la ideología política”, la cual representará el punto de identificación entre ciudadanos y partidos políticos. La ideología se expresará en los mandatos o estatutos de los partidos políticos, así como en los diferentes discursos retóricos que manejen sus militantes.

Un factor muy importante es el discurso político catalogado como un contexto “pragmático que puede definirse como un conjunto de datos con base al cual se puede determinar si los actos de habla son o no adecuados. Una de las tareas principales bajo la cuales cada tipo de acto de habla es adecuado” (Van Dijk, 2012; 59). Se debe analizar el contexto y las coyunturas, ya que las ideologías y el discurso actúan en situaciones políticas expresadas en actos retóricos, los cuales en ocasiones tienen la finalidad de alcanzar el poder, para lo que se busca influir en el electorado.

Los políticos tienen como objetivo, ser una opción de consumo para los televidentes. La televisión se convierte en el núcleo de la vida política, “saber de política es importante

aunque a muchos no les importe, porque la política condiciona toda nuestra vida y nuestra convivencia” (Sartori,2006;71); por lo tanto, los medios de comunicación son un arma de doble filo para el sistema democrático.

En términos del proceso electoral “la televisión condiciona el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en su modo de plantear la batalla electoral o en la forma de ayudar a vencer al vencedor” (Sartori,2006;72). Los instrumentos de poder de los medios de comunicación influyen de manera radical las decisiones de los ciudadanos y de los políticos.

Nos encontramos dentro de la video-política concepto basado en “la cultura de la imagen creada por la primacía de lo visible es portadora de mensajes que agitan nuestra emociones, encienden nuestros sentimientos, excitan nuestros sentidos y en definitiva, nos apasionan” (Sartori,2006;123). Con esto, la cultura de la imagen acompañada de un discurso emotivo tiene como finalidad crear una imagen del video-líder, con un mensaje fuertemente penetrante y ambicioso, enfocado al rostro en las campañas electorales, dando importancia a la exhibición de las imágenes del candidato por televisión.

Puedo asegurar que actualmente, las elecciones presidenciales se han convertido en un espectáculo de la video-política, en un *show*. Los candidatos no buscan proponer un plan de gobierno sino crear una imagen aceptable ante la sociedad para obtener mayor votación. Por ello, se diseñan las video-elecciones junto con la video-política, el *homo videns*, de manera que la comunicación y los procesos electorales se transforman en una sola cosmovisión enfocada a conocimientos mediáticos.

Todo esto de la mano de la competencia del mercado fundamentada en “a) el coste-precio, b) la calidad del producto y c) la relación precio-calidad” (Sartori,2006;177). Los tres aspectos están dirigidos al consumidor, con la finalidad de que éste pueda elegir el producto que mejor le convenga. El mercado de las televisoras está enfocado a formar sujetos espectadores los cuales están inmersos en procesos de competencia establecidos.

Existe también una relación entre el Estado y los medios de comunicación, con ellos se logra una sistematización del control social, lo cual permite a los medios tener más protagonismo. En consecuencia, “el Estado-nación pasa a ser una sociedad red” (Méndez, 2009;123). La política del Estado fue capturada por el espacio televisivo gracias a que en la modernidad existe una crisis sistemática y un deterioro de la política local.

Para María Cristina Méndez la democracia está experimentando una crisis en los sistemas políticos tradicionalistas, y el aumento de la penetración de los medios de comunicación ha impactado no sólo en los procesos electorales sino en la misma forma en que se toman las decisiones en el gobierno y las relaciones Estado-sociedad. En tanto, Castells y Exeni determinan que la democracia liberal tradicionalista fue desplazada por la “mediocracia”, los medios de comunicación han permeado de manera directa en la vida política y social de los seres humanos.

Es importante referirse al marketing político porque se enfoca en todos los sistemas tecnológicos de medios expresivos, y es una herramienta ideal para ingresar dentro de la sociedad como un producto de consumo, suponiendo la evolución del electorado y la nueva tecnología disponible.

En el campo electoral “el marketing político se está convirtiendo en un conjunto de técnicas cuyo objetivo es adaptar el producto a un mercado; hacerlo permite conocer al consumidor, crear la diferencia con otros productos a fin de optimizar los medios con los mejores resultados, en otras palabras, cambiar el producto por el candidato” (Mora, 2012;98) .

La metodología del marketing político está basada en “tres posibles aproximaciones: investigación (encuestas), administración (campañas) y comunicación social (publicidad)” (Quesada,2005;9) . Las encuestas, por ejemplo, son un determinante para poder abordar una estrategia de campaña, dicha metodología necesita a los medios de comunicación para poder prosperar y llegar al objetivo final que consiste en hacer una buena campaña política; la publicidad juega un papel muy importante y va de la mano con las encuestas.

Los medios de comunicación pueden realizar un sondeo o una encuesta con la finalidad de ayudar a un candidato, esto quizá tiene repercusiones en la campaña política, influenciando en opiniones erróneas. Las encuestas son de suma importancia dentro de los procesos políticos, si bien no definen una elección, logran influir la tendencia de los ciudadanos para definir su voto.

De tal manera que existe la relación entre Estado y medios de comunicación, provocando una sistematización del control social, los medios de comunicación buscan aplicar un dominio cada vez más fuerte, quizá se pueda reafirmar que el “Estado-nación pasa a ser desplazado por un Estado-red y una sociedad red” (Menéndez, 2009;123).

Pese a esto, para María Cristina Menéndez existe en la modernidad un estado de desconfianza hacia los partidos políticos, pero no significa que el sistema democrático esté cuestionado, “ya que el sistema democrático continua gozando de legitimidad política en términos de creencias empíricamente demostrables; aunque hayan aparecido alternativas neopopulistas o neodecisionalistas” (Menéndez,2009;124). Esto quiere decir que la democracia debe aceptar a los medios de comunicación como una herramienta.

La política fue capturada en el espacio televisivo derivado de la “crisis en los sistemas políticos tradicionalistas y el aumento de la penetración de los medios ha impactado no sólo los procesos electorales sino la misma forma en que se toman las decisiones en el gobierno y las relaciones Estado y sociedad” (ibídem, p. 344).

Una de las características de los medios de comunicación es la existencia de la conexión entre el marketing y la audiencia, esto puede aclarar los diferentes cambios que ha sufrido la democracia moderna, hasta llegar a ser considerada una democracia mediática como refiere José Luis Exeni.

El avance de los medios de comunicación ha hecho que la política se enfoque en mensajes cortos, rápidos, diseñados en colaboración con especialistas en encuestas, publicidad política y sistemas financieros, avalados por los grandes monopolios televisivos. Esto con la finalidad de alcanzar el éxito electoral creando políticos mucho más pragmáticos.

Esto ha permitido el surgimiento de nuevos líderes totalmente ajenos a la política, conocidos como antisistémicos, que al encontrar un contexto de erosión en la política buscan ganarse a los ciudadanos con un discurso antigubernamental y antidemocrático. Por lo general dichos líderes o actores políticos son impulsados por los medios de comunicación, -sobre todo la televisión- ya que no expresan un discurso verdaderamente comprometido con la sociedad, sino alocuciones emocionalistas, la televisión ha trastocado a las sociedades empobreciéndolas gracias a la capacidad extraordinaria de comunicar mediante imágenes y mensajes, sin requerir un nivel de abstracción.

Podemos señalar que la videopolítica forma parte de la decadencia de la democracia; Sartori plantea que el “homo videns no requiere pensar ni opinar, se ha convertido en un adulto marcado para toda su vida por la atrofia cultural, receptor perfecto de la videopolítica. Y eso es lo que vuelve a la televisión un verdadero peligro para la democracia” (Sartori, 2006;71) consecuencia, la televisión no es favorable para el pensamiento, pero sí para las campañas políticas.

Las campañas políticas constituyen una fase muy importante del proceso electoral “durante ese tiempo los candidatos compiten por el apoyo popular que consiste en un conjunto de acciones lícitas, coordinadas y escalonadas, que tienen el propósito de persuadir a los electores para que emitan su voto a favor o en contra de un candidato, las campañas electorales son un factor primordial para una democracia representativa” (Montaño, 2009;49).

Norris Pipa expone que las campañas electorales han sido afectadas por la tecnología y en los últimos años se ha usado el término “americanización”. Sus elementos constitutivos son: “1) Profesionalización (contratación de consultores, asesores, agencias de publicidad, etc.), 2) *Management* por acontecimiento o por tema, 3) Personalización (enfoque en personas y candidatos), 3) Emocionalización (no argumentos racionales, sino manifestaciones emocionales) y 5) Campaña negativa, acentuación de la competencia” (Montaño, 2009;68). Apartir de esto los candidatos también han modificado su actuar en la modernidad.

Dentro de las campañas políticas existen diferentes tesituras que marcarán el rumbo de la elección; por ejemplo, hay campañas que, por su tono, llegan a dividir a la sociedad e incluso dañan el sistema electoral como las campañas negras, ya que no se respetan los procedimientos de una democracia. Existen otras campañas las cuales llegan a representar el triunfo de un proyecto sobre otro sin que la sociedad tenga afectaciones. Podemos decir que aquí se maneja un discurso tranquilo; por otro lado, existen campañas que llegan a ocasionar enfrentamientos directos entre los contrincantes e incluso entre sus simpatizantes. Esto depende mucho de la comunicación política, de cómo están informados los ciudadanos, pero sobre todo qué tipo de campaña política está utilizando el candidato.

En el mundo de la política se busca la construcción ficticia de una imagen visual y cordial complementada por un discurso que busque legitimar a un candidato. Dentro de este juego se puede observar cómo salen a relucir sus principales matices, por ejemplo, la “dramaticidad de las elecciones pone el acento en su aspecto competitivo (el uso de conceptos como *match*, ring, lucha, juego, etcétera, que son parte de la jerga de los medios donde se adjetivan) con espectáculos llamativos, trucos propagandísticos, polémicas y debates” (Mora, 2012;97).

Las técnicas de las campañas electorales buscan en un primer momento definir las estrategias de trabajo resaltando las cualidades de los candidatos, para así priorizar un discurso político que este apegado al perfil del candidato. El discurso en las elecciones es elaborado con base en factores socio-demográficos y socio-económicos, para conocer a qué tipo de público estará dirigido, ya que no puede ser el mismo para la clase alta y media, que para los pobres de una sociedad.

Una vez definidos los puntos que serán expuestos por los candidatos, se empieza a desarrollar un parámetro para la comunicación del candidato con la elaboración de estrategias de construcción de la imagen del candidato, *slogans*, temas de debate y canales de comunicación; como lo menciona Mora Ledesma, “la televisión se debe transformar en un medio de combate” (Mora, 2012;99) .

Los candidatos construyen *spots* con la finalidad de dar a conocer un discurso ideológico, pero sin duda dentro de esta arena se puede conseguir una publicidad negativa, el discurso político puede ser bueno, malo, o despectivo, atacando directamente a un rival y criticando. Los mensajes electorales definen un conjunto de valores y propuestas que formarán parte del desarrollo de las campañas políticas. Es de suma importancia para los candidatos tener un discurso político el cual muestre tintes indefinidos, para en un futuro si las circunstancias lo ameritan, cambiarlo de inmediato.

Por esto los mensajes de los políticos han desarrollado técnicas enfocadas al discurso más corto, veloz y eficaz, lo que hace que en su alocución no expresen un verdadero compromiso con la sociedad, simplemente son emocionalitas se “anulan conceptos y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender” (Sartori, 2006;47), Así en la democracia moderna se pierde el interés por la política.

Los medios de comunicación, sobre todo a través del *spot*, tiene que buscar persuadir a los ciudadanos estimulándolos mediante el mensaje, el cual siempre tendrá alguna reacción por parte del receptor, logrando un objetivo exitoso. El poder político busca influir en las decisiones de la sociedad mediante una comunicación mediatizada como la llama Exeni.

En consecuencia, el discurso político se convierte en simbolismo. Esta estrategia predispone una mayor apertura de imágenes dentro de las campañas políticas, complementada con un discurso corto, es decir, las campañas políticas por medio de los simbolismos buscan influenciar las preferencias del electorado, dejando ciertos mensajes que en algún momento, podrían ser desechados por el electorado.

Dentro del discurso podemos encontrar “campos discursivos”, como los llama Lorena Yarza; éstos se hacen presentes en las conversaciones o discusiones de los sujetos -en el intercambio y exposición de ideas- y es donde se exponen las estrategias del juego; por ejemplo, en una competencia electoral, los competidores desarrollarán los campos discursivos con la finalidad de integrar al electorado hacia su campo ideológico, ganando simpatía y apoyo, diseñando una estrategia política según la coyuntura.

Por lo general la relación del discurso e ideología es expresada “en términos de las estructuras del discurso político, tales como el uso de lenguaje que indique parcialidad, estructuras sintácticas como activos y pasivos, pronombres como nosotros y ellos, metáforas, argumentos, implicaciones y otras propiedades del discurso” (Van Dijk,2005;26). En ocasiones el discurso sobre todo el político, contiene una estructura bien definida, determinada por los contextos, por ejemplo: quién habla, cuándo y con quién, con base en estas determinaciones, los actores políticos logran desarrollar un modelo mental de la situación para después expresarlo en su discurso.

Para Van Dijk los “modelos mentales” específicos se llaman contextos, es decir, definiciones subjetivas propias de los participantes en situaciones comunicativas y ellos controlan todos los aspectos de producción del discurso y su comprensión, finalmente los hablantes o los receptores políticos son los encargados de relevar los discursos políticos y sus estructuras.

Los discursos políticos en el campo electoral en muchas ocasiones representan enfrentamientos directos entre los competidores del poder, en consecuencia, el discurso también representa la lucha de enunciados. Esta disputa es visible cuando se propone un discurso estratégico donde se definen los medios de lucha y algunos modelos antagonistas, que busca encontrar puntos favorables para el exponente, publicando compromisos y asumiendo una posición política.

En el discurso, la “interpretación ideológica es una definición de textos e imágenes que buscan establecer la interpretación de significado y poder, trata de demostrar cómo en circunstancias específicas, el significado “movilizado” por las reformas simbólicas sirven para nutrir y sostener la posesión y el ejercicio del poder” (Yarza 2008;18).

Por otro lado, el discurso y sus representaciones determinan que “inicialmente el discurso es una perspectiva puramente formalista, como simple sinónimo de enunciado y designa toda expresión superior a la frase, considerados desde el punto de vista de las reglas de encadenamiento de una serie de frases” (Giménez,1981;123), los discursos son el máximo de los lingüistas, ya que se complementan por una serie de locuciones comandadas por un mensaje estratégico.

En el campo de los lingüistas el discurso también es considerado como un medio de comunicación. Determinado bajo las condiciones del tiempo y espacio, el sujeto establece el enunciado entre yo-ellos o nosotros, en función del destinatario; en consecuencia, “se entiende por discurso toda práctica enunciativa considerada en función de sus condiciones sociales de producción, que son fundamentalmente condiciones institucionales, ideológico-culturales e histórico-coyunturales”(Giménez,1981;124).

El discurso puede ser catalogado como práctica social comunicativa, la cual tiene como función primordial dentro de la comunicación un papel informativo, expresivo y argumentativo. Según H. Portine estas tres funciones se encuentran juntas en todo discurso, pero siempre sale a relucir una de ellas, además de que son expresadas en todo momento dentro del discurso político, el cual “remite a la esfera del poder y a todo lo que está en juego en ésta...Se puede explicar más este contenido diciendo que todo discurso político instaure objetivos o proyectos considerados valiosos para la convivencia social” (Giménez,1981;126).

El discurso tiene la facultad de informar, expresar y argumentar, y los actores políticos se ven obligados a retomar las funciones arraigadas de éste. El discurso político cuenta con algunos marcos institucionales, ya que contempla el poder, la ideología, y los argumentos. “El discurso político, en sentido estricto, es el producido dentro de la ‘escena política’, es decir, dentro de los aparatos donde se desarrolla explícitamente el juego del poder...se denomina ‘nucleo’ o dispositivo central, que en el Estado capitalista se identifica con el aparato parlamentario” (Giménez,1981;127). Simplemente se asemeja con la forma de gobierno, con el Estado y sus instituciones, por ejemplo, el discurso presidencial, ministerial, legislativo, electoral y el de los partidos políticos.

Asimismo, los discursos tienen la característica de inclinarse por un dominio de la “hipertrofia de la función argumentativa... El discurso político es ante todo un discurso argumentativo que se presenta como un tejido de tesis, argumentos y pruebas destinados a esquematizar y a representar de un modo determinado el ser y el deber ser” (Giménez,1981;127).

Dentro de una competencia electoral el destinatario o el adversario sirve como un refutador, por lo tanto, se debe tener en cuenta el discurso antagonista de poder anticipar sus objeciones y desenmascarar a sus oponentes, con ello se cuenta con una estrategia retórica de “dimes y diretes”; el discurso político también es estratégico.

Por último, “el discurso político manifiesta propiedades performativas, es decir, quien lo sustenta no se limita a informar o a transmitir una convicción, sino también produce un acto, expresa públicamente un compromiso y asume una posición”(Giménez,1981;129), vinculado a la correlación de fuerzas dentro del campo político; se complementa con las emisiones las cuales “se usan en contextos de comunicación e interacciones sociales, y tienen por consiguiente, funciones específicas en tales contextos” (Van Dijk,2012;58), son el punto de partida para la estrategia política argumentativa.

En un principio, la comprensión del discurso es realizada bajo señales percibidas de manera visual y auditiva. Van Dijk expone que dichas señales serán comprendidas y comparadas con el conocimiento fonológico sistemático que el oyente tenga de la interpretación con los fonemas y las secuencias de éstos, con la finalidad de procesar fácilmente la información, simulando una comprensión sistemática de esta última.

Por lo tanto, el electorado necesita comprender el sistema fonológico para después retener la información y procesarla. El producto final, en teoría, se representa cuando el ciudadano entra en un dilema donde el hablante logra hacer que el receptor comprenda “el que yo haga o no haga” por parte del electorado, el acto verbal consigue su objetivo con una legitimación en las urnas.

Cabe señalar que para Van Dijk no existe una tipología de discurso sistemática y explícita; por lo tanto, señala que dicha tipología tendrá que basarse en una teoría mucho más general del discurso.

El estudio del discurso de los candidatos políticos debe estar basado en la comprensión de algunos síntomas retóricos, los cuales se presentan a simple vista; por ejemplo, un discurso con matices de “izquierda o derecha”, incluso si es democrático o antidemocrático, feliz,

insatisfecho, integrador, destructivo, narcisista, entre otras características, aparece en el “contexto social de la comunicación pública (de masas) y dentro del contexto socioeconómico” (Van Dijk,2012:117), y busca ser apoyado y transmitido por los medios de comunicación masiva.

Los discursos políticos van dirigidos a las masas. En la modernidad se utilizan los medios de comunicación masivos acompañado del *marketing* político, sobre todo con los *spots*. El desarrollo de las sociedades modernas está dirigido a la mediatización, gracias a que día a día los medios de comunicación tienen un papel muy importante en la vida de los ciudadanos; dicha modernidad ha transformado la forma de hacer política, informar y vivir. Esta nueva manera de interactuar en el mundo es impulsada por los medios de comunicación multinacionales.

La forma de hacer política se fue transformando de la mano del contexto geopolítico, sobre todo a mitad del siglo XX; el contexto que permitió afianzar esta nueva política fue el término de la *Guerra fría*, a finales de los 80, cuando el mercado tuvo una apertura económica enfocada a las concesiones y el capital privado. Se dió un proceso de globalización y privatización en el mundo basado en la economía de mercado lo que “impacta en la organización del mercado mundial de telecomunicaciones, para finalmente repercutir en las democracias” (Villafranco,2005;11). La idea de privatización impactó fuertemente en las políticas de los gobiernos.

Los medios de comunicación se consolidaron como un aparato eficiente que logra persuadir a los ciudadanos dentro de los sistemas democráticos; los políticos se vieron obligados a utilizar las nuevas tecnologías, al percatarse que los ciudadanos eran estimulados por los medios de comunicación, sobre todo la televisión, el medio de comunicación más efectivo para presentar su imagen y sus ideologías, generando una reacción rápida, penetrante e influyente en los televidentes.

Sobre todo bajo la transmisión de *spots* en televisión que representa “como su propio nombre lo indica, ver desde lejos (tele), es decir, llevar ante los ojos de un público de espectadores cosas que puedan ver en cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia...El

telespectador es más un animal vidente que un animal simbólico”(Sartori,2006;33). Es un *homo videns*, ya que las imágenes se vuelven mucho más importantes y con mayor capacidad de penetración que la voz.

Las ideologías son relevantes en situaciones de competencia, conflicto, dominación y resistencia; esto implica que la ideología siempre esté ligada a terminaciones como ellos y nosotros, ya que siempre se vincula con coyunturas sociales o políticas. La manera de impregnar la ideología de un candidato o de un partido político es mediante un discurso. Los discursos también se hacen observables, de la mano de las prácticas políticas.

La forma más común de expresar una ideología política es mediante la estrategia de medios de comunicación, sobre todo el discurso político representado en la televisión; para esto, existe cierta metodología que debe seguir un actor político para preparar un discurso ideológico. En primera instancia, se debe tener en claro la situación política en la que se encuentra el sujeto para poder expresar sus conocimientos políticos, así como algunas normas políticas, estructuras y valores que acompañen el discurso deben propiciar un ambiente apropiado para el receptor.

En las campañas político electorales, “hay que resaltar que el lenguaje es un medio de comunicación. Como tal no sólo es transparente -permite reflejar la realidad y/o las intenciones del hablante- sino que las formas de lingüística son indiferentes a lo que supuestamente transmiten.

El lenguaje carece de reglas específicas: sus reglas son las de la comunicación en general” (Raiter, p. 13). El discurso es una actividad lingüística, donde se busca informar, transmitir, comunicar, en un tiempo y espacio específicos, y un sujeto organiza sus ideas para buscar un destinatario, traduciendo esto al juego político electoral, el candidato mediante un discurso busca transmitir algo, el destinatario es el electorado.

El discurso político se desarrolla dentro de la esfera del poder busca integrar a diferentes sujetos en la arena del conflicto social, es decir, “el discurso político, en sentido estricto, es

el producido dentro de la escena política y de los aparatos donde se desarrolla explícitamente el juego del poder” (Giménez, 1981;127).

Las campañas políticas son un gran detonador de la ideología partidaria en “las elecciones, los parlamentos, las campañas políticas, la propaganda, las demostraciones y muchos...fenómenos del campo político son profundamente ideológicos” (Ibíd), en consecuencia, el campo político es ideológico, las practicas también lo son junto del poder político.

Por lo tanto, los discursos se hacen observables, resaltan las ideologías que representa un político, el actor las puede formular y expresar en la práctica política, en una campaña electoral, un debate político, un *spot* o en un acto político. Existen varios puntos de apoyo para el *spot*, por ejemplo, “los elementos lexicales que indican parcialidad, estructuras sonoras, como activos y pasivos, pronombres como nosotros y ellos, metáforas o argumentos” (Ibíd) son algunos de los elementos más significativos que se usan en el discurso político, creando un modelo mental de la situación política.

Dentro de la situación política se expresan conocimientos políticos, normas políticas, estructuras políticas e incluso valores políticos con una base ideológica, los cuales son difundidos por una práctica comunicativa, en donde primero, se controla el habla y los actos, ya que las declaraciones de un político pueden terminar en promesas, incluso en amenazas.

Todo depende de la posición política, la cual determina si puede ayudar o dañar al receptor; todo debe estar establecido en “contextos políticos que controlan la selección de información en el modelo (semántico) mental que (inter) subjetivamente define de qué hablar” (Van Dijk; 2005).

En la modernidad, México experimentó una evolución compartida entre el gobierno y los medios de comunicación. La televisión ha vivido ciertos cambios estructurales, pero en nuestro país este medio resultó “el peor de los modelos posibles para ella, ya que se

concesionó empresarios...fueron beneficiados”(Valdez,2010;237). Constituyéndose un monopolio en los medios de comunicación.

Para José Woldenberg los medios de comunicación hoy en día distorsionan las realidades, distorsionan la vida política, generando una actitud ligada a la antipolítica y por tanto antidemocrática. Según Jesús Silva Herzog cuando los medios de comunicación no experimentan una regulación, se podría caer en un autoritarismo mediático o, como diría Bovero, un *telefacismo*.

En Mexico los medios de comunicación son los principales actores políticos, dicha afirmación planteada por Woldenberg expone que a los medios de comunicación “se les considera un control sin control, suprapoderes” (Woldenberg,2005;13) con el consentimiento del gobierno.

## Capítulo I.I

### Marco jurídico:

#### **Regulación de los medios de comunicación en el Proceso Electoral del 2012**

Para la transformación democrática de México fue necesario buscar los mecanismos para una contienda electoral más positiva y menos dependiente en los medios de comunicación. Se requería una reforma política electoral en materia de medios de comunicación, evitando excesos de los partidos políticos y candidatos.

Los legisladores mexicanos tenían que hacer frente a la necesidad de un cambio en materia jurídica, se dio un debate parlamentario que culminó con la aprobación de las reformas a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE). La reforma fue aprobada exitosamente por la mayoría de las cámaras locales del país.

La reforma electoral “constitucional y legal fue aprobada por el Congreso de la Unión a finales de 2007 y publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 13 de noviembre de 2007 y el 14 de enero de 2008” (Centro para el Desarrollo Democrático IFE, 2008;19). Dicha reforma presentó una de las modificaciones más importantes de la legislación mexicana desde principios de los 90; los cambios respondieron a la necesidad de construir las bases de una normatividad democrática en el país, que sería aplicada en el 2012.

La reforma de 2007 tuvo como objetivo implementar un Estado democrático de derecho que lograría equilibrar el uso del poder en los medios de comunicación. Dicha reforma buscaba una regulación en materia de medios de comunicación sobre todo en los procesos electorales; Específicamente en materia de medios de comunicación “esta regulación buscó, primero, limitar a los actores privados prohibiendo que entes ajenos al proceso incidieran en las campañas electorales” (Villafranco, 2013;22).

Se buscó “diseñar y poner en práctica un nuevo modelo de comunicación entre sociedad y partidos que atendiera el problema: en una está el derecho privado y en la otra el interés público” (Cámara de Diputados 2007); los actores políticos tenían claro que en México era urgente equilibrar el sector público y el sector privado creando una nueva estructura entre política, sociedad y medios de comunicación pero siempre respetando la libertad de expresión, así como el derecho a la información.

