

ELECCIONES MÉXICO 2018

ENTRE LA COMUNICACIÓN Y LA POLARIZACIÓN



Carlos Enrique Ahuactzin Martínez
Rubén Arnoldo González Macías
(Coordinadores)



ELECCIONES MÉXICO 2018
ENTRE LA COMUNICACIÓN Y LA POLARIZACIÓN

Carlos Enrique Ahuactzin Martínez
Rubén Arnoldo González Macías
(Coordinadores)

ELECCIONES MÉXICO 2018

ENTRE LA COMUNICACIÓN Y LA POLARIZACIÓN

Carlos Enrique Ahuatzin Martínez
Rubén Arnoldo González Macías
(Coordinadores)



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO ESTRATÉGICO
CONSEJO LATINOAMERICANO DE CIENCIAS SOCIALES
ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES EN CAMPAÑAS ELECTORALES
ASOCIACIÓN MEXICANA DE CIENCIAS POLÍTICAS
CONSEJO MEXICANO DE CIENCIAS SOCIALES

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

José Alfonso Esparza Ortiz

Rector

Mtra. Guadalupe Grajales Y Porras

Secretario General

Ygnacio Martínez Laguna

Vicerrector de Investigación y Estudios de Posgrado

**INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO
ESTRATÉGICO**

Francisco José Rodríguez Escobedo

Director

**Esta investigación, para ser publicada, fue arbitrada
y avalada por el sistema de pares académicos**

Comité Científico: Francisco Aceves González, Celia del Palacio Montiel, Germán Espino Sánchez, Mireya Márquez Ramírez, Carlos Muñiz Muriel, Javier Esteinou Madrid, Tanius Karam, Murilo Kuschick Ramos, Silvia Molina y Vedia, Francisco Javier Martínez Garza, Javier del Rey Morató, José Manuel de Pablos Coello, Víctor Sampedro Blanco, Salomé Berrocal Gonzalo y Juan José Igartua.

Diseño editorial: Iván Velasco Vega

Primera edición, 2019.

Benemérita Universidad Autónoma De Puebla
4 sur 104, Centro Histórico, Puebla, Pue. C.P. 7200
Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico
Av. Cumulo de Virgo s/n. Acceso 4, CCU. Puebla, Pue.
C.P. 72810
www.icgde.buap.mx

ISBN (versión electrónica): 978-607-8728-02-2

Montiel & Soriano Editores S.A. de C.V.
15 sur 1103-6 Col. Santiago C.P. 72000 Puebla, Pue.
Editado en México

Índice

- Introducción. La contienda electoral, el escenario comunicativo y la polarización política** Pág. 7
Carlos Enrique Ahuactzin Martínez
Rubén Arnoldo González Macías
- La comunicación política: marco teórico para comprender las elecciones en México** Pág. 15
José Luis Estrada Rodríguez
Angélica Mendieta Ramírez
- Prácticas discursivas en Twitter durante la campaña electoral 2018 en México** Pág. 40
Patricia Andrade del Cid
Rubén Flores González
Mariangel Pablo Contreras
- Propuestas de candidatos en redes sociales: persuasión en elecciones de Tabasco 2018** Pág. 66
Martha Elena Cuevas Gómez
Erasmus Marín Villegas
María Guadalupe Sobrino Mendoza

Participación y representación política en las elecciones presidenciales de 2018. El caso de Sinaloa <i>Frambel Lizárraga Salas</i> <i>Sergio Miguel Hernández Medina</i>	Pág. 83
Veracruz 2018: la asignatura pendiente en cuanto a comunicación política <i>Mónica Mendoza Madrigal</i>	Pág. 110
La protección constitucional contra la calumnia en tiempos electorales: caso Nestora Salgado <i>Juan Carlos León Olán</i>	Pág. 136
Cobertura negativa de la prensa mexicana durante las elecciones 2018. Análisis de contenido <i>Martín Echeverría</i> <i>Evelia Mani</i> <i>Rubén Arnoldo González Macías</i>	Pág. 155
El proceso electoral mexicano de 2018. La mirada de la prensa de referencia argentina <i>Marina Acosta</i>	Pág. 176
Semblanza de los coordinadores	Pág. 199
Semblanza de los autores	Pág. 200

Introducción

La contienda electoral, el escenario comunicativo y la polarización política

*Carlos Enrique Ahuactzin Martínez
Rubén Arnoldo González Macías*

Las elecciones de México en 2018 representaron un examen para el marco normativo y el modelo de comunicación política ante la perspectiva de una elección federal altamente competitiva en la renovación del Poder Ejecutivo. Bajo el enfoque de una demanda ciudadana, la contienda electoral dio apertura y cauce al Movimiento de Regeneración Nacional, que fue ocupando sus primeras posiciones en la democracia representativa a partir de los resultados de la elección intermedia de 2015. Como consecuencia de este proceso, los esquemas de comunicación política avalados por el Instituto Nacional Electoral abrieron el espacio público para la difusión de las propuestas de los partidos y candidatos, cuyos mensajes en el periodo de campaña reflejaron la ampliación de la brecha discursiva e ideológica entre las fuerzas políticas

en pugna y sus mecanismos de difusión publicitaria y propagandística, en búsqueda del reconocimiento y apoyo de la ciudadanía.

El sistema político mexicano, en sus relaciones de fuerzas asimétricas, dio pauta al proceso electoral, en el que los partidos más fuertes convocaron a la formación de coaliciones, como ocurrió con la Coalición por México al Frente (PAN-PRD-MC), Juntos Haremos Historia (PT-MORENA-ENCUENTRO SOCIAL), y Todos Por México (PRI-PVEM-NA), con el propósito de fortalecer su posicionamiento ante el electorado. Los medios tradicionales y digitales fueron el espacio de confrontación de las propuestas y ataques de los partidos y candidatos, que revelaron las dinámicas de una creciente polarización de las preferencias electorales y las ideologías partidistas. El reto de la diferenciación política impuso una dinámica de construcción de perfiles e identidades de los candidatos, como pudo notarse en el periodo de campaña. En este escenario, puede reconocerse la existencia de un conjunto de estrategias electorales que se articularon a partir de la lógica de la polarización en sus dimensiones comunicativa e ideológica (Hernández Alcántara, 2019).

Las diferencias partidistas en México se han revelado más acentuadas si consideramos los contextos de violencia en relación a los procesos electorales, pues inciden en la percepción de escenarios de conflicto que separan a los actores políticos y sus partidos, en la conquista de la legitimación pública. De este modo, los medios de comunicación han registrado, mediante sus dinámicas de difusión publicitaria e informativa, la base de un ambiente de polarización, como puede notarse en el uso y aumento de las campañas negativas, en espacios formales e informales, y de las propuestas de cambio con grandes expectativas (Alvarado Mendoza, 2019). Esta dinámica de oposición creciente se hizo más visible en el periodo de las campañas electorales, a nivel nacional y subnacional, a pesar de los esfuerzos institucionales del órgano electoral por establecer condiciones de equidad, pluralidad política y participación ciudadana.

La aparición en el espectro mexicano del Movimiento de Regeneración Nacional, con amplia visibilidad en el periodo 2012-2018, y su eventual desarrollo como fuerza política revela, precisamente, la polarización que prevaleció en los procesos de comunicación política de la elección presidencial, con distintas tonalidades en las diversas regiones del país. En la elección de 2018, el candidato Andrés Manuel López Obrador puso en práctica una comunicación política focalizada en la insatisfacción de la ciudadanía que no vio resueltas sus demandas en los años de la transición democrática y en las administraciones recientes, de tal manera que “se apropió del discurso, de la agenda y del espacio público nacional durante la campaña presidencial” (Mendieta Ramírez, 2019, p. 57). Al final del proceso, el candidato de MORENA sobresalió no sólo en los resultados electorales sino también en la presencia de las redes sociales y el espacio mediático.

Como refiere el INE con respecto a la cobertura en radio y televisión de la Coalición Juntos Haremos Historia (2019, p. 287): “Fue la candidatura con más tiempo de transmisión tanto en radio como en televisión, así como la candidatura con más valoraciones tanto positivas como negativas en ambos medios”. Si bien el candidato de MORENA evitó la confrontación abierta y explícita con sus opositores, su imagen y discurso políticos sí gozaban ya de un posicionamiento mediático y de una amplia aceptación entre las mayorías, incluyendo también una creciente penetración en algunos grupos empresariales. En este nivel de desempeño, la polarización sí era manifiesta, al presentarse como un candidato distinto a sus contendientes y una opción viable para los sectores más inconformes de la población mexicana.

Así lo manifestaron las coberturas noticiosas de los diarios locales y nacionales y las campañas publicitarias en televisión y medios digitales. Las elecciones de 2018 en México, estatales y federales, fueron no solo el espacio de la participación política en sus distintas modalidades, sino también el escenario de las representaciones mediáticas, con estrategias de legitimación y deslegitimación, en la búsqueda de las preferencias electorales y el dominio de las tendencias de la opinión pública.

El presente volumen responde a la necesidad de comprender y explicar, con mayor profundidad, los fenómenos comunicativos que se desarrollaron en el marco de las elecciones de México en 2018, en seguimiento al Programa de Investigación del Centro de Estudios en Comunicación Política del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. En la Línea de Generación y Aplicación del Conocimiento (LGAC) “Comunicación Política y Ciudadanía en la Transición Democrática” del Cuerpo Académico BUAP-283 se registran dos proyectos previos, que tuvieron como resultados dos volúmenes: *Comunicación Política y Elecciones en México 2012* y *Comunicación Política y Elecciones en México 2015*. A esta línea de estudio de la interacción comunicativa entre los actores políticos, los medios y los ciudadanos se añade *Elecciones México 2018. Entre la comunicación y la polarización*. Con la publicación de los trabajos que reúne el presente libro, se da continuidad al proyecto que ha permitido ampliar los márgenes explicativos de las estrategias y las modalidades que la comunicación política ha tenido en el contexto mexicano.

Desde la perspectiva de los estudios electorales y la comunicación política, se reconoce que el proceso electoral de 2018 fue un escenario muy complejo de la historia contemporánea de México, debido al número de cargos que estuvieron en juego a nivel federal, estatal y municipal. Como refiere Favela Herrera (2019, p. 287): “El Proceso Electoral 2017-2018 que inició el 8 de septiembre de 2017 y concluyó el 31 de agosto de 2018, revistió una complejidad especial, debido al gran número de cargos de elección popular que se renovaron: 629 a nivel federal y 17,670 locales en 30 entidades federativas en las que se llevaron a cabo elecciones concurrentes, haciendo un total de 18,299 cargos de elección popular [...]”. Más allá de las dimensiones de la elección -y desde mucho antes del inicio oficial-, la campaña estuvo marcada por la polarización de voces y opiniones, la difusión de noticias falsas, la imposición de la agenda por parte de quien, al término del proceso, sería el candidato ganador de la contienda presidencial, la producción masiva de contenidos por los usuarios de redes sociales, por señalar sólo algunos fenómenos

asociados a la comunicación. Ante tal situación, el propósito de este esfuerzo colaborativo entre investigadores consistió en abrir un espacio para el análisis profundo y la discusión académica que, desde la perspectiva de la Comunicación Política y áreas afines, contribuya al entendimiento de dicho momento histórico.

Los estudios sobre Comunicación Política en procesos electorales se han ampliado notablemente en los últimos diez años, periodo en el que el seguimiento y documentación de casos a nivel nacional y subnacional han establecido una base explicativa de los comportamientos comunicativos y mediáticos que ha experimentado la modernización de las campañas electorales en México.

A estas contribuciones se suma el trabajo de Estrada Rodríguez y Mendieta Ramírez titulado “La comunicación política: marco teórico para comprender las elecciones en México”, quienes identifican las circunstancias del espectro político y comunicativo que dio el triunfo a Andrés Manuel López Obrador, así como la función de las redes sociales en la construcción de la percepción de la opinión pública, en un contexto de cambio con la política tradicional.

En “Prácticas discursivas en Twitter durante la campaña electoral 2018 en México”, Andrade del Cid, Flores González y Pablo Contreras focalizan la incidencia de la comunicación política en la cultura política, a través de los comportamientos de las comunidades digitales en Twitter, a partir de un corpus de comunicaciones que registran la interacción de los usuarios en referencia a los candidatos a la Presidencia de la República. En sus hallazgos, revelan que la identidad política de los usuarios digitales se construye más por representaciones sociales y no necesariamente por una ideología partidista.

A nivel local, las elecciones de México en 2018 presentaron un uso preponderante de recursos mediáticos, como documentan Cuevas Gómez, Marín Villegas y Sobrino Mendoza con respecto al proceso electoral en Tabasco. Las plataformas electorales de los candidatos a la gubernatura registraron, como demuestran los autores, un conjunto de estrategias comunicativas basadas en el uso de redes sociales di-

giales, cuyos niveles de persuasión dieron cobertura a los diferentes tópicos de la agenda electoral. En el caso de Sinaloa, Lizárraga Salas y Hernández Medina analizan la representación política y la participación ciudadana en las elecciones federales en las cuales el voto hacia los partidos tradicionales no representó una opción viable para las expectativas de los ciudadanos, lo que orientó la preferencia electoral hacia el Movimiento de Regeneración Nacional. Estos trabajos documentan los cambios del sistema político mexicano y su relación con una reconstrucción de la cultura política.

En materia de la implementación de las estrategias de comunicación política, Mendoza Madrigal focaliza los recursos utilizados por los candidatos a la gubernatura en Veracruz, en el espectro de las campañas en redes sociales y el seguimiento de los usuarios en la red. Destaca en el trabajo el monitoreo de medios y el desarrollo de estrategias mediáticas a través de agencias especializadas en campañas electorales, aunque esta relación no siempre fortalece la interacción comunicativa entre los candidatos y los electores.

Por otro lado, los fenómenos políticos de contraste durante las campañas imponen comportamientos que amplían los mecanismos de la comunicación política, como ocurre con el caso de Nestora Salgado, quien participó como candidata a Senadora Plurinominal por el Movimiento de Regeneración Nacional. En este contexto, León Olán documenta el uso de la propaganda electoral negativa y sus alcances normativos, para ofrecer un análisis de la función de las campañas negativas en el desarrollo de la cultura política democrática.

Sobre la función de la cobertura negativa de la prensa en procesos electorales, Echeverría, Mani y González Macías presentan una revisión crítica del avance de las investigaciones en la Comunicación Política y focalizan la elección mexicana de 2018 como un caso del tratamiento informativo que hacen los diarios de referencia en las campañas políticas. El contenido negativo en la prensa, como se documenta, incide en manifestaciones de incivilidad y confrontación de los actores sociales y políticos. Los resultados del estudio revelan la presencia de

un enfoque de respeto y madurez de la prensa mexicana, a la luz de la normatividad vigente en materia de monitoreo mediático de los procesos electorales en México.

La mirada desde el exterior del proceso electoral mexicano es analizada por Acosta, quien considera a la prensa de referencia argentina como base de la comparación de la cobertura periodística en función de las representaciones y encuadres de los contenidos noticiosos. Los diarios de mayor circulación, *Clarín* y *La Nación*, ofrecen un corpus de trabajo que ponen en relieve la presencia de la valoración periodística y el encuadre temático como ejes del tratamiento informativo. A diferencia de los encuadres estratégicos, los encuadres temáticos permiten a los lectores la construcción de una opinión pública articulada con los procesos electorales.

El programa de investigación del Cuerpo Académico BUAP-283 “Comunicación Política y Ciudadanía en la Transición Democrática” se ha enriquecido con la suma de esfuerzos de los autores en el libro, en el marco de la colaboración interinstitucional y la formación de redes de investigación. Asimismo, los resultados presentados permiten ampliar los márgenes explicativos sobre las estrategias comunicativas de los partidos y candidatos en el escenario electoral mexicano, que todavía requiere de mecanismos para garantizar una mayor equidad, civilidad y legitimidad de la comunicación política.

El desarrollo de los estudios sobre Comunicación Política en México tiene en el presente volumen un conjunto de contribuciones que abarcan los distintos ámbitos de la comunicación electoral y plantea la necesidad de profundizar en la discusión disciplinaria, a fin de ofrecer nuevos mecanismos de análisis y de comprensión de los fenómenos asociados a la contienda política en contextos de mediatización y polarización en el marco de la democracia representativa.

Referencias

- Alvarado Mendoza, A. (2019). Violencia política y electoral en las elecciones de 2018. *Alteridades*, 29 (57), 59-73. Disponible en: <http://www.doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/alteridades/2019v29n57/Alvarado>
- Echeverría Victoria, M. y Ahuactzin Martínez, C. E. (Coords.) (2016). *Comunicación Política y Elecciones en México 2015*. BUAP-ICG-DE-AMIC-WAPOR. Disponible en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Mexico/icgde-buap/20180828105653/ComunicacionPoliticaElecciones.pdf>
- Favela Herrera, A. M. (2019). Introducción. En *Memoria. Proceso electoral 2017-2018. Tomo 2*. INE. Disponible en: <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2020/01/DS-Memoria-PEF-2018-Tomo2.pdf>
- Hernández Alcántara, C. (2019). Campañas electorales presidenciales pragmáticas en México 2018. Política y comunicación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Nueva Época, Año LXIV, núm. 235, enero-abril. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468>
- INE (2019a). *Memoria. Proceso electoral 2017-2018. Tomo I*. Disponible en: <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2020/01/DS-Memoria-PEF-2018-TomoI.pdf>
- Mendieta Ramírez, A. (2019). Cerebro político en los procesos electorales: las emociones el voto en la campaña por la Presidencia de la República en México, 2018. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17 (34), 45-69. Disponible en: <https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a3>
- Meyer Rodríguez, J. A. (Coord.) (2014). *Comunicación Política y Elecciones en México 2012*. Salamanca: Comunicación Social.

La comunicación política: marco teórico para comprender las elecciones en México

José Luis Estrada Rodríguez

Angélica Mendieta Ramírez

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Resumen

La elección presidencial de 2018 en México constituyó un espacio para el análisis de las campañas políticas, pero también permitió identificar el cambio en las preferencias de los votantes. El triunfo de Andrés Manuel López Obrador y el partido emergente de Morena, implica un rompimiento con la política tradicional. Se impuso el voto antisistema y el triunfo de los candidatos *outsiders* en América Latina, por ello, se realiza un recorrido sobre las principales teorías explicativas de la comunicación política y las campañas electorales; para comprender los alcances que tiene el discurso, las estrategias y el papel de los medios en

la construcción de los líderes políticos. En las conclusiones, destaca el papel que tienen las redes sociales en la construcción de la percepción y opinión pública, por lo cual alerta sobre los alcances de las noticias falsas y la inmediatez de los mensajes que se difunden en el ciberespacio.

Palabras clave: Comunicación política, campañas electorales, medios de comunicación, internet, elección racional.

Introducción

El objetivo de este trabajo es elaborar un análisis en la construcción de la comunicación política en la elección presidencial de nuestro país, donde postularon a los siguientes candidatos al máximo cargo de representación popular: José Antonio Meade, postulado por la coalición *Todos por México* formada por el gobernante Partido Revolucionario Institucional (PRI), junto con los Partidos Nueva Alianza (PANAL) y Verde Ecologista de México (PVEM); Ricardo Anaya, de la coalición *Por México al Frente* creada por los Partidos de la Revolución Democrática (PRD), Movimiento Ciudadano (MC) y el Partido Acción Nacional (PAN); y Andrés Manuel López Obrador, de la coalición *Juntos Haremos Historia* formada por el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), con los Partidos del Trabajo (PT) y Encuentro Social (PES). Este último fue el ganador con 30 millones, 113 mil 483 votos, correspondiente al 53.19 por ciento del padrón electoral, de acuerdo con los resultados dados a conocer por el Instituto Nacional Electoral.

