



UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA
CIUDAD DE MÉXICO



¿QUÉ ES OMCIM?

Es el observatorio de medios de la
Universidad Iberoamericana

**DEBATE: INTERCAMBIO DE GOLPES ENTRE
ACTORES POLÍTICOS**

**ESTUDIO DE CASO: ARISTEGUI Y JENARO
VILLAMIL CONTRA TELEVISIA**

OBSERVACIÓN ELECTORAL EN INTERNET

<http://omcim.org/>

5 DE JULIO
COBERTURA EN TIEMPO REAL
<http://omcim.org/>



OMCIM

OBSERVATORIO Y MONITOREO CIUDADANO DE MEDIOS, OMCIM A.C.

22 de junio al 28 de junio

CUARTO REPORTE SEMANAL

SOBRE LA COBERTURA INFORMATIVA DEL PROCESO ELECTORAL

EN RESUMEN

La agenda de los medios tradicionales estuvo definida por la coyuntura electoral, específicamente por el intercambio de golpes entre actores políticos: el gobernador de Sonora contra diversos representantes del gobierno federal y del PAN; el presidente del PRD aprovechando el debate organizado por Televisa entre presidentes de los tres partidos con mayor votación, para “pintar su raya” respecto al movimiento lopezobradorista; Televisa ventilando las rencillas con Carmen Aristegui, y Aristegui pidiendo transparentar los negocios y las preferencias políticas de la televisora, pero considerando de “mal gusto” que Televisa haya dado a conocer su sueldo.

Conforme los actores políticos han enfocado sus estrategias a medios convencionales, se ha observado una disminución en el tráfico de información electoral en Internet. De igual modo, si en las primeras semanas de la campaña fue evidente que lo que sucedía en Internet repercutía de manera importante en los medios tradicionales (recordemos la campaña para promover el voto en blanco), hacia el cierre del período preelectoral son otro tipo de alianzas las que han operado para fijar los temas de agenda. Eso es lo que abordaremos en nuestro análisis.

En este reporte de OMCIM nuestro estudio de caso se dirige hacia la presión que ha surgido sobre el Partido Verde desde diversos medios, identificándolo como una pieza en el ajedrez político de las televisoras, pero especialmente de Televisa (el señalamiento de candidatos ligados a Javier Tejado Dondé, asesor jurídico de la empresa, y el poner en evidencia que Raúl Araiza participa en los spots del PVEM por recomendación de la televisora). Presentamos también lo más relevante en

la cobertura informativa –con carga electoral– sobre la situación en el estado de Sonora (con la pugna entre el gobierno federal y el gobierno estatal tras la tragedia de la guardería, pero también con la irrupción de la violencia tras el atentado que sufrió el candidato panista a la diputación federal por Navojoa).

Abordamos el caso de lo que se ha conocido como “la campaña de odio” contra la niña Mariana, ubicando el fenómeno en parámetros distintos a los que está manejando el presidente del PRD. Proponemos una reflexión sobre el uso de niños y actores como símbolos emblemáticos de los partidos políticos, para lo cual damos información sobre las discusiones que han tenido lugar en Internet.

Si quieres saber más, sigue leyendo y recuerda que tú tienes la palabra.

OMCIM tendrá una amplia cobertura de lo que vaya sucediendo en la jornada electoral del 5 de julio. Daremos seguimiento a lo que se transmita por los medios convencionales pero también a lo que vaya sucediendo en Internet. Si quieres participar en la observación electoral del comportamiento de los medios te esperamos en nuestro espacio <http://omcim.org>

ESTUDIO DE CASO: **ARISTEGUI Y JENARO VILLAMIL CONTRA TELEVISIA**

El lunes 22 de junio la agenda mediática estaba dispersa, pero había un elemento común: las denuncias sobre impunidad. Continuaba la atención sobre el caso de la guardería en Sonora, pero había resurgido la polémica sobre el News Divine (con suspicacias de los padres sobre las verdaderas causas de la muerte de algunos menores, lo que ponía en aprietos a Marcelo Ebrard) y filtraciones periodísticas atribuidas a la PGR en el periódico Reforma (que señalaban que Leonel Godoy habría recibido financiamiento del narcotráfico, específicamente de La Familia).

Fue en ese contexto que Carmen Aristegui ([MVS 22/06/09](#)) entrevistó al periodista de Proceso, Jenaro Villamil, para hablar de su libro "Si yo fuera presidente. El reality show de Peña Nieto", del cual la revista publicó un adelanto en su edición de esa semana y cuya presentación estuvo a cargo de Julio Scherer García.