La nueva reforma buscaba también controlar el poder de los partidos políticos, ya que no podrían comprar espacios en los medios de comunicación; en este sentido, el discurso político, la imagen del candidato ahora estaría limitada por el Instituto Federal Electoral.

Otra modificación importante para la reestructuración de la arena político-electoral se dio en el artículo 116 constitucional, donde quedó especificada la duración de las campañas electorales: las presidenciales tendrán una durabilidad de 90 días, así como las de senadores y diputados. Asimismo, cuando se elijan únicamente diputados federales, las campañas durarán 45 días. Con estas medidas de control, diseñadores de la reforma electoral buscaban “un objetivo compartido: un México más democrático y menos injusto” (Cámara de Diputados, 2007;18) controlando los procesos electorales.

A su vez, el Cofipe complementa lo expresado en el artículo 41, apartado A de la Constitución federal. En el artículo 49, tercer apartado, establece que los partidos políticos, candidatos, precandidatos a cargos de elección popular, no tienen derecho a contratar o adquirir por terceras personas tiempos en radio y televisión para su promoción personal, con ellos se establece un cerco de seguridad en tiempos electorales.

*Artículo 49, 3. Los partidos políticos, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular, en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión. Tampoco podrán contratar los dirigentes y afiliados a un partido político, o cualquier ciudadano, para su promoción personal con fines electorales. La violación a esta norma será sancionada en los términos dispuestos en el Libro Séptimo de este Código (Cofipe 2008).*

El control del tiempo en los medios de comunicación se encuentra monitoreado por el IFE como lo estipula el artículo 55 del Cofipe, por lo que el Instituto tendrá toda la

responsabilidad desde las precampañas hasta el día de la elección, teniendo a su disposición 48 minutos diarios en las diferentes estaciones de radio y canales de TV. Esto complementado con la distribución uniforme del tiempo entre los partidos políticos el criterio establecido es el siguiente: “Treinta por ciento del total en forma igualitaria y el setenta por ciento restante en proporción al porcentaje de votos obtenido por cada partido político en la elección para diputados” (Cofipe, Art 55; 2008).

En consecuencia, los partidos políticos únicamente tendrán a disposición 18 minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión a partir del inicio de las precampañas; cada partido decidirá libremente cómo utilizar su tiempo, en campañas locales o federales como lo determina el Cofipe en su artículo 57.

Se buscaba que el IFE tuviera el control sobre lo que difunden los partidos políticos en los medios de comunicación, las normas son potencialmente estrictas como para cometer una anomalía por parte de los partidos políticos y sus candidatos; con el fin de reforzar el campo del respeto, equidad y competitividad, se constituyó en el artículo 76 el Comité de Radio y Televisión del IFE.

Dicho comité tiene como objetivo conocer y aprobar las pautas de transmisión correspondientes a programas, así como mensajes de los partidos políticos, ya que los contenidos serán transmitidos de acuerdo a la pauta que apruebe el referido comité; por ello, “el Consejo General ordenará la realización de monitoreo de las transmisiones sobre las precampañas y campañas electorales en los programas de radio y televisión que difundan noticias”(Centro para el Desarrollo Democrático IFE, 2008; 55).

El Cofipe, dentro de las obligaciones de los partidos políticos, establece en el artículo 38 apartado 1 letra P, que la propaganda política o electoral no debe contener exclamaciones denigrantes, ni calumnias entre los actores políticos que compitan por un puesto de elección popular en tiempos electorales.

Esto con el objetivo de lograr unas elecciones inclinadas al campo de la ética y el respeto entre los contendientes, dejando de lado la mala experiencia del 2006 con la *propaganda*

*negra* entre los candidatos presidenciales. El propósito es lograr unas elecciones limpias, sustentadas en propuestas para que los ciudadanos puedan elegir la mejor opción.

Artículo 38. p) *“Abstenerse, en su propaganda política o electoral, de cualquier expresión que denigre a las instituciones y a los partidos o que calumnie a las personas. Las quejas por violaciones a este precepto serán presentadas ante la Secretaría Ejecutiva del Instituto, la que instruirá un procedimiento expedito de investigación en los términos establecidos en el Libro Séptimo de este Código. En todo caso, al resolver sobre la denuncia se observará lo dispuesto por el primer párrafo del artículo 6o. de la Constitución”* (Cofipe 2008).

Como menciona el referido artículo, en caso de faltar a lo establecido se pondrá en práctica el libro séptimo De los regímenes sancionador electoral y disciplinario interno, título primero, De las faltas electorales y su sanción; capítulo primero, Sujetos, conductas sancionables y sanciones, el cual estipula en su artículo 341, 1.

“Son sujetos de responsabilidad por infracciones cometidas a las disposiciones electorales contenidas en este Código: a) Los partidos políticos; b) Las agrupaciones políticas nacionales; c) Los aspirantes, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular; d) Los ciudadanos, o cualquier persona física o moral; e) Los observadores electorales o las organizaciones de observadores electorales”(Cofipe 2008), por lo que todo acto que represente una violación a lo establecido por parte de partidos y ciudadanos será castigado.

Asimismo, las descalificaciones en la contienda electoral serán sancionadas pues dentro del libro séptimo en el artículo 342, 1, inciso i, se menciona que “la contratación, en forma directa o por terceras personas, de tiempo en cualquier modalidad en radio o televisión, así como inciso j, la difusión de propaganda política o electoral que contenga expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas” (Cofipe) serán sancionados bajo esta norma.

En este caso toda denuncia se observará bajo el artículo 6º de la Constitución Federal, ya que la libre expresión de las ideas no se puede violentar, únicamente cuando se afecte a terceras personas: “La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de terceros,

provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado” (Constitución 2008).

A partir de la reforma electoral de 2007 se garantizó más blindaje en el proceso electoral en cuanto a equidad, respeto y aspecto económico; la ley por sí misma determinará las reglas del juego electoral por lo que se logra integrar a la sociedad y el poder de la opinión es expresado en la eficacia electoral y jurídica.

Las regulaciones siempre deben estar constituidas bajo la prioridad del poder ciudadano. La reforma electoral de 2007, buscaría generar en el 2012, un ambiente de igualdad y competitividad, un equilibrio en la esfera política para que los ciudadanos puedan tomar la mejor opción en la contienda electoral de 2012. Por tanto se realizó “una reforma en nueve artículos constitucionales, la reforma derivó en la emisión de una legislación electoral totalmente renovada” (IFE, 2008;10).

En la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en el artículo 41 se menciona: “La renovación de los poderes Legislativo y Ejecutivo se realizará mediante elecciones libres, auténticas y periódicas” (Constitución 2008, art. 41) reforzando el término de República representativa y democrática.

Uno de los factores para consolidar la democracia representativa son los partidos políticos, el artículo 41 fracción I, menciona que “los partidos políticos tienen como fin promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo” (Constitución 2008, art.41).

En consecuencia, son el sufragio universal y secreto de la mano de los principios de legalidad, imparcialidad y objetividad, papel que debe ser equilibrado por los partidos políticos, quienes tienen todo el derecho para hacer uso de los medios de comunicación. El

artículo 41, fracción 3, estipula que “los partidos políticos nacionales tendrán derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social” (Constitución 2008, art. 41).

Asimismo, el artículo 41 apartado A, estipula que “El Instituto Federal Electoral (IFE) -hoy INE- será autoridad única 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, de acuerdo con lo siguiente y a lo que establezcan las leyes” (Constitución 2008, art.41). Con ello queda establecido que toda propaganda mediática en tiempos electorales quedará en manos del IFE, por lo que dicha institución será la encargada de regular los *spots* televisivos.

De la misma manera, dentro del artículo 41 apartado C, se menciona que “en la propaganda política o electoral que difundan los partidos deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas”(Constitución2008, art.41), con la finalidad de generar una competencia sana y limpia que busque resaltar las propuestas políticas de los candidatos, ya que únicamente cuentan con 90 días para poder transmitir sus propuestas de campaña.

Las cuales –añade- deberán estar reguladas porque “la organización de las elecciones federales es una función estatal que se realiza a través de un organismo público autónomo denominado Instituto Federal Electoral, dotado de personalidad jurídica y patrimonio propios, en cuya integración participan el Poder Legislativo, los partidos políticos nacionales y los ciudadanos, en los términos que ordene la ley. En el ejercicio de esta función estatal, la certeza, legalidad, independencia, imparcialidad y objetividad serán principios rectores”(Constitución 2008, art. 41, apartado D), por lo tanto, se garantiza una contienda electoral parcial para los competidores.

En este sentido, el voto para el IFE es de suma importancia hacia la consolidación de la vida democrática del país, y cuenta con características específicas, las cuales están representadas en seis vertientes:

<b>Universal</b>	Tienen derecho a él todos los ciudadanos que cumplan con los requisitos establecidos por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, sin discriminación de raza, religión, sexo, condición social o grado de instrucción.
<b>Libre</b>	El elector tiene la plena facultad para ejercer su derecho al voto.
<b>Secreto</b>	La preferencia de cada ciudadano se expresa en privado, de manera reservada, dentro del cancel.
<b>Directo</b>	El ciudadano elige por sí mismo a sus representantes.
<b>Personal</b>	El elector debe acudir personalmente a la casilla que le corresponda para depositar su voto.
<b>Intransferible</b>	El ciudadano no puede facultar o ceder su derecho a ninguna persona para la emisión de su voto.

(Manual para observadores del IFE (2012) En [www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx))

Como se puede observar, en primer plano las elecciones en México están constituidas por un marco jurídico fuerte, las normas fueron aplicadas después de las elecciones presidenciales de 2006 -artículo 41, apartado C- se buscó reforzar el sistema democrático con la modificación de algunos órganos en materia electoral. El objetivo principal era lograr “legitimadores de los procesos electorales y generadores de paz social...El tema de las elecciones en México” (Soto Fregoso, Mónica 2012; 14).

Por lo tanto la reforma dio respuesta a la demanda de algunos sectores de la sociedad para que las campañas fueran más transparentes en materia de medios de comunicación, ya que existe una creciente influencia de los medios de comunicación en los procesos electorales, la contratación de spots era muy evidente, siendo factor determinante para las campañas electorales.

## Capítulo II

### Analisis de los Spots enfocados a la campaña negra del 2012

El spot televisivo se ha convertido en un medio de suma importancia para la clase política, ya que le brinda la facilidad de comunicarse con el electorado para buscar una comunicación interpersonal sustentada en argumentos verbales y expresiones corporales. Por esto los candidatos a la presidencia en el 2012 desarrollaron técnicas audiovisuales en los spots.

El spot de televisión es una forma de propaganda política considerablemente utilizada por candidatos y partidos políticos para alcanzar en un periodo electoral altos impactos en la población. El spot esta vinculado con estrategias de comunicación y fortalece la difusión del discurso, la imagen del candidato y las propuestas de campaña.

Los spots tienen como finalidad, según Luis Esparza “ construir una buena reputación del candidato mediante propuestas electorales lógicas, entendibles y confiables con una estrecha relación entre confianza y trayectoria, derivada de un estilo de hacer política, la presencia constante ante públicos diversos, documentando alcanzable y justificable de sus respuestas y los niveles de confianza hacia el partido o coalición postulante” (Esparza,72;1997)

Los spots son mensajes para persuadir la intención del voto, los candidatos podrán difundir discursos civilizados o agresivos, con la finalidad de restarle popularidad a sus oponentes, buscando las preferencias de voto en un corto tiempo.

El proceso electoral del 2012, se definió particularmente como un asunto de interacción en entre sociedad, clase política y medios de comunicación. Los actores políticos tuvieron la oportunidad de informar, persuadir y criticar. Los aspirantes a la presidencia buscaron desarrollar un modelo exitoso en la TV, para persuadir el voto.

En este trabajo se analizarán los spots relacionados con la campaña negra en la elección presidencial de 2012. Algunos de ellos fueron señalados como campaña negra, los mensajes

que se transmitieron a través de los *spots*, en algunos casos se utilizó la difamación, injuria, calumnia y la crítica.

Durante la jornada electoral de 2012 los candidatos a la Presidencia de la República produjeron 314 *spots*, en 90 días. De acuerdo con el Instituto Federal Electoral (IFE) dichos *spots* se distribuyeron del 30 de marzo al 27 de junio -tiempo que duró la campaña. Los siguientes *spots* del cuadro 1 son los numeros oficiales de los *spots* realizados por los diferentes partidos políticos:

**Cuadro 1. Número de spots trasmitidos por partido político**

<b><i>Spots</i> producidos por partido político en 2012</b>	
<b>Partido político</b>	<b>Número de <i>spots</i></b>
PRI	95
PAN	62
PRD	21
PT	22
PVEM	16
PMC	19
Panal	18
Coalición Movimiento Progresista (MP)	61
Coalición PRI-PVEM no registró ningún spot	0
<b>Total</b>	<b>314</b>

( Cuadro 1- <http://pautas.ife.org.mx/transparencia/camp/>) Cuadro 1

Como se puede observar en el cuadro 1, el total de *spots* producidos en la campaña presidencial del 2012 fueron 314, hay que resaltar que la coalición Compromiso por México integrada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) no registraron *spots*, ya que fueron transmitidos individualmente por los partidos que conformaron dicha alianza.

Para este trabajo se analizaron aquellos mensajes que buscaron desprestigiar al oponente de acuerdo con la legislación mexicana. Se seleccionaron los *spots* que contienen elementos de calumnia, crítica, injuria y difamación, los cuales son característicos de una *campaña negra*, ya que violan el artículo 41, apartado C de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y el artículo 38. p) del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe)

**Cuadro 2. Los spots seleccionados de la campaña negra fueron clasificados en cuatro categorías definidas de la siguiente manera:**

<b>Conceptos primordiales de una campaña negra</b>	
<b>Difamación:</b>	Es la comunicación de una declaración que hace una afirmación falsa o verdadera, expresadamente declarada o implícita dolosa, y que puede dañar la reputación de un individuo, negocio, grupo, gobierno o nación.
<b>Injuria:</b>	Agravio, ofensa, ultraje de palabra o de obra, con intención de deshonar, afrentar, envilecer, desacreditar, hacer despreciables o sospechosa a otra persona, ponerla en ridículo o mofarse de ella.
<b>Calumnia:</b>	Se entenderá por calumnia la imputación de hechos o delitos falsos con impacto en un proceso electoral.
<b>Crítica:</b>	Arte de juzgar el valor, las cualidades y los defectos de una obra artística, literaria o personal.

(Instituto Interamericano de Derechos Humanos, Diccionario Electoral, 2003, México).

Del análisis de los 314 spots, fueron identificados 27 con características de campaña negra, lo que representa aproximadamente 9% por ciento del total de spots transmitidos, consecuentemente las campañas negras no son una tendencia mayoritariamente para las elecciones mexicanas.

<b>Spots con criterios enfocados en Campaña Negra</b>		
<b>Partido político</b>	<b>Número de spots seleccionados</b>	<b>Porcentaje de la selección de</b>
PRI	3	9%
PAN	14	
PRD	5	
PT	1	
PVEM	0	
PMC	0	
Panal	4	
Coalición Movimiento Progresista	0	
Coalición PRI-PVEM	0	
Total	27	

(<http://pautas.ife.org.mx/transparencia/camp/>)

Después de analizar los spots seleccionados (el 9%) cuyo contenido corresponde con las características de una campaña negra, encontramos que no fueron las principales

estrategias políticas que utilizó el Partido Revolucionario Institucional. Unicamente se encontraron tres spots que fueron considerados con características de una campaña negra, por otro lado el Partido Acción Nacional utilizó catorce spots, el mayor porcentaje de spots utilizados dentro del esquema de una campaña negra, mientras que el Partido del Trabajo unicamente muestra un spots en este rubro. El Partido de la Revolución Democratica muestra cuatro spot dentro de la categoria de campaña negra. Por ultimo, el Partido Nueva Alianza tiene cuatro spots seleccionados con características de campaña negra; Acontinuación se muestran los spots seleccionados por partido.

**Spots seleccionados por partido político bajo las características de una campaña negra**

<b>Partido Revolucionario Institucional (PRI)</b>	
<b>spot y nombre</b>	
RV00476-12	Posición
RV00552-12	Propuesta Oportunidades
RV00583-12	Posición 2
<b>Partido Acción Nacional (PAN)</b>	
<b>spot y nombre</b>	
RVOO395-12	Compromisos no cumplidos 1B
RV00428-12	Compromisos no cumplidos 3
RV00429-12	Compromisos no cumplidos 4
RV00508-12	La verdad no divide
RV00512-12	Compromisos no cumplidos seguridad
RV00650-12	Compromisos no cumplidos 5

RV00651-12	Compromisos no cumplidos 6
RV00652-12	Compromisos no cumplidos 7
RV00653-12	Compromisos no cumplidos 8
RV00694-12	México merece ser diferente 1
RV00884-12	Tú me conoces
RV01099-12	Algunas personas nunca cambian
RV01102-12	La mejor
RVO1103-12	La mejor 2
	<b>Partido de la Revolución Democrática (PRD)</b> <b>spot y nombre</b>
RV00230-12	Una historia
RV00771-12	Universidad PRD
RV00959-12	Jóvenes
RV01220-12	No tengan miedo AMLO PRD
RV01226-12	Tienen miedo PRD
...	<b>Partido del Trabajo</b> <b>Spot y nombre</b>
RV00726-12	Multitudes PT AMLO
	<b>Partido Nueva Alianza (Panal)</b> <b>Spot y nombre</b>
RV00225-12	Presentación

RV003322-12	Educación
RV00446-12	Campo 2
RV01300-12	Circunscripción

(<http://pautas.ife.org.mx/transparencia/camp/>)

Una vez identificados estos spots, los clasificamos en las distintas categorías que comprenden el concepto de campañas negras. Esta selección corresponde a los spots vinculados bajo, la difamación, injuria, crítica y calumnia, lo que permite conocer específicamente el mensaje que se buscaba reproducir por partido político:

Partido Político	Crítica	Difamación	Calumnia	Injuria	Total
	4	0	0	0	4
	1	0	0	0	1
	3	1	0	0	4
	1	0	0	0	1
	1	8	4	2	15

(Elaboración Propia)

La clasificación realizada muestra la intención que tuvieron las campañas políticas de los contendientes a la presidencia del 2012, los conceptos crítica, injuria, difamación y calumnia, claramente están muy marcados dentro de los spots seleccionados, lo que permitió desarrollar las descripciones apropiadas y saber cuántos spots fueron producidos bajo la estrategia de campaña negra. Se pudo observar que el partido Nueva Alianza (PANAL), presentó cuatro spot relacionados con las crítica, mientras que el Partido del Trabajo (PT), únicamente presentó un spots relacionado con la critica, así como el Partido Revolucionario Institucional (PRI), quien también únicamente presentó un spot relacionado con la critica, por otro lado el Partido de la Revolución Democrática (PRD), tiene tres spots relacionados con la critica y únicamente uno con la difamación, en total emitió cuatro spots. Por último, el Partido Acción Nacional (PAN), fue el que más utilizó los spots para confrontar a sus adversarios, emitió ocho spots relacionados con la difamación, cuatro para calumnia, dos dentro del concepto de Injuria y por último uno para la crítica.

Derivado de la clasificación que se realizó se pudo identificar específicamente los spots que sirvieron para orquestar una campaña negra, los contenidos de los spots fueron diseñados en diferentes tiempos y espacios de la campaña, es decir, cuando los candidatos se sintieron fuera de la contienda, se articulaba un ataque directo a su persona con el objetivo de restarle algún porcentaje de aceptación. Los parámetros eran establecidos gracias a las encuestas realizadas por algunos medios de comunicación y casas encuestadoras del país.

## Capítulo III

### Josefina Vázquez Mota, la campaña en contra de Enrique Peña Nieto

En el capítulo anterior, mostramos que los contendientes a la Presidencia de la República en 2012 hicieron campaña negra, ya que en algún punto de la contienda utilizaron la crítica, injuria, calumnia o descalificación; Los spots que entran en estos conceptos son un reflejo del contexto político electoral en el que se están desarrollando la campaña de los candidatos; la estrategia de usar ataques era determinada por su posicionamiento en las encuestas. Los mensajes de Josefina Vázquez Mota en particular estaban definidos por una estrategia de ataque en contra de quién estuviera mejor colocado en las encuestas.

Con el esquema comunicativo que se estaba viviendo, y como estrategia de una campaña política, las encuestas de opinión cobraron relevancia, ya que más que ser un elemento informativo, funcionaba como un mecanismo persuasivo en las campañas reforzando los contenidos en los medios de comunicación.

La candidata del Partido Acción Nacional, Josefina Vázquez Mota, fue quien más utilizó este discurso de campaña negra, al desarrollar la estrategia de “compromisos no cumplidos” de Enrique Peña.

Vázquez Mota, en su discurso inicial, hizo hincapié en que las mujeres son el punto central en los hogares. En todo momento buscaba proyectar una imagen que representaba a una mujer fuerte, con carácter, personalidad y exitosa; Sin embargo en las encuestas, como lo muestra la gráfica 1 presentada por Grupo Milenio del 20 al 28 de marzo, la candidata panista siempre se encontró por debajo del abanderado del PRI. En consecuencia, la estrategia de campaña tuvo que modificarse paulatinamente.

**Cuadro 1. Encuesta de salida durante la fecha de inicio de la campaña electoral 2012(Milenio).**

Fecha	20-22 Marzo	21-23 Marzo	22-24 Marzo	23-25 Marzo	24-26 Marzo	25-27 Marzo	26-28 Marzo
JVM	24.1%	22.8%	21.5%	20.4%	19.6%	20.6%	21.0%
EPN	31.5%	31.7%	32.7%	32.5%	32.6%	31.3%	31.7%
AMLO	13.8%	14.7%	14.8%	14.4%	13.7%	13.4%	13.0%
GQT	0.5%	0.6%	0.3%	0.2%	0.2%	0.3%	0.2%
Indefinidos	30.1%	30.3%	30.8%	32.4%	33.9%	34.5%	34.1%

([http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html)).

Se debe resaltar que Peña Nieto enfocó su campaña como gobernador del Estado de México en la idea del cumplimiento de compromisos que fue adquiriendo, incluso éstos fueron firmados ante Notario Público, el número de acuerdos firmados fueron 608, los cuales asegura haber cumplido durante sus seis años de gobierno en su página oficial de internet <http://penasicumple.com/>, por ejemplo, en el encabezado de la página de internet se observa la leyenda “608 compromisos cumplidos”. “Los adversarios han iniciado una estrategia de ataques, con el único objetivo de desprestigiar a Enrique Peña Nieto. Nuestro candidato no caerá en provocaciones, ni dividirá a México, aquí responderemos puntualmente con datos que te permitan conocer la verdad sobre los 608 compromisos cumplidos.” (<http://penasicumple.com/>)

El ataque a Peña Nieto por parte de Josefina Vazquez Mota, inicio con el spot RV00512-12 como calumnia titulado *Compromisos no cumplidos seguridad*, transmitido el 29 de marzo, fecha de inicio de la campaña presidencial, con duración de 30 segundos. Su contenido era el siguiente: “Como candidato a gobernador Peña prometió seguridad en su estado y dice que cumplió, como podemos observar en la imagen 1; veamos la realidad: el Estado de

México llegó a ser el estado con más crecimiento del crimen en todo el país cuando Peña era gobernador, uno de cada tres feminicidios en el país ocurrió en el Estado de México gobernado por Peña, llegó a ser el estado con mayor número de violaciones, se incrementaron a más del doble en número de secuestros, pregunta a quienes viven en el Estado de México y lo padecieron; la verdad nunca divide, Peña divide cuando miente, Peña no cumple” (IFE, RV00512-12).

Imagen I

imagen II

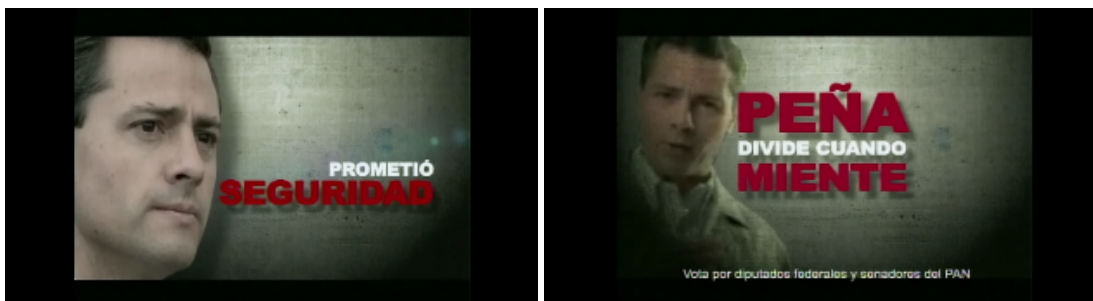


Imagen III

Imagenn IV



Se hizo una acusación formal en contra del candidato del PRI, al señalar que durante su gestión se incrementaron los actos de inseguridad, reflejado en la imagen III. Para terminar se hace un señalamiento contundente al exponer la leyenda “Peña NO CUMPLE” en la imagen IV.

Se observa en las imágenes 1,2,3,4, un ataque directo hacia el candidato del PRI estos ataques fueron diseñados durante el periodo en el que Peña Nieto dominaba las encuestas.

Una posible explicación la candidata del PAN busco calumniar a su contrincante exponiendolo y señalandolo en todo momento.

La siguiente gráfica muestra el impacto que tuvieron los spots difundidos en la primera etapa de las elecciones.

**Cuadro 2. Encuesta realizada del 29 de marzo al 3 de abril de 2012, Grupo Milenio.**

**Pregunta: Si en este momento se celebraran las elecciones para la Presidencia de la República, ¿por quién votaría usted?**

Fecha	27-29 Marzo	28-30 Marzo	29-31 Marzo	30- Marzo-1 de Abril	31- Marzo-2 de Abril	1-2 de Abril
JVM	21.7%	21.6%	21.0%	21.2%	20.9%	20.4%
EPN	30.9%	33.5%	34.2%	36.0%	35.0%	34.4%
AMLO	13.2%	11.1%	11.8%	12.8%	14.2%	14.9%
GQT	0.2%	0.3%	0.3%	0.6%	0.5%	0.9%
Indefinidos	34.0%	33.5%	32.7%	29.5%	29.4%	28.9%

([http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicio.html](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicio.html))

Se puede observar en el cuadro dos que el discurso de Josefina Vázquez Mota no mostraba ser muy eficiente, pues a finales del mes de marzo y principios de abril de 2012 la ventaja entre el primer lugar y el segundo era más amplia, 20.4 por ciento de aceptación para la panista y 34.4 por ciento del puntero Enrique Peña Nieto. Los spots de Vázquez Mota no estaban funcionando.