La hipótesis que sustenta este trabajo de investigación es que la insatisfacción ciudadana, el rechazo a las políticas instrumentadas por el presidente Enrique Peña Nieto, con las reformas estructurales, promovieron una polarización en los votantes; quienes se mostraron en dos bandos: a favor del régimen político prevaleciente y en contra. Las encuestas de las empresas: *Parametría, Suasor, Reforma y Varela Asociados* publicadas en los diarios de circulación nacional sirvieron para explicar este fenómeno, por lo cual se utilizarán como evidencia empírica, para

mostrar cómo se modificaron las preferencias electorales y se polarizó la opinión de los ciudadanos.

La comunicación político-electoral se construyó a partir de un discurso anti sistema, donde los electores prefirieron castigar al partido en el poder, en este caso al Partido Revolucionario Institucional que había retomado el poder con Enrique Peña Nieto; pero que, a partir de las evidencias de corrupción, abuso de poder e ineficiencia política, disminuyó drásticamente el apoyo de sus electores. Así como retratan las encuestas, en 2012 el Presidente electo gozaba de un 61 por ciento de aprobación, un año después descendió al 44 por ciento y al final de su mandato con un 21 por ciento de simpatía ciudadana. Es decir, una amplia desaprobación que fue utilizada por sus adversarios políticos para implantar estrategias anti sistema y por supuesto un discurso a favor de la esperanza.¹

Comprender cómo se construye la comunicación electoral permitirá establecer una explicación al triunfo electoral de un partido de izquierda, caracterizado por un lenguaje distinto al que los partidos políticos ocupan, donde la comunicación en la campaña presidencial se caracterizó por una abierta polarización entre dos bandos: Andrés Manuel López Obrador (AMLO), representado por la izquierda progresista y José Antonio Meade representado por el partido en el gobierno. Asimismo, la coalición Por México al Frente, encabezada por el panista Ricardo Anaya tuvieron tuvo desde el inicio de la campaña una desventaja ante AMLO de más de 20 puntos, como se mostrará en el cuadro comparativo más adelante, en este texto.

En ese sentido, la comunicación política se refiere a la interacción entre los gobernantes y gobernados, a la transmisión del discurso e información a través de los medios de comunicación masiva (Mendieta y Estrada, 2018). Las primeras campañas que utilizaron estrategias persuasivas y marketing, iniciaron en Estados Unidos con mecanismos innovadores por medio de despertar las emociones y

1 Véase: Consulta Mitofsky (2018), Evaluación de 23 trimestres de gobierno de Enrique Peña Nieto, consultado el 10 de noviembre de 2018, disponible en línea: <http://consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/evaluacion-de-gobierno>

promover los valores como el nacionalismo. Pero también se difundió a través de la televisión estrategias persuasivas, mismas que ahora se reproducen en Internet.

Existe en ese contexto una “americanización” de la comunicación política, porque se tomaron los estudios en el vecino país del norte, para avanzar en el proceso de interacción con los ciudadanos. Negrine & Papathanassopoulos (1996), describen cómo se asimilaron las ideas de un sistema político diferente, así como la mercadotecnia y publicidad que se difundía en las campañas electorales.

De esta manera, existe una amplia gama de definiciones. “La comunicación política es un proceso multidireccional de intercambio de datos entre los distintos sectores y niveles de la estructura de actores políticos primarios, intermedios y de base”, (Canelón, 1996:14); en tanto que para Wolton (1998), se construye la comunicación política a partir de la información, la política y la opinión pública. El concepto de política se refiere a la posibilidad de incidir en la representación y construcción del poder, por medio del sistema político, Ankersmit (2002). La vía institucional es uno de los condicionantes más importantes en la comprensión de los procesos comunicativos, las campañas políticas y la manera de comunicar de los gobernantes.

Mendieta y Estrada (2018), sostienen que la comunicación política adquiere un carácter sistémico dentro de las democracias que viven los países en América Latina, porque depende de las reglas escritas y no escritas dentro de la política; de las instituciones como mecanismos para comprender la manera en la cual debe difundirse un mensaje.

Este capítulo del libro se divide en tres apartados. La primera parte es la discusión sobre la comunicación política y el papel que tiene la interacción entre los ciudadanos para la incidencia en la toma de decisiones de los votantes hacia las campañas electorales, en la comunicación de gobierno y el proceso de legitimidad de un gobierno. La segunda parte aborda la comunicación política a partir de la explicación que ofrece la elección racional como modelo de estudio, aplicada para las campañas electorales; en tanto que el tercer apartado aborda

la comunicación en las campañas virtuales, a través de las redes sociales e Internet en la denominada web 2.0. La opinión pública que se construye a partir de los productos comunicativos pasó también de un esquema de elección racional a un esquema emotivo, donde las campañas han innovado en formar adeptos, clientes y simpatizantes más que militantes. El objetivo de este trabajo es elaborar un análisis sobre el contexto que permitió el desarrollo de la comunicación política, su avance e innovación constante; para la construcción de nuevas campañas electorales como la realizada en el 2018 en México donde fueron los candidatos: José Antonio Meade, postulado por la coalición *Todos por México* formada por el gobernante Partido Revolucionario Institucional (PRI), junto con los partidos Nueva Alianza (PANAL) y Verde Ecologista de México (PVEM); Ricardo Anaya, de la coalición *Por México al Frente* creada por los partidos de la Revolución Democrática (PRD), Movimiento Ciudadano (MC) y el Partido Acción Nacional (PAN); y Andrés Manuel López Obrador, de la coalición *Juntos Haremos Historia* formada por el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), con los partidos del Trabajo (PT) y Encuentro Social (PES). Este último fue el ganador con 30 millones, 113 mil 483 votos, correspondiente al 53.19 por ciento del padrón electoral.

El inicio de la comunicación política

Las campañas electorales en Estados Unidos construyeron estrategias para llegar a los electores de forma directa y contundente. Uno de los primeros Presidentes de la Unión Americana fue Franklin Roosevelt, quien ganó las elecciones presidenciales de 1936, 1940 y 1944 lo que representó un fenómeno histórico que se generó a partir de la creación de las oficinas de comunicación social, encargadas de promocionar sus ideas, discursos y propuestas desde la campaña hasta el gobierno. Comprendió Roosevelt que para gobernar era importante comunicar de manera apropiada sus estrategias para disminuir la crisis económica

en la cual se encontraba sumida la economía estadounidense, después de la Segunda Guerra Mundial.

Para garantizar una audiencia más cercana Franklin Roosevelt utilizó un programa de radio, llamado: *fireside chats* “charlas junto al fuego de la chimenea”, donde buscó apoyo y comprensión ante la enorme crisis de 1929 y la depresión en la cual se hallaba Estados Unidos en esa época; también lo utilizó para impulsar el patriotismo durante la Segunda Guerra Mundial. La comunicación política jugó un papel decisivo de cómo dar a conocer malas noticias a los ciudadanos y lograr su adhesión o apoyo. German (2012), señala que en 1948 Harry Truman fue el primer candidato que grabó un spot de campaña para la televisión, mismo que no tuvo éxito; porque sólo el 3 por ciento de los votantes contaba con un aparato televisivo.

Resulta por demás importante señalar que Roosevelt pese a sufrir parálisis de las piernas pocas veces apareció en silla de ruedas, ya que logró utilizar muletas y aparecer en las conferencias de prensa junto a sus colaboradores siempre de pie. Se construyó por parte de las oficinas de comunicación social -antes llamadas de prensa-, una imagen del Presidente fuerte y siempre cordial en su discurso. En ese tiempo durante las hostilidades de la Segunda Guerra Mundial logró gran aceptación por su figura y su imagen, Flynn (1948:179). Pero también contempló Roosevelt el apoyo a los ciudadanos menos favorecidos, por medio de su programa de gobierno “New Deal” el cual tuvo como objetivo construir mecanismos para beneficiar a los trabajadores. El discurso se amoldó a las exigencias del electorado y promovió la confianza mediante las acciones bélicas y el armamentismo para atender a los ciudadanos en su incertidumbre frente a la guerra.

Lazarsfeld, *et. al.* (1944), construyó los marcos teóricos sobre los cuales se desarrollaron las campañas políticas y consecuentemente la comunicación política, porque estableció los parámetros sobre los cuales los candidatos debían trabajar. La comunicación dentro de las campañas políticas debe estar enfocada hacia: a) el reforzamiento del mensaje, es decir que los emisores debían promover la repetición continua del dis-

curso y generar mecanismos para que los gobernados o electores pudieran recordar e identificar las palabras de los candidatos; b) Fomentar la movilización, a partir de promover acciones. Apoyar en las causas sociales y construir un discurso para que no sólo se entienda, se valore; sino para que todos sean partícipes; c) Hacer la conversión o cambio, para ganar nuevos votantes (Zepeda, 2010). Esto se logra a partir de convencer a los indecisos, hacer que se sumen a los proyectos de nación, a las ideas de vanguardia y las políticas que propone el candidato.

Otro de los autores clave para comprender el estudio de la comunicación política es Lippmann (1922), quien inició los estudios sobre cómo piensan las personas sobre un hecho o acontecimiento. Encontró que la población en general tiene distintas percepciones sobre un hecho, porque se construye dicha imagen del suceso por medio de los canales culturales y sociales de los individuos. Halló que los estereotipos se forman en la esfera pública, donde los medios de comunicación tienen un papel fundamental. Los medios pueden formar estereotipos rápidamente, sin que la población o los electores dentro de una campaña electoral puedan ser conscientes de este hecho. Por ello, las campañas en Estados Unidos tuvieron una fuerte carga mediática, la televisión hizo la mayor parte del trabajo.

Posteriormente, con la aparición de los debates electorales entre Kennedy y Nixon, en la campaña electoral en Estados Unidos, la televisión fue crucial para alcanzar a los votantes, surgió por tanto la búsqueda de analizar cómo votan los ciudadanos y qué tanto influyen los medios masivos en la incidencia o construcción de preferencias electorales (Reyes, 2007:109). El primer debate político entre estos dos candidatos a la presidencia de los Estados Unidos se realizó el 26 de septiembre de 1960 y marcó el fenómeno de la comunicación política hasta nuestros días a partir de estrategias de imagen, así como la construcción de un discurso acorde las expectativas de los ciudadanos.

Asimismo, Maarek (1997), describe cómo el candidato presidencial: Dwight Eisenhower fue el primer candidato presidencial que contrató una agencia de publicidad con el objetivo de modificar y trans-

formar la manera de acercarse a la población en los medios masivos; porque comenzaron a realizarse productos promocionales como botones, carteles muy vistosos y toda serie de productos que la población recibía. Este tipo de productos estableció una estrategia muy vistosa, explotando la imagen del candidato y otorgando una fuerte carga simbólica a los partidos políticos y al candidato.

La idea que se construye en la campaña política es producto de lo que se comunica, en ese contexto histórico, Lippmann (1922) elabora una de las primeras teorías sobre el comportamiento de los electores ante una campaña. Explica que la opinión pública, la idea generalizada de la población se integra a partir de la agregación de las opiniones, por ello es necesario difundir de manera masiva un mensaje, por todos los medios y en todos los canales: televisivo, radial y de comunicación alternativa en volantes, pancartas y lonas. De ahí nació en ese entonces el desarrollo de múltiples accesorios, souvenirs y publicidad. La opinión pública es la construcción simbólica, “donde los votantes se basan en la percepción que tienen del candidato, activan sus mecanismos para otorgar un voto de confianza; una especie de letra de cambio” (Grandi, 2002:88).

También encontró Lippmann (1922), que la mayoría de personas que construyen una imagen o forman un concepto, son quienes van a construir una propuesta de moda, de discurso y de realidad. Las emociones tienen un efecto en los votantes, Mendieta (2019) y Corduneanu (2018), sostienen que por ello, el pensamiento que se genera a partir de la difusión de una noticia es trascendental porque se puede promover una guerra incluso a partir de despertar el odio y racismo o fomentar la lucha contra el terrorismo como un factor patriótico. Los partidos políticos también tienen un papel importante dentro de la sociedad, porque canalizan este tipo de demandas, denuncias y por supuesto de ideales en el entorno social. Los ciudadanos por lo tanto buscarán unirse a los partidos políticos que lleven su lucha en las campañas, que tengan las mismas ideas y que por tanto sean iguales.

Steel (1980), sostiene que los estudios de Walter Lippmann permitieron desarrollar un esquema de paz social y control de los conflictos, porque la comunicación política también tiene como vía de aplicación el apaciguamiento de los ciudadanos. Esto sucede porque en una sociedad compleja, moderna y desarrollada donde todo sucede de manera muy rápida, es imposible consultar todo con los ciudadanos, como plantea la democracia. Por ello, los líderes sociales, gobernantes e incluso los candidatos deben otorgar a los ciudadanos la solución de sus demandas, plantear qué es lo que les conviene y, por tanto, construir la opinión pública favorable o desfavorable hacia algún tema. Las decisiones de los ciudadanos, por tanto, deben ser inducidas, promovidas y respaldadas por quienes detentan el poder, sólo podrán subsistir esas ideas que tienen apoyo en los medios masivos.

En ese contexto histórico se promovió el desarrollo de la comunicación política como un mecanismo de control ideológico. Es decir, los medios de comunicación debían retratar fielmente a los candidatos y a los políticos de acuerdo a las expectativas que tenían para incidir en el electorado. Es decir, se logró la construcción del poder político a partir de los medios de comunicación como aliados, pero también a partir de estrategias de convencimiento al electorado. El marketing político inició también de forma paralela a la comunicación política, porque como se puede apreciar en el contexto histórico que se relata; en Estados Unidos se construyeron los primeros estudios sobre cómo incidir en el electorado.

Lazarsfeld (1944), se convirtió en ideólogo de la comunicación política a partir de sus estudios sobre cómo pensaba la población y cuáles eran los mensajes que movían al electorado; pero también Lippmann (1922), abonó con los estudios sobre la opinión pública a partir de explicar cómo votan los ciudadanos, pero también sobre las causas sociales y su adhesión o rechazo.

En 1964, la campaña presidencial entre Lyndon B. Johnson y B. Goldwater dio pie a una nueva forma de realizar campañas, promovió en la televisión un anuncio que es considerado como “excesivamente ne-

gativo”, que corrompe las campañas políticas. Johnson, el candidato demócrata utilizó el famoso “Daisy spot”, un mensaje publicitario en video para la televisión, donde aparece una niña en blanco y negro deshojando una margarita y mostrando una explosión atómica, para mostrar que estaría dispuesto el candidato a iniciar una guerra, por defender a Estados Unidos de sus adversarios, así se construyó una gran operación política que lo llevó al triunfo, utilizando a expertos en el llamado: “Cuarto de Guerra”. (Espino, 2014:58). Se le denomina así, a la oficina de campaña donde se elaboran las estrategias y se toman las decisiones de la campaña.

Ibinarraga y Trad (2009), definen al “Cuarto de Guerra” como la oficina donde se reúne un cuerpo colegiado de trabajo para realizar acciones tácticas de una campaña política, definir spots, mensajes, discursos y por supuesto las formas de comunicar la información, utilizando el miedo, las emociones y conceptos como el nacionalismo. La construcción del consentimiento, como señaló Lippman podía realizarse a través de los medios de comunicación masiva, donde los ciudadanos ante la imposibilidad de acceder a información confiable, construyen su percepción a través de lo que leen o ven en la televisión, y ahora a partir de lo que visualizan en internet. Este modelo fue muy criticado posteriormente por Chomsky y Herman (2013), quienes critican a los medios masivos por su impacto que tienen en el control social. “Los medios masivos, la televisión, radio y prensa tienen un control económico; porque reproducen las ideas de la élite del poder”, (Chomsky y Herman (2013:128). Asimismo, Ginsberg (1986) denominó a este proceso la “domesticación de las creencias de las masas”, por ello durante la década de los setentas los medios de comunicación masiva adoptaron el papel de ideólogos de los gobiernos.

En este proceso, durante la década de los setentas se logró consolidar el esquema institucional que por supuesto influye en el desarrollo de la comunicación política y determinó la forma en la cual se construyó la manera de comunicar de los gobiernos. Porque ahora las instituciones como el sistema político también influyen en la manera de comunicar. Por ejemplo, en Estados Unidos la reelección consecutiva

determina el papel preponderante que tienen las campañas políticas, muy distinto a lo que sucede en otros países de América Latina que no tienen reelección consecutiva y después de las dictaduras como la de Pinochet en Chile, Alberto Fujimori en Perú y Anastasio Somoza en Guatemala se construye un esquema de comunicación limitado.

La hipótesis de Ginsberg (1986), es importante porque va de la mano con el modelo del Estado benefactor, donde los gobiernos se apropiaron de las principales ideas; por medio de otorgar satisfactores a los ciudadanos. Eso construyó en toda América Latina una constante que formó a los ciudadanos también en clientes, donde la gran mayoría opera a partir de obtener beneficios, de una conducta racional a partir de los satisfactores que recibe; tanto en el plano simbólico como material. Las emociones se contagian, por ello los ciudadanos que son felices por algún beneficio del gobierno, logran permear no sólo a los beneficiados, sino a toda su comunidad o círculo cercano.

Además, las campañas políticas en Estados Unidos fueron muy vistosas, innovadoras y enriquecidas por múltiples disciplinas. Salgado (2002), señala que este fenómeno obedeció a la posibilidad que tenían los candidatos de recibir donaciones y apoyo de diversas fuentes de financiamiento, cuestión distinta a los países de América Latina que deben recibir dicho financiamiento del Estado.

Durante la década de los cincuentas en Estados Unidos se formó la Escuela de Palo Alto, con Bateson, Paul Watzlawick, Erving Goffman y otros; donde confluyeron diversos investigadores que dieron cuenta del papel de la comunicación en la trascendencia social, se mostraron en contra del modelo lineal; porque encontraron que la comunicación es interacción, pero también retroalimentación. Es un modelo circular que compromete a los sujetos que intervienen en el proceso. Una campaña electoral que se transmite por televisión tiene un efecto inevitable en los receptores, los spots radiofónicos y televisivos también; porque inevitablemente generan adhesión o rechazo. Existe una metacomunicación, es decir, tiene un aspecto relacional y un aspecto de contenido que se produce en la interacción.

En ese sentido, uno de los integrantes de la Escuela de Palo Alto, Watzlawick (2003), encontró en sus estudios que existen distintas versiones de la realidad, ante un acontecimiento o un hecho social; por lo cual la comunicación que se establece hacia las masas puede recibir distintas interpretaciones y apropiaciones. La uniformidad de pensamiento no existe, por lo cual es también necesario formar distintos discursos; promover el desarrollo de estrategias comunicativas que vayan a distintos sectores sociales, por ejemplo. Por lo cual, el mensaje para todos, no existe. Debe fomentarse una fragmentación del electorado y por ende, una división entre los distintos públicos. La mercadotecnia política operó a favor en ese sentido, para retomar el concepto de target, o público meta; como distintos tipos de mercado electoral en las elecciones.

Esto alertó a los consultores de las campañas políticas, porque identificó uno de los valores intangibles que se producen: la imagen y otro tipo de valores como la reputación, que produce la credibilidad. Como ejemplo podemos señalar la campaña de gobierno realizada por John F. Kennedy en Estados Unidos, durante la década de 1960, cuando se dio el episodio de la “crisis de los misiles”, con la invasión armada de Cuba que alertó sobre un acontecimiento bélico que sólo pudo ser controlado a partir de una estrategia de comunicación simbólica. Kennedy, dio un discurso al pueblo estadounidense para comunicar la amenaza soviética en octubre de 1960, eso le permitió contar con adeptos, simpatizantes y lograr la gobernabilidad. El mensaje fue televisado y duró 17 minutos, mismo que lo llevaron a contar con un mayor número de seguidores.