Antes de entrevistar a Villamil, Aristegui comentó que la celebración del Día del Padre de Televisa en Toluca es una muestra más de la apuesta de la televisora a favor de Peña Nieto. Enfatizó que este es un elemento más para comprobar la apuesta política de la televisora a favor del gobernador del Estado de México.

En la plática con Aristegui, Villamil justificó el término reality show al asegurar que son más de cuarenta horas permanentes de transformar la política en espectáculo y de transformar a un gobernador en parte de un guión. Añadió que ésta también es una manera de darle la vuelta a la reforma electoral y destinarle millonadas de recursos a las televisoras.

La plática se centró en el tema del dinero invertido por Enrique Peña Nieto en su imagen -alrededor de 3 mil 500 millones de pesos según cálculos de Villamil-, en tiempo aire de Televisa y en el pago de asesorías a consultores ligados a la televisora -cinco mil mdp, según reportes de prensa.

Precisó que las empresas que asesoran a Peña Nieto son Grupo TVpromo, Radar Servicios Especializados de Mercadotecnia y Crea TV. Aristegui se mostró interesada por saber qué dirán los accionistas de Televisa ante estos datos.

Aristegui vinculó la apuesta política de Televisa con el polémico tema del voto nulo. Planteó: "Ellos están apostando a anular el voto desde antes de las elecciones, porque en lugar del voto está el rating. Ése es el proyecto Peña Nieto: construir e imponerle a los mexicanos la figura de un Presidente o de un político a partir de una apuesta política".

Agregó: "Esa es la gran perversión que está detrás del proyecto y lo que está demostrando un gran fracaso de la transición a la democracia en México, porque entonces lo que tenemos son poderes metaconstitucionales; poderes por encima de las instituciones políticas del país".

Aristegui subrayó que ese es el tema. Aseguró que este es un asunto delicado donde la autoridad electoral prefiere no pronunciarse, sobre todo porque no se ha resuelto ni el 2009. Agregó que, sin embargo, es un asunto claro, preocupante y suficientemente riesgoso como para que se convierta en un tema de debate nacional de la clase política y de la autoridad.

Aristegui planteó el supuesto de que Peña Nieto sea Presidente en 2012. Preguntó: “¿qué tipo de Presidente podría tener México surgido de una estructura como la que estás tú describiendo en este libro?”

A pesar de que buscaba colocarlo como tema de debate, ni el lunes por la tarde ni el martes hubo importante repercusión en los medios. Fue hasta el miércoles 24, con el despliegado que Televisa publicó en respuesta a los señalamientos de Aristegui y Villamil que el tema comenzó a tener mayor repercusión. Aristegui dedicó casi todo su programa a responder, junto con Villamil, a cada imprecisión o falsedad de los que, según ellos, eran acusados en el despliegado de la televisora ([MVS 24/06/09](#)).

En todo momento, Aristegui y Villamil subrayaron que lo importante de la denuncia de Villamil y la respuesta de Televisa a través de su despliegado es que se pone a discusión algo fundamental para toda democracia: el derecho a la información; la necesidad de transparentar los recursos que se transfieren a los medios desde el poder político.

HAY DE TRANSPARENCIAS A TRANSPARENCIAS

Pero hubo un punto que molestó a Aristegui, que fue la referencia que la televisora hizo de que cuando trabajó para Televisa Radio, ella en lo personal obtenía importantes ingresos (3.6 millones de pesos anuales) aunque su noticiario generaba pérdidas para la empresa.

Aristegui señaló: “Bueno, decir cuánto ganaba no sólo es de mal gusto, sino irrelevante; sobre si perdían o no por nuestra presencia ahí francamente no tengo ni la menor idea, no era un asunto de mi competencia, no sé si esto corresponda estrictamente a la verdad, pero no importa, en todo caso es su referencia. Yo lo que digo es que si eso ocurrió, pues qué equipo de ventas tan torpe, qué tipo de comercialización tan inútil, porque con los niveles de audiencia, que también son medidos y medibles, y que estaban ahí, a la luz de todo mundo, con los niveles de audiencia alcanzados por esa emisión, no vender es francamente una evidencia muy clara de que algo estaba pasando ahí”.