Reafirmando lo expuesto, durante abril Grupo Milenio realizó otra encuesta que arrojaría los resultados que a continuación se exponen. En la primera quincena de abril Josefina Vázquez Mota siguió de la misma manera, la intención del voto no mostraba cambios.

**Cuadro 3. Encuesta realizada del 2 al 11 de abril del 2012, Grupo Milenio.**

**Pregunta: Si en este momento se celebraran las elecciones para la Presidencia de la República, ¿por quién votaría usted?**

<b>Fecha:</b>	<b>2-4 de Abril</b>	<b>3-5 de Abril</b>	<b>4-6 de Abril</b>	<b>5-7- de Abril</b>	<b>6-8 de Abril</b>	<b>7-9 de Abril</b>	<b>8-10 de Abril</b>	<b>9-11 de Abril</b>
<b>JVM</b>	<b>21.5%</b>	<b>21.0%</b>	<b>22.2%</b>	<b>21.7%</b>	<b>21.1%</b>	<b>19.0%</b>	<b>18.0%</b>	<b>18.4%</b>
<b>EPN</b>	<b>35%</b>	<b>35.7%</b>	<b>36.9%</b>	<b>35.8%</b>	<b>38.4%</b>	<b>38.1%</b>	<b>40.1%</b>	<b>38.7%</b>
<b>AMLO</b>	<b>24%</b>	<b>16.7%</b>	<b>16.3%</b>	<b>16.6%</b>	<b>14.0%</b>	<b>15.2%</b>	<b>16.5%</b>	<b>16.8%</b>
<b>GQT</b>	<b>0.7%</b>	<b>0.8%</b>	<b>0.4%</b>	<b>0.7%</b>	<b>0.9%</b>	<b>1.2%</b>	<b>0.7%</b>	<b>0.8%</b>
<b>Indefinidos</b>	<b>28.8%</b>	<b>25.8%</b>	<b>24.2%</b>	<b>25.3%</b>	<b>25.6%</b>	<b>26.5%</b>	<b>24.7%</b>	<b>25.3%</b>

([http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html))

Los resultados asentados en el cuadro 3, son una posible explicación de la decisión que alentó a Vázquez Mota para utilizar una campaña negra en contra de Enrique Peña Nieto, ya que del 2 al 11 de abril la abanderada del PAN descendió 3.1 por ciento en la preferencia del electorado.

Mientras tanto el Periodico El Universal reafirmaría los numeros dela candiata del PAN por de bajo de Enrique Peña Nieto durante el mes de Abril:

**Cuadro 3.1 Fecha en que se llevó a cabo el levantamiento de información 12 al 16 de abril de 2012**

**Fecha de publicación de la encuesta 22 de abril de 2012**

**¿Por qué medio se publicó la encuesta? Periódico EL UNIVERSAL**

**Preferencia electoral-Presidente. Si hoy fuera las elecciones para elegir Presidente de la República, ¿por quién votaría usted?**

Candidato y/o coalición	Porcentaje de aceptación
JVM-PAN	17.5%
EPN-PRI-PVEM	41.6%
AMLO-PRD-PT-MC	16.4%
GQT-PANAL	1.1%
NO RESPONDE	23.4%

Vázquez Mota continuó con *spots* en contra de Peña Nieto, un ejemplo fue el RV00395-12, titulado *Compromisos no cumplidos 1B* transmitido del 15 de abril al 22 de mayo de 2012, con duración de 30 segundos, en el cual expone lo siguiente: “Así cumplió sus compromisos Peña como gobernador (de fondo se ve la imagen de Peña Nieto), compromiso número 67 como se observa en la imagen V, construcción de la vialidad Barranca del negro de Huixquilucan, estas y otras imágenes reales del compromiso, supuestamente cumplido...

Compromiso número 57, creación de un parque de ecoturismo en la laguna de Zumpango, podemos observar la imagen VI, las cuales Josefina comienza a explicar, estas son las imágenes reales del compromiso supuestamente cumplido (se muestran tomas del lugar en malas condiciones en la imagen VI). Peña es un mentiroso no cumple ( se proyecta una imagen III, de Peña Nieto con la leyenda: “Peña es un mentiroso no cumple”). (IFE, RV00395-12).

Imagen V



Imagen VI



Imagen VII



Imagen VIII



Trataba de afectar al candidato del PRI, ya que Josefina Vázquez Mota en el spots realiza una declaración que puede ser dolosa, intentando dañar la reputación de Peña Nieto y su gobierno exhibiendo la mala gestión.

Siguiendo la misma dinámica, la candidata del PAN difundió el spot RV00428-12 titulado *Compromisos no cumplidos 3*, transmitido del 21 al 28 de abril de 2012, con duración de 30 segundos. En dicho *spot* podemos observar nuevamente un ataque en contra del candidato del PRI: “Peña dice que cumple sus compromisos, pero no es verdad, revisémoslos (se observa en la imagen IX de fondo de Peña Nieto), el 73 Derivación del macro circuito de agua potable a Atizapán de Zaragoza, (se observan imágenes del lugar en mal estado), Peña dice que cumplió pero la obra no está terminada, si vas al lugar lo encuentras así (proyectan imágenes del lugar en mal estado, la imagen X es muy evidente).

Otro ejemplo, fue el compromiso 269, pavimentación de las calles de los 13 pueblos de Izcalli, Peña mostró las calles terminadas pero siguen siendo de terracería, míralas acude a estos lugares y ve con tus propios ojos, la exposición de este argumento fue visual en la imagen XI, (finaliza con la leyenda) ‘Cuando Peña dice que cumple no puedes confiar en él, Peña no cumple’’, (IFE, RV00428-12).

Imagen IX



Imagen X



Imagen XI



Imagen XII



Siguiendo con la campaña negra el spot RV00429-12 titulado *Compromisos no cumplidos 4* transmitido del 21 al 28 de abril, con duración de 30 segundos. En primer plano se observa a Peña Nieto con la leyenda: (en la imagen XIII), “Peña hizo más de 600 compromisos y dice que cumplió, veámoslos: compromiso número 386, continuación de la carretera Coatepec Harinas a los Venados (se observan imágenes de una carretera en mal estado), Peña dice que se terminó pero está abandonada y es peligrosa” (IFE,RV00429-12) en el mismo spot se menciona: “Otro ejemplo, el compromiso número 512, transporte articulado de Ciudad Azteca a Buenavista (en la imagen XV, se observan imágenes de la obra no terminada)

Imagen XIII



Imagen XIV



Imagen XV



Imagen XVI



Peña dice que cumplió pero desde Ecatepec a Lechería la obra está abandonada, acude a estos lugares y ve con tus propios ojos, el spot termina con la leyenda “cuando Peña dice que cumple, no puedes confiar en él, Peña no cumple” como se observa en la imagen XV (IFE,RVOO429-12).

Otro spot que se identificó bajo el concepto de difamación al candidato del PRI fue el RV00651-12 titulado *Compromisos no cumplidos 6*, transmitido a nivel nacional del 18 al 26 de mayo, con duración de 30 segundos. En éste se puede observar a Peña Nieto diciendo: “cuando fui gobernador del Estado de México” -se corta la imagen- y aparece la leyenda: “Peña dice que cumplió más de 600 compromisos”, como se puede observar en la imagen XVII.

Nuevamente, se observa a Peña Nieto invitando: “Entra a nuestra página de internet”, una voz menciona: “Revisemos su página compromiso 161 construcción de la carretera San Mateo El viejo a San Pedro El alto-(imagen XIX), la página de Peña muestra la fotografía de esta obra terminada; si vas al sitio así se ve actualmente: -pasan imágenes del lugar deteriorado con un camino en muy mal estado- a quién le vas a creer, a la página de Peña o a tus propios ojos; cuando Peña dice que cumple, no puedes confiar en él, Peña no cumple” en la imagen XX(IFE.RV00651-12).

Imagen XVII

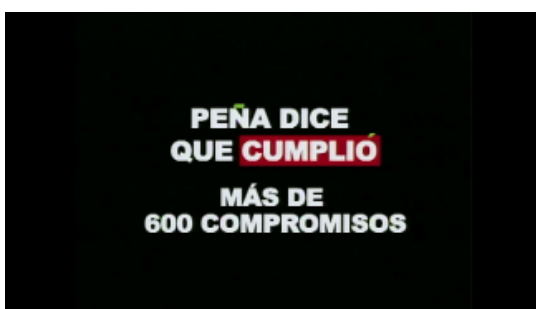


Imagen XVIII

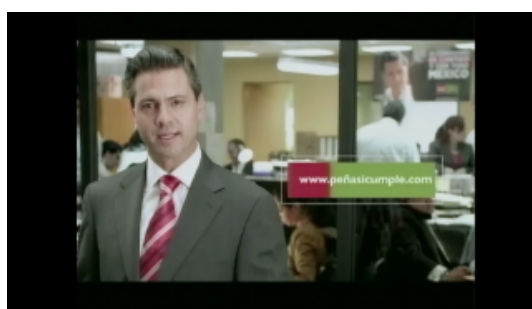


Imagen XIX



Imagen XX



Como lo mencionamos, los discursos en las campañas políticas están determinados por los tiempos políticos de una campaña electoral. Si el candidato tiene mayor aceptación, seguramente el coordinador de campaña no buscará realizar algún cambio al discurso de su candidato. Por otro lado, si el candidato se encuentra muy abajo en las encuestas seguramente, él y sus coordinadores de campaña, tendrán que cambiar de estrategia y buscar la mejor opción. El termómetro para saber la correlación de fuerzas en una campaña

electoral son las encuestas, por esa razón es importante verificar los para saber el efecto del discurso en la preferencia del electorado.

En mayo las encuestas arrojaban las siguientes cifras, recopiladas del 24 de abril al 2 de mayo:

**Cuadro 4. Encuesta realizada del 24 de abril al 2 de mayo de 2012, Grupo Milenio.**

**Pregunta: Si en este momento se celebraran las elecciones para la Presidencia de la República, ¿por quién votaría usted?**

Fecha:	24-26 de Abril	25-27 de Abril	26-28 de Abril	27-29 de Abril	28-30 de Abril	29 de Abril al 1 de Mayo	30 de Abril al 2 de Mayo
<b>JVM</b>	19.3%	18.9%	18.6%	18.8%	20.0%	20.6%	21.1%
<b>EPN</b>	37.4%	37.3%	38.4%	39.9%	38.8%	40.5%	37.5%

([http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html))

El cuadro anterior muestra como Josefina Vázquez Mota a finales de abril y principios de mayo finalizó en segundo lugar con un 21.1%, aumentando 2.7% respecto al 18.4% que tenía en la primera quincena de abril, mientras que Peña Nieto llegó a 40.5% el 1 de mayo, pero terminó con 37.5% perdiendo 1.2% del 38.7% que tenía en la primera quincena de abril.

Como se puede observar, para los meses de abril y mayo la estrategia del PAN y su candidata estaba dando resultados, ya que Peña Nieto había perdido 1.2% de aceptación mientras que Vázquez Mota sumó 2.7% más, por lo tanto, los primeros meses la campaña de Josefina dejó buenos números para ella; pero como ya lo he mencionado las campañas producen resultados muy intermitentes y para los primeros días de Mayo el periódico el Universal presentó los siguientes estimaciones de las preferencias electorales:

Los primeros días de mayo el periódico *El Universal* realizó una encuesta a nivel nacional que abarcaba del 7 al 10 de ese mes para publicarse el día 28 del mismo.

**Cuadro 5. Encuesta realizada del 7 al 10 de mayo y publicada el 28 de mayo de 2012.**

**Pregunta: Si en este momento se celebraran las elecciones para la Presidencia de la República, ¿por quién votaría usted?**

<b>Candidato y/o coalición</b>	<b>Porcentaje de aceptación</b>
JVM-PAN	19.4%
EPN-PRI-PVEM	41.9%

([http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicio.html](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicio.html))

La *campaña negra* del PAN continuó con el spot RV00652-12, titulado *Compromisos no cumplidos 7*, transmitido del 11 al 17 de mayo de 2012, con duración de 30 segundos. En éste podemos ver similitud con los anteriores, al exponer los compromisos no cumplidos del candidato del PRI, y se observa a Peña Nieto diciendo: “Cuando fui gobernador del Estado de México -se corta la imagen- y aparece la leyenda:

“Peña dice que cumplió más de 600 compromisos, se ve a Peña Nieto diciendo” como se observa en la imagen XXI: ‘Entra a nuestra página de internet’, una voz menciona: ‘entremos a su página, compromiso 246 pavimentación del camino Pueblo de Ventas Morales-Tlacotepec- Las tablas- El agostadero; la página muestra la imagen de una carretera pavimentada, pero si vas al lugar actualmente se ve así -se muestran imágenes del lugar en mal estado- un camino devastado y muy peligroso, la imagen XIII es muy ilustrante, se logra exponer una imagen con carreteras deterioradas; por último una voz finaliza diciendo en la imagen XXIV “a quién le vas a creer a Peña o a tus propios ojos, las obras incumplidas de Peña son muchas, cuando Peña dice que cumple no puedes confiar en él, cuando Peña dice que cumple, no cumple” (IFE.RVOO652-12).

Imagen XXI



Imagen XXII

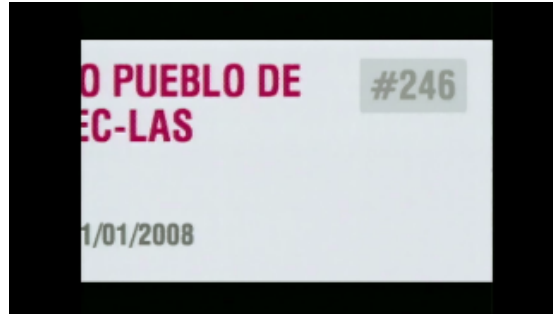


Imagen XXIII



Imagen XXIV



El spot RV00653-12 titulado *Compromisos no cumplidos 8*, transmitido del 18 al 26 de mayo, con duración de 30 segundos. Enrique Peña Nieto se muestra firme, seguro diciendo lo siguiente en la imagen XXV: “Esos compromisos que hice con los mexiquenses se cumplieron” -sale Peña de la imagen- continua una voz diciendo: “Peña dice que cumplió más de 600 compromisos -Peña Nieto regresa a la imagen- y dice: ‘Entra a nuestra página de internet’ -Peña sale de la imagen- y una voz continúa: ‘vamos a su página compromiso 196 Pavimentación de la primera etapa de la carretera Amatepec-El revelado, la página muestra la imagen de una carretera nueva, pero si vas al lugar, actualmente esta así: -se muestran imágenes de la carretera en mal estado-, la carretera está totalmente deteriorada, ve y compruébalo, a quién le vas a creer a la página de Peña o a tus propios ojos, las obras incumplidas de Peña son muchas, cuando Peña dice que cumple no puedes

confiar en él, cuando Peña dice que cumple, no cumple” las imagen XXVII y XXVIII se observa el modo de operación de la campaña de Vázquez Mota, exponiéndolo y señalando a EPN en todo momento (IFE,RVOO653-12).

Imagen XXV



Imagen XXVI

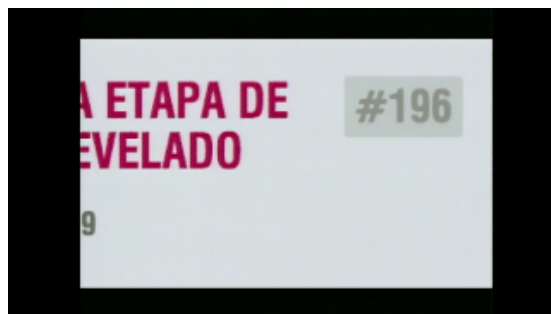


Imagen XXVII



Imagen XXVIII



La campaña del PAN en contra del candidato del PRI siguió con el spot RVOO650-12 titulado *Compromisos no cumplidos 5*, transmitido del 11 al 17 de mayo con duración de 30 segundos. Aparece en primer plano Enrique Peña Nieto aclarando que “esos compromisos que hice con los mexiquenses se cumplieron” (IFE,RVOO650-12).

Al término de su intervención, de fondo se ve una leyenda con lo siguiente: “Peña dice que cumplió más de 600 compromisos -nuevamente aparece Peña Nieto- y dice: ‘Entra a nuestra página de internet’ (de fondo se ve la página de internet), -Peña Nieto sale de cuadro- y una voz continúa: ‘revisemos su página compromiso 571, primera etapa de pavimentación y rehabilitación de los caminos Metlatepec- Laguna Seca y San Isidro Xochitlan-Rincón de

Cristo -la página de Peña Nieto muestra esta foto de una obra terminada, imagen XXIX, pero si vas al lugar esto es lo que hay, actualmente un camino en pésimas condiciones (se muestran imágenes de obras en malas condiciones), visita las obras incumplidas de Peña, son muchas; cuando Peña dice que cumple, no puedes confiar en él, Peña no cumple. Al final del *spot* se muestran dos leyendas: ‘No puedes confiar en él’. ‘Peña no cumple’”, (IFE.RV00650-12).

Imagen XXIX

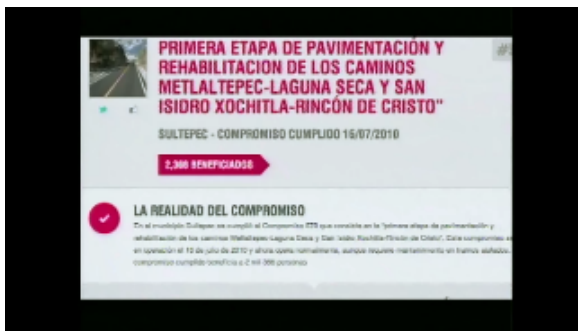


Imagen XXX



Imagen XXXI



Imagen XXXII



En la misma línea estratégica el spot RV00508-12 titulado *La verdad no divide*, transmitido del 29 de abril al 5 de mayo de 2012, se busca criticar el posicionamiento de Peña Nieto de no entrar en un debate personal. En el spot se observa la leyenda “La verdad nunca podrá dividir a México” imagen XXXIII, complementado con discursos ciudadanos que expresan lo

siguiente: Personaje 1, 'Dividen los que mienten'; personaje 2, 'Divide quien cree que los asesinatos de mujeres, son sólo una estadística'; personaje 3, 'Divide el gobernador del PRI, que falsifica documentos y endeuda cuatro generaciones de ciudadanos'; personaje 4, 'Dividen los gobernadores que dejan que los criminales maten, extorsionen y roben' (observa la página de internet [www.peñanocumple.com](http://www.peñanocumple.com)); personaje 5, imagen XXXIV 'Divide el PRI que no tiene el valor para enfrentar al crimen'; personaje 6, 'Divide quien no tiene policía confiable que nos cuide'. Terminan con la leyenda: "La verdad no divide, Peña no cumple" (IFE,RV00508-12).

Imagen XXXIII

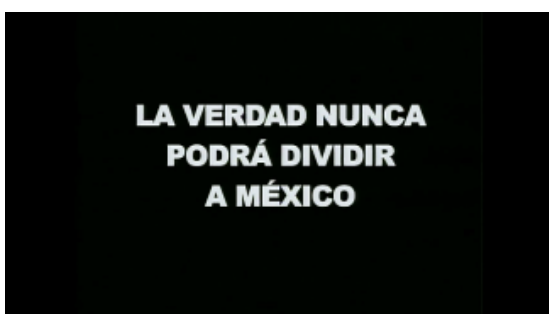


Imagen XXXIV



En ocasiones la candidata del PAN logró exponer sus propuestas y a la vez criticar al candidato del PRI, por ejemplo, en el spot (RV00694-12), *México merece ser diferente 1*, transmitido del 13 al 17 de mayo de 2012, se observa una fusión de cápsulas del primer debate presidencial.

En el spot la abanderada panista expone: "Yo quiero ser presidenta porque tengo la sensibilidad como mujer para escucharlos"; en segundo plano aparece el candidato del PRI diciendo: "parece insuficiente el tiempo". Josefina afirma: 'en materia de seguridad propongo una policía nacional con disciplina militar'.

Peña Nieto indica: 'ante la falta de tiempo'. Josefina añade: 'eliminar el fuero a toda la clase política sin excepción. Peña Nieto señala: 'se me va a acabar el tiempo'. Josefina afirma: 'sí, sí, soy diferente, porque he tenido una trayectoria de honestidad y puedo verlos a los ojos'. Peña Nieto admite: 'sí, México merece ser diferente' (IFE,RV00694-12). Como se puede

observar en las imágenes XXXV y XXXVI, la candidata panista fusionó sus propuestas con una crítica en contra de su adversario, Enrique Peña Nieto.

Imagen XXXV



Imagen XXXVI



Imagen XXXVII



En mayo, mes en el que fueron transmitidos los spots analizados (*Compromisos no cumplidos 7*, *Compromisos no cumplidos 8*, *Compromisos no cumplidos 5*, y *La verdad no divide, México merece ser diferente 1*), el Grupo Milenio presentó una encuesta que arrojó los resultados que a continuación se citan.

**Cuadro 6. Encuesta realizada del 9 al 17 de mayo de 2012 y publicada del 11 al 17 de mayo de Milenio.**

**Pregunta: Si en este momento se celebraran las elecciones para la Presidencia de la República, ¿por quién votaría usted?**

Candidato y/o coalición	Porcentaje de aceptación
JVM-PAN	20.6%
EPN-PRI-PVEM	37.0%

([http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html)).

Josefina seguía en segundo lugar con 20.6%, existe una diferencia de 2.3% entre segundo y tercer lugar, lo que podría influir en la estrategia de campaña de la candidata del PAN, la estrategia de campaña continuaría con el discurso de la campaña negra.

La campaña electoral por parte de la candidata del PAN siguió en la misma vertiente, pero cada vez más agresiva. Hay que recordar que la difamación tiene como principal característica hacer una afirmación falsa, verdadera, factual o dolosa que pueda afectar la imagen de un individuo, gobierno en este caso. Se buscaba con spots exponer la mala gestión que tuvo quien fuera gobernador del Estado de México, y alertar a la ciudadana del mal gobierno de Peña Nieto.

Durante el mes de mayo, como se ha observado, Vázquez Mota pasó de segundo a tercer lugar, en la intención del voto, lo que influyó para que la candidata junto con sus asesores produjeran los *spots* se proponían a los candidatos opositores, como se vio en el mes analizado. Esto provocó que la estrategia del PAN fuera más constante para los siguientes meses de campaña.

Pero a finales de mayo y principios de junio el periódico *El Universal* arrojaba cifras no muy alentadoras para Vázquez Mota, ya que se encontraban en el último mes de campaña y pasaría al tercer lugar con 22.4%.

**Cuadro 7. Encuesta realizada del 24 al 28 de mayo de 2012 y difundida el 4 de junio por *El Universal*. Pregunta: Si en este momento se celebraran las elecciones para la Presidencia de la República, ¿por quién votaría usted?**

Candidato y/o coalición	Porcentaje de aceptación
JVM-PAN	22.4%
EPN-PRI-PVEM	37.8%
AMLO-PRD-PT-MC	23.9%

([http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicio.html](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicio.html)).

Del 27 de mayo al 2 de junio de 2012 fue transmitido el *spot* RV00884-12 titulado *Tú me conoces* con duración de 30 segundos. Dicho *spot* está catalogado dentro de la injuria, ya que muestra una serie de imágenes de Enrique Peña Nieto junto con personajes de la política mexicana con el expresidente Carlos Salinas de Gortari como se puede observar en la imagen XXXVIII, el exgobernador de Veracruz vinculado con los *Zetas*, Imagen XXXIX, Fidel Herrera, y el exgobernador poblano Mario Marín Torres, el *Góber precioso*, entre otros, finalizando con la leyenda que podemos observar en la imagen IV, “Tú sí me conoces Peña Nieto”. En el *spot* no existe audio solamente imágenes y con éstas se busca deshonar y ofender la figura del candidato priista (IFE,RV00884-12).

Imagen XXXVIII



Imagen XXXIX



Imagen XL



Imagen XLI



El spot anterior busca relacionar a Peña Nieto con algunos personajes que estuvieron señalados en actos de corrupción, incluso se describen vínculos con el narcotráfico y el gobierno de Estados Unidos, siendo este uno de los spots más agresivos de las campañas del PAN, quizá esto fue derivado porque a finales del mes de junio Milenio difundió una encuesta con un porcentaje no muy alentador; Vázquez Mota se estaba derrumbando en la intención del voto, al situarse por debajo de Andrés Manuel López Obrador, del 13 al 21 de junio a poco menos de un mes de la jornada electoral.

**Cuadro 8. Encuesta realizada del 13 al 21 de junio de 2012 y difundida del 15 al 21 de junio por Grupo Milenio.**

**Pregunta: Si en este momento se celebraran las elecciones para la Presidencia de la República, ¿por quién votaría usted?**

Candidato y/o coalición	Porcentaje de aceptación
JVM-PAN	21.1%
EPN-PRI-PVEM	35.8%
AMLO-PRD-PT-MC	22.8%

([http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicio.html](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicio.html)).

Como se observa en el cuadro anterior, Vázquez Mota se ubica en tercer lugar con un 21.1% perdiendo 1.3% del 22.4% de aceptación en mayo, mientras que López Obrador ocupa el segundo lugar con un 22.8%, perdiendo 1.1%, con respecto al mes anterior; mientras que Peña Nieto se encuentra en primer lugar con un 35.8%,

La estrategia de Vázquez Mota no había funcionado, la campaña negra no había tenido el efecto que se buscaba. La candidata del PAN no, había subido su porcentaje de aceptación tampoco había restado puntos a sus contrincantes.

Durante el último mes de campaña, la candidata panista y sus colaboradores buscarían revertir la situación al difundir el spot R01103-12 *La mejor 2*, transmitido del 10 al 14 de junio del 2012. Dicho spot no cambia mucho la estructura del mensaje en lo visual y expone: “Soy muy diferente a Peña Nieto él tiene que cuidar primero a sus caciques, él tiene que responderle a los que están involucrados con el crimen organizado, él tiene que responderle a todos los intereses que lo han hecho llegar a ser candidato a la presidencia de México; por eso soy su mejor opción para gobernar, porque soy honesta y porque estoy del lado de la gente y voy a trabajar para ustedes”, imagen XLII Y XLIII, (IFE,R01103-12). La abanderada del PAN realiza un spot bajo el concepto de la calumnia, ya que le imputaba haber cometido un hecho constitutivo de delito a Peña Nieto, haciendo una afirmación contundente.