Por otra parte, Blumer (1982), perteneciente a este grupo del también llamado “Colegio Invisible”, distinguió entre público y masa. Para el primero, logró establecer ciertos parámetros, como entender que los ciudadanos son parte de ese público que critica, discute y analiza; pero que cuando coincide en la misma idea o participa en el adoctrinamiento de los medios masivos, se convierte en una masa. Aunque por supuesto existen distintas masas, todas vinculadas con sus necesidades, preferencias o gustos.

Pero también logró establecer que los ciudadanos se vinculen directamente con las emociones, de tal forma que pueden construir un sentimiento público, distinto a la opinión pública. Porque, además, la construcción de la opinión pública está basada en la ficción, es decir, pueden no existir elementos empíricos o evidencias sobre la construcción de una idea, porque las emociones controlan la conducta (Mendieta, 2019). Esto es ampliamente significativo para comprender cómo se construye un mensaje dentro de la comunicación política, porque lo que se transmite en una campaña política está vinculado con ideas, imágenes y conceptos que se forman a lo largo del tiempo, como la reputación que es un valor agregado o un político; pero que determina su futuro.

En ese sentido, lo que se puede rescatar de esta primera etapa de la historia de la comunicación política es comprender que el mensaje es una construcción social que está basada en criterios subjetivos y que requiere de un análisis previo, de consultores y especialistas en conocer el comportamiento humano, para promover un mensaje adecuado, un discurso creíble y sobre todo un espacio de interacción entre gobernantes y gobernados; pero también para las campañas políticas un lenguaje motivador, vinculado con las emociones.

La comunicación y la elección racional

Durante la primera etapa de la comunicación política, la mayoría de las teorías confluían en otorgar a los ciudadanos un papel pasivo. Lippmann (1922), como periodista y posteriormente consultor político estableció que era posible construir la opinión pública y la manera en la cual perciben los hechos las personas. Bajo este planteamiento, se consideró a los medios masivos como los mecanismos ideales para permear a los ciudadanos de ideas, pero también a los electores en la temporada de las campañas políticas; la televisión construyó en toda América Latina un esquema de control ideológico.

Downs (1975), destacó que los ciudadanos pueden inclinar la balanza en una elección basados en sus intereses personales. Por ello, estableció una teoría sobre el comportamiento electoral, basado en la opinión pública de los ciudadanos. Además, construyó una visión prospectiva del voto, porque encontró que la simpatía hacia el gobierno se formaba a partir de la forma en la cual los individuos son tratados por el gobernante en turno. Eso significa que los ciudadanos podrán decidir de los distintos candidatos por aquél sobre el cual tienen mayor confianza, construida por las promesas cumplidas o los beneficios obtenidos.

Pero es precisamente en esta etapa que la comunicación política tomó un giro, para ceñirse a la corriente de la ciencia política que considera a los ciudadanos como electores racionales, que analizan sus opciones y están determinados por sus beneficios y utilidades al votar. De esta manera los estudios de opinión pública se modificaron para tratar de comprender cómo piensan los electores, de qué forma se apropian del discurso y cómo al final los ciudadanos votarán por quien les conviene. Por ejemplo, Evo Morales en Bolivia, en las elecciones de 2005 alcanzó casi el 54 por ciento de los votos y obtuvo la reelección el 6 diciembre de 2009 con el 64 por ciento de la votación; posteriormente en 2014 obtuvo nuevamente las preferencias ciudadanas para gobernar hasta el 2020. La relación con la población de Bolivia está basada en la búsqueda de una diferencia en su discurso, una imagen sencilla y primero utilizó a los medios masivos para fomentar su protesta social, posteriormente en el poder; los ha utilizado para promover su discurso anti imperialista.

La comunicación política de Evo Morales se centró durante la primera etapa de su gobierno en dar a conocer sus programas sociales: “Bolivia cambia, Evo cumple”, a partir de esquemas publicitarios novedosos y de fuerte alcance a las mayorías. También se acompaña de una política gubernamental de medios estatales como: *Bolivia TV* y *Radio Illimani* a través de la cual logra promover sus proyectos sociales y extiende el discurso político incluyente (Ponce y Rincón, 2017).

En el contexto histórico, la innovación en las campañas políticas y formas de gobernar es permanente. Montesinos (2007), describe

cómo se desarrollan los estudios sobre el comportamiento electoral y consecuentemente las campañas electorales. Se queda atrás la idea de que los ciudadanos participan en masa al tomar una decisión; porque considera que los individuos tienen la posibilidad de elegir de las distintas opciones. Por ello, se rompe el paradigma de los efectos ilimitados sobre la audiencia. Todo lo contrario, la corriente de la elección racional sostiene que los individuos tienen la posibilidad de elegir, seleccionar y discernir de las distintas propuestas que se ofertan, de seleccionar un partido político o un candidato de acuerdo con su oferta de gobierno, el discurso o las promesas que promueve en sus mítines.

“Las investigaciones enmarcadas en esta perspectiva comunicacional se centraron en el análisis de los medios masivos de difusión, sin embargo, en varios estudios se señalaba la fuerte influencia de los contactos personales en el cambio de intención de voto”, (Montesinos, 2007:11). También se encontró que los ciudadanos no se ven necesariamente afectados de igual forma, o influenciados por los medios masivos; porque cada sujeto tiene distintas consideraciones, cultura, tradiciones e idiosincrasia.

En la corriente de la elección racional se retoman los planteamientos de la economía política para describir el comportamiento social de los individuos que lo explica a partir de los criterios de utilidad y preferencias. “El modelo de elección racional plantea que los actores políticos tienen un comportamiento racional motivado y orientado a maximizar sus objetivos individuales” (Montesinos, 2007:11).

Downs (1957), uno de los principales teóricos de la comunicación política en esta corriente de la elección racional, sostiene que la decisión de votar se basa fundamentalmente en tres aspectos: a) beneficios derivados de elegir esa opción, entre los distintos candidatos, por eso las diversas propuestas tienen ofertas y promesas de campaña que construyen en el electorado una percepción de obtener alguna ventaja en el corto o mediano plazo. Las ventajas pueden ser la reducción de impuestos o el apoyo para las clases pobres o más desprotegidas; b) el voto de los ciudadanos determina la elección, es decir, promueve la idea

que los ciudadanos pueden elegir y por ello se involucran, participan y van a las urnas. Una condición adversa hace que los ciudadanos no voten, porque saben que su participación no determina el juego. Esto sucede en las dictaduras y en espacios públicos donde el diseño institucional no garantiza un beneficio para los ciudadanos; y c) el tiempo es importante en la decisión de votar. Porque los ciudadanos siempre harán una valoración del costo que tiene acudir a las urnas, ir a un mitin o aceptar propuestas de gobierno que pueden significar austeridad o planes de gobierno con restricciones presupuestales.

Este esquema de otorgar beneficios construyó durante muchos años en América Latina el clientelismo electoral, es decir; los ciudadanos votaban por los partidos políticos que más beneficios les prometían. No sólo en términos de beneficios materiales, sino también simbólicos. Schuessler (2000), establece que no sólo existen valores de compromiso de lealtad partidista, sino también elementos psicológicos no tangibles que se involucran en los hechos.

Las campañas bajo este planteamiento economicista, suponen que los ciudadanos van a evaluar la posibilidad de votar siempre y cuando puedan obtener un beneficio; asimismo, la inversión debe ser menos al beneficio que se recibe. Se ha planteado este esquema como un mecanismo de control, para los ciudadanos; pero también para los políticos. Es importante anotar que las campañas políticas en Estados Unidos se formaron bajo este planteamiento, empero en otros países donde la reelección estaba proscrita, esto planteó un dilema: los políticos no podían reelegirse y por lo tanto, sólo les importaba ganar, no necesariamente cumplir. En México, donde la reelección estaba proscrita desde 1933, los políticos bajo el Partido Revolucionario Institucional no tuvieron la opción de reelección en cualquier cargo de elección popular. Hasta 2014, con la Reforma Política impulsada por el presidente de la República: Enrique Peña Nieto, se reformó la constitución para otorgar la posibilidad de reelección consecutiva a los alcaldes, legisladores y senadores.

Las campañas electorales en Estados Unidos tenían precisamente esa condición de buscar el voto de los electores. Primero en las elec-

ciones primarias que se realizan en el partido de los Demócratas y Republicanos. Ahí eligen a quien los representará en una contienda a nivel local, federal o nacional y los candidatos salen a conocer las necesidades de cada grupo social. La representación política por distritos de elección también los favorece, porque pueden hacer promesas para cada sector y cada grupo. Empero en otros países es imposible dado que no existe una representación vinculada a los distritos, los legisladores una vez que obtienen el voto es imposible volver a verlos en sus espacios de origen o en los territorios donde encontraron el voto.

Domínguez (1983), establece que a la par de la visión racional se desarrollaron ampliamente la mercadotecnia y la publicidad en las campañas electorales. En Argentina se promovió la campaña de Raúl Alfonsín, candidato de la Unión Cívica Radical en las elecciones presidenciales de 1983; así como en Brasil con el candidato Fernando Collor de Mello en 1989 y en México con Vicente Fox Quesada, que contendió en el 2000 por el Partido Acción Nacional y ganó la presidencia de la República por medio de una estrategia agresiva de marketing político.

Vinculado de manera directa con el modelo racional se encuentra el “modelo sociológico”, creado a partir de los estudios de Paul Lazarsfeld, quien describió las preferencias electorales como transitorias, cambiantes; porque también inciden los sentimientos de los votantes y las expectativas que tienen con respecto a un candidato. Berelson *et. al.* (1954), va contra la elección racional; porque encuentra en cierta forma elementos para pensar en la racionalidad, pero también en la irracionalidad de los sujetos al elegir a un gobernante.

En la elección presidencial de 2018, los votantes se mostraron escépticos a las palabras de José Antonio Meade, quien encabezó la coalición *Todos por México* formada por el gobernante Partido Revolucionario Institucional (PRI), junto con los partidos Nueva Alianza (PANAL) y Verde Ecologista de México (PVEM); así como por la oferta de Ricardo Anaya de la coalición *Por México al Frente* creada por los partidos de la Revolución Democrática (PRD), Movimiento Ciudadano (MC) y el Partido Acción Nacional (PAN). Andrés Manuel López Obrador, de

la coalición Juntos Haremos Historia formada por el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), con los partidos del Trabajo (PT) y Encuentro Social (PES). encabezó las encuestas. Si bien hubo otro candidato: Jaime Rodríguez, “El bronco”, su simpatía electoral no fue significativa.

En el Cuadro I, se muestra la intención del voto en la recta final de la campaña por la Presidencia de la República, como se puede apreciar, existía una gran distancia en torno al candidato puntero: AMLO.

Cuadro I. Intención del voto en la recta final

Encuestadora	Preferencias electorales		
	Meade, José Antonio	Anaya, Ricardo	Obrador, Andrés Manuel
Parametría	18%	22%	53%
Suasor	28%	26%	42%
Reforma	19%	27%	51%
Varela y Asociados	19%	28%	49%

Fuente: elaboración propia con datos publicados en los periódicos el día 24 de junio de 2018.

La comunicación del candidato de la coalición *Juntos Haremos Historia*, integrado por Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), con los partidos del Trabajo (PT) y Encuentro Social (PES); tuvo un discurso de reconciliación, esperanza y una abierta lucha contra la corrupción. Promovió en sus discursos la cuarta transformación, comprendida como una modificación dentro de las estructuras políticas y sociales, la primera transformación fue la Independencia de México llevada a cabo de 1810 a 1821; posteriormente la segunda transformación fue la Reforma de 1858 a 1861, siendo el protagonista el ex presidente Benito Juárez y la tercera transformación fue la Revolución Mexicana que sucedió de 1910 a 1917, contra la dictadura de Porfirio Díaz y que permitió proclamar la Constitución de 1917 que actualmente nos rige.

Comunicación política e internet

Una tercera etapa de la comunicación política se construye a partir de la década de los noventas, con el surgimiento de internet y el avance vertiginoso de las nuevas tecnologías el cual permitió contar con mayor información sobre los sucesos y acontecimientos cotidianos en todo el mundo. “El uso de Internet de modo más central y desarrollado en las campañas por parte de los políticos comenzó en 1996, cuando el candidato estadounidense Bob Dole facilitó su dirección de su página web durante un debate presidencial con el propio Bill Clinton e invitó a los votantes a visitarla” (Davis, 1999: 129).

Barack Obama en Estados se convirtió en el ícono de innovación en las estrategias para obtener seguidores. En la campaña de 2008 por la Presidencia de los Estados Unidos de América, las cifras muestran cierta coincidencia en el candidato puntero y ganador. En Facebook, Obama tenía 2 millones 379 mil 102 partidarios y seguidores, mientras que McCain tenía 620 mil 359. En tanto que, en Twitter, Obama tenía 112 mil 474 seguidores en comparación con los 4 mil 603 registrados por McCain. Asimismo, en YouTube, hubo más de 18 millones de vistas de canal para Obama, en comparación con sólo 2 millones de vistas de canal para McCain (Castro, 2012:211). La elección por supuesto resultó favorable para Obama, quien logró la reelección para un periodo más en el poder.

Vacari (2010) sostiene que, con el impulso de la tecnología en las campañas electorales, el desplazamiento de la televisión por el Internet en todos los ámbitos generó un determinismo tecnológico y social. El primero de ellos, significa que las personas son altamente influenciables a partir de los spots y videos que se difunden en las páginas de internet y más recientemente en las redes sociales: *Facebook, Twitter, Instagram* e incluso a través de aplicaciones en los dispositivos móviles. El segundo tipo de influencia, la social está basada en cómo los ciudadanos se apropian de las nuevas tecnologías para participar, colaborar y organizarse.

Surge por tanto un ciudadano capaz de influir en la agenda de gobierno, de participar en las discusiones nacionales y formar desde este espacio, cambios trascendentales en la política. Un ejemplo de ello fue el movimiento de los “indignados” que surgió el 15 de mayo de 2011 en España, buscando romper con el bipartidismo del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular que llevó a construir en 2014 el partido Podemos, que aglutinó a investigadores y académicos; así como ciudadanos sin ninguna filiación partidista. Al tiempo se ha logrado consolidar un nuevo sistema de partidos y los candidatos independientes tuvieron una buena recepción en los votantes, la innovación fue precisamente poder participar en la política desde fuera de la política. Este tipo de movimientos motiva la acción ciudadana y modifica la manera de hacer campañas.

En México, durante la elección de 2000 donde contendió a la presidencia de la República Vicente Fox Quesada por el Partido Acción Nacional, logró este triunfo a partir de una estrategia de comunicación política basada en activar a los ciudadanos, mediante una estructura paralela: “Amigos de Fox”, una organización no partidista que promovió la lucha con el sistema hegemónico de partido único que existía en el país. Logró con ello el triunfo, pero también instrumentó mecanismos de mercadotecnia política basados en la marca y la representación de sueños e intereses comunes entre la ciudadanía. La teoría de la elección racional se vinculó ahora con la emoción, donde los ciudadanos buscaron una alternancia en el poder, pero más que ello un cambio en las formas de ejercer su voto. El voto por la esperanza fue lo que condicionó a los actores políticos y ciudadanos.

Budge y Farlie (1983), sostienen que los candidatos adoptan el «principio de dominación», como un mecanismo para arropar temas que les convierten en líderes, propuestas que les otorgan un sello personal y que contribuyen a identificar las palabras con el partido y con el candidato. De esta manera se genera la agenda mediática y se construye una influencia decisiva en los votantes. Luiz Inácio Lula Silva, ganó la presidencia de la República en Brasil en 2003, luego

de una importante campaña política basada en el discurso de la esperanza, incluso logró la reelección en 2006 porque garantizó una comunicación política exitosa con acciones trascendentes que fueron dadas a conocer entre los ciudadanos; su programa de “Hambre cero” o “Bolsa familia”, se convirtieron en programas que fueron copiados en todo América Latina.

Ganar adeptos y simpatizantes, mediante la transformación de las ideologías es lo que se ha logrado con el uso de internet como arena pública. Antes la discusión se centraba en los medios masivos, los periódicos reproducían las discusiones de los grandes temas como el aborto, la pena de muerte y otros; ahora desde las computadoras y los teléfonos móviles es como se hacen las campañas, donde las emociones son lo que mueven a los votantes, para que se sumen a participar en las causas. Es importante señalar que bajo este esquema se desarrolló en México el movimiento: *Yo soy 132*, que buscaba ampliar la incidencia ciudadana en la campaña electoral de 2012, siendo el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI): Enrique Peña Nieto.

El movimiento que logró contar con un hashtag: #yosoy132, exigía un nuevo debate entre los candidatos a la presidencia de la República, pero también la democratización de los medios de comunicación que tenían favoritismo mediático a favor del candidato del PRI; pero también exigía la incidencia de los jóvenes en la arena pública. A través de las redes sociales se inició un activismo muy fructífero que logró llamar la atención y modificar las pautas de las campañas electorales. Además, activar a los ciudadanos ha tenido muchas buenas prácticas, porque los estudios muestran una relación entre consumo de internet y cultura cívica, porque la mayoría de los seguidores de causas sociales en la red están vinculados con Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) y tienen un perfil educativo de mayor nivel (Mendieta y Estrada, 2018: 22).

Actualmente, influir en cómo votan las personas es uno de los principales objetivos de la comunicación política; por medio de despertar las emociones y atender a la cultura de los ciudadanos; para incidir en los votantes. Barranco (1997) señala que la comu-

nicación política tiene una fuerte incidencia en la toma de decisiones públicas porque regula los mecanismos de conformación de los intereses de los ciudadanos en relación con la política y distribuyen sus preferencias hacia los partidos políticos en las elecciones o en la aceptación de las políticas públicas.

Conclusiones

El modelo de comunicación política como mecanismos para obtener votos se ha modificado con el tiempo. La campaña electoral por la presidencia de la República en México, durante 2018 explotó las redes sociales y el uso de los mecanismos virtuales se convirtió en el mejor escaparate de propuestas. Desde las primeras campañas electorales que se desarrollaron en Estados Unidos, se construyó un discurso y se crearon las mejores estrategias para ganar adeptos, simpatizantes y votos, a través de la innovación. En principio el modelo de comunicación política se basó en otorgar información y difundirla en los medios masivos; porque se consideraba que tenían una incidencia decisiva en la conducta de los votantes; ahora vemos que no sólo se trata de difundir información, propuestas y posiciones ideológicas; sino también promover una abierta postura de contraste y polarización política en Internet.

En la década de los cincuentas se llevaron a cabo los primeros estudios de opinión pública y se buscó incidir en este proceso, para garantizar seguidores de los partidos políticos por medio de la percepción que forma la radio y la televisión. Los estudiosos de la comunicación integrados dentro de la Escuela de Palo Alto, iniciaron las investigaciones sobre el comportamiento electoral y la forma en la cual inciden los mensajes de los medios. Concluyeron después de varios años que existen efectos limitados en cada una de las personas, porque finalmente tienen una cultura, tradición y sistemas distintos. Pero los fenómenos comunicativos en torno a la construcción de un discurso, llevan a la simpatía y reconocimiento de las preferencias electorales,

como sucedió con las elecciones de 2018 con un abierto ganador en las encuestas: Andrés Manuel López Obrador, de la coalición Juntos Haremos Historia formada por el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), con los partidos del Trabajo (PT) y Encuentro Social (PES). Durante el recorrido histórico de la comunicación política es mostró cómo se avanzado en la construcción de las preferencias electorales, por medio de diversos mecanismos y donde la búsqueda del voto es el principal objetivo de los políticos.