Paralelamente a la divulgación del despliegado, en el noticiario de Canal 4 de Televisa ([Matutino Express 24/06/09](#)), el conductor Esteban Arce se refirió a Aristegui en forma muy crítica. Dejó entrever que con su actitud le estaría haciendo el juego a televisoras extranjeras, además de que estaría enojada porque no ganó su candidato y porque salió de la empresa. Para ejemplificar el tono del comentario basta una frase de Arce: “Estaba leyendo una respuesta que le hace grupo Televisa a la seudoperiodista “incendiaria”, Carmen Aristegui, que escribió un libro con un tal Villamil y los ponen como lazo de cochino. Ya les dijeron sus cositas”.



EL EXTRAÑO CASO DEL DESPLEGADO MOCHO

El despliegado íntegro de Televisa y la respuesta de Aristegui fue retomado ese mismo día, de manera destacada, primero por [El Universal](#) y luego por otros medios. A contracorriente de la tendencia generalizada y de la propia Aristegui que se refirió abiertamente a la manera en que fue abordada en el despliegado su salida de Televisa y el asunto de su sueldo, [El Semanario](#) (24/06/09) recortó esa parte de la versión que presentó a sus lectores. Lo llamativo es que, como se puede ver en la fotografía que incluimos a continuación, la publicación anunciaba que estaba difundiendo la versión textual del despliegado.

Parecía que el tema crecería, pero para la tarde ya casi no había comentarios. Salvador García Soto ([La Chuleta, R. Fórmula 24/06/09](#)) se refirió al asunto señalando que Aristegui había dado la bienvenida al despliegado de Televisa, subrayando que contribuía al debate sobre temas importantes. “Ahí está, es un debate que seguramente va a seguir y que trae además mucho más de fondo. Dicen algunos, que son pleitos de gigantes de grandes empresas en este país”. Pero la “profecía” de García Soto no se cumplió. Televisa se bajó del ring.

ARISTEGUI GANÓ EL ROUND, PERO SE QUEDÓ SIN CONTRINCANTE

Al día siguiente, Aristegui se quejaría en su programa de este cambio de actitud de la televisora ([MVS 25/06/09](#)).

Fue entonces cuando Aristegui y Villamil centraron sus comentarios en Javier Tejado Dondé, Director Jurídico de Televisa, y los colaboradores que estaría promoviendo para que ocuparan un asiento en la bancada del PVEM.

Dijo Aristegui que el día anterior, por haber respondido al despliegado de Televisa, se había quedado pendiente un asunto muy importante, que tiene que ver con los peligros para la democracia, con los intereses que quedan representados en el Congreso.

“Jenaro Villamil --dijo-- ha seguido de cerca y puntualmente las investigaciones sobre el caso Peña Nieto... pero está ahora el otro filón: los nombres que logramos identificar dentro de las listas de los candidatos del Partido Verde Ecologista, estas listas que aprobó el IFE como válidas y que están ahí ya como una realidad. Logramos identificar a varias personas que trabajan o han trabajado en la oficina de Javier Tejado Dondé, que es el director ejecutivo, o funcionario en el área jurídica de Televisa. Debo recordar que los nombres que ayer



comentamos son el de Lorena Corona Valdez, que fue compañera de Javier Tejado en la carrera de Derecho del ITAM. Ella trabajó varios años en el jurídico de Televisa. Yo la recuerdo, la conozco porque fue la abogada, era la abogada de Televisa en W Radio; hasta ahí yo me quedo porque es el testimonio que yo podría dar sobre esta relación de ella con Televisa”.

Ese mismo día, [El Semanario \(25/06/09\)](#) reproducía la conversación de Aristegui con Villamil y sus denuncias bajo el título: “Buscan televisoras bancada ‘verde’ en el Congreso”.

Para el viernes 26, la ofensiva contra el PVEM y Televisa tomó un nuevo rumbo. Milenio publicó una nota en la que se señalaba que Raúl Araiza en realidad no estaba de acuerdo con la pena de muerte. Aristegui retomó la nota de [Milenio](#) y [El Semanario\(26/06/09\)](#) retomó a Aristegui citándola de esta manera: “Fue a través de un ‘focus’ grande de actores, en los que me escogieron a mí y a Maite (Perroni)... fue como si me hubiera escogido Coca-Cola o Marinela, es el mismo proceso como imagen, no tanto en meterme en cuestiones políticas, ni representar

a fondo a nadie”, dijo Araiza, de acuerdo con una entrevista que retomó el noticiero de Carmen Aristegui. Esta declaración -subraya El Semanario- se suma a la información sobre la supuesta alianza entre las grandes televisoras con el partido para conformar una bancada en la próxima Legislatura de la Cámara de Diputados.