Imagen XLII



Imagen XLIII



En junio, mes de cierre de campañas presidenciales, las encuestas definían el camino de cada candidato, ya que se encontraban a un mes de la jornada electoral como lo muestra la encuesta del periódico *El Universal* en el cuadro 12. (Se incluye otra fuente para observar la diferencia en la aceptación de la ciudadanía hacia los candidatos).

**Cuadro 9. Encuesta realizada del 22 al 24 de junio de 2012 y difundida el 25 de junio por el periódico *El Universal*.**

**Pregunta: Si en este momento se celebraran las elecciones para la Presidencia de la República, ¿por quién votaría usted?**

<b>Candidato y/o coalición</b>	<b>Porcentaje de aceptación</b>
JVM-PAN	20.6%
EPN-PRI-PVEM	41.2.%
AMLO-PRD-PT-MC	23.8%

([http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicio.html](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicio.html)).

Según la encuesta anterior, Enrique Peña Nieto alcanzaba una cifra máxima del 41.2% de aceptación, seguido de Andrés Manuel López Obrador con un 23.8%, mientras que Josefina Vázquez Mota seguía en un tercer puesto con 20.6% .

El cierre de campaña para Josefina Vázquez Mota no fue muy prometedor, pese a su campaña negra en contra del candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, quien nunca perdió la primera posición, mientras que la abanderada panista cayó al tercer lugar de las encuestas durante junio con 19.1%, perdiendo 3.1% del 22.2% de aceptación que alcanzó en abril (cuadro 3); En tanto, su rival directo, Enrique Peña Nieto finalizó con un 35.5% con más de 16.4% por encima de la candidata del PAN, podemos concluir con numeros gruesos que la campaña negra del PAN fue una constante pero no tuvo el grado de éxito esperado, Peña Nieto en ningún momento se sintió agraviado, o en peligro, ya que siempre se mantuvo en el primer lugar de aceptación por parte del electorado, esto no quiere decir que Peña Nieto y su equipo se quedaran estaticos, tambien existio una estrategia de respuesta hacia las acusaciones de la candidata del PAN.

## Capítulo III.I

### Respuesta de Enrique Peña Nieto a los ataques de Josefina Vázquez Mota

En respuesta a Josefina Vazquez Mota el candidato del PRI Enrique Peña Nieto, utilizo una propuesta retórica que planteaba mirar hacia el futuro con soluciones, proyectando un planteamiento político apegado a los compromisos e incluso fue propositivo como se puede ver en los *spots* RV00235-12, RV00335-12, RV00338-12 titulados *Lanzamiento*, *Lanzamiento 1* y *Lanzamiento 2*, respectivamente, transmitidos a principio de campaña, con duración de 30 segundos.

El spot *Lanzamiento* muestra al candidato del tricolor recorriendo diferentes partes de la República comprometiéndose con los mexicanos empeñando su palabra, finalizando con la leyenda *Tú me conoces, sabes que sé comprometerme, pero lo más importante sé cumplir* junto con el logotipo de PRI, mostrando una interacción social al comprometerse y firmar acuerdos para realizarlos, así inició su campaña.

La estrategia de Peña Nieto, como se pudo observar, fue mantener un mensaje propositivo, con el objetivo de transmitir sus cualidades y habilidades, destacando su trayectoria política y su gestión como servidor público, sin caer en la confrontación para evitar desplomarse en las encuestas. Sabía que permanecer en los primeros lugares podría permitirle la victoria el día de la elección.

A pesar de los ataques en su contra, Enrique Peña Nieto se mantuvo al margen y alejado de la confrontación, ya que nunca contestó con un ataque directo a sus adversarios, únicamente fijo su posicionamiento en torno a lo que se generaba en su contra, por ejemplo, el *spot* RV00476-12, titulado *Posición* con duración de 30 segundos, transmitido del 27 de abril al 5 de mayo de 2012, se observa al candidato priista sentado en una oficina como se observa en la imagen XLIV y XLV, informando sobre la postura que tomaría durante su campaña política: “Hay quienes me preguntan si voy a responder a las agresiones de nuestros adversarios, la respuesta es no, por una muy poderosa razón: las agresiones en

campañas políticas dividen a las sociedades, la *guerra sucia* de hace seis años nos separó”, (IFE,RV00476-12).

Imagen XLIV

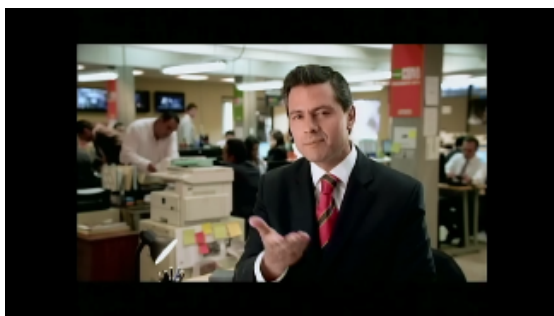


Imagen XLV



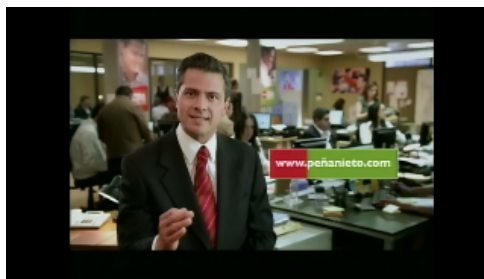
Así fue como el candidato del PRI dejaba muy clara su postura respecto a la campaña negra que se venía utilizando en su contra. Con ello, evadió entrar en confrontación directa durante los meses de constante acoso por parte de la abanderada de Acción Nacional.

Hemos observado que los spots de Vázquez Mota contra Peña Nieto estaban ligados a una crítica de su gestión como gobernador del Estado de México; por lo tanto, el candidato del PRI en el spot RV00583-12, titulado *Posición 2*, transmitido del 6 al 12 de mayo de 2012, menciona lo siguiente: “La dinámica de las campañas políticas es compleja y hasta agresiva, sin embargo, sostengo mi compromiso: yo no voy a entrar en una *guerra sucia*, yo no voy a dividir a México, pero tampoco voy a permitir que se te engañe o confunda. Por eso, para cada agresión que lancen nuestros adversarios, con datos a medias o manipulados, encontrarás información clara y transparente en nuestra página de internet”, imagen XLVI y XLVII Finaliza con la leyenda: “Tú sabes que voy a cumplir” (IFE,RV00508-12).

Imagen XLVI



Imagen XLVII



En el referido spot *Posición 2*, Enrique Peña Nieto responde a los ataques directos que realizó la candidata del PAN, resaltando la existencia de información en la página oficial (<http://penasicumple.com/>) donde, según el candidato, existe información que desmiente lo demostrado por Josefina Vázquez Mota; además, lanzó los spots *Posición* y *Posición 2* en los momentos de mayor agresividad en su contra, es decir, en los meses de abril y mayo.

En este contexto, enfocado en defenderse de los engaños, el candidato Peña Nieto aseveró en el spot RV00552-12 titulado *Propuesta Oportunidades*, transmitido del 11 al 12 de mayo, con duración de 30 segundos, lo siguiente: “Entiendo que vivimos momentos en los que se dicen muchas cosas, así son las campañas políticas, pero lo importante es que no te dejes engañar”, en la imagen XLIX se puede observar a un Peña Nieto, seguro y directo, corroborando que durante su gestión no desaparecerá ningún programa enfocado al desarrollo social (a la pobreza), como lo mencionaba la candidata panista, respecto a la desaparición del programa Oportunidades (IFE,RV00552-12).

Imagen XLVIII



Imagen XLIX





Durante mayo, los resultados de las encuestas reflejaban que la estrategia de Enrique Peña Nieto iba por buen camino, esto le permitió exponer en su página de internet: “Los adversarios han iniciado una estrategia de ataques, con el único objetivo de desprestigiar a Enrique Peña Nieto. Nuestro candidato no caerá en provocaciones, ni dividirá a México” como se observa en la imagen XLVIII y XLIX .(<http://penasicumple.com/>)

Peña Nieto y sus coordinadores de campaña buscaron la profesionalización del candidato pasando por encima de toda la estructura partidaria, es decir, el producto estaba por encima del partido político, esto le permitió desenvolverse con facilidad durante la contienda electoral, las encuestas fueron muy claras, Peña Nieto nunca se vio amenazado por sus contrincantes, en todo momento se mostro de forma atractiva y dinamica, esto le permitio crear un vinculo con la sociedad, eficientando una estrategia de comunicación politica, un excelente manejo del discurso politico, resaltando actitudes del candiato dejando de lado al partido, todo esto con un perfecto marketing politico, le dio a Peña Nieto las bases para lograr el éxito en la jornada electoral.

Lo único que importaba era su imagen, los reflectores serian únicamente para él, de tal manera que no podía entrar en una confrontación partidaria. La estrategia del candidato priista fue muy productiva, ya que logro alcanzar 40% de las preferencia de voto (cuadro 2) e incluso 41.2% (cuadro 213) al cierre de la campaña afianzando su triunfo.

La estrategia de Peña Nieto funciono positivamente en el electorado, nunca busco una confrontación directa con algún oponente, en todo momentó estuvo arriba en las encuestas, demostrando confianza, siempre fuera de la controversia, de manera elegante, como un caballero, resaltando en los spots planteamientos positivos y optimistas, cuando comenarón los ataques en su contra Peña Nieto díó un giro total a su discurso, mostrando la figura de un candidato disciplinado consistente y fortalecido, respondiendo amablemente a los ataque de Josefina Vázquez Mota. Asi lo observamos en la siguiente tabla:

Resultados finales del proceso electoral del 2012, emitidos por Instituto Federal Electoral (IFE)

	TOTALES
SECCIONES ELECTORALES	66,526
CASILLAS	143,132
PAN 	12,732,630
PRI 	14,509,854
PVEM 	958,712
 PRI,PVEM	3,690,026
TOTAL DE VOTOS	50,143,616
LISTA NOMINAL	79,492,286

<http://siceef.ine.mx/atlas.html?pagina=30&offset=290#siceen>

La metodología de Peña Nieto, tuvo como resultado un total de 19,158,592 votos a favor, con 38.15% votos, Josefina Vázquez Mota obtuvo 12,732,630 votos a favor, con un 25.40% en la intención del voto, Peña Nieto finalizaba la contienda electoral como ganador, mientras que Josefina Vázquez Mota finalizaba en tercer lugar.

## Capitulo-IV

### Josefina Vázquez Mota: La campaña negra para AMLO

Para Josefina Vazquez Mota, AMLO represento una amenaza en la intención del voto durante más de la mitad del tiempo de campaña, el candidato de las izquierdas siempre estuvo detrás de la candidata del PAN por lo tanto también arremetió en su contra el spot RV01102-12 titulado *La mejor* transmitido del 10 al 14 de junio de 2012. En un ataque directo enfocado a la calumnia, ya que Vázquez Mota afirmó que AMLO cometió un hecho constitutivo de delito durante su gobierno: “No van a votar por López Obrador aquellas familias y personas que saben el trabajo que les ha costado conseguir una hipoteca, tener el crédito para un automóvil, como se puede observar en la imagen I, se muestra una mujer empoderada, con actitud retadora, diciendo lo siguiente “López Obrador también va a llevar a la quiebra a la economía de nuestro país. Con los gobierno del PAN las crisis se quedaron atrás, soy la mejor opción, porque no ofrezco regresar al pasado. Lo que les estoy ofreciendo es que sigamos adelante, es que cuidemos lo que hemos hecho bien”, imagen L (IFE,RV01102-12). En el spot se hace una acusación directa al candidato y se trata de dañar su reputación. Para la fecha de transmisión de dicho spot Vázquez Mota ya se encontraba en tercer lugar de las encuestas, como se expone en el siguiente imagen:

Imagen L



**Cuadro 10. Encuesta realizada del 22 al 24 de junio de 2012 y difundida el 25 de junio por el periódico *El Universal*.**

**Pregunta: Si en este momento se celebraran las elecciones para la Presidencia de la República, ¿por quién votaría usted?**

<b>Candidato y/o coalición</b>	<b>Porcentaje de aceptación</b>
JVM-PAN	20.6%
EPN-PRI-PVEM	41.2.%
AMLO-PRD-PT-MC	23.8%

([http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicio.html](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicio.html)).

Podemos observar que para finales de Junio, AMLO habia superado a la candidata del PAN; para AMLO era una segunda oportunidad como abanderado de las izquierdas para contender por la presidencia de la republica en el 2012, en esta ocasión formo un Frente Amplio Progresista ligada con la famosa *República amorosa* derivada de la paz, amor, felicidad y honestidad, junto con la idea de un cambio verdadero; principales conceptos utilizados en la construcción de un renovado discurso.

El candidato de la izquierda mexicana (Coalición Movimiento Progresista integrada por PRD, PT y MC) necesitaba un discurso conciliador para su nueva contienda electoral, que como consecuencia de 2006, su figura quedó muy maltratada derivado de las acciones que realizó después de su derrota. En este sentido, sus nuevos planteamientos buscaban una reconciliación y la inclusión de los diferentes sectores sociales.

La idea de reconciliación y una nueva oportunidad estaba representada en el *spot* RV00231-12 titulado *Reconciliación* transmitido los primeros días de la campaña en el cual se observa a López Obrador en una oficina/estudio, mirando de frente a la cámara, con un paisaje de fondo verdoso muy natural que puede ser observado por un ventanal de dimensiones amplias decorado con cortinas blancas, el traje es de color gris oscuro junto con una camisa

blanca y una corbata a rayas color gris claro y gris oscuro, dejando de lado la corbata amarilla.








En la imagen LI se puede observar que utilizó un tono firme, que busca ser sincero expresando lo siguiente: “Ofrezco mi mano franca en señal de reconciliación de amistad a quien pude haber afectado en mi determinación de luchar por la democracia y la paz. Es hora de reconciliarnos de manera sincera, de corazón, para lograr el renacimiento de México. Construyamos juntos un México prospero, justo, fraterno- El cambio verdadero está en tus manos, finaliza el spot con la imagen AMLO, Andrés Manuel López Obrador 2012 Presidente” (IFE,RVOO231-12). En el spot se puede ver y escuchar el nuevo discurso de AMLO, dejando de lado los adjetivos que en su momento utilizó en contra de sus adversarios.

El candidato del Movimiento Progresista durante casi toda la contienda presidencial se mantuvo en la tercera posición de aceptación ciudadana, como lo demuestran los cuadros 5,6,7, y 8 . imagen LI



La siguiente tabla muestra a Andrés Manuel López Obrador con un total de 14,849,146 votos a favor, con un 23.8% de aceptación en la tendencia del voto, mientras que por la candidata del PAN alcanzó 12,732,630 votos a favor con un 20.6% en la intención del voto; el candidato de la izquierda lograría superar en la recta final a la candidata del PAN. En consecuencia, la candidata del PAN buscó la manera de restarle puntos a AMLO, de la misma manera que lo hizo con Enrique Peña Nieto, pero durante el último mes de campaña, López Obrador logró salir menos dañado, así lo demostraron las encuestas finales (cuadro

10). Resultados finales del proceso electoral del 2012, emitidos por Instituto Federal Electoral (IFE)

	TOTALES
SECCIONES ELECTORALES	66,526
CASILLAS	143,132
PAN 	12,732,630
PRD 	9,720,224
PT 	1,243,155
PRD,PT,MC 	2,981,833
PRD,PT 	633,465
PRD,MC 	182,206
PT,MC 	88,263
TOTAL DE VOTOS	50,143,616
LISTA NOMINAL	79,492,286

<http://siceef.ine.mx/atlas.html?pagina=30&offset=290#siceen>

Por otro lado no quiero dejar pasar qué Josefina Vázquez Mota en su discurso político en todo momento atacó a AMLO con frase “no hay mesías ni salvadores que solucionen solitos los problemas del país. Ya hemos visto visiones mesiánicas y popuistas, ya hemos visto el autoritarismo, con rostro joven, pero las prácticas de siempre, “ o incluso, cuestionaba como AMLO hacia para vivir sin trabajar y señalaba que era por extorsionar a empresarios,

ese tiempo de comentarios en contra de AMLO los hacia regularmente en sus mitines de campaña, y no en spots televisivos.

## Capítulo IV.I

### Campaña Negra para otros.

La campaña de López Obrador estuvo ligada a los jóvenes y a la búsqueda de una reconciliación entre el candidato y la sociedad; sin embargo, aprovechó la coyuntura política en la que se encontraba el candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, después de su visita a la Universidad Iberoamericana; así como Josefina Vazquez Mota inicio una campaña contra AMLO, AMLO inicio una campaña contra Enrique Peña Nieto.

López Obrador buscaba que los jóvenes fueran su voto duro pero también atacar al candidato del PRI. En el *spot* RV00959-12 titulado *Jóvenes* (imagen LII ,LIII y LIV) transmitido del 3 al 14 de mayo de 2012, se muestra un amanecer y de fondo se escucha: “¿A poco crees que votar por el PRI, va ayudar a este país, a poco crees que hay alguno mejor?”. Al mismo tiempo, como se observa en la imagen LII, aparecen jóvenes haciendo un grafiti en la pared con las letras AMLO. Después, un joven dice: “Andrés Manuel López Obrador es el único que tiene un proyecto de nación”.

En seguida, en la imagen LIII y LIV, se ve a López Obrador en la Plaza de las Tres Culturas aplaudido por un gran número de jóvenes. El *spot* finaliza con una mujer joven diciendo: “Creo que Andrés Manuel necesita mi generación para lograr un cambio verdadero”, y se proyecta el eslogan *AMLO presidente 2012 PRD*. (IFE, RV00959-12).

Imagen LII

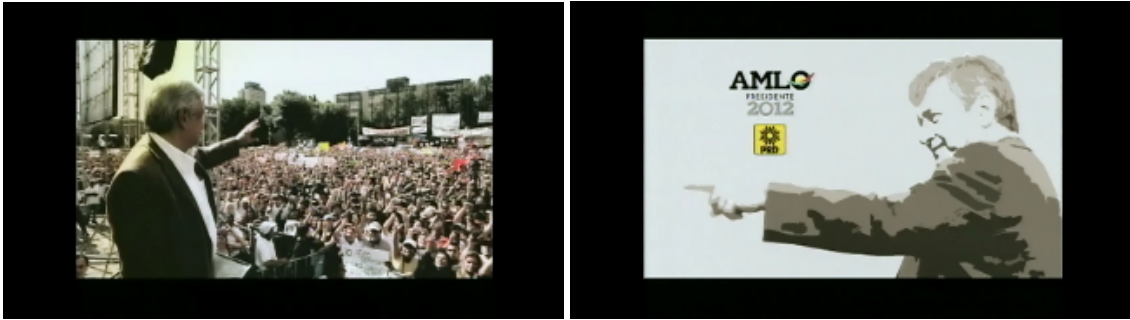


Imagen LIII



Imagen LIV

Imagen LV



En el proceso electoral, Andrés Manuel aprovechó la coyuntura para atacar al candidato del PRI con el *spot* RV00771-12 titulado *Universidad PRD* transmitido del 20 de mayo al 2 de junio de 2012, relacionados con la injuria en contra de Peña Nieto, ya que es evidente que existe un agravio, ofensa, con la intención de deshonrar a otra persona. El video comienza con la imagen LVI, con la leyenda: “Así recibieron a Peña Nieto en la Universidad Iberoamericana”. De fondo se escuchan consignas en contra de Peña Nieto y se observa una imagen de éste increpado por estudiantes del plantel.

En la imagen II se observa: “Peña Nieto, Ibero, Ciudad de México 11-05-12” y, como fondo, las consignas: “¡Fuera, fuera!”; “¡Fuera, Peña!”; “¡Fuera, Peña!”; “¡Fuera, Peña!”; mientras el candidato del PRI camina rápidamente para ponerse a salvo rodeado por personal de seguridad, ya que es perseguido por estudiantes del plantel quienes gritan consignas en su contra.

La siguiente imagen muestra la leyenda: “Así recibieron a Andrés Manuel”. De fondo se escuchan aplausos a favor de éste seguido de una imagen donde los alumnos le aplauden y el candidato levanta la mano derecha saludando, mientras camina por las instalaciones del plantel rodeado de fotógrafos y reporteros. En la imagen se muestra el eslogan: “Andrés Manuel, Ibero, Ciudad de México 11-05-12”.

En la imagen LVIII, se proyecta a AMLO en un foro aplaudido por jóvenes con la leyenda “Andrés Manuel TEC Monterrey 22-04-12”, y mientras el candidato es aplaudido, levanta la

mano derecha para saludar al alumnado. El spot finaliza con la imagen III, “AMLO Andrés Manuel López Obrador presidente 2012 PRD” (IFE, RV00771-12).

Imagen LVI

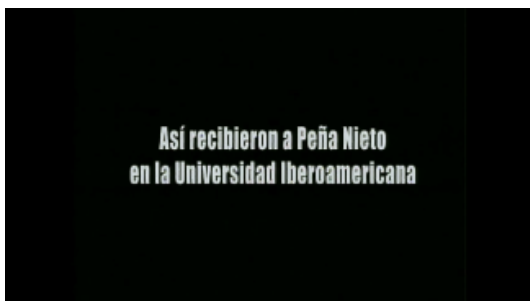


Imagen LVII

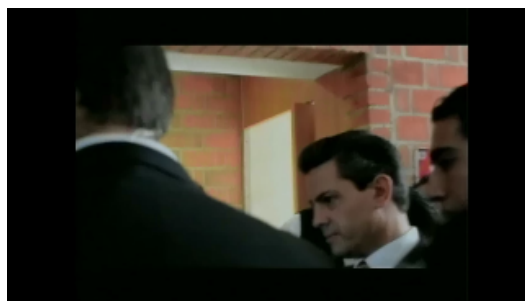


Imagen LVIII



Imagen LVIX



En el spot anterior López Obrador buscó hacer llegar su mensaje de persuasión hacia los jóvenes y la vez atacar a Enrique Peña Nieto. Las encuestas durante mayo y junio mostraban a AMLO en la segunda posición de aceptación, de tal manera que el siguiente objetivo estaba enfocado en un mensaje más fuerte y directo. Para el cierre de campaña Andrés Manuel presentaría dos spots con características de campaña negra.

AMLO buscaría utilizar un mensaje de persuasión para exponer el declive de Peña Nieto como lo muestra el spot RV1220-12, “No tengan miedo AMLO PRD”, transmitido del 15 al 22

de junio, en el que se puede apreciar en la imagen LX, se ve a López Obrador sentado detrás de un escritorio donde expresa: “Los mismos que en 2006 impidieron el cambio, llevaron al país a esta grave crisis, ahora que su candidato Peña Nieto se les está cayendo y yo llevo la delantera, han iniciado de nuevo *guerra sucia* en mi contra; no te dejes engañar, ten confianza, tengo tres principios que me guían: no mentir, no traicionar y no robar.

El cambio verdadero está en tus manos. El spot concluye con el audio “Andrés Manuel presidente vota PRD” y la imagen LXI: AMLO 2012, vota PRD. (IFE,RV01220-12).

En el spot AMLO hace una crítica a sus adversarios por la *campaña negra* que se estaba llevando en su contra, juzga a sus contrincantes, ratificando la existencia de ésta en la contienda presidencial a través del spot titulado *Tienen miedo*.

Imagen LX



Imagen LXI

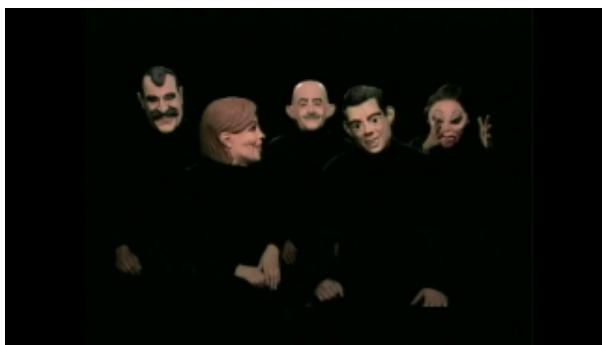


En dicho spot, transmitido del 15 al 22 de junio, aparecen máscaras de diferentes personajes de la política nacional como Carlos Salinas, Vicente Fox, Josefina Vázquez Mota, Elba Esther Gordillo, y Enrique Peña Nieto. La máscara de este último, dice: “Tengo miedo porque, ya nadie se cree mis encuestas”; la de Fox señala: “Tengo miedo porque el gabinete de López Obrador sí es un *gabinetazo*”; Gordillo asevera: “Tengo miedo porque ya se despertaron”.

Carlos Salinas habla: “Tengo miedo porque ya no sabemos cómo provocarles miedo”; Peña Nieto termina: “Tengo miedo porque evidentemente, como he señalado, tengo miedo”. Por último, un ciudadano se quita la máscara de Peña Nieto y dice: “Yo, ya no tengo miedo. No

te dejes engañar, el cambio verdadero está en nuestras manos”. El spot concluye con el audio y leyenda “Andrés Manuel presidente vota PRD”, Imagen LXII, (IFE,RV01226-12).

Imagen LXII



Asimismo, con el spot de referencia se buscó difamar a Enrique Peña Nieto, ya que trata de desmentir los resultados de las encuestas que ponían hasta ese momento al candidato del PRI en primer lugar. AMLO y su equipo de campaña intentaron, al final de la carrera presidencial, atacar a Enrique Peña Nieto, pero el resultado no fue lo esperado ya que el candidato priista se mantuvo en primer lugar de las encuestas hasta el día de la elección como lo muestra la encuesta final.

**Fecha en que se llevó a cabo el levantamiento de información 22 al 24 de Junio del 2012**

**Fecha de publicación de la encuesta 25 de Junio del 201, el Universal**

**Si hoy fueran las elecciones para elegir Presidente de la República, ¿por quién votaría usted? (cuadro10)**

<b>Candidato y/o coalición</b>	<b>Porcentaje de aceptación</b>
JVM-PAN	20.6%
EPN-PRI-PVEM	41.2%
AMLO-PRD-PT-MC	23.8%
GQT-Panal	2.%

[http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidios/Inicio.html](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidios/Inicio.html)

Andrés Manuel López Obrador logró cerrar con 3.2% por delante de la candidata del PAN, lo cual dio como resultado final el 20.6% de aceptación ciudadana. De lo anterior fue de utilidad comenzar una campaña negra en contra del candidato priista.