Referencias

- Barranco Saiz, F. J. (2010), *Marketing político y electoral*, Editorial Pirámide, Madrid
- Berelson, B; Lazarsfeld P.; y McPhee W. (1954), *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*, University of Chicago Press: Chicago
- Brumer, Herbert (1982), *Interaccionismo simbólico: perspectiva y método*, editorial hora, Argentina.
- Canelón, A. (1996), “Los medios de comunicación social en Venezuela, actores sociopolíticos”, *Comunicación; estudios venezolanos de comunicación*, número 96, Caracas, Venezuela, Fundación Centro Gumilla.
- Davis, Richar (1999), *The Web of Politics. The Internet’s Impact on the American Political System*. Oxford, New York, USA.
- Downs, A. (1975), *Teoría económica de la democracia*, Aguilar, Madrid.
- Espino Sánchez G. (2014), “¿La política en internet, de la mediatización a la convergencia digital?”, *Convergencia*, número 65, mayo-agosto de 2014, pp. 39-63.
- Ginsberg B. (1986), *The captive public: how mass opinión promotes state power*, New York, United States of America, basic book editorial.
- Grandi, R. (2002), “El sistema de los medios y el sistema político”, *Designs*, número 2, temática: La comunicación política. Transformaciones del espacio público, Barcelona, España, editorial Gedisa, pp. 81-95.

- Chomsky N. y E. S. Herman (2013), *Guardianes de la libertad*, Barcelona, España, editorial Planeta.
- Domínguez, J. (1983), “Cómo vender a un candidato. El producto político en el mercado electoral venezolano. *Nueva Sociedad*, núm. 68 septiembre-octubre
- Lippmann W. (1922), *Public opinion*, New York, United States of America.
- Maarek, P. J. (1997), *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós
- Mendieta A. y Estrada J. L. (2018), *Comunicación política, instituciones y gobernabilidad en México*, Salamanca, España, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, editorial Comunicación Social.
- Montecinos, Egon (2007), “Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes”, *Revista de Ciencias Sociales*, vol. XIII, núm. 1, enero-abril, 2007, pp. 9-22.
- Negrine, R. and Papathanassopoulos, S. (1996), “The americanization of Political Communication. A critique”. *Harvard International Journal of Press/Politics*, (1), 2. pp. 45-62.
- Ponce, Matías y Omar Rincón (2017), *Medios de Lucha. Comunicación de gobierno en América Latina*, Ediciones B, Argentina.
- Portillo Marisela y Giomar Rovira (2005), *Comunicación política. Antología*, Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Reyes Montes, Cristina (2007), “Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión”, en *Convergencia*, vol.14 no.43, Toluca ene./abr. 2007.
- Salgado, L. (2002), *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Paidós, Barcelona.
- Schuessler, A. (2000), “Expressive Voting”, *Rationality and Society*, número 12, volumen 1, pp. 87-119.
- Steel Ronald (1980), *Walter Lippmann and the american century*, New York, Estados Unidos, Harvard books.
- Torrico Villanueva, E. (2016), *La comunicación pensada desde América Latina (1960-2009)*, Salamanca, España, editorial Comunicación Social.

- Trad Hasbun, Roberto y José Adolfo Ibinarriaga Aragón (2009), “Política 2.0: México y el neoclasicismo digital”, mimeo.
- Vaccari, C. (2010), “Technology Is a Commodity”: The Internet in the 2008 United States Presidential Election, *Journal of Information Technology & Politics*, 7:4, 318-339, DOI: 10.1080/19331681003656664
- Vizer E. y Vidales C. (2016), *Comunicación, campo(s), teorías y problemas, una perspectiva internacional*, Salamanca, España, editorial Comunicación Social.
- Watzlawick, P. (2003). *¿Es real la realidad? Confusión, Desinformación, Comunicación*, Barcelona, España, editorial Herder.

Prácticas discursivas en Twitter durante la campaña electoral 2018 en México

*Patricia Andrade del Cid
Rubén Flores González
Mariangel Pablo Contreras
Centro de Estudios de Opinión y Análisis
Universidad Veracruzana*

Resumen

Con el objetivo de evaluar la importancia de la comunicación digital en la cultura política, este texto explora el comportamiento de las comunidades digitales del *Twitter* durante las elecciones México 2018. La investigación se decantó en dos fases: obtener los tuits durante los meses de la campaña electoral por medio del entorno de programación “R” cuyo referente mencionara a tres de los candidatos. La segunda fase realizó distintos filtros para el análisis y se construyó un libro de códigos para registro de la base de datos.

Los resultados describen que de 4664 tuits analizados, el candidato del PRI-PVEM-PANAL José Antonio Meade fue el más mencionado, mientras que Andrés Manuel López Obrador, de MORENA-PT-PES, tiene menos tuits pero más menciones positivas. Aunado a lo anterior, las cuentas de “periodistas” abordaron más sobre la campaña electoral 2018 y sus candidatos. Por otro lado, los “medios de comunicación” fueron los usuarios que más interactuaron con el tema, seguidos de los “ciudadanos comunes”, quienes complementaron sus tuits con noticias publicadas en medios online. Como consecuencia de estos hallazgos, la discusión final prevé a la comunicación digital como transformadora o reproductora de la esfera pública.

Palabras clave: Big Data, Análisis de Contenido, Twitter, Cultura Política, México.

Introducción

En los últimos años surgen en nuestro entorno cultural y científico nuevas aproximaciones instrumentales y metodológicas que analizan el dato digital, ya que representan un nuevo paradigma para la comunicación. Tal como lo sugieren Ortega, Azurmendi y Muñoz-Saldaña (2018) “en la sociedad digital del conocimiento, la ciencia de la investigación en comunicación y ciencias sociales se aproxima a disponer de metodologías e instrumentos científicos que proveerán a la ciencia de la comunicación mayor categoría científica” (p.171).

En el contexto de las elecciones 2018 en México, las comunidades digitales tuvieron una gran actividad, por ello este trabajo tiene por objetivo analizar el comportamiento de las comunidades digitales en el *Twitter*, a través de metodologías que se originan en el *Big-data* y que pueden ser examinadas con técnicas del Análisis de Contenido.

La construcción de los instrumentos metodológicos pretenden también explorar las interacciones de los usuarios del *Twitter*, tanto por algunas características de su lenguaje: *hashtags*, *retuits*, *likes*,

etc., como por los contenidos que abordan en las conversaciones, y así favorecer la investigación científica de la comunicación. Para contextualizarlo se presenta un marco teórico que aborda el ámbito de la participación de la ciudadanía digital, cuyas expresiones se integran al ámbito de la comunicación y de la cultura política, considerando a su referente como análisis de representaciones sociales que los provee de identidad y de identidad política. Además de aportar insumos para el conocimiento de la cultura política, esta propuesta teórica asume que la deliberación que se verifica en esa nueva esfera de lo público- que suele ser emotiva, anónima, viral y a veces falsa -, es uno de los nuevos escenarios en que se desarrolla la política contemporánea.

En el apartado metodológico se describe el procedimiento informático para la extracción de los tuits, el número de mensajes que se analizaron y los elementos empíricos que constan en el “Libro de Códigos” a fin de construir variables y categorías para su estudio. Después se muestran los resultados de ese análisis.

La esfera pública y la ciudadanía digital

Las redes sociales han demostrado ser un fuerte aliado de la democracia participativa en favor de una esfera pública menos hegemónica y más ciudadana.

La perspectiva tecnológica supone que los medios socio-digitales estimulan la participación *offline*, ya que la actividad en la red se prolonga en la calle. Esta actividad amplía la esfera pública, porque además de ser un lugar de información promueve la discusión, la contestación, la organización y la lucha política, incluyendo en ese escenario la participación de los medios de difusión tradicionales y digitales (Kellner, 2000).

En los medios tradicionales los políticos no recibieron el juicio ciudadano que merecían sus actuaciones, ya que no había espacio para la retroalimentación, o simplemente los medios desempeñaron su función

de interpretación de lo que les preocupa a los ciudadanos, con el correspondiente sesgo de sus intereses editoriales. Por esas razones - y otras de carácter hegemónico - los medios tradicionales no han tenido la capacidad para potenciar la democracia participativa; no así las redes sociales, que implican a la comunicación, promueven la interacción y son la expresión de una ciudadanía que quiere participar política y socialmente.

Natal, Benítez y Ortiz (2014) le llaman ciudadanía digital al corpus evolutivo de la sociedad moderna y las relaciones comunicativas de los individuos por medio de las plataformas tecnológicas disponibles y personalizadas que discuten, se expresan, piensan, reflexionan y se organizan en el ciberespacio.

Esta ciudadanía parece desplazar a los medios informativos en la agenda pública; además, como afirman Pérez, Carabaza, y Cuevas (2013) cada vez es más valorada por los medios tradicionales y digitales:

...Twitter se ha convertido en una herramienta de creciente importancia en las salas de redacción de las empresas periodísticas (...) se trata de un prominente sistema de monitoreo de aquella parte de la agenda pública que se construye en el ciberespacio, y que cuando es retomada por los comunicadores en la prensa, radio y televisión, puede alcanzar un amplio auditorio, incluso entre aquellas personas que carecen de acceso a Internet.

Por su agudeza comunicativa es posible prever que, en poco tiempo, la diversidad de plataformas de las redes sociales virtuales, articule los discursos de opinión y promueva nuevas identidades, mediante la equidad participativa, no sin antes, resolver el problema de la brecha digital que conlleva el desarrollo tecnológico (Meneses, 2015).

Cultura política y el Twitter

Los medios de comunicación han sido los emisores de una parte importante de la información política. Cuando se analiza el contenido de esas informaciones lo que se busca, entre otras cosas, es evidenciar normas y comportamiento de los grupos sociales que consumen cierto

(s) tipo de información (es). Al estudiar la comunicación se analiza el comportamiento de los grupos sociales, porque el mensaje está contenido de valores, personajes, acciones y objetos de referencia (Andrade, 2007); esto se advierte a través de las palabras, los símbolos, las argumentaciones, y las particularidades en que se expresan esos contenidos en los distintos lenguajes de los medios.

Las normas y valores proveen identidad política a los grupos sociales, es decir, sentirse parte del grupo significa estar de acuerdo con esa visión del mundo. Por eso el concepto de cultura política se circunscribe a la concepción de un código que orienta el comportamiento político de los “ciudadanos” y no representa a una región o a un país, sino a una manera de entender y vivir la política a través de su - propia - historia. A partir de la realidad histórica de cada nación y/o grupo social, las hipótesis sobre la cultura política son las siguientes:

- a) En una sociedad existe *una cierta base cultural* común sobre ciertos fenómenos políticos.
- b) Cualquiera que sea el grado de legitimidad de un régimen político y el nivel de participación ciudadana en la vida política e institucional, *la población tendrá ideas favorables o contrarias* a la acción de gobierno.
- c) Bajo cualquier régimen –sea éste democrático o autoritario- es posible descubrir ciertas *tendencias de opinión* en aquellas áreas de la vida política donde exista un mínimo de información directa a partir de la Comunicación Social (Piñuel y Gaytán, 1995).

La cultura política será pues el resultado de la confluencia de orientaciones cognitivas, afectivas y evaluativas hacia el sistema político en general, tanto de sus aspectos políticos y administrativos, como el papel del individuo como miembro activo —o pasivo— de la política (Almond y Verba, 1963).

Tanto las noticias como las interacciones del *Twitter* que se emiten en campaña política son expresiones de la cultura política de ese lugar, porque emiten información que contiene símbolos -códigos - que lo-

gran que ciertos grupos sociales “se identifiquen” y repliquen la información o se congratulen por conocerla (*likes*).

Las identidades políticas son el lugar simbólico dónde se comparan ideologías, intereses y representaciones; por eso pueden ser utilizadas como referente de la cultura política. Esto significa que las interacciones entre los actores se manifiestan a través de valores, ideologías o intereses de los mismos, utilizando recursos que tengan a su alcance para lo que consideran su beneficio propio; esas visiones son las que construyen su identidad.

Por eso, lo que analizamos en las interacciones de las comunidades digitales, son los códigos o representaciones sociales, que se expresan en esos relatos que proceden de la base de la cultura misma; su contenido expresará asuntos que preceden y pertenecen a una comunidad. Durante las campañas políticas los modelos de representación de la cultura política se amplifican dejando que se visibilicen objetos y referencias de distintos grupos y actores sociales, lo que resulta benéfico para el estudio de la disciplina de la comunicación.

De aquellas experiencias se ha comprobado que así como surgen grupos *sui generis* con una identidad propia e interés común en el mundo real, emergen grupos que conforman un movimiento en las comunidades digitales, y que también son representativas de intereses u objetivos comunes manteniendo una dinámica organizada, utilizando a las redes sociales como núcleos de cohesión, solidaridad y confianza (Abascal, 2015).

Maldonado (2012) dice que las variables más simbólicas del comportamiento electoral son la intermediación y la discusión política. Cuando la familia, pareja, compañeros de trabajo, hablamos sobre los candidatos o sus campañas, descubrimos que en buena parte de estas interacciones se percibe el partidismo de aquellos con quienes discute de política. Ha de suponerse que el análisis de las interacciones de Twitter mostrarán esas relaciones - e identidad- entre grupos sociales. Su importancia radica en que aún comunicándose en plataformas de internet, esas conversaciones se verifican en el

ámbito de lo cotidiano, lo que promueve la descentralización de la esfera pública, ampliándola.

El discurso político en Twitter como práctica social

Las prácticas sociales son a menudo entendidas como comportamientos recurrentes orientados a un fin específico (Murcia, Jaimes y Gomez, 2016). Tienen un carácter rutinario (Van Dijck, 2012) y articulan la organización social (Aritzía, 2017). Al ser concebidas en función del contexto sociohistórico y cultural en el que se desarrollan, trascienden a la simple ejecución de un comportamiento. Desde hace ya mucho tiempo se tiene conciencia de que el impacto de la tecnología en la vida humana no puede estudiarse sólo a partir de las capacidades de los artilugios tecnológicos en sí, sino que deben realizarse observaciones integrales respecto al uso y al significado que las personas, y particularmente los grupos sociales, dan a la tecnología (Suchman, Blomberg, Orr, y Trigg, 1999).

Particularmente, el uso que se hace de twitter puede concebirse como una práctica social mediada, en tanto la herramienta es accesoria a un grupo de actividades que pueden realizarse sin ella: comunicarse, discutir (Van Dijck, 2012). No obstante, las capacidades y características de esta herramienta tecnológica influyen definitivamente en las configuraciones del discurso que es mediado. En el caso del Twitter los llamados hashtags, menciones, retuits y likes son estructuras lingüísticas (Gillen y Merchant, 2013). Cada uno de ellos tiene una intencionalidad que pretende, sobre todo, distinguir a las comunidades digitales. Rosana Reguillo (2018) dice sobre los hashtags:

Los hashtags (etiquetas) son una serie de caracteres simples o compuestos que van precedidos por la tecla numeral, también llamada «gato», # (...) el hashtag en Twitter opera como una especie de cluster o racimo de nodos o lugares de enunciación articulados por él o los términos de referencia, en el que los usuarios del hashtag colaboran y se encuentran, discrepan, y disputan sentidos o atacan, descalifican, contra-argumentan o amenazan. (Reguillo, 2018, p.17).

Como en toda interacción humana tanto el hashtag como el retuit, trastocan el ámbito cognitivo (texto) y los rituales informativos (contexto) otorgando otro sentido al relato comunicativo. Como ejemplo de lo anterior, Reguillo (2018, p.117) distingue que “la mezcla de etnografía situada, etnografía en línea, y posteriormente el análisis de grandes cantidades de datos llevaron a formular la hipótesis de que el hashtag opera fundamentalmente como un articulador de subjetividades políticas”.

Justamente es la discusión política uno de los elementos distintivos que dan propósito a la comunicación a través de twitter como práctica social mediada. Van Dijk (2012) destaca entre los usos notables de la plataforma su utilidad en campañas, en protestas políticas, en la expresión de desacuerdos, y en la recolección sistemática de opiniones. Gillen y Merchant (2013), identifican además el activismo y el periodismo ciudadano como usos a los que podríamos conceder cierto valor político. Todos estas aplicaciones además denotan un propósito que no puede alcanzarse si no es a partir de la acción comunitaria, de una voluntad de organización.

Existe asimismo, una discusión respecto al propósito de las prácticas sociales mediadas por Twitter en función de los sujetos y organizaciones que utilizan esta herramienta en el contexto político. Por una parte, está la postura de que el uso de twitter se relaciona con una mayor sofisticación política por parte de los ciudadanos que lo utilizan (Muñiz, Echeverría, Rodríguez-Estrada, Díaz-Jiménez, 2016), y se piensa en esta herramienta como facilitadora del intercambio democrático entre ciudadanía e instituciones, puesto que su popularización contribuyó a romper el monopolio informativo y comunicativo de los medios tradicionales (Ruiz, 2015). En un sentido opuesto, se han observado prácticas destinadas a manipular la opinión pública que ponen en evidencia intentos de las élites por controlar la discusión en las redes. Bots, perfiles falsos, la producción y propagación de noticias falsas, el manejo profesional de comunidades; contradicen la noción de horizontalidad de la esfera pública; pues como sucede con los medios

tradicionales, las élites tienen mayor capacidad de producir y difundir su mensaje, que individuos y organizaciones que no pertenecen a ellas (Bennett y Livingston, 2018). Asimismo, se ha criticado que existe una tendencia a la degradación irracional entre usuarios con opiniones políticas opuestas, al suscitarse alguna discusión (Corona, 2018).

El análisis de twitter como práctica social en el contexto político tendría por lo tanto dos vertientes, por una parte, descubrir las tendencias de opinión manifiestas en el entramado de publicaciones en la plataforma, y por otra, conocer si las prácticas concretas enriquecen la cultura política de un estado, o favorecen su degradación.

Metodología

Durante los tres meses en que transcurrió la elección en México se recolectaron 1,272,280 tuits que mencionaban a alguno de los tres candidatos principales; Andrés Manuel López Obrador, de la alianza MORENA-PES-MC; José Antonio Meade, de la alianza PRI-VERDE-PANAL y Ricardo Anaya de la alianza PAN-PRD. Esta recolección se realizó utilizando el paquete *rtweet*, en el entorno de programación R (Kearney, 2016)¹. Mediante este software se obtuvieron diariamente –con excepción de los fines de semana–, un promedio de 30,000 tuits. Los tuits obtenidos fueron procesados mediante dos filtros: el primero excluía los retuits y mediante el segundo filtro se seleccionaron aquellos tuits originales que generaron más de diez reacciones de “me gusta” (*likes*). Estos filtros resultaron en un *corpus* o base de datos final de 4664 tuits.

La propuesta del Libro de Código para analizar Twitter

El *Libro de Código* es el instrumento que con técnicas de análisis de contenido permite el registro de la información para aplicar en distintos sistemas comunicativos: noticias impresas en periódicos, textos de

1 Kearney, M.W.: *rtweet*. [Package *rtweet* version 0.2.4] (2016). <https://CRAN.R-project.org/package=rtweet>

grandes discursos, o publicaciones en *Twitter*. Para ello el investigador tiene que reconocer las características tanto estructurales como cognitivas del discurso que analiza.

Las preguntas de investigación que orientaron el trabajo de campo surgieron de las reflexiones teóricas anteriores, con el objetivo de evaluar el comportamiento de las comunidades digitales en el twitter durante las elecciones 2018 en México:

1. ¿Cuáles fueron las características estructurales del lenguaje utilizado en twitter durante la campaña electoral?
2. ¿Quiénes son los emisores de información en la interacción durante la campaña y qué temas abordaron?
3. ¿Qué sentimientos expresan las comunidades del twitter hacia cuál candidato?
4. ¿Los ciudadanos digitales vinculan (“*linkean*”) información que emiten los medios en la web?