Sobre el mismo tema, es interesante lo que sucedió en el noticiero de D. Maerker (R. Fórmula [26/06/09](#)). La conductora se refirió de manera muy crítica al hecho de que Araiza estuviera defendiendo la pena de muerte sin ninguna convicción, sino sólo por un asunto de casting. Especuló sobre la posibilidad de que pasadas las elecciones, el propio PVEM pudiera declarar que en realidad no está a favor de la pena de muerte, pero que había que ganar votos a como diera lugar.

Más adelante, Maerker, comentó: “Había yo anunciado que Raúl Araiza, el actor, iba a estar aquí con nosotros vía telefónica. El equipo me dice que Raúl Araiza, que había aceptado la entrevista, decidió echarse para atrás; creo que alguien le habló del Partido Verde para decirle “No, hombre... ¡Cómo se te ocurre!”.



Fotografía publicada por El Semanario.

E-OPINIÓN

PERSONAJES Y DICOTOMÍA EN INTERNET

En comparación con el período electoral de 2006, hemos observado factores en común con el periodo actual, tales como el predominio del discurso negativo de la información escrita sobre la audiovisual y la polarización de los espacios de difusión. Sin embargo, en 2009 observamos factores emergentes como la generación de información al interior del medio electrónico y el uso de las redes sociales. Esta semana, el periódico El Universal publicó una nota sobre la niña que es utilizada en la publicidad electoral del PRD, la hoy famosa “Mariana” o “Cocinerita”, resaltando que es el blanco de las discriminaciones en Internet. En nuestro cuarto boletín (disponible en Internet en <http://omcim.org/wp-content/uploads/2009/06/omcim4.pdf>), reportamos que se

habían ubicado al menos 22 grupos en la aplicación de redes sociales Facebook, relacionados con este personaje. Similarmente, en el espacio electrónico de El Universal, el politólogo Mario Campos también hace referencia a este fenómeno al revisar el estado de cierre de las campañas (<http://tinyurl.com/m2lqjc>). Los resultados del monitoreo arrojan una gran relevancia del personaje “Marianita” en el contenido electoral de los sitios electrónicos. Así, la información audiovisual que está disponible en Internet, muestra dos elementos importantes en los mensajes: los niños como “Mariana” y “Arturo”, y las mujeres exitosas o preocupadas. La siguiente tabla muestra el uso de estas figuras mediáticas para publicidad electoral.

FIGURAS ASOCIADAS CON CADA PARTIDO POLÍTICO

Partido	Figura	Profesión	Edad (años)
PAN	Iridia Salazar	Deportista	26
	Místico	Deportista	26
PRI	Lucero	Cantante	39
PRD	“Mariana”	-	7
PVEM	Maite Perroni	Actriz	26
	Raúl Araiza	Actor	45
CONV	Chantal Andere	Actriz	37
NAZ	“Arturo”	-	?
PT	-	-	-



Evidentemente, el caso más discutido es el de “Mariana” del PRD. Incluso es necesario mencionar que la nota publicada por Francisco Reséndiz en El Universal carece de precisión pues no se trata de un Grupo en Facebook sino una página de seguidores en el mismo espacio. Así, el grupo relacionado con “Mariana” con mayor número de integrantes cuenta con más de 11 000, mientras que la página de seguidores cuenta con más de 189 000 a la fecha. La sutil diferencia entre ambos esquemas de seguidores está en el anonimato, una página de Facebook no revela sus administradores ni la autoría de los mensajes enviados por la “página”. Así encontramos 26 páginas ligadas al PRD de las cuales 22 están relacionadas con “Mariana”, que junto a los 51 grupos ligados a este personaje agrupan 315 290 usuarios, de los cuales no más de 200 se declaran a favor del personaje. Así, la proporción resulta en más de 1880 a 1, en contra. En contraste, “Arturo” el personaje soñador del Partido Nueva Alianza, ni siquiera recibe una mención en Facebook.

En el sitio de este Observatorio en Internet (omcim.org) se puede encontrar más información sobre los grupos mencionados, su contenido y los videos mencionados.