## CAPITULO V

### Quadri El discurso diferente.

Como hemos visto, los candidatos presidenciales desarrollaron diferentes estrategias políticas. En este trabajo nos concentramos en la campaña negra, la crítica, injuria, calumnia y difamación. Gabriel Quadri de la Torre no estuvo exento de esto pues los mensajes del candidato del Partido Nueva Alianza (Panal) fueron catalogados como un nuevo discurso, conocido como antipolitico, construido bajo el concepto de ciudadanía y la hipótesis se sustentaba en la crisis partidaria e ideológica. Crisis en la cual se encontraba inmerso el país, así como resaltar la decadencia partidaria, fomentada por las instituciones gubernamentales. El mensaje antipolitico de Quadri planteaba y evidenciaba la crisis de la representación; por lo tanto, su discurso buscaba generar un ambiente de simbolismos mediáticos con el fin de que los ciudadanos se sintieran identificados y seducidos por un mensaje *tecnócrata* seguido de la desvaloración de la política moderna.

Su discurso fue muy evidente en el spot RV00225-12 *Presentación*, transmitido del 1 al 6 de abril de 2012 en el critica a sus oponentes sin aludirlos directamente sino a través de simbolismos. En éste, aparece Quadri en primer plano en la imagen LXIII, diciendo: “Cuatro jóvenes viajarán juntos por todo el país, cada uno tiene distintos ideales y objetivos -de fondo se ve una combi rotulada con los colores de Nueva Alianza y recorriendo diferentes ciudades de México-, en la imagen LXIV, aparece una mujer vestida de azul que afirma: “Soy estricta y muy conservadora”; después un joven vestido de rojo y bien peinado que asevera: “A mí me gusta verme bien”. Otro joven con guayabera amarilla indica: “Pues yo soy muy amoroso”.

Por último, en la imagen LXIV, aparece un joven de lentes con un saco y camisa a cuadros, con un mejor aspecto quien expresa: “Soy un profesor comprometido con mi profesión y mi país”. Sale Quadri en la imagen IV, y señala: “Uno de ellos nos representará a todos, tú elijes. La nueva alianza es contigo, contamos contigo”(IFE,RV00225-12).

Imagen LXIII



Imagen LXIV

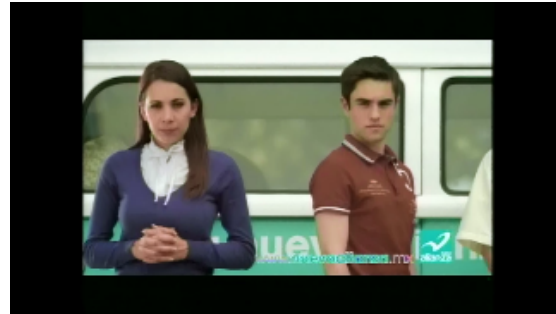


Imagen LXV



Imagen LXVI



En el spot, Quadri presenta a cuatro jóvenes con las características simbólicas de sus oponentes para criticarlos. La mujer estricta y conservadora alude a Josefina Vázquez Mota; el segundo personaje, únicamente preocupado por su apariencia, evoca a Enrique Peña Nieto, el tercer joven que dice ser muy amoroso, critica la filosofía de López Obrador, con lo que el abanderado de Panal busca difamar el perfil de sus oponentes.

Otro spot utilizado para criticar a la candidata del PAN fue el RV00322-12 titulado *Educación* transmitido del 6 al 12 de abril en cual aparece Gabriel Quadri quien expresa: “Educación de calidad para formar ciudadanos libres y productivos”, después se observa a cuatro jóvenes a bordo de una combi quienes sobre el camino se encuentran a otros. En la toma dentro del vehículo comienza a hablar la mujer: “Con lo de la prepa obligatoria el presidente se sacó un diez”.

El joven que conduce, de lentes y camisa aqua, la representación de Quadri, dice: “Eso fue iniciativa de Nueva Alianza, así como la educación preescolar obligatoria”; en seguida, la imagen se enfoca en la joven que opina desilusionada. Al final del spot aparece Quadri quien enfatiza: “Un país de excelencia requiere maestros y escuelas de excelencia”. El spot concluye con el audio “La nueva alianza es contigo, contamos contigo”(IFE,RV00322-12).

Imagen LXVII



Imagen LXVIII



Imagen LXIX



En la primera quincena de abril fueron transmitidos los spots que acabamos de analizar. Como mencionamos anteriormente, para los candidatos el parametro de medición de aceptación son las encuestas, el candidato del PANAL durante los primeros días de campaña daba los siguientes resultados:

**Cuadro 3. Encuesta realizada del 2 al 11 de abril de 2012 por el Grupo Milenio.**

**Pregunta: Si en este momento se celebraran las elecciones para la Presidencia de la República, ¿por quién votaría usted?**

Fecha:	2-4 de Abril	3-5 de Abril	4-6 de Abril	5-7- de Abril	6-8 de Abril	7-9 de Abril	8-10 de Abril	9-11 de Abril
GQT	0.7%	0.8%	0.4%	0.7%	0.9%	1.2%	0.7%	0.8%

([http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicio.html](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicio.html))

Como se puede observar en el cuadro 3, el mejor porcentaje de aceptación para Gabriel Quadri fue del 7 al 9 de abril, lapso en el cual se encontraban al aire los spots presentación, y educación, consiguió el 1.2% de aceptación entre los ciudadanos; en consecuencia el Partido Nueva Alianza seguiría en la misma estrategia y discurso de crítica a las propuestas de los partidos políticos oponentes.

En este sentido, Quadri cuestionaba las propuestas del Partido Acción Nacional y su candidata con el spot RV00446-12, *Campo 2*, transmitido del 27 de abril al 3 mayo. En éste, aparece Quadri en primer plano como se observa en la imagen LXX, diciendo: “El campo requiere ser altamente productivo”. En la siguiente imagen se ve la combi recorriendo un camino de terracería con los cuatro jóvenes abordó.

En el camino se encuentran a un campesino (imagen LX) y deciden subirlo al vehículo; en ese momento el campesino les dice: “Gracias”. El conductor, de sudadera, pregunta: ¿A dónde va?, el campesino contesta: “A vender”. La mujer que los acompaña le inquiriere: ¿Qué no trabaja?, el campesino responde: “Compraba frijol pero pagan remal”. La joven le dice: “Pero pues, ¿con unos seis mil alcanza no?, el campesino contesta: “No alcanza señorita, no alcanza”. Quadri sale a escena y afirma: “El campo mexicano necesita mucho más que nuevas oportunidades, la nueva alianza es contigo, contamos contigo”( RV00446-12).

Imagen LXX



Imagen LXXI



El spots hace una crítica al juzgar la política de la candidata del PAN conservadora, Gabriel Quadri buscaba dañar la imagen de Vázquez Mota para poder restarle puntos, mientras que con los otros candidatos quería transmitir una imagen de personas calladas y sin propuestas.

Para subrayar la filosofía de su campaña enfocada a exhibir el deterioro del mensaje político tradicionalista Quadri lanzó el spot RV01306-12 *Circunscripción* transmitido del 27 de mayo al 10 de junio. Aparece en primera fila detrás de imágenes de rostros de sus contrincantes y señala: “Son las mismas caras de siempre, tenemos la oportunidad los ciudadanos nuevamente de demostrar que somos mejor que los políticos; está también una cuarta opción que representa Nueva Alianza, que represento yo.

La opción por un México moderno, un México liberal, un México próspero, por un México sustentable”. Mientras Quadri transmitía el mensaje, las caras de los oponentes iban desapareciendo y aparecía él. Por último, se ve a Quadri mirando a la cámara y expresa: “Si aún dudan y todos votan por mí, yo seré el próximo presidente de México. El spot finaliza con la imagen de *Nueva Alianza vota 1 de julio*.(IFE,RV01306-12).

magen LXXII



Para finales de mayo y principios de junio Quadri de la Torre lograría el 2.2% de aceptación corroborando que el discurso ciudadano en el cual se basaba su estrategia política:

**Cuadro 10. Encuesta realizada del 24 al 28 de mayo de 2012 y difundida el 4 de junio por el periódico *El Universal*.**

**Pregunta: Si en este momento se celebraran las elecciones para la Presidencia de la República, ¿por quién votaría usted?**

Candidato y/o coalición	Porcentaje de aceptación
GQT-Panal	2.2%

([http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicio.html](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicio.html))

Más de la propuestas de Gabriel Quiadri estaban destinadas al sistema educativo, derivado de su relación con el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación que encabezaba Elba Esther Gordillo, Quadri en todo momento ocupó el cuarto lugar, presentandose como un candidato independiente y ciudadano. Discurso que tuvo un efecto en el electorado, ya que para el cierre de campaña la intención del voto era exitosa, Quiadri habia logrado un 3.1% de aceptación ciudadana, el verdadero objetivo de esta candidatura fue obtener al menos el dos por ciento de los votos, mínimo requerido para que el partido mantuviera el registro, con el objetivo de tener injerencia en las vida politica del país.

Para finales de Junio, con la contienda electoral en puerta Quadri lograria el 3% de intención del voto, por lo tanto la permanencia del Partido Nueva Alianza como fuerza política en México estaba garantizada,. De este modo el discurso del candidato del PANAL podemos decir que tuvo un efecto positivo en los ciudadanos. El candiato en todo momentó busco trasmitir una imagen de seguridad, diferente y frezca, dejando de lado al politico tradicionalista.

**Cuadro 11. Encuesta realizada del 18 al 23 de junio, y difundida el 25 de junio de 2012.**

**Pregunta: Si en este momento se celebraran las elecciones para la Presidencia de la República, ¿por quién votaría usted?**

Candidato y/o coalición	Porcentaje de aceptación
GQT-Panal	3.1%

[http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuoio.html](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuoio.html)

Gabriel Quadri durante su discurso de campaña repudiaba el eterno conflicto que existia entre izquierda y derecha. El candidato del PANAL durante su plataforma politica buscaba que la política fuera un constructor colectivo de hegemonías, teniendo como pilar la integración de los ciudadanos en la esfera política, junto con el discurso liberal y tecnócrata bajo la racionalidad de no tener ideologías con la intención de no truncar la gestión política y el progreso del país, complementándolo con un mensaje de ética pública y modernización.

## **Conclusión:**

En la democracia mexicana existe la necesidad de crear un sentimiento de credibilidad, confianza y estabilidad política, derivado de los malos manejos del gobierno. Durante décadas México se vio gobernado por un sistema presidencialista, lo que complicó el desarrollo del sistema político mexicano, pero con el paso del tiempo la política fue madurando, hasta lograr una pluralidad política, concretamente las formas de hacer política tuvieron que evolucionar.

Los partidos políticos tuvieron que recurrir al manejo de nuevas estrategias de comunicación de la mano del marketing político, el uso de diversas técnicas de propaganda y publicidad, con asesores de imagen. Existe una nueva forma de hacer política que se centra más en la imagen de los candidatos, utilizando la televisión para la difusión en todo momento, con ello se buscaba garantizar mayores posibilidades de éxito.

En este sentido, la comunicación política tuvo un aprovechamiento significativo, para utilizar mecanismo de persuasión con el objetivo de favorecer las decisiones del voto, es decir, el voto era dirigido por los ciudadanos mediante decisiones emocionales.

Los spots televisivos en la campaña electoral del 2012, cumplieron con el objetivo de transmitir los diferentes discursos políticos, generando reacciones en el electorado, estableciendo los mecanismos de la agenda electoral, incluso en algunos momentos podemos decir que los spots fueron entretenidos para los ciudadanos.

Se puede concluir que el 9% de los spots transmitidos pueden ser catalogados como campaña negra, no cumplieron su objetivo, ya que no se pudo observar, cambios en las tendencias de preferencia publicadas en las encuestas realizadas por el periódico el Universal y Milenio. En todo momento Enrique Peña Nieto estuvo en primer lugar, en la tendencia de voto.

La televisión fue la principal fuente de información en la elección presidencial del 2012. Sin embargo, la gran cantidad de spots producidos por los partidos políticos, tuvieron poco

impacto en la sociedad mexicana, ya que no generaron un efecto significativo en los ciudadanos, así lo demostraron las encuestas durante todo el proceso.

El modelo de comunicación política que se implementó derivado de la reforma electoral del 2007-2008, no fue un impedimento para el desarrollo de las campañas negras. Los spots y el discurso de algunos candidatos fueron agresivos, y descalificativos. Únicamente se fomentó la exposición mediática que tuvieron. La cantidad de spots y los mecanismos de acceso a los medios de comunicación hicieron los partidos políticos y sus candidatos se desarrollaran como mercadotecnia en la cultura política mexicana.

Podemos afirmar que la principal candidata que utilizó los spots para transmitir el discurso de la campaña negra fue Josefina Vázquez Mota, la campaña de la candidata tuvo un nivel de información agresivo, explotando contenidos de calumnia, la crítica, la injuria y la difamación, pero su estrategia política no despertó los sentimientos de rechazo y descalificación por parte del electorado hacia su contrincante directo.

Tenemos que recalcar que los factores principales que contribuyeron a las decisiones del voto, son los spots y las encuestas en segundo lugar podemos decir que se encuentran los debates y las redes sociales.

Actualmente, la comunicación política es un elemento indispensable en el desarrollo de la democracia, ya que es el vínculo entre los políticos y la sociedad civil. Por un lado los gobiernos tienen la obligación de dar a conocer todo el trabajo realizado e informarle a la sociedad de lo que esté ocurriendo y sea del interés ciudadano, prácticamente estamos hablando de una retroalimentación de información.

En el caso de los procesos electorales, la comunicación política y el marketing se volvieron muy importantes para los candidatos, permitiéndoles transmitir más rápido y eficazmente sus mensajes, así como también sus plataformas políticas, con el objetivo de conquistar, al votante y llegar a la mayor cantidad de público posible, situación que pone en ventaja a los candidatos que de mejor manera expresen su ideología.

Esto permite que se consolide la opinión pública, aquí es donde toma relevancia las encuestas, mediante muestras de intención del voto, involucrando a la ciudadanía en los asuntos políticos, esto permite en los procesos electorales diseñar mejores estrategias de campaña, las cuales se han de convertir en la mejor herramienta utilizada por los candidatos, buscando atraer el voto de los electores indecisos, los cuales son aquellos cuya definición electoral aun no está definida.

Los coordinadores de campaña, buscan crear una imagen vinculada con los ciudadanos, como lo hizo en algún momento Josefina Vázquez Mota con las mujeres, “soy igual a ti”. AMLO por su parte busco la reconciliación con la ciudadanía, mientras que EPN demostraba seguridad y progreso. Por su parte Quadri intentó dejar de lado la política tradicionalista y realizó una campaña relativamente innovadora, con un discurso nuevo en la vida electoral.

## **Bibliografía:**

Aristegui, Carme. Trabulsi, Ricardo. Transición conversaciones y retratos de lo que se hizo y se dejó de hacer por la democracia, Grijalbo, 2013, México. pg 330

Alarcón Olguín, Reseña de Democracia y Medios de comunicación de L. Maira. CONfines de Relaciones Internacionales y Ciencia Política, Vol. 2, núm. 3, enero-mayo, 2006, pp. 113-115 Instituto tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México

Anaya Martha, 1988: El año que calló el sistema, Debate, 2008, México

Arellano Lay, Tonatiuh Israel, Medios electrónicos de comunicación , poderes facticos y su impacto en la democracia en México, Revista de Ciencias Políticas y Sociales, vol. LVIII, núm.217, enero-abril,2013, pp. 253-268 UNAM, México.

Bovero Michelangio, Temas de la democracia, Los desafíos actuales de la democracia, IFE, 2012, México.

Bolivar Adriana, Shiro Martha, Falacias en los discursos de los candidatos presidenciales en el México, Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso, vol. 12, núm. 2, 2012. ALED, Colombia.

Bobbio Norberto, La teoría de las formas de gobierno en la historia del pensamiento político, Fondo de cultura Económica, 2001, pg 2000

Bobbio Norberto, Liberalismo y Democracia, Fondo de Cultura Económica, 2012, México, pg 115.

Castillo Carrillo, Paola, Estrategias de comunicación a campañas electorales nivel estatal y municipal Paola Castillo.

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (2008)

Cordova Lorenzo, Murayama Circo, Salazar Pedro. México 2012 Desafíos de la consolidación Democrática, Tirant lo Blanch,2012, México, pg 311

Cossio Ramón José, Temas de la democracia, Concepciones de la democracia y justicia IFE, núm 22, 2012, México.

Instituto Federal Electoral, Memoria del Proceso Electoral Federal 2011-2012, IFE, Tomo I, 2013, México

Instituto Federal Electoral, Memoria del Proceso Electoral Federal 2011-2012, IFE, Tomo II, 2013, México

Instituto Inter Americano De Derechos Humanos (CAPEL), Diccionario Electoral, 2003, México.

Echeverría Julio, La democracia difícil: neopopulismo y antipolítica en Ecuador, Revista de ciencias sociales, núm. 27, enero, 2007. Facultad Latinoamericana de ciencias sociales de Ecuador.

Eisentadt, Todd A, Cortejando a la democracia en México estrategias partidarias e instituciones electorales Todd A 2004

Espinosa Toledo Ricardo, México: una democracia expuesta a riesgos, Polis: investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial, Vol. 7, Núm. 2, 2011, pp41-64 UAM, México

Exeni R. Luis José, Media Morfosis Comunicación política e in/gobernabilidad en democracia, Plural, 2005, Bolivia

Fair Hernán, El discurso político de la antipolítica. Comunicación como valor de desarrollo social, número 80, Agosto- Octubre, 2012.

García Beaudoux, Virginia, Comunicación política y campañas electorales estrategias en elecciones presidenciales Virgini 2005 320.120982

Garrido Sánchez Tania, Información y democracia. Los medios de comunicación social y su influencia sobre la política. El caso de México sociología, vol. 21, núm. 62, septiembre-diciembre, 2006, pp-269-273, Departamento de Sociología, D.F. México

Giménez Gilberto, Poder Estado y Discurso Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico, UNAM, 1981, México

Hamilton A. Madison J. Jay J, El Federalista, Fondo de Cultura Económica, 2000, México, pg 430

Heredia Mora Juan, Rodríguez Guillen Raúl, Entre los escándalos mediáticos y la antipolítica, El Cotidiano, vol. 20, núm. 127, septiembres- octubre, 2004, Universidad Autónoma de Azcapotzalco, México.

Hernández de Gante Alicia, Gimete Adrian, Welsh Manuel, Suarez Alcantara, La reconfiguración Neoliberal en América Latina, Las reformas neoliberales una mirada desde las instituciones electorales y medios electrónicos, Citlali Villafranco Robles, Orlando Delgado Selly Porrua, UAM, FEDES, 2010, México

Hernández de Gante Alicia, Gimete Adrian, Welsh Manuel, Suarez Alcantara, La reconfiguración Neoliberal en América Latina, Medios Electronicos y política en México

¿de autoritarismo a la democracia?, Maria Eugenia Valdes Vega, Porrúa, UAM, FEDES, 2010, México

Ibinarriaga Adolfo José, Trad Hasbun Roberto, El Arte de la guerra electoral, Grijalbo, 2012, México

Jiménez Peña Palma, El spot electoral negativo, Revista Latina de Comunicación Social, núm. 66, 2011, Laboratorio de Tecnologías de la información y Nuevos Análisis de Comunicación Social, España

Karam Tanius, Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso, Global, Media Journal, vol. 2, núm. 3, 2005, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey México.

Lechner Norbert, temas de la democracia, Cultura política y gobernabilidad democrática, IFE, 2013, México.

Menéndez María Cristina, Política y medios en la era de la información, inclusiones categorías, 2009, Buenos Aires

Merino Mauricio, Temas de la democracia, La participación ciudadana en la democracia, IFE, núm 4, 2012, México.

Montesquieu, Charles L. Del Espíritu de las leyes, libertador, 2004, Argentina, pg 408

Montaño Reyes Mónica. La Televisión y las campañas electorales en México. ¿control estatal o control mediático?, Política y sociedad, año 8, número 8, 2009.

Mora Ledesma Martin, Metodología de la comunicación política en las campañas electorales, Plaza y Valdes, 2012, México

Morilo Kuschick, Marketing y comunicación política, El cotidiano, núm.155, mayo-junio, 2009, Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco México.

Murillo Sánchez Fernando Luis, El marketing político y sus consecuencias para la democracia, Comunicación y sociedad. núm. 4, julio-diciembre, 2005, Universidad de Guadalajara, México.

Navarrete Vela Juan Pablo, Partidos políticos y Campañas electorales, Red Tercer Milenio, primera edición, México 2012.

Nilsa Téllez, Carlos Muñiz, Jacobo Ramírez. Fusión discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos. Palabra clave, vol.13,núm.2. diciembre,2010. Universidad de la Sabana de Colombia.

Peña Jiménez Palma, El spot electoral negativo Revista Latina de Comunicación Social, núm. 66,201, pp.1-27

Pérez Espino José, ¿A quién escuchan los candidatos? Los cuartos de Guerra en la lucha por el poder, Grijalbo, 2012, México

Portiño Camarena Javier, Derecho Electoral Mexicano, constitradicionalista, 1996. México.

Rodríguez Meyer Antonio José, Rios Calleja Carla y Trejo Miranda Gabriel, Comunicación electoral y decisiones de voto durante la elección presidencial 2012, Centro de investigación sobre opinión pública, diciembre 2012 Universidad Autónoma de Puebla, México.

Sartori Giovanni Homo videns La sociedad Teledirigida, Taurus, 2013, México

Sartori Giovanni, La democracia en 30 lecciones, Taurus,2009, México, pg 150

Santander Molina Pedro, El acceso a las noticias de TV como estrategia política: un análisis del discurso, Estudios Filologicos, núm. 39, septiembre, 2004, Universidad Austral de Chile.

Van Dijk, T.A, Política, ideología y discurso, Quórum Académico, vol. 2, Julio- Diciembre, 2005, Universidad del Zulia Venezuela.

Van Dijk, T.A, Estructuras y funciones del discursos, XXI siglo Veintiuno, 2012, México, pg 230

Villafranco Robles Citlali, El papel de los medios de comunicación en las democracias, Andamios. Revista de investigación social, vol.2, núm.3, diciembre, 2005, pp7-21 Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Woldenberg José, Los retos de la democracia, Quórum. Revista pensamiento iberoamericano, núm.13, invierno, 2005, Universidad de Alcalá, España

Woldenberg José, Reseña La democracia en perspectiva: consideraciones teóricas y análisis de casos de Julio Labastida, Martin del Campo, Miguel Armando López Leyva y Fernando Castaños, (Coordinadores) Revista Mexicana de sociología, vol. 71, núm. 4, octubre-diciembre, 2009, pp. 775-780, UNAM, México

Yarza Diaz Lorena, Reflexiones teorico-metodologicas en el estudio del discurso político, Espaciós públicos, vol. 11, núm. 22, agosto, 2008. Universidad Autónoma del Estado de México.

Fuentes electronicas:

Instituto Federal Electoral, <http://ife.org.mx/portal/site/ifev2/menuitem>.

Instituto Federal Electoral, <http://www.infoeleccionesmexico.com/noticia-encuesta-presidencial-gea-isa-despues-debate-141.html>

Debate electora, Primer debate---- <https://www.youtube.com/watch?v=xjazl-9y-k>

Debate electoral, Segundo debate --<https://www.youtube.com/watch?v=05JTcqAUkA0>

Instituto Nacional Electoral, [http://www.ine.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/informe-encuestadoras.html](http://www.ine.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/informe-encuestadoras.html)

Pagina Oficial de Enrique Peña Nieto en proceso electoral 2012. <http://penasicumple.com/>

<sup>1</sup> [http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html). Tercer informe que presenta la Secretaria Ejecutiva al Consejo General del Instituto Federal Electoral respecto al cumplimiento del acuerdo CG411/2011, por el que se establecen los lineamientos así como los criterios generales de carácter científicos que deberán observar las personas físicas y morales que pretendan ordenar, realizar y/o publicar encuestas por muestreo, encuestas de salidas y/o conteos rápidos durante el proceso electoral del 2011-2012. Fecha en que se llevó acabo levantamiento de información 22 al 28 de Marzo de 2012. Fecha de publicación de la encuesta 22 al 28 de Marzo del 2012. Medio por el cual de público la encuesta Grupo Milenio [www.milenio.com](http://www.milenio.com). Patrocinador de la encuesta Grupo Milenio.

<sup>2</sup> [http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html). Cuarto informe que presenta la Secretaria Ejecutiva al Consejo General del Instituto Federal Electoral respecto al cumplimiento del acuerdo CG411/2011, por el que se establecen los lineamientos así como los criterios generales de carácter científicos que deberán observar las personas físicas y morales que pretendan ordenar, realizar y/o publicar encuestas por muestreo, encuestas de salidas y/o conteos rápidos durante el proceso electoral del 2011-2012. Fecha en que se llevó acabo levantamiento de información 29 de Marzo al 3 de Abril de 2012. Fecha de publicación de la encuesta 29 Marzo al 3 de Abril del 2012. Medio por el cual de público la encuesta Grupo Milenio [www.milenio.com](http://www.milenio.com). Patrocinador de la encuesta Grupo Milenio.

[http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html). Quinto informe que presenta la Secretaria Ejecutiva al Consejo General del Instituto Federal Electoral respecto al cumplimiento del acuerdo CG411/2011, por el que se establecen los lineamientos así como los criterios generales de carácter científicos que deberán observar las personas físicas y morales que pretendan ordenar, realizar y/o publicar encuestas por muestreo, encuestas de salidas y/o conteos rápidos durante el proceso electoral del 2011-2012. Fecha en que se llevó a cabo levantamiento de información 2 al 11 de Abril de 2012. Fecha de publicación de la encuesta 4 al 11 de Abril del 2012. Medio por el cual de público la encuesta Grupo Milenio [www.milenio.com](http://www.milenio.com). Patrocinador de la encuesta Grupo Milenio.

5[http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html). Quinto informe que presenta la Secretaria Ejecutiva al Consejo General del Instituto Federal Electoral respecto al cumplimiento del acuerdo CG411/2011, por el que se establecen los lineamientos así como los criterios generales de carácter científicos que deberán observar las personas físicas y morales que pretendan ordenar, realizar y/o publicar encuestas por muestreo, encuestas de salidas y/o conteo información 7 al 10 de Mayo de 2012. Fecha de publicación de la encuesta 28 de Mayo 2012. Medio por el cual de público la encuesta Periódico el Universal. Patrocinador Periódico el Universal.