El libro tuvo por Unidad de Análisis los tuits cuyo referente mencionara a alguno de estos candidatos: José Antonio Meade (PRI-Verde-Alianza), Ricardo Anaya (PAN- PRD), o Andrés Manuel López Obrador (MORENA, PES, Movimiento), y/o sus equivalentes (AMLO, Meade, etc.).

Las variables de análisis fueron las características estructurales del lenguaje del *Twitter*: tuits, retuits, las etiquetas o *hashtags* y los *likes*. La dimensión cognitiva del mensaje, que representa la individual interpretación de la realidad, se estudiaron a través de los sentimientos que resultaron de esas interacciones.

Se construyó una base de datos que analizaba mención por mención el sentido de la interacción acerca del candidato.

La base de datos es resultado de estas variables:

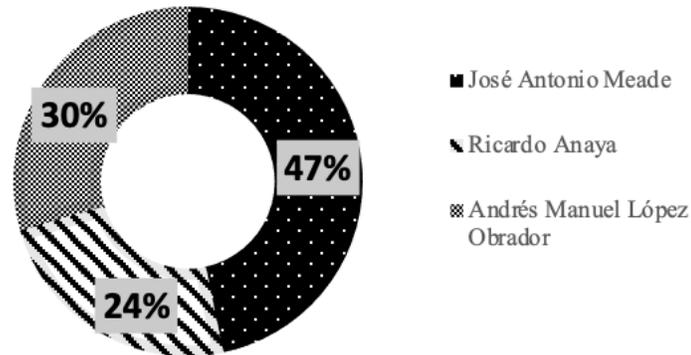
Variable	Descripción	
Fecha	Fecha de emisión de tuit	
Usuario	Nombre de la cuenta de usuario	
Emisor	<p><i>Ciudadanos comunes:</i> Cuando el nombre del usuario no permite una identificación en las categorías posteriores.</p> <p><i>Medios de Comunicación:</i> Cuentas oficiales de los medios de comunicación.</p> <p><i>Periodistas:</i> Cuentas personales de los periodistas, sin relación con el medio)</p> <p><i>Sociedad Civil:</i> Empresarios, sindicatos, inversionistas, agrupaciones empresariales, deportistas, actores, cantantes, líderes religiosos, que se logran identificar.</p> <p><i>Partidos políticos:</i> los que se identificaron.</p>	
Seguidores	Número de seguidores que tiene la cuenta	
Localización	Lugar de emisión del tuit	
Texto	Texto del tuit	
Me gusta	Número de reacciones “Me gusta” del tuit	
Retuits	Número de retuits	
Hashtags	Cuando el mensaje tenía al menos una etiqueta	
Mención	Si el tuit mencionó a otro usuario	
Actor	Candidato a la presidencia mencionado en el tuit	
Sentimiento	Valoración, positivo, negativo y neutral de las expresiones del texto en el tuit	
Asunto	Argumento	<i>Opiniones acerca de los candidatos:</i> personalidad y/o campaña
	Tema: Políticas públicas	Corrupción, seguridad pública, transparencia y acceso a la información, economía, infraestructura, educación.
Links	Cuando el tuit tuviera un <i>link</i> dentro del texto	
Contenido del <i>link</i>	Notas periodísticas, fotos en redes sociales	

Resultados

Este trabajo presenta el análisis de 4664 durante los tres meses que transcurrió la campaña electoral 2018 en México. Se presentan las gráficas de los 4664 tuits analizados por las variables representativas de acuerdo a las preguntas de investigación que orientaron el libro de códigos y el objetivo general de esta investigación.

Figura I: Frecuencia de tuits que mencionaron a estos Candidatos.

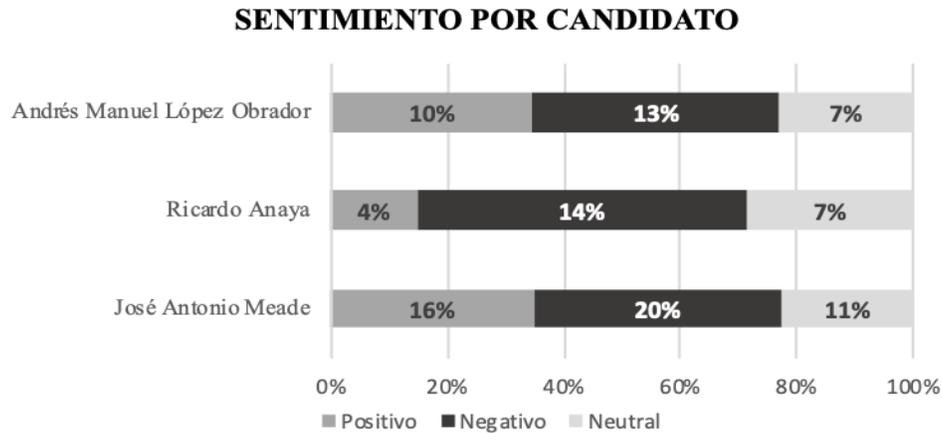
% TUIITS POR CANDIDATO



Fuente: Elaboración propia.

El 47% de los tuits emitidos por los usuarios durante las Elecciones 2018, hablaron sobre el candidato José Antonio Meade, teniendo la mayor presencia en los mensajes analizados.

Figura 2. Candidato por sentimiento Positivo, Negativo, Neutral



Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica se observa la presencia mayoritaria de las comunidades digitales que expusieron sus opiniones en contra de los candidatos y/o sus campañas a través de tuits con sentimiento negativo (47%), José Antonio Meade obtuvo el mayor porcentaje negativo (20%), seguido de Ricardo Anaya (16%) y Andrés Manuel (13%). Con respecto a los tuits de apoyo, Meade tuvo el 16% de tuits positivos.

Figura 3: Localización del tuit por Candidato y Sentimiento

LOCALIZACIÓN POR CANDIDATO Y SENTIMIENTO										
Localización	José Antonio Meade			Ricardo Anaya			Andrés Manuel López Obrador			TOTAL %
	Pos.	Neg.	Neu.	Pos.	Neg.	Neu.	Pos.	Neg.	Neu.	
Sin identificar	5.50%	7.00%	3.75%	2.00%	4.25%	2.00%	2.25%	4.75%	2.00%	33.50%
México (País)	6.00%	6.75%	3.50%	1.00%	5.00%	2.00%	2.50%	2.50%	1.50%	30.75%
CDMX	1.50%	2.75%	2.75%	0.25%	2.75%	2.25%	2.25%	4.00%	2.75%	21.25%
Otros estados	1.50%	2.25%	0.50%	0.25%	0.50%	0.25%	1.00%	0.75%	0.00%	7.00%

Jalisco	0.25%	0.25%	0.00%	0.00%	0.50%	0.00%	1.50%	0.00%	0.00%	2.50%
Puebla	1.50%	0.25%	0.00%	0.00%	0.25%	0.25%	0.00%	0.00%	0.00%	2.25%
Tabasco	0.00%	0.25%	0.00%	0.00%	0.25%	0.00%	0.25%	0.50%	0.25%	1.50%
Chihuahua	0.00%	0.50%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.50%
Sonora	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.50%	0.00%	0.25%	0.75%
TOTAL	16.25%	20.00%	10.50%	3.50%	13.50%	6.75%	10.25%	12.50%	6.75%	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Las interacciones de los usuarios de *Twitter* sobre las campañas y sus candidatos, destacaron de la comunidad de usuarios provenientes de la Ciudad de México donde se emitió el 21.25% de los tuits y quienes reflejaron su negativa hacia Andrés Manuel López Obrador con un 4%. También se observa la participación de los estados de Jalisco (2.50%) y Puebla (2.25%) siendo Andrés Manuel (1.5%) y Meade (1.5%) respectivamente, los candidatos apoyados. Se reflejó una mínima participación dentro de la categoría “otros estados” (7%) conformada por nueve estados con menos del 1%. La localización denominada “México” (país) corresponde a los tuits sin identificar su lugar de procedencia.

Figura 4: Emisor por candidato y sentimiento
(usuarios agrupados por categorías)

EMISOR POR CANDIDATO Y SENTIMIENTO										
Emisor	José Antonio Meade			Ricardo Anaya			Andrés Manuel López Obrador			Total %
	Pos.	Neg.	Neu.	Pos.	Neg.	Neu.	Pos.	Neg.	Neu.	
Un candidato	0.25%	0.50%	0%	0%	0.25%	0%	0%	0%	0%	1%
Partido Político	4.50%	0.25%	0.75%	2.00%	1.75%	0%	2.25%	0.50%	0%	12%
Medios de comunicación	1.75%	3.25%	3.50%	0.75%	3.50%	2.50%	1.50%	2.25%	2.75%	21.75%
Periodistas	1.75%	3%	2%	0.25%	1.75%	2.25%	2.50%	2.75%	1.75%	18%

Académicos/ Especialistas	1.50%	3.25%	1.25%	0.25%	2%	0%	0.75%	1%	0%	10%
Sociedad Civil	1%	0.50%	0%	0%	1.25%	0.75%	1.50%	0.75%	0.50%	6.25%
Ciudadanos comunes	5.50%	9.25%	3%	0.25%	3%	1.25%	1.75%	5.25%	1.75%	31%
TOTAL	16.25%	20%	10.50%	3.50%	13.50%	6.75%	10.25%	12.50%	6.75%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Los usuarios de *Twitter* catalogados como “ciudadanos comunes” (31%) fue la comunidad digital con más tuits sobre las Elecciones 2018 y quien más tuiteó en negativo sobre los tres candidatos, de los cuales José Antonio Meade obtuvo el mayor porcentaje (9.25%). Los “periodistas” reflejan un comportamiento similar a los “ciudadanos comunes”, mientras que los “medios de comunicación” mantienen su lado neutral; en conjunto reúnen el 40% del total de los tuits emitidos sobre las campañas políticas en *Twitter*. El apoyo hacia los candidatos provino de las cuentas de sus “partidos políticos”.

Figura 5: Asunto del tuit por candidato y sentimiento

ASUNTO POR CANDIDATO Y SENTIMIENTO											
Asunto		José Antonio Meade			Ricardo Anaya			Andrés Manuel López Obrador			TOTAL %
		Pos.	Neg.	Neu.	Pos.	Neg.	Neu.	Pos.	Neg.	Neu.	
Argu- mento	Opiniones acerca del candidato*	15%	17%	10.25%	3.25%	10.25%	5.25%	9%	10.75%	5.75%	87%
	Seguridad Pública	0.50%	0%	0%	0%	0%	0.50%	0%	0%	0%	1%
Tema	Corrupción	0.25%	2.25%	0%	0%	1.75%	0%	0%	0.50%	0%	5%
	Economía	0%	0%	0%	0%	0%	0.25%	0.50%	0.25%	0.25%	1%
	Educación	0.25%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Infraestructura	0%	0%	0%	0%	0.00%	0%	0%	0.25%	0.25%	1%
	Transparencia y acceso a la inf.	0.25%	0.50%	0%	0%	0.75%	0%	0%	0.25%	0%	2%
	Gobierno actual	0%	0%	0.25%	0.25%	0.25%	0.25%	0%	0%	0%	1%
	Otros temas	0%	0.25%	0%	0%	0.50%	0.50%	0.75%	0.50%	0.50%	3%
	TOTAL	16.25%	20%	10.50%	3.50%	13.50%	6.75%	10.25%	12.50%	6.75%	100%

*Referentes a la campaña política y la personalidad de los candidatos

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los asuntos que se trataron en los tuits, se observó que la comunidad digital interactuó en su mayoría sobre la personalidad de los candidatos y/o su campaña (87%), donde predomina el sentimiento negativo en los tres candidatos. Del total de tuits, el 13% habló sobre políticas públicas de las cuales con el 5% se destaca el asunto de la “Corrupción”, en ese tema se presentaron más negativos respecto a José Antonio Meade (2.25%), quien resulta con menos negativos en el mismo tema es Andrés Manuel López Obrador (0.50%).

Figura 6: Emisores por “links”

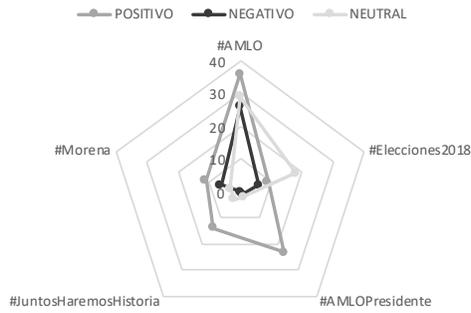
EMISORES QUE COMPARTIERON UN <i>LINK</i> EN SUS TUIITS								
Contenido del link	Medios de Comunicación	Periodistas	Partido Político	Ciudadanos Comunes	Académicos/Especialistas	Sociedad Civil	Otros	TOTAL %
Noticias en internet (portales web, videos, transmisiones en vivo)	12.7%	4.1%	1.3%	1.3%	1.0%	0.8%	0.0%	21.2%
Fotos en redes sociales	1.0%	1.6%	2.3%	2.7%	0.8%	0.4%	0.2%	9.0%
No aplica	6.1%	9.2%	11.4%	30.2%	7.3%	4.9%	0.6%	69.8%
TOTAL	19.8%	14.9%	15.0%	34.2%	9.2%	6.1%	0.8%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

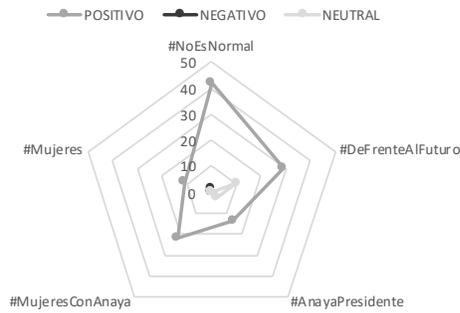
El 30.2% de los tuits recurrieron a un *link* en el cuerpo de sus mensajes como complemento a sus textos. En cuanto a las notas compartidas desde un portal web, vemos que sólo el 21.2% de los tuits analizados se apoyaron en este tipo de información. Los que más recurrieron a ellas son los propios medios de comunicación (12.7%) y los que menos la sociedad civil (0.8%), académicos o especialistas (1%) y los ciudadanos comunes (1.3%). El 69.8% de la comunidad digital no vincula la información de otros medios en sus tuits sino que sólo expresan sus sentimientos sobre las campañas y sus candidatos.

Figura 7: Hashtags

HASHTAG - ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR



HASHTAG - RICARDO ANAYA



HASHTAG - JOSÉ ANTONIO MEADE



Fuente: Elaboración propia

La figura 7 presenta tres gráficos, en los que se muestra que la mayor parte de los *hashtags* utilizados por los usuarios durante este análisis, tuvieron tendencia positiva. Los tuits que mencionaron al candidato José Antonio Meade emplearon un mayor número de *hashtags* para favorecerlo, siendo #MeadePresidente el *hashtag* más apoyado.

Figura 8: Retuits

TUI TS CON MAYOR NÚMERO DE RETUI TS				
USUARIO	TUIT	ME GUSTA	RETUIT	SENTI-MIENTO
Tuits más retuiteados que mencionan a Andrés Manuel López Obrador, AMLO, Andrés.				
@JoseA-MeadeK	No, @lopezobrador_, no es una provocación ni se trata de que te enojés. Y tú, @RicardoAnayaC, podrás correr mas no huir. El que nada debe, nada teme. #NoLeSaquen. Reitero el reto de transparentar públicamente nuestro patrimonio personal y familiar.	3096	1884	Negativo
@JoseA-MeadeK	Andrés: deja de ocuparte de mí y comienza a preocuparte por ti. Perderás otra vez. Quisieras quedarte sin rival, pero lamento decirte que ahí viene tu tercer strike 	2665	1141	Negativo
@JoseA-MeadeK	No sé qué esté peor: la hipocresía de repudiar los vuelos privados, pero echar mano de ellos; o mentir al afirmar que se trató de un taxi aéreo, siendo realmente una aeronave de transporte privado. Es AMLO. No cambia.	1640	845	Negativo
USUARIO	TUIT	ME GUSTA	RETUIT	SENTI-MIENTO
Tuits más retuiteados que mencionan a José Antonio Meade, Meade.				
@brozox-miswebs	Meade avaló en febrero de 2010 el contrato entre Pemex y Braskem, filial de Odebrecht, para que en conjunto con la empresa mexicana Idesa pusieran en marcha la planta Etileno XXI; en dicho contrato Pemex le vendió su alma al diablo./“Sin Desperdicio”	1185	1435	Negativo
@JoseA-MeadeK	Conducirse con prejuicios, descalificaciones personales y atacar a quienes generan empleos e inversiones por México es un despropósito y una amenaza. Yo, en cambio, ofrezco brindar seguridad jurídica y aumentar la competitividad del país.	1574	848	Positivo

@JoseA-MeadeK	Hay muros que nos distancian y otros que salvan vidas. En unas horas haré un importante anuncio desde la frontera norte. Estén pendientes.	1226	689	Positivo
Tuits más retuiteados que mencionan a Ricardo Anaya				
@RicardoAnayaC	Estoy convencido de que debemos lograr un cambio profundo en #México. Nuestro país lo tiene todo, pero nos han faltado buenos gobiernos. Voy a ser Presidente de México, para que juntos logremos ese cambio que nuestro país necesita. En @EnfoqueNoticias con @MarioCNN.	319	921	Positivo
@RicardoAnayaC	Invito a toda la gente a que el 1 de julio salgamos a votar por las candidatas y los candidatos de la coalición #PorMéxicoAlFrente, para tener funcionarios y gobiernos honestos y de resultados. En @EnfoqueNoticias con @MarioCNN.	295	692	Positivo
@alvaro_delgado	Reúne Carlos Salinas a amigos y a los tres poderes: Peña y su séquito; Fernández de Cevallos, asesor de @RicardoAnayaC; la representante de @JoseAMEadeK, Vanessa Rubio; el cacique petrolero Romero Deschamps...	161	407	Negativo

Esta tabla muestra que los tuits con más *likes* y más retuits, fueron los que emitió José Antonio Meade de la coalición PRI-Verde-Nueva Alianza contra AMLO de Morena. De los que tratan sobre José Antonio Meade, el más retuiteado tiene tendencia negativa y lo emite un periodista. Los que son emitidos por los propios candidatos tienen tendencia positiva, y los de los periodistas son negativos hacia el candidato que mencionan.

Discusión

Este trabajo tuvo por objetivo evaluar la importancia de la comunicación digital durante campañas electorales a través del comportamiento de las comunidades digitales del *Twitter*, porque la comunicación implica comportamiento y durante las elecciones esa conducta se amplía, dejando rastros o subjetividades políticas en su discurso.

Cuando se elaboró el análisis de las estructuras del lenguaje del *Twitter*: *hashtags*, *retuits*, *likes*) y de las dimensiones cognitivas (positivo/negativo/neutral), lo que se buscó fue reconstruir esa subjetividad política, a través de las interacciones que se verifican en esa red social y que implican un comportamiento por el carácter evaluativo y normativo a través de la comunicación.

Así descubrimos que, aunque la mayoría de los tuits emitidos fueron acerca del candidato J. Antonio Meade del PRI-Verde-Nueva Alianza, estos fueron en gran parte negativos, asimismo para Ricardo Anaya y Andrés Manuel López Obrador. Esta tendencia fue importante desde el inicio de la campaña.