El diálogo de los medios

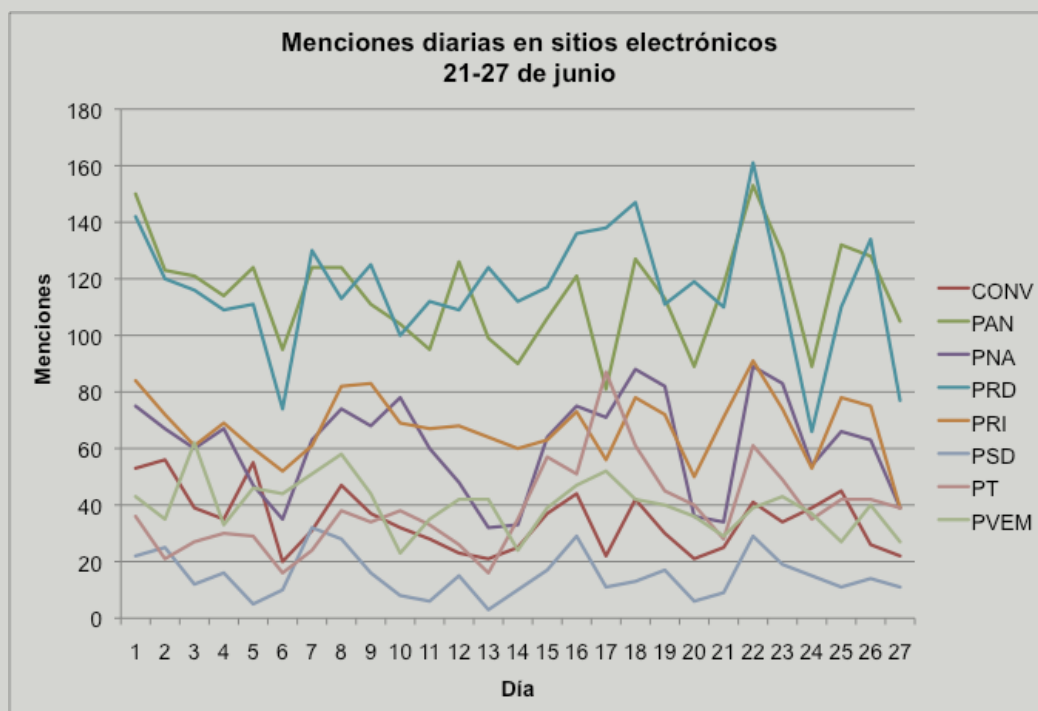
Aún con el avance observado en la incorporación de las tecnologías de información y comunicación en este período electoral respecto a lo registrado en 2006, mucho de lo discutido en Internet es reactivo a lo que sucede en otros medios. Así, los nuevos medios actúan como caja de resonancia del medio convencional (TV, radio, impresos). Durante esta semana las noticias principales giraron en torno a la propuesta de Alejandro Martí, el debate realizado el 25 de junio, el papel de los actores y cantantes en la política, y la “segregación” del personaje utilizado por el PRD en su publicidad electoral. En tanto en los sitios electrónicos, si acaso predomina la discusión sobre el caso de Iztapalapa y la incipiente violencia ligada a las elecciones, sin ningún tema predominante, incluso los mencionados en los medios convencionales. Parecería ser que la campaña y su discusión han terminado en Internet y a diferencia de los medios donde se busca un último suspiro posicionador, aquí se deja el espacio libre para el día 5 de julio y la discusión posterior de los resultados.



MENCIONES DIARIAS

Esta semana se registraron 3868 posts en los sitios electrónicos resultando en un promedio diario de 552 posts por día. En comparación con la semana anterior se incrementó en 20%, pero no se aprecia un tema preponderante; lo que podría representar que aumenta

el flujo informativo, una vez que las tendencias en la valoración de las menciones no ha cambiado. La siguiente gráfica presenta la composición de las muestras por partido



TENDENCIA DE MENCIONES

Se valoraron 3868 piezas informativas, donde se encontró una tendencia negativa en las menciones. En el periodo reportado, se aprecia una clara división en la recta final del número de menciones del PRD y PAN, aunque con

connotación negativa. Un segundo grupo reúne al resto de los partidos, destacando el PRI por la tendencia de los comentarios casi neutra y el PSD el cual tiene el menor número de valoraciones.



El contenido de las menciones en los sitios electrónicos no presenta una tendencia diferente a la observada desde el inicio de la campaña en mayo.

- Durante esta semana previa al cierre de las campañas, encontramos que la mayoría de las menciones se refiere a los partidos políticos.
- El segundo tema con más menciones son las personas, encabezadas por Andrés Manuel López Obrador (PRD), Silvia Oliva (PRD), Jesús Ortega (PRD), Nayeli Mata Olivares (PRI), y Alejandro Zapata Perogordo (PAN).
- Finalmente, los lugares más mencionados son Iztapalapa, Veracruz, San Luis Potosí y Querétaro, lo cual es coherente con el contenido analizado.