6[http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html). Quinto informe que presenta la Secretaria Ejecutiva al Consejo General del Instituto Federal Electoral respecto al cumplimiento del acuerdo CG411/2011, por el que se establecen los lineamientos así como los criterios generales de carácter científicos que deberán observar las personas físicas y morales que pretendan ordenar, realizar y/o publicar encuestas por muestreo, encuestas de salidas y/o conteos rápidos durante el proceso electoral del 2011-2012. Fecha en que se llevó a cabo levantamiento de información 9 al 17 de Mayo de 2012. Fecha de publicación de la encuesta del 11 al 17 de Mayo del 2012. Medio por el cual de público la encuesta [www.grupomilenio.com.mx](http://www.grupomilenio.com.mx). Patrocinador de la encuesta Grupo Milenio.

7[http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html). Quinto informe que presenta la Secretaria Ejecutiva al Consejo General del Instituto Federal Electoral respecto al cumplimiento del acuerdo CG411/2011, por el que se establecen los lineamientos así como los criterios generales de carácter científicos que deberán observar las personas físicas y morales que pretendan ordenar, realizar y/o publicar encuestas por muestreo, encuestas de salidas y/o

conteos rápidos durante el proceso electoral del 2011-2012. Fecha en que se llevó acabo levantamiento de información 24 al 28 de Mayo de 2012. Fecha de publicación de la encuesta 4 de Junio del 2012. Medio por el cual de público la encuesta Periódico Universal, Campaña Periodística Nacional Patrocinador de la encuesta Periódico el Universal.

8[http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html). Quinto informe que presenta la Secretaria Ejecutiva al Consejo General del Instituto Federal Electoral respecto al cumplimiento del acuerdo CG411/2011, por el que se establecen los lineamientos así como los criterios generales de carácter científicos que deberán observar las personas físicas y morales que pretendan ordenar, realizar y/o publicar encuestas por muestreo,, encuestas de salidas y/o conteos rápidos durante el proceso electoral del 2011-2012. Fecha en que se llevó acabo levantamiento de información 13 al 21 de Junio de 2012. Fecha de publicación de la encuesta 15 al 21 de Junio del 2012. Medio por el cual de público la encuesta Grupo milenio [www.milenio.com.mx](http://www.milenio.com.mx) Patrocinador de la encuesta Grupo Milenio.

9[http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html). Sexto informe que presenta la Secretaria Ejecutiva al Consejo General del Instituto Federal Electoral respecto al cumplimiento del acuerdo CG411/2011, por el que se establecen los lineamientos así como los criterios generales de carácter científicos que deberán observar las personas físicas y morales que pretendan ordenar, realizar y/o publicar encuestas por muestreo, encuestas de salidas y/o conteos rápidos durante el proceso electoral del 2011-2012. Fecha en que se llevó acabo levantamiento de información 22 al 24 de Junio de 2012. Fecha de publicación de la encuesta 25 de Junio del 2012. Medio por el cual de público la encuesta Periódico el Universal. Patrocinador de la encuesta Periódico Universal.

10[http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html). Quinto informe que presenta la Secretaria Ejecutiva al Consejo General del Instituto Federal Electoral respecto al cumplimiento del acuerdo CG411/2011, por el que se establecen los lineamientos así como los criterios generales de carácter científicos que deberán observar las personas físicas y morales que pretendan ordenar, realizar y/o publicar encuestas por muestreo, encuestas de salidas y/o conteos rápidos durante el proceso electoral del 2011-2012. Fecha en que se llevó acabo levantamiento de información 9 al 17 de Mayo de 2012. Fecha de publicación de la encuesta del 11 al 17 de Mayo del 2012. Medio por el cual de público la encuesta [www.grupomilenio.com.mx](http://www.grupomilenio.com.mx). Patrocinador de la encuesta Grupo Milenio.

11[http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html). Sexto informe que presenta la Secretaria

Ejecutiva al Consejo General del Instituto Federal Electoral respecto al cumplimiento del acuerdo CG411/2011, por el que se establecen los lineamientos así como los criterios generales de carácter científicos que deberán observar las personas físicas y morales que pretendan ordenar, realizar y/o publicar encuestas por muestreo, encuestas de salidas y/o conteos rápidos durante el proceso electoral del 2011-2012. Fecha en que se llevó a cabo levantamiento de información 13 al 21 de Junio de 2012. Fecha de publicación de la encuesta 15 al 21 de Junio del 2012. Medio por el cual de público la encuesta Grupo milenio [www.milenio.com.mx](http://www.milenio.com.mx) Patrocinador de la encuesta Grupo Milenio.

12 [http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html). Sexto informe que presenta la Secretaria Ejecutiva al Consejo General del Instituto Federal Electoral respecto al cumplimiento del acuerdo CG411/2011, por el que se establecen los lineamientos así como los criterios generales de carácter científicos que deberán observar las personas físicas y morales que pretendan ordenar, realizar y/o publicar encuestas por muestreo, encuestas de salidas y/o conteos rápidos durante el proceso electoral del 2011-2012. Fecha en que se llevó a cabo levantamiento de información 13 al 21 de Junio de 2012. Fecha de publicación de la encuesta 15 al 21 de Junio del 2012. Medio por el cual de público la encuesta Grupo milenio [www.milenio.com.mx](http://www.milenio.com.mx) Patrocinador de la encuesta Grupo Milenio.

13 [http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html). Sexto informe que presenta la Secretaria Ejecutiva al Consejo General del Instituto Federal Electoral respecto al cumplimiento del acuerdo CG411/2011, por el que se establecen los lineamientos así como los criterios generales de carácter científicos que deberán observar las personas físicas y morales que pretendan ordenar, realizar y/o publicar encuestas por muestreo, encuestas de salidas y/o conteos rápidos durante el proceso electoral del 2011-2012. Fecha en que se llevó a cabo levantamiento de información 18 al 23 de Junio de 2012. Fecha de publicación el 25 de Junio del 2012. Medio por el cual de público la encuesta [www.oem.com.mx/elsoldemexico/](http://www.oem.com.mx/elsoldemexico/). Patrocinador de la encuesta Organización Editorial Mexicana.

[http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicuo.html). Quinto informe que presenta la Secretaria Ejecutiva al Consejo General del Instituto Federal Electoral respecto al cumplimiento del acuerdo CG411/2011, por el que se establecen los lineamientos así como los criterios generales de carácter científicos que deberán observar las personas físicas y morales que pretendan ordenar, realizar y/o publicar encuestas por muestreo, encuestas de salidas y/o conteos rápidos durante el proceso electoral del 2011-2012. Fecha en que se llevó

acabo levantamiento de información 2 al 11 de Abril de 2012. Fecha de publicación de la encuesta 4 al 11 de Abril del 2012. Medio por el cual de público la encuesta Grupo Milenio [www.milenio.com](http://www.milenio.com). Patrocinador de la encuesta Grupo Milenio.

[http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicio.html](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/Inicio.html). Quinto informe que presenta la Secretaria Ejecutiva al Consejo General del Instituto Federal Electoral respecto al cumplimiento del acuerdo CG411/2011, por el que se establecen los lineamientos así como los criterios generales de carácter científicos que deberán observar las personas físicas y morales que pretendan ordenar, realizar y/o publicar encuestas por muestreo, encuestas de salidas y/o conteos rápidos durante el proceso electoral del 2011-2012. Fecha en que se llevó acabo levantamiento de información 24 al 28 de Mayo de 2012. Fecha de publicación de la encuesta 4 de Junio del 2012. Medio por el cual de público la encuesta Periódico Universal, Campaña Periodística Nacional Patrocinador de la encuesta Periódico el Universal.

Ídem. Fecha en que se llevó acabo levantamiento de información 18 al 23 de Junio de 2012. Fecha de publicación el 25 de Junio del 2012. Medio por el cual de público la encuesta [www.oem.com.mx/elsoldemexico/](http://www.oem.com.mx/elsoldemexico/). Patrocinador de la encuesta Organización Editorial Mexicana.

## Anexo I:

### Lista de spots analizados en la investigación:

TELEVISIÓN			
Versión	Folio	Resolución	Partido Politico
Senadores por Sonora	RV00227-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Diputados federales	RV00228-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Seguridad	RV00246-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Biográfico	RV00247-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Educación	RV00248-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Presentación de Candidatos a Diputados Federales versión 1	RV00257-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Así es mi tierra 2	RV00271-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Cercano alegre y decidido 2	RV00272-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Pisos Firmes	RV00294-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Presentación Javier Lozano	RV00297-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Presentación Agustín Días R.	RV00298-12	640 x 480 / 4:3	PAN

Presentación de Candidatos a Diputados Federales versión 2	RV00299-12	640 x 480 / 4:3	PAN
El bueno	RV00304-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Castigos	RV00305-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Rogelio Alonso-José Aispuro	RV00306-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Oscar Chávez-José Aispuro	RV00307-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Vota por el Guanajuato que queremos	RV00309-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Por un México diferente versión 2	RV00318-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Santo Domingo	RV00344-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Sonrisas	RV00345-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Testimonios	RV00346-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Becas	RV00348-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Becas 2	RV00357-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Seguridad Diferente	RV00358-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Oportunidades 2	RV00362-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Yo voto diferente	RV00363-12	640 x 480 / 4:3	PAN

Encuadres	RV00371-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Lugares	RV00372-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Compromisos no cumplidos 1 <sup>a</sup>	RV00394-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Compromisos no cumplidos 1B	RV00395-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Javier Corral diferente	RV00415-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Compromisos no cumplidos 3	RV00428-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Compromisos no cumplidos 4	RV00429-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Afuera el fuero	RV00431-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Emprendedores	RV00432-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Cuenta bancaria escolar	RV00433-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Mudos	RV00435-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Senador 1	RV00464-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Legisladores PAN	RV00499-12	640 x 480 / 4:3	PAN
La verdad no divide	RV00508-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Verdad sobre la violencia	RV00511-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Compromisos no cumplidos seguridad	RV00512-12	640 x 480 / 4:3	PAN

Javier Corral Niño	RV00514-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Fernando Herrera diferente 1	RV00568-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Alejandra Sada y Raúl Gracia candidatos al senado	RV00569-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Nuevo día B	RV00574-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Pacto por la educación	RV00579-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Nuevo día C	RV00580-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Nuevo día A-1	RV00581-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Carlos Mendoza al senado	RV00593-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Senador Martín Orozco	RV00594-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Maki ojos	RV00595-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Maki hospital	RV00596-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Maki niños	RV00597-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Compromisos no cumplidos 5	RV00650-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Compromisos no cumplidos 6	RV00651-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Compromisos no cumplidos 7	RV00652-12	640 x 480 / 4:3	PAN

Compromisos no cumplidos 8	RV00653-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Gratitud	RV00654-12	640 x 480 / 4:3	PAN
México merece ser diferente 1	RV00694-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Ser mujer en México 1	RV00747-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Nueva tarea	RV00748-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Augusta Días de Rivera senadora	RV00770-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Martha Ivideliza	RV00835-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Cabeza de Vaca senado	RV00848-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Presidenta de México	RV00852-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Tú me conoces	RV00884-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Propuestas	RV00927-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Jóvenes	RV00956-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Mujeres	RV00957-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Corrupción bis	RV00969-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Seguridad 3	RV00977-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Soy tu opción	RV00982-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Sí hay de otra	RV00988-12	640 x 480 / 4:3	PAN

Todos vamos con Chema	RV01006-12	640 x 480 / 4:3	PAN
01 de Julio	RV01047-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Piensa en mí	RV01048-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Promesas	RV01049-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Sonrisas	RV01050-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Senadores PAN Sonora	RV01071-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Algunas personas nunca cambian	RV01099-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Risas	RV01100-12	640 x 480 / 4:3	PAN
La mejor 1	RV01102-12	640 x 480 / 4:3	PAN
La mejor 2	RV01103-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Si es posible	RV01201-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Legisladores federales 2	RV01212-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Debate	RV01214-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Que pasaría	RV01215-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Mujeres con Josefina	RV01217-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Hombres con Josefina	RV01218-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Las mujeres mueven a México A	RV01219-12	640 x 480 / 4:3	PAN

La nueva Puebla	RV01235-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Día del padre	RV01238-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Ernesto Ruffo/versión 1	RV01256-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Javier Niño Corral senador	RV01284-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Javier Corral, volver a creer	RV01285-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Rojo	RV01352-12	640 x 480 / 4:3	PAN
De que somos capaces las mujeres	RV01354-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Vamos a lograrlo juntos	RV01355-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Nuestro futuro	RV01356-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Manos 1	RV01357-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Manos 2	RV01358-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Manos 3	RV01359-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Invitación al voto	RV01389-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Tres casillas	RV01391-12	640 x 480 / 4:3	PAN
Lanzamiento	RV00235-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Guanajuato	RV00236-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Veracruz	RV00237-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Quintana Roo	RV00238-12	640 x 480 / 4:3	PRI

Lanzamiento 1	RV00335-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Veracruz 1	RV00336-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Quintana Roo 1	RV00337-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Lanzamiento 2	RV00338-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Jalisco	RV00339-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Yucatán	RV00340-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Nuevo León	RV00341-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Biográfico 1	RV00381-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Biográfico 2	RV00382-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Morelos	RV00383-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Baja California	RV00384-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Logros	RV00419-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Biográfico Estado de México	RV00420-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Distrito Federal	RV00421-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Coahuila	RV00422-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Aguascalientes	RV00423-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Oaxaca	RV00424-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Posición	RV00475-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Propuesta diputados	RV00476-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Página	RV00477-12	640 x 480 / 4:3	PRI

Guerrero	RV00478-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Biográfico estudios	RV00479-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Logros educación	RV00480-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Logros salud	RV00481-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Logros infraestructura	RV00482-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Senadores Baja California Sur	RV00501-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Senadores Hidalgo	RV00503-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Senadores Aguascalientes	RV00509-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Senadores Tlaxcala	RV00513-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Senadores Sonora	RV00516-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Senadores Guerrero	RV00517-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Senadores Yucatán	RV00518-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Senadores Estado de México	RV00519-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Senadores Morelos	RV00522-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Senadores Coahuila	RV00524-12	640 x 480 / 4:3	PRI

Senadores Nuevo León	RV00525-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Senadores Jalisco 1	RV00527-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Senadores Campeche	RV00529-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Senadores Puebla	RV00531-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Senadores Veracruz	RV00532-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Senadores Tabasco	RV00546-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Senadores Tamaulipas 1	RV00548-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Propuesta oportunidades	RV00552-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Propuesta seguridad	RV00553-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Zacatecas	RV00554-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Sinaloa	RV00555-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Legisladores familia	RV00556-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Senadores Michoacán	RV00566-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Senadores Oaxaca	RV00567-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Posición 2	RV00583-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Gira	RV00584-12	640 x 480 / 4:3	PRI

Gira 2	RV00585-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Madres	RV00586-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Propuesta educación	RV00679-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Propuesta pobreza	RV00680-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Propuesta jóvenes	RV00681-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Biográfico visión	RV00682-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Durango	RV00683-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Legisladores empleo	RV00684-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Gira 3	RV00685-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Senadores Chihuahua	RV00699-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Respeto	RV00765-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Campeche	RV00766-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Tamaulipas	RV00776-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Legisladores educación	RV00777-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Senadores Nayarit 1	RV00854-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Propuesta campo	RV00865-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Propuesta cultura	RV00866-12	640 x 480 / 4:3	PRI

Propuesta adultos mayores	RV00867-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Gira 4	RV00868-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Baja California Sur V2	RV00869-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Chiapas	RV00870-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Chihuahua	RV00871-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Colima	RV00872-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Hidalgo	RV00873-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Estado de México	RV00874-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Michoacán	RV00875-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Nayarit	RV00876-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Puebla	RV00877-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Querétaro	RV00878-12	640 x 480 / 4:3	PRI
San Luis Potosí	RV00879-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Sonora	RV00880-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Tabasco	RV00881-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Tlaxcala	RV00882-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Senadores Estado de México 1	RV00925-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Familia Don Jorge	RV00990-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Discurso 2	RV00991-12	640 x 480 / 4:3	PRI

Gira 5	RV00992-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Entrevistas 1	RV00993-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Entrevistas 2	RV00994-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Senadores Colima	RV01041-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Don Salvador	RV01106-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Gira 6	RV01107-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Entrevistas 3	RV01108-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Entrevistas 4	RV01109-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Don Jesús	RV01110-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Día del padre	RV01111-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Plantón	RV01112-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Charolazo	RV01113-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Senadores Tabasco 2	RV01159-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Encuestas estados	RV01259-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Entrevistas 5	RV01260-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Jonathan	RV01261-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Llamado 1	RV01262-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Plantón 2	RV01264-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Juramento	RV01265-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Llamado 3	RV01281-12	640 x 480 / 4:3	PRI

Gira 7	RV01397-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Energía	RV01398-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Democracia	RV01399-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Gracias 1	RV01400-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Gracias 2	RV01401-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Gracias 3	RV01402-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Concurrencia	RV01403-12	640 x 480 / 4:3	PRI
Reconciliación	RV00231-12	640 x 480 / 4:3	PRD
Una Historia PRD	RV00232-12	640 x 480 / 4:3	PRD
Seguridad PRD	RV00331-12	640 x 480 / 4:3	PRD
Una Historia V2 PRD	RV00333-12	640 x 480 / 4:3	PRD
Seguridad 1 V2 legisladores PRD	RV00400-12	640 x 480 / 4:3	PRD
Una historia legisladores PRD	RV00402-12	640 x 480 / 4:3	PRD
Hijo PRD	RV00414-12	640 x 480 / 4:3	PRD
Empleo PRD	RV00468-12	640 x 480 / 4:3	PRD
Multitudes legisladores PRD	RV00589-12	640 x 480 / 4:3	PRD
Eco PRD	RV00634-12	640 x 480 / 4:3	PRD

Multitudes legislativo 2 PRD	RV00695-12	640 x 480 / 4:3	PRD
Eco PRD V2	RV00697-12	640 x 480 / 4:3	PRD
Presidente de todos PRD	RV00738-12	640 x 480 / 4:3	PRD
Universidad PRD	RV00771-12	640 x 480 / 4:3	PRD
Jóvenes	RV00959-12	640 x 480 / 4:3	PRD
Presidente de todos Legislativo PRD	RV01098-12	640 x 480 / 4:3	PRD
No tengas miedo AMLO PRD	RV01220-12	640 x 480 / 4:3	PRD
Gabinete 1 PRD	RV01221-12	640 x 480 / 4:3	PRD
Tienen miedo PRD	RV01226-12	640 x 480 / 4:3	PRD
Tierra legislativo PRD	RV01333-12	640 x 480 / 4:3	PRD
Somos millones PRD	RV01364-12	640 x 480 / 4:3	PRD
Reconciliación	RV00229-12	640 x 480 / 4:3	PT
Una Historia PT	RV00230-12	640 x 480 / 4:3	PT
Seguridad PT	RV00332-12	640 x 480 / 4:3	PT
Una Historia V2 PT	RV00334-12	640 x 480 / 4:3	PT

Seguridad 1 V2 legisladores PT	RV00401-12	640 x 480 / 4:3	PT
Una historia legisladores PT	RV00403-12	640 x 480 / 4:3	PT
Hijo PT	RV00413-12	640 x 480 / 4:3	PT
Empleo PT	RV00463-12	640 x 480 / 4:3	PT
Multitudes legisladores PT	RV00590-12	640 x 480 / 4:3	PT
Eco PT	RV00635-12	640 x 480 / 4:3	PT
Empleo PT AMLO	RV00725-12	640 x 480 / 4:3	PT
Multitudes PT AMLO	RV00726-12	640 x 480 / 4:3	PT
Eco PT AMLO	RV00727-12	640 x 480 / 4:3	PT
Universidad PT AMLO	RV00803-12	640 x 480 / 4:3	PT
Jóvenes PT	RV00986-12	640 x 480 / 4:3	PT
Tierra PT	RV01127-12	640 x 480 / 4:3	PT
Mauricio Morales B.	RV01129-12	640 x 480 / 4:3	PT
Tienen miedo PT	RV01227-12	640 x 480 / 4:3	PT
No tengas miedo PT	RV01243-12	640 x 480 / 4:3	PT
Gabinete 1 AMLO PT	RV01244-12	640 x 480 / 4:3	PT
AMLO Presidente	RV01345-12	640 x 480 / 4:3	PT

Legislativo PT 1			
Somos millones PT AMLO	RV01386-12	640 x 480 / 4:3	PT
Historia Vales	RV00242-12	640 x 480 / 4:3	PVEM
Historia Cuotas	RV00243-12	640 x 480 / 4:3	PVEM
Historia Medio Ambiente	RV00244-12	640 x 480 / 4:3	PVEM
Vales	RV00473-12	640 x 480 / 4:3	PVEM
Chiapas	RV00474-12	640 x 480 / 4:3	PVEM
Daños	RV00551-12	640 x 480 / 4:3	PVEM
Baja California Sur 1	RV00778-12	640 x 480 / 4:3	PVEM
Agua	RV00831-12	640 x 480 / 4:3	PVEM
Vales 2	RV00855-12	640 x 480 / 4:3	PVEM
Petición de voto R1	RV00933-12	640 x 480 / 4:3	PVEM
Petición de voto federal	RV01026-12	640 x 480 / 4:3	PVEM
Vota verde	RV01093-12	640 x 480 / 4:3	PVEM
Petición de voto (voces artistas) boleta diputados	RV01165-12	640 x 480 / 4:3	PVEM
Historia- solución vales	RV01169-12	640 x 480 / 4:3	PVEM

solución boleta presidente			
4 propuestas petición de voto "A" diputados	RV01276-12	640 x 480 / 4:3	PVEM
Vales historia solución presidente	RV01278-12	640 x 480 / 4:3	PVEM
Vales historia solución presidente final	RV01326-12	640 x 480 / 4:3	PVEM
4 propuestas petición de voto "A" diputados final	RV01328-12	640 x 480 / 4:3	PVEM
Vales historia solución presidente final de finales	RV01394-12	640 x 480 / 4:3	PVEM
4 propuestas petición de voto "A" diputados final de finales	RV01395-12	640 x 480 / 4:3	PVEM
Reconciliación MC 1	RV00251-12	640 x 480 / 4:3	MC
Una Historia MC 1	RV00252-12	640 x 480 / 4:3	MC
Una Historia V3 MC	RV00350-12	640 x 480 / 4:3	MC
Seguridad 1 MC	RV00351-12	640 x 480 / 4:3	MC
Seguridad 1 V3 MC	RV00404-12	640 x 480 / 4:3	MC

Hijo MC	RV00425-12	640 x 480 / 4:3	MC
Empleo MC legislativo	RV00557-12	640 x 480 / 4:3	MC
Hijo MC 2	RV00558-12	640 x 480 / 4:3	MC
Seguridad MC legislativo	RV00559-12	640 x 480 / 4:3	MC
Multitudes legisladores MC	RV00629-12	640 x 480 / 4:3	MC
Ecos MC	RV00686-12	640 x 480 / 4:3	MC
Ecos MC V2	RV00755-12	640 x 480 / 4:3	MC
Presidente para todos MC	RV00756-12	640 x 480 / 4:3	MC
Universitarios MC	RV00788-12	640 x 480 / 4:3	MC
Jóvenes MC	RV01036-12	640 x 480 / 4:3	MC
Genérico Jalisco legisladores MC	RV01037-12	640 x 480 / 4:3	MC
Tierra MC Legisladores	RV01189-12	640 x 480 / 4:3	MC
No tengas miedo AMLO MC V2	RV01272-12	640 x 480 / 4:3	MC
Gabinete 1 MC V2	RV01273-12	640 x 480 / 4:3	MC
Tienen miedo MC V2	RV01274-12	640 x 480 / 4:3	MC
AMLO Presidente	RV01362-12	640 x 480 / 4:3	MC

Legislativo MC V1			
Somos millones MC V1	RV01390-12	640 x 480 / 4:3	MC
Presentación	RV00225-12	640 x 480 / 4:3	PANAL
Trailer	RV00226-12	640 x 480 / 4:3	PANAL
No se bien lo que haga un senador	RV00273-12	640 x 480 / 4:3	PANAL
Cora es mamá	RV00274-12	640 x 480 / 4:3	PANAL
Senadores por Tamaulipas Presentación	RV00313-12	640 x 480 / 4:3	PANAL
Trailer 2	RV00321-12	640 x 480 / 4:3	PANAL
Educación	RV00322-12	640 x 480 / 4:3	PANAL
Beisbol	RV00323-12	640 x 480 / 4:3	PANAL
Chiapas	RV00324-12	640 x 480 / 4:3	PANAL
Violencia de género	RV00389-12	640 x 480 / 4:3	PANAL
Salud 2	RV00410-12	640 x 480 / 4:3	PANAL
Campo 2	RV00446-12	640 x 480 / 4:3	PANAL
Derechos de las minorías	RV00535-12	640 x 480 / 4:3	PANAL
Senador por Tamaulipas	RV00536-12	640 x 480 / 4:3	PANAL

Libres diputados y senadores 1	RV00544-12	640 x 480 / 4:3	PANAL
Libres Quadri 1	RV00545-12	640 x 480 / 4:3	PANAL
Seguridad 2	RV00714-12	640 x 480 / 4:3	PANAL
Campo	RV00731-12	640 x 480 / 4:3	PANAL
Libres diputados 2	RV00793-12	640 x 480 / 4:3	PANAL
Libres Arriola	RV00794-12	640 x 480 / 4:3	PANAL
Libres Quadri 2	RV00795-12	640 x 480 / 4:3	PANAL
Dip. Fed. Gua. NA	RV00828-12	640 x 480 / 4:3	PANAL
Sinaloa equipo	RV01005-12	640 x 480 / 4:3	PANAL
Propuestas adicionales	RV01027-12	640 x 480 / 4:3	PANAL
Tú tienes el poder	RV01028-12	640 x 480 / 4:3	PANAL
Circunscripción 1	RV01029-12	640 x 480 / 4:3	PANAL
Circunscripción 2	RV01030-12	640 x 480 / 4:3	PANAL
Circunscripción 3	RV01031-12	640 x 480 / 4:3	PANAL
Circunscripción 4	RV01032-12	640 x 480 / 4:3	PANAL
Circunscripción 5	RV01033-12	640 x 480 / 4:3	PANAL

Invitación al voto	RV01152-12	640 x 480 / 4:3	PANAL
Videoclip	RV01153-12	640 x 480 / 4:3	PANAL
Solicitud de voto	RV01300-12	640 x 480 / 4:3	PANAL
Spot final	RV01306-12	640 x 480 / 4:3	PANAL
Reconciliación	RV00229-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Una Historia PT	RV00230-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Reconciliación	RV00231-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Una Historia PRD	RV00232-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Reconciliación MC 1	RV00251-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Una Historia MC 1	RV00252-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Seguridad PRD	RV00331-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Seguridad PT	RV00332-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Una Historia V2 PRD	RV00333-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Una Historia V2 PT	RV00334-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>