Los emisores llamados “usuarios comunes” emiten sus ideas desde la metrópoli, lo que se corresponde a la participación social y las visiones de la democracia desde la capital, conquistada por la izquierda mexicana desde hace más de 20 años. Suponemos que a consecuencia de esa particular participación, la mayor parte de los tuits son negativos, sumando 46%.

Los “ciudadanos comunes” emiten más tuits negativos hacia el candidato del partido en el poder (PRI) José Antonio Meade; aunque también lo hacen “los periodistas” y “especialistas” en el tema. En cambio “los medios de comunicación” se muestran neutrales con los candidatos analizados.

A pesar de que esta variable nos revela posibles cambios en la esfera pública porque los medios contribuyen en sólo con 21.75% en la discusión en las redes, si lo sumamos a “los periodistas”, la suma llega a casi el 40 de los tuits analizados. No obstante, la figura 6 describe que sólo el 21% de los emisores analizados se enlazan a alguna información que emiten los medios tradicionales o de la web y que el 70% de las interacciones no tienen links, ni fotografías.

En cuanto a los asuntos, el 87% de los tuits tratan sobre la “personalidad” o “campaña” de los candidatos. Cuando analizamos cada texto del tuit (argumento) vemos que la mayoría de los negativos los obtiene Meade (17%) pero también los candidatos Ricardo Anaya (10.25%)

y Andrés Manuel López Obrador (10.75%), sin embargo el candidato dpero también obtiene un número considerable de positivos. En ese análisis el tema “corrupción” es el que tiene más comentarios negativos para Meade, candidato del PRI-Verde-Alianza.

El análisis de los *hashtags* más representativos nos muestra que Meade los utilizó más y fueron de tendencia positiva. En cambio, los retuits más numerosos de José Antonio Meade fueron de la cuenta de un periodista - @brozoxmiswebs - con tendencia negativa.

Respecto a los resultados de estas elecciones, el candidato Andrés Manuel López Obrador de MORENA ganó las elecciones 2018 con el 53.19% del total de los votos. Esta victoria no se explica sin comprender que el país ha vivido una crisis muy aguda en el ámbito político y económico ².

En relación al lenguaje del *Twitter*, los partidarios de cada candidato ejercieron su “poder” utilizando sus estructuras a través del retuit y el *like*, mientras que el *hashtag* es utilizado por los partidos, como una extensión de sus actividades en la búsqueda de identidad. Esta estructura particular - etiqueta o *hashtag*- del lenguaje del *Twitter*, puede no tener la fuerza que demuestra en los movimientos sociales, pero su utilización en campaña política busca ser un vínculo con sus correligionarios.

Conclusiones

Si la cultura política obedece a reglas normativas cuyo referente evalúa las actitudes, este análisis nos confirma que el comportamiento electoral tuvo “cierta base cultural sobre fenómenos políticos” (Piñuel y Gaitán, 1995); así, se señala “la corrupción” (5%), en particular la del partido que gobernaba (PRI), como el tema más preocupante.

2 Javier Esteinoú en la Revista Zócalo de agosto 2018, describe los factores políticos que decantaron el voto hacia AMLO: “...la extendida corrupción, la desbordada inseguridad, la escandalosa impunidad, la enorme desigualdad, la aguda marginación y el creciente desprestigio de la clase política” (p.26).

La comunicación social que ejerció la ciudadanía digital se centralizó en la Ciudad de México (21.25%) y se distinguió por emitir el 47% de los mensajes negativos hacia cualquiera de los candidatos. Esta tendencia muestra que la identidad política del ciudadano digital se construye menos por ideología política y más por representaciones sociales: la teoría al respecto afirma que son elementos valorativos los que orientan la postura del sujeto frente al objeto representado y que determinan su conducta hacia él (Ibáñez, 1994).

En relación al lenguaje del *Twitter*, los partidarios de cada candidato ejercieron su “poder” utilizando sus estructuras a través del retuit y el *like*, mientras que el *hashtag* es utilizado por los partidos, como una extensión de sus actividades en la búsqueda de identidad. Esta estructura particular - etiqueta o *hashtag*- del lenguaje del *Twitter*, puede no tener la fuerza que demuestra en los movimientos sociales, pero su utilización en campaña política busca ser un vínculo con sus correligionarios, como lo fue #MeadePresidente al ser el *hashtag* más utilizado durante este análisis.

Finalmente consideramos que la democracia deliberativa encuentra su lugar en las redes, en dónde se representan los elementos valorativos que identifican a los partidarios de uno u otro, y van construyendo y re-construyendo su identidad; esta actividad permite que se amplíe la esfera pública. Sin embargo a pesar de esa expansión, este trabajo - construido tanto por procesos informáticos como por técnicas de análisis de contenido-, demuestra que las prácticas sociales hegemónicas de la comunicación y cultura política prevalecen, porque los medios de comunicación y sus periodistas fueron los principales emisores, al sumar entre los dos casi 40% de los tuits analizados, superando el 31% de los llamados “usuarios comunes”. Lo cual manifiesta la reproducción de la opinión pública como pensamiento dominante en la red social *Twitter*.

Referencias

- Abascal, R. (2015). Comunicación política en 140 caracteres: el caso #Ayotzinapa, en *Razón y Palabra*, 19(92), Pp. 1-30
- Andrade, P y Castro, C. (2014). El discurso de tres candidatos a la presidencia de México en la prensa impresa. Estrategias de las herramientas de análisis estadístico de datos textuales. *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública*, 7(4).
- Andrade, P. (2007). *Relatos del Periodismo Veracruzano. El presente en la noticia*. México: IEV.
- Ariztía, T. (2017). La teoría de las prácticas sociales: particularidades, posibilidades y límites. *Cinta de Moebio*, 59, 221-234.
- Azurmendi, A., Muñoz Saldaña, M., & Ortega Mohedano, F. (2018). Metodologías Avanzadas de Investigación en Comunicación y Ciencias Sociales, la revolución de los instrumentos y los métodos, Qualtrics, Big Data, Web Data., en *Tendencias Metodológicas en la investigación académica de la comunicación*. Salamanca: COMUNICACIÓN SOCIAL. Ediciones y publicaciones.
- Bennett, L. y Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139.
- Castells, M. (1999). *La Era de La Información*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Corona, A. (2018). Mecanismos de otrificación entre la oposición política en Twitter durante las elecciones estatales de 2017 en México. *adComunica*, 16, 45-70.
- Esteinóu J. (agosto 2018) Porqué ganó López Obrador en 2018?: los factores políticos. *Zócalo*, (222), Pp. 25-27.
- Gillen, J. y Merchant, G. (2013). Twitter as a dialogic and linguistic practice. *Language Sciences*, 35, 47-58.
- Gutiérrez S. (2013). Emociones y Representaciones Sociales, reflexiones teóricas metodológicas., en *Representaciones Sociales y contextos de investigación con perspectiva de género*, en Flores Palacios (coord.) UNAM. Centro regional de Investigación Multidisciplinaria.

- Hardt, M., y Negri, A. (2004). *Multitud: guerra y democracia en la era del Imperio*. Editorial Debate.
- Ibáñez, J. (1994). *El regreso del sujeto la investigación social de segundo orden*. No. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Kearney, M.W.: rtweet. [Package rtweet version 0.2.4] (2016). <https://CRAN.R-project.org/package=rtweet>
- Kellner, D. (2000). Habermas, the public sphere, and democracy: A critical intervention. En Hahn, L. (ed.), *Perspectives on Habermas*, Pp. 259-288. Chicago: Open Court Press.
- Maldonado G. (2012). Intermediarios políticos y comportamiento electoral en México: dime con quién hablas y te diré por quién votas. *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones 2012.*, Meixueiro y Moreno (coords.). México: CESOP/ ITAM 2014.
- Murcia, N., Jaimes, S. S., Gómez, J. (2016). La práctica social como expresión de humanidad. *Cinta de Moebio*, 57, 257-274.
- Menesses M. (2015) en Winocur, R. y Sánchez, J. *Redes sociodigitales en México*. México: Fondo de Cultura Económica y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Biblioteca Mexicana). Pp 40-6. México: FCE y CONACULTA.
- Muñiz, C., Echeverría, M., Rodríguez-Estrada, A., y Díaz-Jiménez, O. (2016). Los hábitos comunicativos y su influencia en la sofisticación política ciudadana. *Convergencia*, 25(77), 1405-1435.
- Natal, A., Benítez, M., & Ortiz, G. (Eds.). (2014). *Ciudadanía digital*. Universidad Autónoma Metropolitana: Unidad Iztapalapa/División de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Antropología, Unidad Lerma/División de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Procesos Sociales. México.
- Pérez G. Carabaza J. y Cuevas B. (2013). Fuentes en Twitter: Análisis de las cuentas seguidas por los diarios *Vanguardia*, *Diario de Coahuila* y *Zócalo* de Saltillo. XX Anuario de investigación de la Comunicación, CONEICC. Gutiérrez C. (coord..) México: CONEICC
- Piñuel, J. L. y Gaytán, J. A. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico en investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.

- Reguillo, R. (2018). Paisajes insurrectos. Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio. *Cultura y Representaciones Sociales*, 12(24), 433.
- Ruiz, J. F. (2015). El impacto de los medios de comunicación sobre la definición del voto de los ciudadanos en Monterrey en las elecciones presidenciales de 2012. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 60(225), 203-225.
- Schuman, L., Blomberg, J., Orr, J., y Trigg, R. (1999). Reconstructing technologies as social practice. *The American Behavioral Scientist*, 43(3), 392-408.
- Van Dijck, J. (2012). Tracing Twitter: the rise of a microblogging platform. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 7(3), 333-348.
- Verba, S., & Almond, G. (1963). The civic culture. *Political Attitudes and Democracy in Five Nations*.

Propuestas de candidatos en redes sociales: persuasión en elecciones de Tabasco 2018

*Martha Elena Cuevas Gómez
Erasmus Marín Villegas
María Guadalupe Sobrino Mendoza
Estudios de Política y Comunicación
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco*

Resumen

Durante las elecciones del 2018, las redes sociales se convirtieron en parte medular de las campañas, adaptando los usos mediáticos de los electores a contenidos persuasivos en busca del voto. Aunque esta actividad de proselitismo virtual ha sido analizada desde la propaganda política, poco se ha profundizado sobre las temáticas referentes al convencimiento ciudadano de una plataforma de propuestas que marquen una inclinación sobre un sufragio razonado. Esta investigación

cuantitativa, es un estudio exploratorio sobre el uso de las plataformas virtuales en la comunicación de los candidatos a Gobernador de Tabasco durante la campaña, que integra el análisis de las redes sociales formales de los aspirantes al cargo y la revisión de sus temáticas en 2,572 publicaciones, obteniéndose marcadas diferencias en las prácticas comunicativas, los desiguales usos de hipermedios y el contraste de un canal que privilegió la visibilidad de actividades sociales sobre la difusión de propuestas reales en los comicios.

Palabras clave: Propuestas de campaña, candidatos, elecciones, redes sociales.

Introducción

Los procesos electorales marcan la construcción de una democracia donde se ejerce el derecho del voto a favor de preferencias que se marcan por intereses, simpatías, propuestas o influencias culturales. Dentro de la gama de posibilidades para la emisión de un sufragio, el denominador común para la manifestación libre de una opción política la constituye el llamado voto razonado.

Esta acción que valida la transferencia de poderes cada proceso electoral, ha sido analizada como parte del sistema de partidos que establecen la toma de decisiones en el rumbo político del país (Reyes del Campillo, 2017) así como en los procesos de influencia mediática existentes que podrían incidir en los rumbos que las decisiones mayoritarias marquen en la decisión final (Echeverría, 2017).

La persuasión mediática dentro de este proceso a su vez ha sido analizada a través de los mensajes como parte de estrategias dirigidas tanto en medios tradicionales como en los digitales que llegan en menor tiempo y a bajo costo a sectores de la población meta marcadas tanto por partidos como por candidatos independientes a cargos de elección popular.

Pero, ¿hasta dónde la persuasión influye en la toma de decisiones? Y más allá de ese conflicto ¿cuál es la importancia que otorgan los

candidatos a la emisión de sus mensajes? Froomkin citado por Magnoni (2017) afirma que una ciudadanía informada enriquece un proceso electoral de manera dual, a través de la participación que legitima la elección y el estímulo del proceso para la toma de estas decisiones, en ambos casos cualquier proceso significativamente abierto, produce la credibilidad colectiva en los resultados.

Pero la legitimidad de las elecciones en México ha sido por décadas estudiada desde diversos ámbitos políticos y científicos (Infante, 2005) e incluso la manipulación del voto, en la compra de conciencias se mantiene como uno de los factores inherentes en cada elección que obstaculizan esta legitimidad (Horbath, 2002). En el histórico proceso electoral 2018, las expectativas rodearon la acción constitucional hacia parámetros del conocimiento público.

La gran diferencia se marcó no solamente por la renovación de poderes más numerosa del país, sino también por el uso de tecnologías de la información, que permitió la comunicación horizontal de los políticos hacia los ciudadanos en una trascendental emisión de mensajes, que utilizaron medios y canales de diversa índole, modificando la estructura tradicional del proselitismo político.

Dentro del espectro del contenido reticular, también existe un direccionamiento focalizado al receptor hacia paradigmas comunicativos de información directa, que llega sin buscarse afanosamente, pero que incluye la posibilidad de entender, analizar y asumir un papel activo en los procesos.

Las redes sociales contribuyen a esta generación de mensajes contruidos con menor estructura de filtros que permiten hasta cierto punto la interacción con los emisores creando comunicaciones alternativas para el consumo de información, pero la persuasión y la manipulación no son indiferentes al proceso dentro del cual una comunicación genera sus propios canales y sus propias reglas.

La comunicación no es neutral, si bien el Internet ha venido a transmutar los procesos comunicativos novísimos e incluso ha permitido arribar a una era posmoderna donde la información y las instituciones son cuestionadas (Era Post-Web 2.0), las audiencias siguen

siendo susceptibles a ser manipuladas o engañadas por intereses económicos y políticos en lo micro o macro social, inclusive en el plano personal. Quizá, es en estos tiempos cuando los ciudadanos empiezan a ser más conscientes de ello por lo que los paradigmas comunicativos antiguamente dados, como la confianza total en sus medios informativos, parece resquebrajarse y amenaza con extenderse a todos los rincones de la ecología mediática actual. (Grijalva Verdugo, 2017)

Las modificaciones en la era de la información, maximizan en algunos casos la reproducción del mensaje, a su vez que los discursos sociales para la influencia en los receptores transformando el mismo proceso democrático en forma y fondo. “El discurso de lo político en Internet no es homogéneo, al igual que en otras instancias es asimétrico en los actores que participan” (César & Nabel, 2013).

La participación social en las redes alcanzó en 2017 más de 2,167 millones de usuarios de Facebook en México, ocupando el país el quinto lugar a nivel mundial de usuarios de esta red, conectados prioritariamente a través de móviles donde 83 millones de internautas tenían acceso casi a diario (Statista, s.f.) privilegiando en su uso a un grueso de la población *millennial* cuyo aporte en la elección fue fundamental en la decisión final del proceso.

El informe de la Asociación Mexicana de Internet (2018) revela que incluso la población con derecho al voto alcanza el 67 % de usuarios en la red durante el último año, con un uso máximo de 8 horas diarias, y el 89 % de ellos, lo utiliza para redes sociales, manteniéndose Facebook en la mayor red utilizada en el país.

Esta interconexión, que plantea Castells (2014) como una sociedad en red replantea la individualidad sobre el entorno físico, convirtiendo intereses sociales en comunes, a través de las coincidencias de una individualidad colectivizada o una colectividad individualizada; es decir los temas de interés particular, son de interés público basado en el centro del individuo.

La difusión de un mensaje dentro de un espacio público que alcanza a los receptores bajo cualquier canal, también establece la espe-

cificidad del mensaje, que necesariamente debe ser simple y directo para alcanzar su objetivo. Este sistema ha sido apropiado por la política como un canal inmediato que muestra la faceta más directa del objetivo: la personalización del político. “En todo el mundo, en todos los sistemas políticos de este momento, lo más importante es la persona que representa el liderazgo de la opción política. Es la venta de una persona, eso es clave” (Castells, 2010).

Los acercamientos en este punto corresponden a una parte importante del posicionamiento del político, dentro de los cuales prevalece la posibilidad de una interacción inmediata basada en la reciprocidad de las comunidades virtuales.

Esta política mediática lleva consigo la venta de la imagen pública, es decir; un capital social construido desde los medios para el aumento de la credibilidad personal, la confianza en el individuo con modificaciones de su entorno partidista, privilegiando las relaciones que se establecen entre los individuos a través de esquemas reticulares con cierto grado de interacción.

El capital social tiende a la formación de redes entre individuos, a la confianza que surge como fruto de dicha interacción y a las reglas de juego que, formales o no, se van estructurando en el marco de esas relaciones o son autoimpuestas por los sujetos para la regulación de las mismas. Así pues, la confianza, las redes y la instituciones o normas, además de estar estrechamente relacionadas entre sí, se constituyen como tres formas de capital social que posibilitan a los nodos de las redes solucionar los problemas que existen entre ellos y los que los afectan en tanto red, es decir en un sentido global. (González Builes, 2014)

Desde el punto de vista de Bourdieu (1980) “el capital social es el conjunto de recursos actuales o potenciales relacionados con la posesión de una red durable de relaciones más o menos institucionalizadas de entre-conocimiento y entre-reconocimiento; o, en otros términos, con la adhesión a un grupo”. Coleman lo define por su función que se encuentran dentro de la estructura social y facilitan ciertas acciones de los individuos que están dentro de esa estructura” (Gamst, 1991), lo que es esencial entre las estructuras y las relaciones entre personas.

Este capital social creado desde la interconexión, marca para el caso de la política el énfasis en las Redes Sociales Oficiales (RSO), que se establecen como ventanas públicas en función del grado de confianza entre actores sociales, las normas de comportamiento y el nivel de asociatividad.

La relación que impacta en la opinión pública como parte de la construcción de la imagen se vale actualmente de las herramientas tecnológicas disponibles para su acercamiento social existiendo para ello, la magnificación del mensaje y la vinculación inmediata con los receptores del mismo.

Es decir, la comunicación es fundamental a la conquista o en la permanencia en el poder. En ese sentido, Internet se convierte en una herramienta poderosa, capaz de degradar las destrucciones, pero también de construcciones gigantescas. No es sólo un medio diferenciado de comunicación, caracterizado por el inmediatez; es ya una forma indispensable y, no raramente, predominante para escuchar y ser oído (Padilha B., 2017).

Su importancia en los procesos de elección popular tiende a ser en sí mismos, acciones creadas en relación a su interacción pública, establecida en los marcos de usuarios de red que consumen sus mensajes de forma continua. Sin embargo, estos mensajes que tienden a ser parte de una comunicación sin filtros pre determinados como los medios tradicionales, también plantean el reto de vincular a los emisores con los receptores creando mensajes persuasivos que lleven el plano virtual al ejercicio de una acción en este caso: los votos.

La eficacia de los argumentos utilizados se mide más por el grado de aceptación que tengan que por su veracidad, por lo que el factor emocional que facilita esa aceptación cobra relevancia y las técnicas de persuasión pasan a ser primordiales. (Abejón-Mendoza & Mayoral-Sánchez, 2017)

La importancia del mensaje más allá de la relevancia social establece la posibilidad de humanizar a la política y apelar a sentimientos que podrían ser persuasivos planteando la argumentación, semantización y aplicación de principios psicológicos en un intento de convencimiento que podría ser parte de la apelación a la respuesta cognitiva.

García (2000) establece esta persuasión en función de seis elementos prioritarios: la apelación a los sentimientos, la simplificación del mensaje, la desfiguración del sentido original de la información, la repetición de temas e ideas adecuados a diferentes públicos, la explotación del mensaje psíquico y el apoyo a actitudes pre existentes.

Esta configuración de la teoría de la persuasión aplicada en la política y en las redes sociales establecen un punto de acción que vincula la hibridación de espacios virtuales con los reales, al manifestar elementos de acercamientos sociales de los políticos hacia los ciudadanos en un intento por crear vínculos que apelen sentimentalmente a los electores.

Esta investigación se basa en el modelo persuasivo de Roíz (2000) como un elemento que otorga espacios a las formas de comunicación, los mensajes comunicativos y los niveles de aplicación en la comunicación virtual que utilizaron los candidatos en las elecciones 2018.

Los resultados de la misma son inherentes a la situación nacional de las elecciones coincidentes con la presidencia de la república, donde uno de los candidatos presidenciales es oriundo del estado, y por lo tanto; las variables mediáticas que imperaron a nivel nacional fueron fundamentales para el resultado de los comicios locales.

En el marco contextual de esta investigación, el estado de Tabasco tuvo una historia de gobiernos priistas durante 83 años, que fue modificada al ganar el PRD las elecciones de 2012, con el apoyo de Andrés Manuel López Obrador en su segunda candidatura a la presidencia de la república. Después de la creación del Partido Movimiento Regeneración Nacional, el PRD tuvo fracturas internas que crearon las delegaciones de Morena en Tabasco.

Método de análisis

La investigación parte de un análisis cuantitativo, de temporalidad transversal y propósitos exploratorios, aplicable a las RSO de cuatro candidatos de partidos y coaliciones y un candidato independiente

para la elección al Gobierno del Estado de Tabasco para lo que se aplicó el modelo D'Adamo, García Beaudoux, & Kievsky (2015) con algunas modificaciones pertinentes para el caso, por establecerse como un instrumento de medición validado en la revisión de investigaciones en redes sociales.

El objetivo de la investigación fue determinar la incidencia de temáticas utilizadas en los mensajes de las redes sociales de los candidatos al gobierno del Estado de Tabasco durante la campaña 2018, planteando como hipótesis que la persuasión del mensaje político de los aspirantes al gobierno estatal promueve la difusión de temáticas prioritarias económica y socialmente en los electores, como una medida persuasiva que implicaría el triunfo en los comicios locales.

En este sentido se analizaron las siguientes variables I. Presencia de los candidatos en las RSO durante los 75 días de campaña electoral. II Cantidad de mensajes emitidos durante el proceso. III. Temáticas abordadas por cada uno para privilegiar su mensaje político y IV. Modalidad que se privilegió para dar a conocer los mensajes a sus seguidores distinguiendo para ello videos, fotografías y mensajes escritos con la cuantificación correspondiente durante el proceso electoral.

Como parte del objetivo de esta investigación se estableció principal énfasis en las temáticas que fueron difundidas a través de las páginas de Facebook de los cinco candidatos, dividiéndose éstas en cinco ejes temáticos que fueron elegidos en función de los dos debates a la gubernatura realizados por el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Tabasco.

Éstos ejes se constituyeron en *issues* de seguridad, empleo, economía, medio ambiente y política interna, éste último que agrupa las actividades proselitistas que no tienen mensaje incidente sobre las otras temáticas y corresponden solamente a la difusión de sus recorridos durante los 75 días de campaña que abarcó el proceso electoral.

La relación de éstos se marca como un comparativo sobre los temas de interés en la emisión de mensajes de los candidatos y el análisis de lo que recibieron las audiencias en el espacio virtual de las redes sociales.

El seguimiento que abarcó 2, 572 publicación constituye la población Diana de las cinco cuentas en análisis con un inicio marcado el 14 de marzo de 2018 fecha en la que oficialmente arrancaron en Tabasco las campañas políticas y concluyó tres días antes de las elecciones el 27 de mayo de ese mismo año, cuando las páginas cesaron la actividad conforme a la ley electoral vigente en la entidad.

Resultados de investigación

Dentro de los resultados de la investigación, los ejes temáticos investigados y descritos en los cinco rubros anteriores tuvieron diversas variaciones, entre las que destaca la forma en la que fueron utilizadas las RSO de los candidatos al gobierno del Estado de Tabasco en función de sus intereses.

En términos de propuestas, Tabasco ocupa a nivel nacional una de las entidades de mayor índice de inseguridad según la encuesta del Percepción de Seguridad del INEGI (2017b), sin embargo, este eje fue mencionado entre 24 y 35 ocasiones en las publicaciones de los candidatos, una situación similar a la del eje temático del empleo, donde la entidad ocupa desde hace cinco años el mayor índice nacional de desempleo con el 6.9 % (INEGI, 2017a), pero solo obtuvo de tres a 33 menciones durante los 75 días de campaña.

Temas como la economía, fueron mencionados en 29 *post* como mínimo y 43 publicaciones como máximo por los cinco candidatos, mientras el medio ambiente fue el tema de 9 a 17 emisiones en las RSO.

A pesar de las condiciones antes descritas, los temas relevantes tuvieron un comportamiento por debajo de la difusión del proselitismo en las visitas de campaña, donde ningún eje temático anterior fue mencionado como parte de las propuestas específicas de candidatos o plataformas políticas. (Tabla 1)

Tabla I. Ejes temáticos utilizados en las RSO de los candidatos al gobierno del Estado de Tabasco. Elaboración propia.

Candidato/tema	Seguridad	Empleo	Economía	Medio ambiente	Política interna
Manuel Paz Ojeda 	32	24	43	9	51
Adán Augusto López 	35	30	29	11	43
Georgina Trujillo Zentella 	32	15	36	18	60
Gerardo Gaudiano Roviroso 	24	3	33	27	2909
Jesús Alí de la Torre 	35	33	37	15	49

La presencia de candidatos en la red social Facebook también marcó diferencias considerables entre quienes incluso dejaron de emitir mensajes diarios, y los que saturaron la red de publicaciones.

El candidato de la coalición PAN-PRD-Movimiento Ciudadano realizó 714 publicaciones durante la campaña, seguido por el candidato independiente que tuvo 577, el candidato del Partido Nueva Alianza con 522, la candidata del PRI con 411 y en el último lugar el candidato de la coalición Morena- PT- Encuentro social que con 348 publicaciones fue el ganador de la elección local.

En un comparativo del número de seguidores en las RSO de los candidatos, las publicaciones son equivalentes al número de mensajes emitidos durante la campaña, quienes tenían mayores seguidores en la red, hicieron más publicaciones de su campaña. (Ver Tabla 2)

Tabla 2. Comparativo de seguidores en Facebook y publicaciones en campaña. Elaboración propia.

Partido y/o Coalición	Publicaciones	Seguidores en las RSO
PRI	411	43,835
PRD-PAN-MC	714	109,443
Morena-PT -ES	348	16,961
Partido Nueva Alianza	522	9,431
Independiente	577	33,960

Dentro de los tipos de medios usados para difundir sus propuestas de campaña prevaleció el uso de fotografías por parte de todos los candidatos, acordes a la difusión proselitista que realizaron durante las mismas, seguida por mensajes textuales, imagen de agendas o propuestas y en último lugar los *streaming*, ninguno de ellos utilizó las aplicaciones para video en vivo, a pesar de que las posibilidades tecnológicas lo permitían (Ver Tabla 3).

Para este tipo de difusión los eventos masivos ocuparon los principales álbumes de fotografías en las que se integraban diariamente un mínimo de tres por evento y un máximo de 21 dependiendo de los sitios en los que se ejercía el proselitismo político.

Tabla 3. Tipos de publicaciones de los candidatos al gobierno de Tabasco 2018. Elaboración propia.

Candidato	Publicaciones textuales	Fotos	Video	Imagen
 Manuel Paz	522	112	128	152
 Adan agosto	348	269	31	33
 Gina Trujillo	411	70	200	147
 Gerardo Gaudiano	714	1639	435	34
 Jesus Ali	577	150	114	208

El estudio también reveló un índice variable en la importancia que los candidatos dieron a su RSO durante el proceso electoral, cuyo impacto también estuvo relacionado con los mensajes que emitieron, así como la relevancia de propuestas dentro de sus plataformas electorales, con un máximo de 9 publicaciones diarias en promedio y un mínimo de 4.

Conclusiones

Las elecciones en México han marcado cambios en la construcción democrática del país, como resultado de éstos existen mecanismos marcados por una vigilancia más constante, la transcendencia de la información y la búsqueda de opciones políticas que marcan de forma definitiva la emisión de mensajes hacia la observación ciudadana.

Los mecanismos de divulgación como principio fundamental tienen la función de emitir información que permita la toma de decisiones por parte del electorado, a través del conocimiento de propuestas, acciones, antecedentes y trayectorias que en muchos casos condicionan la emisión del sufragio.

Esta transformación comunicativa rebasa en la actualidad los filtros de algunos medios tradicionales regulados por el *gatekeeper* y fundamentan su actividad en canales de comunicación hasta cierto punto más abiertos que permiten la interacción social de electores con candidatos.

Las representaciones comunicacionales que se dirigen a estos espacios, permiten una variedad multifacética de los aspirantes a cargos de elección popular, que a pesar de las distancias geográficas manejan discursos extensivos que deben cumplir requisitos de persuasión política para marcar su efectividad.

Esta investigación basa su análisis en el uso discursivo de la persuasión dentro de las temáticas prioritarias para un estado del sureste mexicano cuyas condiciones sociales y económicas lo ubican como uno de los peores calificados en materia de empleo y seguridad, tomando como referencia el uso que los canales de los candidatos al gobierno estatal, utilizaron para difundir propuestas, a partir de la persuasión.

El objetivo de la investigación fue alcanzado a partir del análisis de todas las publicaciones realizadas por los candidatos al gobierno estatal, a través de la tipificación de temáticas abordadas para llegar a los electores y la importancia de las redes sociales durante el proceso.

No obstante, la hipótesis inicial no fue cumplida, al establecerse como un segundo tema de importancia la difusión de propuestas polí-

ticas que quedaron altamente rebasadas por las prácticas comunicativas de una política tradicional que no otorga espacios esenciales para la toma de decisiones en temas prioritarios.

Estas consideraciones se apegan a la teoría de la persuasión a través de una difusión política que efectivamente proyecta un acercamiento ciudadano, más allá del interés que exista sobre el mensaje, es decir; no hay apelación importante a los planes y proyectos de una próxima administración, sino se contribuye a la construcción social y virtual de una persona que se acerca a los electores.

Los candidatos al gobierno del estado de Tabasco, no consideraron tampoco la importancia de las redes sociales como Facebook para difundir su plataforma y oferta política, estableciendo como principal punto de acuerdo la personalización de la imagen pública con fotografías que refrendaron un presunto respaldo ciudadano a partir de eventos proselitistas.

Este hallazgo constituye un análisis no solamente para la emisión de mensajes, sino también para los requerimientos de una población informada cuyos contenidos en redes no incidieron en los resultados electorales del 2018.

La importancia de la comunicación en redes sociales podría no ser lo suficientemente trascendental para la inclinación de los resultados electorales, aunque la actividad política que es el objeto de estudio en la persuasión de la comunicación también maneja en ocasiones una importancia menor a los canales virtuales.

A diferencia de elecciones de países desarrollados, donde los medios virtuales constituyen un canal primordial para la toma de decisiones en política electoral, en México el uso de redes que implica un escenario de menor impacto sostenido aun por prácticas comunicativas que no reflejan la profundidad de los mensajes emitidos.

Esta situación responde también a los hábitos de los internautas cuyas prácticas de participación social se marcan todavía como actividades incipientes a la práctica política de análisis y reflexión crítica para un voto razonado.

Aun cuando los niveles de participación en el mundo virtual alcanzan a nivel mundial índices predominantes del país, la construcción de una ciberdemocracia se encuentra literalmente arrancando dentro de la virtualidad y la menor importancia que aplican los aspirantes a cargos de elección popular es reflejada en el mismo modo por los electores dentro del espacio virtual.

Los términos de la investigación marcaron pautas determinantes que no contribuyen a la construcción de la ciudadanía, no obstante; siguen siendo canales de comunicación que se convierten paulatinamente en espacios públicos de mayor alcance.

Esta situación también obliga a replantear la madurez cívico-electoral, la importancia de las plataformas políticas en elecciones y los elementos que promuevan la participación social. La situación contextual en el ámbito político de Tabasco otorgó el triunfo al candidato de la coalición Morena-PT-Encuentro social, Adán Augusto López Hernández, quien tuvo la menor participación en redes sociales, el menor índice de propuestas en temas medulares para la situación del Estado y un bajo índice de seguidores.

Por lo tanto, en el proceso electoral 2018 las propuestas temáticas de los candidatos a la gubernatura resultaron de menor importancia para los políticos y las inclinaciones nacionales por el partido ganador de la elección presidencial, inclinó la balanza en medio de una táctica persuasiva de menor alcance.

Referencias

- Abejón-Mendoza, P., & Mayoral-Sánchez, J. (2017). Persuasion through Facebook of the four main candidates in the general election of 2016 in Spain, 26. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.14>
- Asociación Mexicana de Internet. (2018). *14 Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2018. report.* México.

- Bourdieu, P. (1980). Le capital social. *Actes de La Recherche En Sciences Sociales*, 31(1), 2-3.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y Poder en la sociedad en red*. España.
- (2014). The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective - MIT Technology Review. Retrieved August 28, 2018, from <https://www.technologyreview.com/s/530566/the-impact-of-the-internet-on-society-a-global-perspective/>
- César, L., & Nabel, T. (2013). Los Mecanismos De Lo Político En Las Redes Sociales De Internet Mechanisms Of The Political On The Internet Social Networks. *Aposta*, 58(ISSN 1696-7348), 233-245.
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V., & Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales. Análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 0(19).
- Echeverría, M. (2017). Sesgo partidista en medios informativos. Una crítica metodológica y propuesta. *Comunicación y Sociedad*, 30, 217-238.
- Gamst, F. C. (1991). Foundations of Social Theory. *Anthropology of Work Review*, 12(3), 19-25. <https://doi.org/10.1525/awr.1991.12.3.19>
- García G, M. (2000). La manipulación en la construcción de la realidad internacional. *Razón Y Palabra*, 17.
- González Builes, N. (2014). La teoría de redes sociales y las políticas públicas. Una aproximación al debate teórico y a las posibilidades de intervención en realidades sociales. *Forum Revista Departamento de Ciencia Política*, (6), 81-97.
- Grijalva Verdugo, A. (2017). La ruptura del contrato: desconfianza de las audiencias en medios y política en la era Post-web 2.0. *Razón y Palabra*, 21(ISSN: 1605-4806), 243-272.
- Horvath J. (2002). *Convergencia*. (Universidad Autónoma de México, Ed.), *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales* (Vol. 9). México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- INEGI. (2017a). *Encuesta Nacional de Ocupación y empleo*. México.
- INEGI. (2017b). *Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana 2017*. México.

- Infante, J. (2005). Elecciones en México: restricciones, fraudes y conflictos*. *Confines*, 20, 65–72.
- Padilha B., K. (2017). Quanto mais curtidas melhor? Análise das práticas de marketing político nas mídias sociais em tempos de crise. *Razón y Palabra*, 21.
- Reyes del Campillo, J. (2017). El sistema de partidos y las elecciones en México de 2018: EBSCOhost. *Cotidiano-Revista de La Realidad Mexicana*, 33(209), III–120.
- Statista. (s.f.). • Mexico: number of Facebook users 2021 | Statistic. Retrieved August 26, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/282326/number-of-facebook-users-in-mexico/>

Participación y representación política en las elecciones presidenciales de 2018. El caso de Sinaloa

*Frambel Lizárraga Salas
Sergio Miguel Hernández Medina*

Resumen

Tras el resultado de las elecciones concurrentes el primero de Julio del año 2018, podemos realizar un análisis comparativo de los resultados del primero de julio del 2012, para ver la evolución y la forma de desarrollo de las principales fuerzas políticas en Sinaloa. El análisis coyuntural que presenta este documento tiene como metodología el estudio del peso electoral que estos partidos demostraron, como consecuencia de la evolución desigual del movimiento del voto en los últimos seis años. Para ello, este estudio se basa en la Teoría de la Representación Política y se realiza un análisis de los tres tipos de elección (Presidente, Senador y Diputado), a partir de los partidos más representativos, así

como sus candidatos iniciando primero con las coaliciones que lideran el PRI, luego el PAN y posteriormente el PRD y MORENA, finalmente en las conclusiones una reflexión del caso de Sinaloa nivel local.

Palabras clave: Participación Política, Representación Política, Elecciones, Sinaloa.

Introducción. Escenario del proceso electoral 2018

En el contexto de las elecciones presidenciales en México en este año de 2018, la alternancia política hacia la derecha no generó las condiciones económicas y políticas para su permanencia; y segundo, que el hartazgo social tras la recuperación de la presidencia por el PRI, creció por los niveles de corrupción que se presentaron en su sexenio, lo cual terminó por otorgarle por vez primera la presidencia a un movimiento nacional encabezado por Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y su nuevo partido político: MORENA.

La tercera alternancia que se presenta en el Sistema Político Mexicano tras las elecciones presidenciales del 2000, muestra una evolución del sentido del voto partidista y una recomposición en el poder legislativo; el realineamiento político electoral, tras las pasadas elecciones del 2018, nos muestra una serie de escenarios políticos, desde una confirmación institucional de los órganos electorales para llevar a cabo las elecciones, hasta la aparición de nuevas fuerzas políticas y el debilitamiento de los viejos partidos tradicionales.

El candidato del PRI, José Antonio Meade, basó su campaña en la estrategia del miedo contra AMLO, como había ocurrido en el 2006 y 2012, en esta ocasión no tuvo la misma aceptación por el electorado, la estrategia consistió en generar una imagen de incertidumbre con spot, donde si ganaba AMLO, México terminaría económicamente como Venezuela; relacionándolo con los intereses oscuros del presidente ruso Putin, así como una desbandada de empresas que se irían si ganaba MORENA, haciendo alusión como lo ocurrido en Catalunya en

España y con el BREXIT en Inglaterra. Las encuestas ponían a Meade en un tercer sitio con un porcentaje de indecisos que podían darle un empate técnico, buscando los votos de un panismo dividido, sin tomar en cuenta a su candidato; la idea era todos contra AMLO.

La campaña de Ricardo Anaya, “el joven maravilla”, como se le conoció, tuvo desde el inicio una imagen de no estar integrado a los partidos que lo postulaban, PRD, MC y el mismo PAN, su forma en la que se hizo candidato de su partido a la presidencia, no dejó cerradas las heridas internas de la militancia tradicional panista, que lo tacharían de “ambicioso”, “traidor”, por el mismo ex presidente Felipe Calderón, al no haber conseguido la candidatura de su esposa Margarita Zavala; su campaña basada en la imagen de un joven brillante y de fina oratoria, contrastó con la de corrupción que le acompañó durante todo el proceso electoral. Su meteórica trayectoria política, con apenas 39 años se vería envuelta en una trama de conflicto de intereses por lavado de dinero, la cual fue promovida desde las instituciones gubernamentales.

Sus principales detractores durante su campaña fueron panistas que no aceptaron haber pactado con el débil PRD, un partido de izquierda con el cual las bases tradicionales del panismo, se sintieron traicionados ideológicamente. Ricardo Anaya Cortes, no logró recuperar el descrédito de las pasadas administraciones federales panistas, así como una contra campaña por haber apoyado las reformas estructurales del PRI, por las cuales tuvo que cargar su derrota.