Una Historia V3 MC	RV00350-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Seguridad 1 MC	RV00351-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Seguridad 1 V2 legisladores PRD	RV00400-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Seguridad 1 V2 legisladores PT	RV00401-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Una historia legisladores PRD	RV00402-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Una historia legisladores PT	RV00403-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Seguridad 1 V3 legisladores PRD	RV00404-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Hijo PT	RV00413-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Hijo PRD	RV00414-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Hijo MC	RV00425-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Empleo PT	RV00463-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Empleo PRD	RV00468-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Empleo MC legislativo	RV00557-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>

Hijo MC 2	RV00558-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Seguridad MC legislativo	RV00559-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Multitudes legisladores PRD	RV00589-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Multitudes legisladores PT	RV00590-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Multitudes legisladores MC	RV00629-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Eco PRD	RV00634-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Eco PT	RV00635-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Ecos MC	RV00686-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Multitudes legislativo 2 PRD	RV00695-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Multitudes legislativo 2 PT	RV00696-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Eco PRD V2	RV00697-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Eco PT V2	RV00698-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Presidente de todos PRD	RV00738-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>

Presidente para todos	RV00739-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Ecos MC V2	RV00755-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Presidente para todos MC	RV00756-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Universidad PRD	RV00771-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Universidad PT	RV00772-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Universitarios MC	RV00788-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Jóvenes	RV00959-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Jóvenes PT	RV00986-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Jóvenes MC	RV01036-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Tierra PT	RV01127-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Tierra MC legisladores	RV01189-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
No tengas miedo AMLO PRD	RV01220-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Gabinete 1 PRD	RV01221-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>

No tengas miedo AMLO PT	RV01222-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Gabinete 1 PT	RV01223-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
No tengas miedo AMLO MC	RV01224-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Gabinete 1 MC	RV01225-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Tienen miedo PRD	RV01226-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Tienen miedo PT	RV01227-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Tienen miedo MC	RV01228-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
No tengas miedo AMLO MC V2	RV01272-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Gabinete 1 MC V2	RV01273-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Tienen miedo MC V2	RV01274-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Tierra legislativo PRD	RV01333-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Somos millones PRD	RV01364-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Somos millones PT	RV01366-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>

Somos millones MC	RV01368-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Somos millones PT AMLO	RV01386-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>
Somos millones MC V1	RV01390-12	640 x 480 / 4:3	<b>Coalición Movimiento Progresista (MP)</b>

## Anexo II:

### Fecha de transmisión de los spots seleccionados

spots	Fecha	Clave
<b>COMPROMISOS NO CUMPLIDOS PAN 1B</b>	<b>Fecha de trasmisión</b>	<b>RV00395-12</b>
AGUASCAIENTES	15/04/12 - 22/06/12	RV00395-12
B.C	15/04/12 - 22/06/12	RV00395-12
B.C.S	15/04/12 - 22/06/12	RV00395-12
CAMPECHE	15/04/12 - 22/06/12	RV00395-12
CHIAPAS	15/04/12 - 22/06/12	RV00395-12
CHIHUAHUA	15/04/12 - 22/06/12	RV00395-12
COAHUILA	15/04/12 - 22/06/12	RV00395-12
D.F	15/04/12 - 22/06/12	RV00395-12
DURANGO	15/04/12 - 22/06/12	RV00395-12
ESTADO DE MÉXICO	15/04/12 - 22/06/12	RV00395-12
GUANAJUATO	15/04/12 - 22/06/12	RV00395-12
GUERRERO	15/04/12 - 22/06/12	RV00395-12
HIDALGO	15/04/12 - 22/06/12	RV00395-12
JALISCO	15/04/12 - 22/06/12	RV00395-12
MICHOACAN	15/04/12 - 22/06/12	RV00395-12
MORELOS	15/04/12 - 22/06/12	RV00395-12
NAYARIT	15/04/12 - 22/06/12	RV00395-12
NUEVO LEÓN	15/04/12 - 22/06/12	RV00395-12

OAXACA	15/04/12 - 22/06/12	RV00395-12
PUEBLA	15/04/12 - 22/06/12	RV00395-12
QUERETARO	15/04/12 - 22/06/12	RV00395-12
QUÍNTANA ROO	15/04/12 - 22/06/12	RV00395-12
SAN LUIS POTOSI	15/04/12 - 22/06/12	RV00395-12
SINALOA	15/04/12 - 22/06/12	RV00395-12
SONORA	15/04/12 - 22/06/12	RV00395-12
TABASCO	15/04/12 - 22/06/12	RV00395-12
TAMAUIPAS	15/04/12 - 22/06/12	RV00395-12
TLAXCALA	15/04/12 - 22/06/12	RV00395-12
VERACRUZ	15/04/12 - 22/06/12	RV00395-12
YUCATAN	15/04/12 - 22/06/12	RV00395-12
ZACATECAS	15/04/12 - 22/06/12	RV00395-12
COLIMA	15/04/12 - 22/06/12	RV00395-12
<b>COMPROMISOS NO CUMPLIDOS PAN 3</b>	<b>Fecha de Transmisión</b>	<b>impacto</b>
AGUASCAIENTES	21/04/12 - 28/04/12	RV00428-12
B.C	21/04/12-28/04/12	RV00428-12
B.C.S	21/04/12 - 28/04/12	RV00428-12
CAMPECHE	21/04/12-28/04/12	RV00428-12
CHIAPAS	21/04/12 - 28/04/12	RV00428-12
CHIHUAHUA	21/04/12-28/04/12	RV00428-12
COAHUILA	21/04/12 - 28/04/12	RV00428-12

D.F	21/04/12-28/04/12	RV00428-12
DURANGO	21/04/12 - 28/04/12	RV00428-12
ESTADO DE MÉXICO	21/04/12-28/04/12	RV00428-12
GUANAJUATO	21/04/12 - 28/04/12	RV00428-12
GUERRERO	21/04/12-28/04/12	RV00428-12
HIDALGO	21/04/12 - 28/04/12	RV00428-12
JALISCO	21/04/12-28/04/12	RV00428-12
MICHOACAN	21/04/12 - 28/04/12	RV00428-12
MORELOS	21/04/12-28/04/12	RV00428-12
NAYARIT	21/04/12 - 28/04/12	RV00428-12
NUEVO LEÓN	21/04/12-28/04/12	RV00428-12
OAXACA	21/04/12 - 28/04/12	RV00428-12
PUEBLA	21/04/12-28/04/12	RV00428-12
QUERETARO	21/04/12 - 28/04/12	RV00428-12
QUÍNTANA ROO	21/04/12-28/04/12	RV00428-12
SAN LUIS POTOSI	21/04/12 - 28/04/12	RV00428-12
SINALOA	21/04/12-28/04/12	RV00428-12
SONORA	21/04/12 - 28/04/12	RV00428-12
TABASCO	21/04/12-28/04/12	RV00428-12
TAMAUIPAS	21/04/12 - 28/04/12	RV00428-12
TLAXCALA	21/04/12-28/04/12	RV00428-12
VERACRUZ	21/04/12 - 28/04/12	RV00428-12
YUCATAN	21/04/12-28/04/12	RV00428-12
ZACATECAS	21/04/12 - 28/04/12	RV00428-12
COLIMA	21/04/12-28/04/12	RV00428-12

<b>COMPROMISOS NO CUMPLIDOS PAN 4</b>	<b>Clave</b>	<b>impacto</b>
AGUASCAIENTES	21/04/12 - 28/04/12	RV00429-12
B.C	21/04/12-28/04/12	RV00429-12
B.C.S	21/04/12 - 28/04/12	RV00429-12
CAMPECHE	21/04/12-28/04/12	RV00429-12
CHIAPAS	21/04/12 - 28/04/12	RV00429-12
CHIHUAHUA	21/04/12-28/04/12	RV00429-12
COAHUILA	21/04/12 - 28/04/12	RV00429-12
D.F	21/04/12-28/04/12	RV00429-12
DURANGO	21/04/12 - 28/04/12	RV00429-12
ESTADO DE MÉXICO	21/04/12-28/04/12	RV00429-12
GUANAJUATO	21/04/12 - 28/04/12	RV00429-12
GUERRERO	21/04/12-28/04/12	RV00429-12
HIDALGO	21/04/12 - 28/04/12	RV00429-12
JALISCO	21/04/12-28/04/12	RV00429-12
MICHOACAN	21/04/12 - 28/04/12	RV00429-12
MORELOS	21/04/12-28/04/12	RV00429-12
NAYARIT	21/04/12 - 28/04/12	RV00429-12
NUEVO LEÓN	21/04/12-28/04/12	RV00429-12
OAXACA	21/04/12 - 28/04/12	RV00429-12
PUEBLA	21/04/12-28/04/12	RV00429-12
QUERETARO	21/04/12 - 28/04/12	RV00429-12

QUÍNTANA ROO	21/04/12-28/04/12	RV00429-12
SAN LUIS POTOSI	21/04/12 - 28/04/12	RV00429-12
SINALOA	21/04/12-28/04/12	RV00429-12
SONORA	21/04/12 - 28/04/12	RV00429-12
TABASCO	21/04/12-28/04/12	RV00429-12
TAMAUIPAS	21/04/12 - 28/04/12	RV00429-12
TLAXCALA	21/04/12-28/04/12	RV00429-12
VERACRUZ	21/04/12 - 28/04/12	RV00429-12
YUCATAN	21/04/12-28/04/12	RV00429-12
ZACATECAS	21/04/12 - 28/04/12	RV00429-12
COLIMA	21/04/12-28/04/12	RV00429-12
<b>La verdad NO divide</b>	<b>Fecha</b>	<b>Clave</b>
AGUASCAIENTES	29/04/12 - 03/05/12	RV00508-12
B.C	29/04/12-03/05/12	RV00508-12
B.C.S	29/04/12 - 03/05/12	RV00508-12
CAMPECHE	29/04/12-03/05/12	RV00508-12
CHIAPAS	29/04/12 - 03/05/12	RV00508-12
CHIHUAHUA	29/04/12-03/05/12	RV00508-12
COAHUILA	29/04/12 - 03/05/12	RV00508-12
D.F	29/04/12-03/05/12	RV00508-12
DURANGO	29/04/12 - 03/05/12	RV00508-12
ESTADO DE MÉXICO	29/04/12-03/05/12	RV00508-12

GUANAJUATO	29/04/12 - 03/05/12	RV00508-12
GUERRERO	29/04/12-03/05/12	RV00508-12
HIDALGO	29/04/12 - 03/05/12	RV00508-12
JALISCO	29/04/12-03/05/12	RV00508-12
MICHOACAN	29/04/12 - 03/05/12	RV00508-12
MORELOS	29/04/12-03/05/12	RV00508-12
NAYARIT	29/04/12 - 03/05/12	RV00508-12
NUEVO LEÓN	29/04/12-03/05/12	RV00508-12
OAXACA	29/04/12-03/05/12	RV00508-12
PUEBLA	29/04/12 - 03/05/12	RV00508-12
QUERETARO	29/04/12-03/05/12	RV00508-12
QUÍNTANA ROO	29/04/12 - 03/05/12	RV00508-12
SAN LUIS POTOSI	29/04/12-03/05/12	RV00508-12
SINALOA	29/04/12 - 03/05/12	RV00508-12
SONORA	29/04/12-03/05/12	RV00508-12
TABASCO	29/04/12 - 03/05/12	RV00508-12
TAMAUIPAS	29/04/12-03/05/12	RV00508-12
TLAXCALA	29/04/12 - 03/05/12	RV00508-12
VERACRUZ	29/04/12-03/05/12	RV00508-12
YUCATAN	29/04/12 - 03/05/12	RV00508-12
ZACATECAS	29/04/12-03/05/12	RV00508-12
COLIMA	29/04/12 - 03/05/12	RV00508-12

<b>Compromisos NO cumplidos de seguridad</b>	<b>Fecha</b>	<b>clave</b>
AGUASCAIENTES	29/03/12-04/05/12	RV00512-12
B.C	29/03/12-04/05/12	RV00512-12
B.C.S	29/03/12-04/05/12	RV00512-12
CAMPECHE	29/03/12-04/05/12	RV00512-12
CHIAPAS	29/03/12-04/05/12	RV00512-12
CHIHUAHUA	29/03/12-04/05/12	RV00512-12
COAHUILA	29/03/12-04/05/12	RV00512-12
D.F	29/03/12-04/05/12	RV00512-12
DURANGO	29/03/12-04/05/12	RV00512-12
ESTADO DE MÉXICO	29/03/12-04/05/12	RV00512-12
GUANAJUATO	29/03/12-04/05/12	RV00512-12
GUERRERO	29/03/12-04/05/12	RV00512-12
HIDALGO	29/03/12-04/05/12	RV00512-12
JALISCO	29/03/12-04/05/12	RV00512-12
MICHOACAN	29/03/12-04/05/12	RV00512-12
MORELOS	29/03/12-04/05/12	RV00512-12
NAYARIT	29/03/12-04/05/12	RV00512-12
NUEVO LEÓN	29/03/12-04/05/12	RV00512-12
OAXACA	29/03/12-04/05/12	RV00512-12
PUEBLA	29/03/12-04/05/12	RV00512-12
QUERETARO	29/03/12-04/05/12	RV00512-12
QUÍNTANA ROO	29/03/12-04/05/12	RV00512-12

SAN LUIS POTOSI	29/03/12-04/05/12	RV00512-12
SINALOA	29/03/12-04/05/12	RV00512-12
SONORA	29/03/12-04/05/12	RV00512-12
TABASCO	29/03/12-04/05/12	RV00512-12
TAMAUIPAS	29/03/12-04/05/12	RV00512-12
TLAXCALA	29/03/12-04/05/12	RV00512-12
VERACRUZ	29/03/12-04/05/12	RV00512-12
YUCATAN	29/03/12-04/05/12	RV00512-12
ZACATECAS	29/03/12-04/05/12	RV00512-12
COLIMA	29/03/12-04/05/12	RV00512-12
<b>Compromisos NO cumplidos 5</b>	<b>Fecha</b>	<b>Clave</b>
AGUASCAIENTES	11/05/12-17/05/12	RV00650-12
B.C	11/05/12-17/05/12	RV00650-12
B.C.S	11/05/12-17/05/12	RV00650-12
CAMPECHE	11/05/12-17/05/12	RV00650-12
CHIAPAS	11/05/12-17/05/12	RV00650-12
CHIHUAHUA	11/05/12-17/05/12	RV00650-12
COAHUILA	11/05/12-17/05/12	RV00650-12
D.F	11/05/12-17/05/12	RV00650-12
DURANGO	11/05/12-17/05/12	RV00650-12
ESTADO DE MÉXICO	11/05/12-17/05/12	RV00650-12
GUANAJUATO	11/05/12-17/05/12	RV00650-12
GUERRERO	11/05/12-17/05/12	RV00650-12

HIDALGO	11/05/12-17/05/12	RV00650-12
JALISCO	11/05/12-17/05/12	RV00650-12
MICHOACAN	11/05/12-17/05/12	RV00650-12
MORELOS	11/05/12-17/05/12	RV00650-12
NAYARIT	11/05/12-17/05/12	RV00650-12
NUEVO LEÓN	11/05/12-17/05/12	RV00650-12
OAXACA	11/05/12-17/05/12	RV00650-12
PUEBLA	11/05/12-17/05/12	RV00650-12
QUERETARO	11/05/12-17/05/12	RV00650-12
QUÍNTANA ROO	11/05/12-17/05/12	RV00650-12
SAN LUIS POTOSI	11/05/12-17/05/12	RV00650-12
SINALOA	11/05/12-17/05/12	RV00650-12
SONORA	11/05/12-17/05/12	RV00650-12
TABASCO	11/05/12-17/05/12	RV00650-12
TAMAUIPAS	11/05/12-17/05/12	RV00650-12
TLAXCALA	11/05/12-17/05/12	RV00650-12
VERACRUZ	11/05/12-17/05/12	RV00650-12
YUCATAN	11/05/12-17/05/12	RV00650-12
ZACATECAS	11/05/12-17/05/12	RV00650-12
COLIMA	11/05/12-17/05/12	RV00650-12
<b>Compromisos NO cumplidos 6</b>	<b>Fecha</b>	<b>Clave</b>
AGUASCAIENTES	18/05/12-26/05/12	RV00651-12
B.C	18/05/12-26/05/12	RV00651-12

B.C.S	18/05/12-26/05/12	RV00651-12
CAMPECHE	18/05/12-26/05/12	RV00651-12
CHIAPAS	18/05/12-26/05/12	RV00651-12
CHIHUAHUA	18/05/12-26/05/12	RV00651-12
COAHUILA	18/05/12-26/05/12	RV00651-12
D.F	18/05/12-26/05/12	RV00651-12
DURANGO	18/05/12-26/05/12	RV00651-12
ESTADO DE MÉXICO	18/05/12-26/05/12	RV00651-12
GUANAJUATO	18/05/12-26/05/12	RV00651-12
GUERRERO	18/05/12-26/05/12	RV00651-12
HIDALGO	18/05/12-26/05/12	RV00651-12
JALISCO	18/05/12-26/05/12	RV00651-12
MICHOACAN	18/05/12-26/05/12	RV00651-12
MORELOS	18/05/12-26/05/12	RV00651-12
NAYARIT	18/05/12-26/05/12	RV00651-12
NUEVO LEÓN	18/05/12-26/05/12	RV00651-12
OAXACA	18/05/12-26/05/12	RV00651-12
PUEBLA	18/05/12-26/05/12	RV00651-12
QUERETARO	18/05/12-26/05/12	RV00651-12
QUÍNTANA ROO	18/05/12-26/05/12	RV00651-12
SAN LUIS POTOSI	18/05/12-26/05/12	RV00651-12
SINALOA	18/05/12-26/05/12	RV00651-12
SONORA	18/05/12-26/05/12	RV00651-12
TABASCO	18/05/12-26/05/12	RV00651-12
TAMAUIPAS	18/05/12-26/05/12	RV00651-12

TLAXCALA	18/05/12-26/05/12	RV00651-12
VERACRUZ	18/05/12-26/05/12	RV00651-12
YUCATAN	18/05/12-26/05/12	RV00651-12
ZACATECAS	18/05/12-26/05/12	RV00651-12
COLIMA	18/05/12-26/05/12	RV00651-12
<b>Compromisos NO cumplidos 7</b>	<b>Fecha</b>	<b>Clave</b>
AGUASCAIENTES	11/05/12-17/05/12	RV00652-12
B.C	11/05/12-17/05/12	RV00652-12
B.C.S	11/05/12-17/05/12	RV00652-12
CAMPECHE	11/05/12-17/05/12	RV00652-12
CHIAPAS	11/05/12-17/05/12	RV00652-12
CHIHUAHUA	11/05/12-17/05/12	RV00652-12
COAHUILA	11/05/12-17/05/12	RV00652-12
D.F	11/05/12-17/05/12	RV00652-12
DURANGO	11/05/12-17/05/12	RV00652-12
ESTADO DE MÉXICO	11/05/12-17/05/12	RV00652-12
GUANAJUATO	11/05/12-17/05/12	RV00652-12
GUERRERO	11/05/12-17/05/12	RV00652-12
HIDALGO	11/05/12-17/05/12	RV00652-12
JALISCO	11/05/12-17/05/12	RV00652-12
MICHOACAN	11/05/12-17/05/12	RV00652-12
MORELOS	11/05/12-17/05/12	RV00652-12
NAYARIT	11/05/12-17/05/12	RV00652-12

NUEVO LEÓN	11/05/12-17/05/12	RV00652-12
OAXACA	11/05/12-17/05/12	RV00652-12
PUEBLA	11/05/12-17/05/12	RV00652-12
QUERETARO	11/05/12-17/05/12	RV00652-12
QUÍNTANA ROO	11/05/12-17/05/12	RV00652-12
SAN LUIS POTOSI	11/05/12-17/05/12	RV00652-12
SINALOA	11/05/12-17/05/12	RV00652-12
SONORA	11/05/12-17/05/12	RV00652-12
TABASCO	11/05/12-17/05/12	RV00652-12
TAMAUIPAS	11/05/12-17/05/12	RV00652-12
TLAXCALA	11/05/12-17/05/12	RV00652-12
VERACRUZ	11/05/12-17/05/12	RV00652-12
YUCATAN	11/05/12-17/05/12	RV00652-12
ZACATECAS	11/05/12-17/05/12	RV00652-12
COLIMA	11/05/12-17/05/12	RV00652-12
<b>Compromisos NO cumplidos 8</b>	<b>Fecha</b>	<b>Clave</b>
AGUASCAIENTES	18/05/12-26/05/12	RV00653-12
B.C	18/05/12-26/05/12	RV00653-12
B.C.S	18/05/12-26/05/12	RV00653-12
CAMPECHE	18/05/12-26/05/12	RV00653-12
CHIAPAS	18/05/12-26/05/12	RV00653-12
CHIHUAHUA	18/05/12-26/05/12	RV00653-12
COAHUILA	18/05/12-26/05/12	RV00653-12

D.F	18/05/12-26/05/12	RV00653-12
DURANGO	18/05/12-26/05/12	RV00653-12
ESTADO DE MÉXICO	18/05/12-26/05/12	RV00653-12
GUANAJUATO	18/05/12-26/05/12	RV00653-12
GUERRERO	18/05/12-26/05/12	RV00653-12
HIDALGO	18/05/12-26/05/12	RV00653-12
JALISCO	18/05/12-26/05/12	RV00653-12
MICHOACAN	18/05/12-26/05/12	RV00653-12
MORELOS	18/05/12-26/05/12	RV00653-12
NAYARIT	18/05/12-26/05/12	RV00653-12
NUEVO LEÓN	18/05/12-26/05/12	RV00653-12
OAXACA	18/05/12-26/05/12	RV00653-12
PUEBLA	18/05/12-26/05/12	RV00653-12
QUERETARO	18/05/12-26/05/12	RV00653-12
QUÍNTANA ROO	18/05/12-26/05/12	RV00653-12
SAN LUIS POTOSI	18/05/12-26/05/12	RV00653-12
SINALOA	18/05/12-26/05/12	RV00653-12
SONORA	18/05/12-26/05/12	RV00653-12
TABASCO	18/05/12-26/05/12	RV00653-12
TAMAUIPAS	18/05/12-26/05/12	RV00653-12
TLAXCALA	18/05/12-26/05/12	RV00653-12
VERACRUZ	18/05/12-26/05/12	RV00653-12
YUCATAN	18/05/12-26/05/12	RV00653-12
ZACATECAS	18/05/12-26/05/12	RV00653-12
COLIMA	18/05/12-26/05/12	RV00653-12

<b>México merece ser diferente 1</b>	<b>Fecha</b>	<b>Clave</b>
AGUASCAIENTES	13/05/12-17/05/12	RV00694-12
B.C	13/05/12-17/05/12	RV00694-12
B.C.S	13/05/12-17/05/12	RV00694-12
CAMPECHE	13/05/12-17/05/12	RV00694-12
CHIAPAS	13/05/12-17/05/12	RV00694-12
CHIHUAHUA	13/05/12-17/05/12	RV00694-12
COAHUILA	13/05/12-17/05/12	RV00694-12
D.F	13/05/12-17/05/12	RV00694-12
DURANGO	13/05/12-17/05/12	RV00694-12
ESTADO DE MÉXICO	13/05/12-17/05/12	RV00694-12
GUANAJUATO	13/05/12-17/05/12	RV00694-12
GUERRERO	13/05/12-17/05/12	RV00694-12
HIDALGO	13/05/12-17/05/12	RV00694-12
JALISCO	13/05/12-17/05/12	RV00694-12
MICHOACAN	13/05/12-17/05/12	RV00694-12
MORELOS	13/05/12-17/05/12	RV00694-12
NAYARIT	13/05/12-17/05/12	RV00694-12
NUEVO LEÓN	13/05/12-17/05/12	RV00694-12
OAXACA	13/05/12-17/05/12	RV00694-12
PUEBLA	13/05/12-17/05/12	RV00694-12
QUERETARO	13/05/12-17/05/12	RV00694-12
QUÍNTANA ROO	13/05/12-17/05/12	RV00694-12

SAN LUIS POTOSI	13/05/12-17/05/12	RV00694-12
SINALOA	13/05/12-17/05/12	RV00694-12
SONORA	13/05/12-17/05/12	RV00694-12
TABASCO	13/05/12-17/05/12	RV00694-12
TAMAUIPAS	13/05/12-17/05/12	RV00694-12
TLAXCALA	13/05/12-17/05/12	RV00694-12
VERACRUZ	13/05/12-17/05/12	RV00694-12
YUCATAN	13/05/12-17/05/12	RV00694-12
ZACATECAS	13/05/12-17/05/12	RV00694-12
COLIMA	13/05/12-17/05/12	RV00694-12
<b>Tú me conoces</b>	<b>Fecha</b>	<b>clave</b>
AGUASCAIENTES	27/05/12-02/06/12	RV00884-12
B.C	27/05/12-02/06/12	RV00884-12
B.C.S	27/05/12-02/06/12	RV00884-12
CAMPECHE	27/05/12-02/06/12	RV00884-12
CHIAPAS	27/05/12-02/06/12	RV00884-12
CHIHUAHUA	27/05/12-02/06/12	RV00884-12
COAHUILA	27/05/12-02/06/12	RV00884-12
D.F	27/05/12-02/06/12	RV00884-12
DURANGO	27/05/12-02/06/12	RV00884-12
ESTADO DE MÉXICO	27/05/12-02/06/12	RV00884-12
GUANAJUATO	27/05/12-02/06/12	RV00884-12
GUERRERO	27/05/12-02/06/12	RV00884-12

HIDALGO	27/05/12-02/06/12	RV00884-12
JALISCO	27/05/12-02/06/12	RV00884-12
MICHOACAN	27/05/12-02/06/12	RV00884-12
MORELOS	27/05/12-02/06/12	RV00884-12
NAYARIT	27/05/12-02/06/12	RV00884-12
NUEVO LEÓN	27/05/12-02/06/12	RV00884-12
OAXACA	27/05/12-02/06/12	RV00884-12
PUEBLA	27/05/12-02/06/12	RV00884-12
QUERETARO	27/05/12-02/06/12	RV00884-12
QUÍNTANA ROO	27/05/12-02/06/12	RV00884-12
SAN LUIS POTOSI	27/05/12-02/06/12	RV00884-12
SINALOA	27/05/12-02/06/12	RV00884-12
SONORA	27/05/12-02/06/12	RV00884-12
TABASCO	27/05/12-02/06/12	RV00884-12
TAMAUIPAS	27/05/12-02/06/12	RV00884-12
TLAXCALA	27/05/12-02/06/12	RV00884-12
VERACRUZ	27/05/12-02/06/12	RV00884-12
YUCATAN	27/05/12-02/06/12	RV00884-12
ZACATECAS	27/05/12-02/06/12	RV00884-12
COLIMA	27/05/12-02/06/12	RV00884-12
<b>Algunas personas nunca cambian</b>	<b>Fecha</b>	<b>Clave</b>
AGUASCAIENTES	27/05/12-02/06/12	RV01099-12
B.C	27/05/12-02/06/12	RV01099-12

B.C.S	27/05/12-02/06/12	RV01099-12
CAMPECHE	27/05/12-02/06/12	RV01099-12
CHIAPAS	27/05/12-02/06/12	RV01099-12
CHIHUAHUA	27/05/12-02/06/12	RV01099-12
COAHUILA	27/05/12-02/06/12	RV01099-12
D.F	27/05/12-02/06/12	RV01099-12
DURANGO	27/05/12-02/06/12	RV01099-12
ESTADO DE MÉXICO	27/05/12-02/06/12	RV01099-12
GUANAJUATO	27/05/12-02/06/12	RV01099-12
GUERRERO	27/05/12-02/06/12	RV01099-12
HIDALGO	27/05/12-02/06/12	RV01099-12
JALISCO	27/05/12-02/06/12	RV01099-12
MICHOACAN	27/05/12-02/06/12	RV01099-12
MORELOS	27/05/12-02/06/12	RV01099-12
NAYARIT	27/05/12-02/06/12	RV01099-12
NUEVO LEÓN	27/05/12-02/06/12	RV01099-12
OAXACA	27/05/12-02/06/12	RV01099-12
PUEBLA	27/05/12-02/06/12	RV01099-12
QUERETARO	27/05/12-02/06/12	RV01099-12
QUÍNTANA ROO	27/05/12-02/06/12	RV01099-12
SAN LUIS POTOSI	27/05/12-02/06/12	RV01099-12
SINALOA	27/05/12-02/06/12	RV01099-12
SONORA	27/05/12-02/06/12	RV01099-12
TABASCO	27/05/12-02/06/12	RV01099-12
TAMAUIPAS	27/05/12-02/06/12	RV01099-12

TLAXCALA	27/05/12-02/06/12	RV01099-12
VERACRUZ	27/05/12-02/06/12	RV01099-12
YUCATAN	27/05/12-02/06/12	RV01099-12
ZACATECAS	27/05/12-02/06/12	RV01099-12
COLIMA	27/05/12-02/06/12	RV01099-12
<b>La mejor 1</b>	<b>Fecha</b>	<b>clave</b>
AGUASCAIENTES	10/06/12-14/06/12	RV01102-12
B.C	10/06/12-14/06/12	RV01102-12
B.C.S	10/06/12-14/06/12	RV01102-12
CAMPECHE	10/06/12-14/06/12	RV01102-12
CHIAPAS	10/06/12-14/06/12	RV01102-12
CHIHUAHUA	10/06/12-14/06/12	RV01102-12
COAHUILA	10/06/12-14/06/12	RV01102-12
D.F	10/06/12-14/06/12	RV01102-12
DURANGO	10/06/12-14/06/12	RV01102-12
ESTADO DE MÉXICO	10/06/12-14/06/12	RV01102-12
GUANAJUATO	10/06/12-14/06/12	RV01102-12
GUERRERO	10/06/12-14/06/12	RV01102-12
HIDALGO	10/06/12-14/06/12	RV01102-12
JALISCO	10/06/12-14/06/12	RV01102-12
MICHOACAN	10/06/12-14/06/12	RV01102-12
MORELOS	10/06/12-14/06/12	RV01102-12
NAYARIT	10/06/12-14/06/12	RV01102-12

NUEVO LEÓN	10/06/12-14/06/12	RV01102-12
OAXACA	10/06/12-14/06/12	RV01102-12
PUEBLA	10/06/12-14/06/12	RV01102-12
QUERETARO	10/0612-14/06/12	RV01102-12
QUÍNTANA ROO	10/06/12-14/06/12	RV01102-12
SAN LUIS POTOSI	10/06/12-14/06/12	RV01102-12
SINALOA	10/06/12-14/06/12	RV01102-12
SONORA	10/06/12-14/06/12	RV01102-12
TABASCO	10/06/12-14/06/12	RV01102-12
TAMAUIPAS	10/0612-14/06/12	RV01102-12
TLAXCALA	10/06/12-14/06/12	RV01102-12
VERACRUZ	10/06/12-14/06/12	RV01102-12
YUCATAN	10/06/12-14/06/12	RV01102-12
ZACATECAS	10/06/12-14/06/12	RV01102-12
COLIMA	10/06/12-14/06/12	RV01102-12
<b>La mejor 2</b>	<b>Fecha</b>	<b>clave</b>
AGUASCAIENTES	10/06/12-14/06/12	RV01103-12
B.C	10/06/12-14/06/12	RV01103-12
B.C.S	10/0612-14/06/12	RV01103-12
CAMPECHE	10/06/12-14/06/12	RV01103-12
CHIAPAS	10/06/12-14/06/12	RV01103-12
CHIHUAHUA	10/06/12-14/06/12	RV01103-12
COAHUILA	10/06/12-14/06/12	RV01103-12

D.F	10/06/12-14/06/12	RV01103-12
DURANGO	10/0612-14/06/12	RV01103-12
ESTADO DE MÉXICO	10/06/12-14/06/12	RV01103-12
GUANAJUATO	10/06/12-14/06/12	RV01103-12
GUERRERO	10/06/12-14/06/12	RV01103-12
HIDALGO	10/06/12-14/06/12	RV01103-12
JALISCO	10/06/12-14/06/12	RV01103-12
MICHOACAN	10/0612-14/06/12	RV01103-12
MORELOS	10/06/12-14/06/12	RV01103-12
NAYARIT	10/06/12-14/06/12	RV01103-12
NUEVO LEÓN	10/06/12-14/06/12	RV01103-12
OAXACA	10/06/12-14/06/12	RV01103-12
PUEBLA	10/06/12-14/06/12	RV01103-12
QUERETARO	10/0612-14/06/12	RV01103-12
QUÍNTANA ROO	10/06/12-14/06/12	RV01103-12
SAN LUIS POTOSI	10/06/12-14/06/12	RV01103-12
SINALOA	10/06/12-14/06/12	RV01103-12
SONORA	10/06/12-14/06/12	RV01103-12
TABASCO	10/06/12-14/06/12	RV01103-12
TAMAUIPAS	10/0612-14/06/12	RV01103-12
TLAXCALA	10/06/12-14/06/12	RV01103-12
VERACRUZ	10/06/12-14/06/12	RV01103-12
YUCATAN	10/06/12-14/06/12	RV01103-12
ZACATECAS	10/06/12-14/06/12	RV01103-12
COLIMA	10/06/12-14/06/12	RV01103-12

<b>Posición</b>	<b>Fecha</b>	<b>clave</b>
AGUASCAIENTES	27/04/12-10/05/12	RV00476-12
B.C	27/04/12-10/05/12	RV00476-12
B.C.S	27/04/12-10/05/12	RV00476-12
CAMPECHE	27/04/12-10/05/12	RV00476-12
CHIAPAS	27/04/12-10/05/12	RV00476-12
CHIHUAHUA	27/04/12-10/05/12	RV00476-12
COAHUILA	27/04/12-10/05/12	RV00476-12
D.F	27/04/12-10/05/12	RV00476-12
DURANGO	27/04/12-10/05/12	RV00476-12
ESTADO DE MÉXICO	27/04/12-10/05/12	RV00476-12
GUANAJUATO	27/04/12-10/05/12	RV00476-12
GUERRERO	27/04/12-10/05/12	RV00476-12
HIDALGO	27/04/12-10/05/12	RV00476-12
JALISCO	27/04/12-10/05/12	RV00476-12
MICHOACAN	27/04/12-10/05/12	RV00476-12
MORELOS	27/04/12-10/05/12	RV00476-12
NAYARIT	27/04/12-10/05/12	RV00476-12
NUEVO LEÓN	27/04/12-10/05/12	RV00476-12
OAXACA	27/04/12-10/05/12	RV00476-12
PUEBLA	27/04/12-10/05/12	RV00476-12
QUERETARO	27/04/12-10/05/12	RV00476-12

QUÍNTANA ROO	27/04/12-10/05/12	RV00476-12
SAN LUIS POTOSI	27/04/12-10/05/12	RV00476-12
SINALOA	27/04/12-10/05/12	RV00476-12
SONORA	27/04/12-10/05/12	RV00476-12
TABASCO	27/04/12-10/05/12	RV00476-12
TAMAUIPAS	27/04/12-10/05/12	RV00476-12
TLAXCALA	27/04/12-10/05/12	RV00476-12
VERACRUZ	27/04/12-10/05/12	RV00476-12
YUCATAN	27/04/12-10/05/12	RV00476-12
ZACATECAS	27/04/12-10/05/12	RV00476-12
COLIMA	27/04/12-10/05/12	RV00476-12
<b>Posición 2</b>	<b>Fecha</b>	<b>Clave</b>
AGUASCAIENTES	06/05/12-12/05/12	RV00583-21
B.C	06/05/12-12/05/12	RV00583-21
B.C.S	06/05/12-12/05/12	RV00583-21
CAMPECHE	06/05/12-12/05/12	RV00583-21
CHIAPAS	06/05/12-12/05/12	RV00583-21
CHIHUAHUA	06/05/12-12/05/12	RV00583-21
COAHUILA	06/05/12-12/05/12	RV00583-21
D.F	06/05/12-12/05/12	RV00583-21
DURANGO	06/05/12-12/05/12	RV00583-21
ESTADO DE MÉXICO	06/05/12-12/05/12	RV00583-21
GUANAJUATO	06/05/12-12/05/12	RV00583-21

GUERRERO	06/05/12-12/05/12	RV00583-21
HIDALGO	06/05/12-12/05/12	RV00583-21
JALISCO	06/05/12-12/05/12	RV00583-21
MICHOACAN	06/05/12-12/05/12	RV00583-21
MORELOS	06/05/12-12/05/12	RV00583-21
NAYARIT	06/05/12-12/05/12	RV00583-21
NUEVO LEÓN	06/05/12-12/05/12	RV00583-21
OAXACA	06/05/12-12/05/12	RV00583-21
PUEBLA	06/05/12-12/05/12	RV00583-21
QUERETARO	06/05/12-12/05/12	RV00583-21
QUÍNTANA ROO	06/05/12-12/05/12	RV00583-21
SAN LUIS POTOSI	06/05/12-12/05/12	RV00583-21
SINALOA	06/05/12-12/05/12	RV00583-21
SONORA	06/05/12-12/05/12	RV00583-21
TABASCO	06/05/12-12/05/12	RV00583-21
TAMAUIPAS	06/05/12-12/05/12	RV00583-21
TLAXCALA	06/05/12-12/05/12	RV00583-21
VERACRUZ	06/05/12-12/05/12	RV00583-21
YUCATAN	06/05/12-12/05/12	RV00583-21
ZACATECAS	06/05/12-12/05/12	RV00583-21
COLIMA	06/05/12-12/05/12	RV00583-21
<b>Propuesta Oportunidades</b>	<b>Fecha</b>	
AGUASCAIENTES	11/05/12-12/05/12	RV00552-12

B.C	11/05/12-12/05/12	RV00552-12
B.C.S	11/05/12-12/05/12	RV00552-12
CAMPECHE	11/05/12-12/05/12	RV00552-12
CHIAPAS	11/05/12-12/05/12	RV00552-12
CHIHUAHUA	11/05/12-12/05/12	RV00552-12
COAHUILA	11/05/12-12/05/12	RV00552-12
D.F	11/05/12-12/05/12	RV00552-12
DURANGO	11/05/12-12/05/12	RV00552-12
ESTADO DE MÉXICO	11/05/12-12/05/12	RV00552-12
GUANAJUATO	11/05/12-12/05/12	RV00552-12
GUERRERO	11/05/12-12/05/12	RV00552-12
HIDALGO	11/05/12-12/05/12	RV00552-12
JALISCO	11/05/12-12/05/12	RV00552-12
MICHOACAN	11/05/12-12/05/12	RV00552-12
MORELOS	11/05/12-12/05/12	RV00552-12
NAYARIT	11/05/12-12/05/12	RV00552-12
NUEVO LEÓN	11/05/12-12/05/12	RV00552-12
OAXACA	11/05/12-12/05/12	RV00552-12
PUEBLA	11/05/12-12/05/12	RV00552-12
QUERETARO	11/05/12-12/05/12	RV00552-12
QUÍNTANA ROO	11/05/12-12/05/12	RV00552-12
SAN LUIS POTOSI	11/05/12-12/05/12	RV00552-12
SINALOA	11/05/12-12/05/12	RV00552-12
SONORA	11/05/12-12/05/12	RV00552-12
TABASCO	11/05/12-12/05/12	RV00552-12

TAMAUIPAS	11/05/12-12/05/12	RV00552-12
TLAXCALA	11/05/12-12/05/12	RV00552-12
VERACRUZ	11/05/12-12/05/12	RV00552-12
YUCATAN	11/05/12-12/05/12	RV00552-12
ZACATECAS	11/05/12-12/05/12	RV00552-12
COLIMA	11/05/12-12/05/12	RV00552-12
<b>Una historia</b>	<b>Fecha</b>	<b>Clave</b>
AGUASCAIENTES	30/03/12-05/04/12	RV00230-12
B.C	30/03/12-05/04/12	RV00230-12
B.C.S	30/03/12-05/04/12	RV00230-12
CAMPECHE	30/03/12-05/04/12	RV00230-12
CHIAPAS	30/03/12-05/04/12	RV00230-12
CHIHUAHUA	30/03/12-05/04/12	RV00230-12
COAHUILA	30/03/12-05/04/12	RV00230-12
D.F	30/03/12-05/04/12	RV00230-12
DURANGO	30/03/12-05/04/12	RV00230-12
ESTADO DE MÉXICO	30/03/12-05/04/12	RV00230-12
GUANAJUATO	30/03/12-05/04/12	RV00230-12
GUERRERO	30/03/12-05/04/12	RV00230-12
HIDALGO	30/03/12-05/04/12	RV00230-12
JALISCO	30/03/12-05/04/12	RV00230-12
MICHOACAN	30/03/12-05/04/12	RV00230-12

MORELOS	30/03/12-05/04/12	RV00230-12
NAYARIT	30/03/12-05/04/12	RV00230-12
NUEVO LEÓN	30/03/12-05/04/12	RV00230-12
OAXACA	30/03/12-05/04/12	RV00230-12
PUEBLA	30/03/12-05/04/12	RV00230-12
QUERETARO	30/03/12-05/04/12	RV00230-12
QUÍNTANA ROO	30/03/12-05/04/12	RV00230-12
SAN LUIS POTOSI	30/03/12-05/04/12	RV00230-12
SINALOA	30/03/12-05/04/12	RV00230-12
SONORA	30/03/12-05/04/12	RV00230-12
TABASCO	30/03/12-05/04/12	RV00230-12
TAMAUIPAS	30/03/12-05/04/12	RV00230-12
TLAXCALA	30/03/12-05/04/12	RV00230-12
VERACRUZ	30/03/12-05/04/12	RV00230-12
YUCATAN	30/03/12-05/04/12	RV00230-12
ZACATECAS	30/03/12-05/04/12	RV00230-12
COLIMA	30/03/12-05/04/12	RV00230-12
<b>Universidad</b>	<b>Fecha</b>	<b>Clave</b>
AGUASCAIENTES	20/05/12-02/06/12	RV00771-12
B.C	20/05/12-02/06/12	RV00771-12
B.C.S	20/05/12-02/06/12	RV00771-12
CAMPECHE	20/05/12-02/06/12	RV00771-12
CHIAPAS	20/05/12-02/06/12	RV00771-12

CHIHUAHUA	20/05/12-02/06/12	RV00771-12
COAHUILA	20/05/12-02/06/12	RV00771-12
D.F	20/05/12-02/06/12	RV00771-12
DURANGO	20/05/12-02/06/12	RV00771-12
ESTADO DE MÉXICO	20/05/12-02/06/12	RV00771-12
GUANAJUATO	20/05/12-02/06/12	RV00771-12
GUERRERO	20/05/12-02/06/12	RV00771-12
HIDALGO	20/05/12-02/06/12	RV00771-12
JALISCO	20/05/12-02/06/12	RV00771-12
MICHOACAN	20/05/12-02/06/12	RV00771-12
MORELOS	20/05/12-02/06/12	RV00771-12
NAYARIT	20/05/12-02/06/12	RV00771-12
NUEVO LEÓN	20/05/12-02/06/12	RV00771-12
OAXACA	20/05/12-02/06/12	RV00771-12
PUEBLA	20/05/12-02/06/12	RV00771-12
QUERETARO	20/05/12-02/06/12	RV00771-12
QUÍNTANA ROO	20/05/12-02/06/12	RV00771-12
SAN LUIS POTOSI	20/05/12-02/06/12	RV00771-12
SINALOA	20/05/12-02/06/12	RV00771-12
SONORA	20/05/12-02/06/12	RV00771-12
TABASCO	20/05/12-02/06/12	RV00771-12
TAMAUIPAS	20/05/12-02/06/12	RV00771-12
TLAXCALA	20/05/12-02/06/12	RV00771-12
VERACRUZ	20/05/12-02/06/12	RV00771-12
YUCATAN	20/05/12-02/06/12	RV00771-12

ZACATECAS	20/05/12-02/06/12	RV00771-12
COLIMA	20/05/12-02/06/12	RV00771-12
<b>Jóvenes</b>	<b>Fecha</b>	<b>Clave</b>
AGUASCAIENTES	03/06/12-14/06/12	RV00959-12
B.C	03/06/12-14/06/12	RV00959-12
B.C.S	03/06/12-14/06/12	RV00959-12
CAMPECHE	03/06/12-14/06/12	RV00959-12
CHIAPAS	03/06/12-14/06/12	RV00959-12
CHIHUAHUA	03/06/12-14/06/12	RV00959-12
COAHUILA	03/06/12-14/06/12	RV00959-12
D.F	03/06/12-14/06/12	RV00959-12
DURANGO	03/06/12-14/06/12	RV00959-12
ESTADO DE MÉXICO	03/06/12-14/06/12	RV00959-12
GUANAJUATO	03/06/12-14/06/12	RV00959-12
GUERRERO	03/06/12-14/06/12	RV00959-12
HIDALGO	03/06/12-14/06/12	RV00959-12
JALISCO	03/06/12-14/06/12	RV00959-12
MICHOACAN	03/06/12-14/06/12	RV00959-12
MORELOS	03/06/12-14/06/12	RV00959-12
NAYARIT	03/06/12-14/06/12	RV00959-12
NUEVO LEÓN	03/06/12-14/06/12	RV00959-12
OAXACA	03/06/12-14/06/12	RV00959-12

PUEBLA	03/06/12-14/06/12	RV00959-12
QUERETARO	03/06/12-14/06/12	RV00959-12
QUÍNTANA ROO	03/06/12-14/06/12	RV00959-12
SAN LUIS POTOSI	03/06/12-14/06/12	RV00959-12
SINALOA	03/06/12-14/06/12	RV00959-12
SONORA	03/06/12-14/06/12	RV00959-12
TABASCO	03/06/12-14/06/12	RV00959-12
TAMAUIPAS	03/06/12-14/06/12	RV00959-12
TLAXCALA	03/06/12-14/06/12	RV00959-12
VERACRUZ	03/06/12-14/06/12	RV00959-12
YUCATAN	03/06/12-14/06/12	RV00959-12
ZACATECAS	03/06/12-14/06/12	RV00959-12
COLIMA	03/06/12-14/06/12	RV00959-12
<b>Presentación</b>	<b>Fecha</b>	<b>Clave</b>
AGUASCAIENTES	01/04/12-06/04/12	RV00225-12
B.C	01/04/12-06/04/12	RV00225-12
B.C.S	01/04/12-06/04/12	RV00225-12
CAMPECHE	01/04/12-06/04/12	RV00225-12
CHIAPAS	01/04/12-06/04/12	RV00225-12
CHIHUAHUA	01/04/12-06/04/12	RV00225-12
COAHUILA	01/04/12-06/04/12	RV00225-12
D.F	01/04/12-06/04/12	RV00225-12

DURANGO	01/04/12-06/04/12	RV00225-12
ESTADO DE MÉXICO	01/04/12-06/04/12	RV00225-12
GUANAJUATO	01/04/12-06/04/12	RV00225-12
GUERRERO	01/04/12-06/04/12	RV00225-12
HIDALGO	01/04/12-06/04/12	RV00225-12
JALISCO	01/04/12-06/04/12	RV00225-12
MICHOACAN	01/04/12-06/04/12	RV00225-12
MORELOS	01/04/12-06/04/12	RV00225-12
NAYARIT	01/04/12-06/04/12	RV00225-12
NUEVO LEÓN	01/04/12-06/04/12	RV00225-12
OAXACA	01/04/12-06/04/12	RV00225-12
PUEBLA	01/04/12-06/04/12	RV00225-12
QUERETARO	01/04/12-06/04/12	RV00225-12
QUÍNTANA ROO	01/04/12-06/04/12	RV00225-12
SAN LUIS POTOSI	01/04/12-06/04/12	RV00225-12
SINALOA	01/04/12-06/04/12	RV00225-12
SONORA	01/04/12-06/04/12	RV00225-12
TABASCO	01/04/12-06/04/12	RV00225-12
TAMAUIPAS	01/04/12-06/04/12	RV00225-12
TLAXCALA	01/04/12-06/04/12	RV00225-12
VERACRUZ	01/04/12-06/04/12	RV00225-12
YUCATAN	01/04/12-06/04/12	RV00225-12
ZACATECAS	01/04/12-06/04/12	RV00225-12
COLIMA	01/04/12-06/04/12	RV00225-12

Educación		
AGUASCAIENTES	06/04/12-12/04/12	RV03322-12
B.C	06/04/12-12/04/12	RV03322-12
B.C.S	06/04/12-12/04/12	RV03322-12
CAMPECHE	06/04/12-12/04/12	RV03322-12
CHIAPAS	06/04/12-12/04/12	RV03322-12
CHIHUAHUA	06/04/12-12/04/12	RV03322-12
COAHUILA	06/04/12-12/04/12	RV03322-12
D.F	06/04/12-12/04/12	RV03322-12
DURANGO	06/04/12-12/04/12	RV03322-12
ESTADO DE MÉXICO	06/04/12-12/04/12	RV03322-12
GUANAJUATO	06/04/12-12/04/12	RV03322-12
GUERRERO	06/04/12-12/04/12	RV03322-12
HIDALGO	06/04/12-12/04/12	RV03322-12
JALISCO	06/04/12-12/04/12	RV03322-12
MICHOACAN	06/04/12-12/04/12	RV03322-12
MORELOS	06/04/12-12/04/12	RV03322-12
NAYARIT	06/04/12-12/04/12	RV03322-12
NUEVO LEÓN	06/04/12-12/04/12	RV03322-12
OAXACA	06/04/12-12/04/12	RV03322-12
PUEBLA	06/04/12-12/04/12	RV03322-12
QUERETARO	06/04/12-12/04/12	RV03322-12
QUÍNTANA ROO	06/04/12-12/04/12	RV03322-12
SAN LUIS POTOSI	06/04/12-12/04/12	RV03322-12
SINALOA	06/04/12-12/04/12	RV03322-12

SONORA	06/04/12-12/04/12	RV03322-12
TABASCO	06/04/12-12/04/12	RV03322-12
TAMAUIPAS	06/04/12-12/04/12	RV03322-12
TLAXCALA	06/04/12-12/04/12	RV03322-12
VERACRUZ	06/04/12-12/04/12	RV03322-12
YUCATAN	06/04/12-12/04/12	RV03322-12
ZACATECAS	06/04/12-12/04/12	RV03322-12
COLIMA	06/04/12-12/04/12	RV03322-12
<b>Campo 2</b>	<b>Fecha</b>	<b>Clave</b>
AGUASCAIENTES	27/04/12-03/05/12	RV00446-12
B.C	27/04/12-03/05/12	RV00446-12
B.C.S	27/04/12-03/05/12	RV00446-12
CAMPECHE	27/04/12-03/05/12	RV00446-12
CHIAPAS	27/04/12-03/05/12	RV00446-12
CHIHUAHUA	27/04/12-03/05/12	RV00446-12
COAHUILA	27/04/12-03/05/12	RV00446-12
D.F	27/04/12-03/05/12	RV00446-12
DURANGO	27/04/12-03/05/12	RV00446-12
ESTADO DE MÉXICO	27/04/12-03/05/12	RV00446-12
GUANAJUATO	27/04/12-03/05/12	RV00446-12
GUERRERO	27/04/12-03/05/12	RV00446-12
HIDALGO	27/04/12-03/05/12	RV00446-12
JALISCO	27/04/12-03/05/12	RV00446-12

MICHOACAN	27/04/12-03/05/12	RV00446-12
MORELOS	27/04/12-03/05/12	RV00446-12
NAYARIT	27/04/12-03/05/12	RV00446-12
NUEVO LEÓN	27/04/12-03/05/12	RV00446-12
OAXACA	27/04/12-03/05/12	RV00446-12
PUEBLA	27/04/12-03/05/12	RV00446-12
QUERETARO	27/04/12-03/05/12	RV00446-12
QUÍNTANA ROO	27/04/12-03/05/12	RV00446-12
SAN LUIS POTOSI	27/04/12-03/05/12	RV00446-12
SINALOA	27/04/12-03/05/12	RV00446-12
SONORA	27/04/12-03/05/12	RV00446-12
TABASCO	27/04/12-03/05/12	RV00446-12
TAMAUIPAS	27/04/12-03/05/12	RV00446-12
TLAXCALA	27/04/12-03/05/12	RV00446-12
VERACRUZ	27/04/12-03/05/12	RV00446-12
YUCATAN	27/04/12-03/05/12	RV00446-12
ZACATECAS	27/04/12-03/05/12	RV00446-12
COLIMA	27/04/12-03/05/12	RV00446-12