Por su parte, Andrés Manuel López Obrador, tachado de populista y demagogo, inició su tercera campaña presidencial con su nuevo partido MORENA, su campaña basada principalmente en una crítica de los gobiernos neoliberales que el PRI y el PAN, habían dejado al país durante los últimos 30 años, fue sin duda su mejor estrategia; la victoria de la izquierda en México, rompe con el statu quo, que había creado el PRI durante más de 70 años, su campaña dirigida principalmente a las grupos sociales marginados, fue parte de su discurso durante los tres meses de proceso electoral. Conciliador abierto a nuevas

formas de hacer política, AMLO durante su campaña, tuvo la aceptación irrevocable de la mayoría de los ciudadanos, así como en las redes sociales, “la esperanza para México”, fue el lema que más utilizó, junto al de “primero los pobres”, que rápidamente tendría el apoyo de grupos empresariales fuertes así como diversos organismos sociales.

De 64 años AMLO, asentó su campaña en la crítica hacia la corrupción, la violencia y la clase política gobernante distante del pueblo mexicano, criticado por sus alabanzas socialistas de tientes nacionalistas y una añoranza cardenista y republicana juarista; AMLO, se enfrentó contra la imagen de ser un peligro para México, como sus demás contrincantes lo señalaban. De antecedentes priistas, en los 70 y 80, y tras abandonar al PRI, fue testigo de fraude del 88, para posteriormente sumarse al PRD, llegando a ser jefe de gobierno del Distrito Federal, y candidato presidencial en el año 2006 y 2012, finalmente tras su victoria con MORENA, se dirige hacia la cuarta transformación luego de la independencia, las reformas liberales y la revolución en México.

Marco Teórico: Teoría de la representación política

El eje teórico en el que se apoya esta investigación es la *teoría de la representación política*. Son muchos los autores que han definido y discutido sobre esta teoría. Para los objetivos de este trabajo de investigación no es necesario abordar todo el desarrollo histórico de esta teoría. Más bien, se retomarán a los autores que apoyarán a comprender la propuesta de la *teoría de la representación política*.

Giovanni Sartori explica que representar significa “presentar de nuevo y, por extensión, hacer presente algo o alguien que no está presente” (Sartori, 2008, p. 257). A partir de esta definición de representar, la teoría de la representación política se desarrolla en tres direcciones: a) con la idea de mandato o de delegación; b) con la idea de representatividad, es decir, de semejanza o similitud; c) con la idea de responsabilidad (Sartori, 2008, p. 257). La primera dirección se

deriva del derecho privado y se caracteriza por el enfoque jurídico de la representación. La segunda dirección se enfoca a la parte sociológica, y la tercera dirección entiende al gobierno representativo como un gobierno responsable.

Ante esta definición y direcciones de la representación política, cabe preguntarnos ¿por qué los ciudadanos necesitan ser representados? Y ¿qué tan eficaz es esa representación que se les confía a los representantes? La representación política tiene cabida cuando los conflictos de interés en una sociedad están presentes. Así, los ciudadanos participan en una campaña política para apoyar a aquél líder o candidato que consideran que puede representar y defender de mejor manera sus derechos políticos, sociales, económicos y humanos. Acuden a las urnas y emiten su voto. Como en toda democracia, aquél candidato que obtenga la mayoría de los votos será quien gane o resulte triunfador de esa elección.

Con todo este proceso, se supone que todos los ciudadanos deben sentirse “representados” por sus representantes políticos. Sin embargo, no siempre es así. La sociedad actual es plural y compleja debido a los múltiples fenómenos sociales, políticos y económicos. “La creciente complejidad de la política contemporánea va de la mano con la complicación de los fenómenos de representación política. Este proceso está definido por la pluralización de las sociedades, lo que da una diversificación de posturas e intereses y propicia el surgimiento de nuevas formas de interacción entre gobernantes y gobernados. Esta complejidad no carece de consecuencias en la organización de los intereses ciudadanos y en el gobierno representativo” (Ocampo Alcántar y Mejía López, 2010).

De acuerdo con Giovanni Sartori, las caracterizaciones y condiciones de los sistemas representativos son los siguientes:

1. El pueblo elige libre y periódicamente un cuerpo de representantes: la teoría electoral de la representación.
2. Los gobernantes responden de forma responsable frente a los gobernados: la teoría de la representación como responsabilidad.

3. Los gobernantes son agentes o delegados que siguen instrucciones: la teoría de la representación como mandato.
4. El pueblo está en sintonía con el Estado: la teoría de la representación como *idem sentire*.
5. El pueblo consiente a las decisiones de sus gobernantes: la teoría consensual de la representación.
6. El pueblo participa de modo significativo en la formación de las decisiones políticas fundamentales: la teoría participativa de la representación.
7. Los gobernantes constituyen una muestra representativa de los gobernantes: la teoría de la representación como semejanza, como espejo (Sartori, 2008, p. 266).

Por su parte, John Stuart Mill indica que:

El único gobierno que puede satisfacer por completo las exigencias del Estado social es aquél en el que todo el pueblo participa (...) No hay nada más deseable que la participación de todos en el ejercicio del poder soberano del Estado. Pero en virtud de que, como no sea en una comunidad muy pequeña, no todos pueden colaborar personalmente sino en proporciones muy pequeñas, en los asuntos públicos, se deduce que el tipo ideal de gobierno debe ser la representación (Stuart Mill, 1958, p. 66).

Sin embargo, no siempre ocurre que los ciudadanos sienten que sus intereses económicos, políticos y sociales son representados por sus representantes o líderes políticos. Cada vez confían menos en los partidos políticos o en los candidatos. Esta desconfianza hacia los partidos y líderes políticos se refleja en las elecciones y el número de votos emitidos. Por ello, el voto es más volátil y han surgido movimientos sociales y nuevos actores en la escena política.

Esa incapacidad de los partidos políticos por representar los intereses políticos y sociales de los ciudadanos ha ocasionado que la política se personalice o que se busquen a nuevos actores sociales o mediáticos que cubran ese déficit de las instituciones políticas. Este contexto ha generado que los ciudadanos busquen en actores sociales nuevas formas de comunicación, expresión e identificación.

A pesar de esa falta de confianza por parte de los ciudadanos hacia las instituciones y partidos políticos, el voto sigue siendo la mejor vía para que el pueblo elija y evalúe a sus representantes políticos, le exija rendición de cuentas sobre su administración pública. Para lograr que los ciudadanos vigilen y demanden mejor legitimidad y eficacia a sus representantes, es fundamental que los ciudadanos estén bien informados y cuenten con un nivel educativo aceptable para tener la certeza de que se eligió a la mejor opción de candidato o político.

Como se percata, no sólo se trata de emitir el voto, sino que los ciudadanos voten de manera informada y razonada. Igualmente, debe darle seguimiento a las acciones de sus gobernantes para que cumplan con los que se les prometió durante la campaña política. Asimismo, es preciso cuestionarse: ¿De qué manera el Partido MORENA persuadió a los ciudadanos sinaloenses para que se “sintieran” representados por esta organización política y le otorgaran su voto?

Otro concepto clave que ayudará a construir el objeto de estudio de esta investigación es *Participación Política*. De acuerdo con los autores Eva Anduiza y Agustí Bosch, la *Participación política* es la acción de los ciudadanos, y todas las personas, destinada a influir en el proceso político y en su resultado. Estos estudiosos proponen que:

Cualquier acción de los ciudadanos dirigida a influir en el proceso político y en sus resultados. Estas acciones pueden orientarse a la elección de los cargos públicos; a la formulación, elaboración y aplicación de políticas públicas que éstos llevan a cabo; o a la acción de otros actores políticos relevantes. La participación política requiere por tanto de un comportamiento observable llevado a cabo en un ámbito público o colectivo por parte de un ciudadano para poder ser considerada como tal (Anduiza y Bosch, 2004, pp. 26-27).

Esta definición incluye:

- Acciones dirigidas a influir en la composición de órganos y cargos representativos y/o ejecutivos en un sistema político (participación en distintas actividades relacionadas con los procesos electorales).

- Acciones dirigidas a influir en las actitudes de los políticos sobre decisiones que deberán tomar (desde el contacto personal con cargos públicos hasta la participación en distintos procesos participativos que éstos pueden poner en marcha a la hora de tomar una decisión).
- Acciones dirigidas a otros actores relevantes como empresas, corporaciones, organizaciones no gubernamentales (boicot a productos).
- Acciones de respuesta a decisiones ya tomadas (participación en actos de apoyo o protesta respecto a una acción o política).
- Participación en organizaciones, asociaciones o plataformas de naturaleza política, es decir, que buscan objetivos o bienes colectivos, o influir en la toma de decisiones (partidos, sindicatos, organizaciones ecologistas, pacifistas, proderechos humanos, grupos de acción local y comunal, asociaciones profesionales, grupos feministas, asociaciones en defensa de los animales, etc) (Anduiza y Bosch, 2004, p. 27).

A la participación política también se le define como: “la actividad voluntaria e intencionada de un individuo en asuntos políticos para tratar de influir en los mismos” (Sabucedo y Sobral, 1986). En ese sentido, se incluyen una variedad de conductas, como atender a la información política, votar en las elecciones, ser miembro de un partido político, aportar fondos a causas políticas, realizar tareas de campaña –hablar por teléfono, pegar posters, repartir folletos-, intervenir en algún movimiento social o formar parte de algún grupo de presión; desempeñar algún cargo político, o tomar parte en análisis y discusiones ya sea en el hogar o en el trabajo; asistir a manifestaciones y mítines o ser parte de motines, plantones, marchas o huelgas de hambre (Sabucedo y Sobral, 1986).

Otra definición de *participación política* es la expuesta por Alberich Nistal quien la define como “un buen indicador de la “temperatura democrática” que puede medirse por los siguientes factores cuantitativos y cualitativos (Nistal, 1999):

1. Mayor o menor descentralización política-administrativa, control sobre los poderes político-administrativos, separación de poderes.
2. Elecciones: nivel de abstención, diversidad y votación de partidos con presencia legislativa, proporcionalidad votos/representante.
3. Libertad de prensa: nivel de monopolio y oligopolios en los medios.
4. Democracia directa: referéndum, plebiscito, iniciativa.
5. Asociacionismo: porcentaje de la población afiliada a asociaciones; número de asociaciones a que pertenece un individuo (multiafiliación); número, diversidad y pluralidad de las asociaciones; tipo y actividades de las asociaciones predominantes.
6. Niveles de participación: que va desde la simple información hasta la gestión compartida o el trabajo en común, pasando por la consulta y el debate.

Después de esta revisión, la definición que mejor se adecua para los propósitos de esta investigación la propuesta por los autores Eva Anduiza y Agustí Bosch. A partir de esa definición, se entiende por participación política: la acción, organización, movilización convencional y digital de los ciudadanos para influir en una campaña política. Se agrega la parte digital debido al crecimiento de ciudadanos que se informan sobre asuntos electorales y participan a través de internet.

Metodología

La metodología en la que se apoyó esta investigación es la de observación y documentación para analizar e interpretar el proceso electoral 2018, enfocándonos al caso del comportamiento político en el estado de Sinaloa. El objetivo central es realizar un análisis comparativo de los resultados del primero de julio del 2012 hasta los resultados de las elecciones presidenciales de 2018, para observar el voto y la representación política de los ciudadanos sinaloenses a través de las principales fuerzas políticas en Sinaloa.

La hipótesis de este trabajo es que los ciudadanos sinaloenses cambiaron su voto tradicional en las elecciones presidenciales del año 2018 -del PRI y PAN- por su preferencia electoral a MORENA debido a que este partido político les ofreció incentivos a través de sus slogans de campaña como “cambio” y “esperanza para México”, así como los 12 años de trabajo político que venía haciendo su principal líder Andrés Manuel López Obrador.

La técnica de investigación fue cualitativa, lo cual nos permitió estudiar la participación, el voto y la representación política de los ciudadanos sinaloenses en las elecciones de 2018.

Resultados

El Partido Revolucionario Institucional

El candidato del PRI, José Antonio Meade Kuribreña (JAMK), mejor preparado que su antecesor, perdió en la elección presidencial de 2018 con 22 % de diferencia con respecto a la votación obtenida en el 2012 por Enrique Peña Nieto (EPN), es decir; con menos de la mitad de los sufragios que obtuvo EPN, tras un sexenio atacado políticamente sin precedentes en todos los medios de comunicación (impresos, radiofónicos, televisivos y digitales), el resultado era muy predecible de acuerdo a las encuestas que se fueron dando durante todo el proceso electoral, que lo ponían en un muy lejos tercer lugar, con respecto al primero.

En el 2012 el PRI, obtuvo el 38% del total de votos para la presidencia, sin embargo, a nivel nacional fue objeto de críticas y acusaciones de fraude e irregularidades —compra de votos, gasto excesivo y trato mediático preferencial para EPN.¹ Los diferentes casos de corrupción de varios de gobernadores durante su sexenio, escándalos fa-

1 Peña Nieto, exgobernador del Estado de México —2005-2011—, encabezó las preferencias electorales con una intención de voto que variaba entre el 39 y el 54 por ciento.

miliares por intermediación de intereses, junto a un clima de violencia en todo el país (la desaparición de 43 estudiantes de la escuela rural de Ayotzinapa), que como colofón acompañó durante todo su sexenio, provocaron una derrota anticipada.

La victoria del PRI con 19 millones de votos a su favor en el 2012, no se compara con los 9 millones de votos, un 16% en el 2018. ¿Dónde perdió más votos? y ¿Por qué? Básicamente durante el proceso electoral del 2012, el PRI basó su campaña en la imagen personal del candidato, en su estructura territorial y en las relaciones clientelares que poseía en todo el sistema político, las cuales; sin haber sido tocadas, tras doce años de gobierno panista, recompuso su estrategia y maquinaria política ganando en el 2012, dos a uno en los ocho distritos que había en el 2014, antes de reforma distrital en Sinaloa, obteniendo “carro completo”, como se dice en el argot político. Los por qué, son por varios factores, entre ellos: la incapacidad política del Presidente Felipe Calderón (FC), para sacar las reformas necesarias, que hubieran cimentado su estructura partidista, el control interno del PRI, que supo evitar rupturas tanto en la cámara de diputados como en la de senadores y la animadversión mediática que se volcó contra AMLO y todo aquello que oliera a socialismo bolivariano. Posteriormente EPN durante su sexenio alcanzaría niveles de desaprobación arriba del 80%, teniendo su peor nivel de popularidad en el 2017, para el 2018 el PRI perdería en Sinaloa cinco a uno en los siete distritos federales, contra MORENA, la nueva formación política nacida oficialmente en el 2014. El PRI perdió en el estado de Sinaloa en las elecciones para presidente en el 2018 con un 64 % de la votación, contra el 46% que obtuvo en el 2012, la diferencia en el porcentaje deja sin duda alguna, ningún cuestionamiento legal al respecto.

Los resultados del PRI en Sinaloa en 2012, prueban que la participación electoral en la contienda presidencial y su competitividad minaron al partido, alcanzando un 62% de participación ciudadana, parecida a la 2018 que fue de 60%. A nivel federal, en el 2012 el PRI ganó en 168 distritos uninominales

y con los plurinominales su bancada alcanzó 207 diputados en el Congreso de la Unión, pero obtuvo una tendencia negativa con respecto al 2009 que ganó 237. Mientras que en el 2018 obtuvo sólo 45 diputados más los 18 en coalición con el Verde y Panal.

Pese a lo mencionado, el resultado global del PRI en el 2012, fue positivo en tanto se quedó con 52 senadores, en comparación con los 13 senadores y ocho en coalición en este 2018, a nivel estatal obtuvo en el 2012 el 33%, siete de ocho distritos, mientras que en el 2018 obtuvo el 23% y perdió todos los distritos, en suma, gobernó en el sexenio 21 estados para quedarse con 12 actualmente. El PRI quedaría en un nivel mínimo e histórico de representación política, tras un sexenio perdido por la corrupción y su indolencia política.

En la Tabla I se observan los resultados de la elección presidencial de 2012 en el estado de Sinaloa.

Tabla I.- Resultados de la Elección Presidencial en Sinaloa 2012

	Josefina Vázquez Mota. PAN	Enrique Peña Nieto. PRI	Andrés Manuel López Obrador PRD	Gabriel Ricardo Cuadri de la Torre NA	Candidatos no regis- trados	Votos nulos	Total de votos	Lista nominal	Participación Ciuda- dana
Total de votos	285,417	531,120	268,408	22,540	788	30,202	1,138,475	1,844,223	61.73%
Porcentaje	25.07%	46.65%	23.57%	01.97%	00.06%	02.65%	100.00%		

Participación y representación política en las elecciones presidenciales de 2018. El caso de Sinaloa

Frambel Lizárraga Salas · Sergio Miguel Hernández Medina

01- El Fuerte	40,306	62,384	17,971	1,574	61	3,974	126,270	194,480	64.92%
02- Ahome	51,223	69,244	43,883	3,284	84	3,997	171,715	274,480	62.56%
03- Salvador Alvarado	36,272	74,743	32,034	2,743	84	4,194	150,070	235,153	63.81%
04- Guasave	22,051	61,982	35,098	2,599	75	4,024	125,829	189,973	66.23%
05- Culiacán	32,489	72,494	44,723	2,952	196	2,821	155,675	252,650	61.61%
06- Mazatlán	39,208	63,719	24,917	3,068	60	3,973	134,945	212,634	63.46%
07- Culiacán	30,150	70,329	34,460	3,625	122	4,098	142,784	253,758	56.26%
08- Mazatlán	33,718	56,225	35,322	2,695	106	3,121	131,187	231,095	56.76%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por el Instituto Nacional Electoral (INE, 2018, 10 de octubre).

En la Tabla 2 se indican los resultados obtenidos en la elección presidencial en Sinaloa en el año 2018.

Tabla 2.- Resultados de la elección presidencial en Sinaloa. 2018.

	PAN- PRD- MC	PRI- VER- DE-NA	MRN- PT- PES	INDE- PEN- DIEN- TE				
	Ricardo Anaya Cortez	José Antonio Me- ade Kuri-breña	Andrés Manuel López Obrador	Jaime Rodrí-guez Calde-rón	Votos nulos	Total de votos	Lista nominal	Participación ciudadana
Total de votos	163,956	234,416	834,001	29,173	31,809	1,294,300	2,138,197	
Porcentaje	12.6675%	18.1114%	64.4364%	02.2539%	02.4576%	100.00%		60.5323%
Los Mochis	25,556	29,728	135,145	5,001	4,000	199,570	321,131	62.1459%
Guamuchil	25,927	47,534	120,317	2,503	6,747	203,160	321,025	63.2847%

Guasave	17,744	43,083	127,780	2,218	5,411	196,319	304,001	64.5784%
Culiacán	21,779	23,420	125,904	6,110	2,835	180,267	295,854	60.9310%
Mazatlán	26,828	34,506	105,433	4,941	4,520	176,337	294,027	59.9730%
Culiacán	22,196	26,501	113,529	4,312	3,571	170,211	305,860	55.6499%
Mazatlán	23,667	29,581	105,061	4,068	4,722	167,255	293,360	57.0135%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por el Instituto Nacional Electoral (INE, 2018, 10 de octubre).

El Partido Acción Nacional

Luego de haber estado 12 años en la Presidencia de la República, primero en el 2000 con Vicente Fox Quezada (VFQ), y posteriormente con Felipe Calderón Hinojosa en el 2006, este último candidato tuvo que legitimar su gobierno, con acciones militares contra el narcotráfico; después de una contienda que generó inconformidad social, por lo reñido entre él y AMLO, tras un empate técnico del 35.91% contra el 35.29 contra el segundo puesto y un tercer lugar del priista Roberto

Madrazo con el 22% de la votación nacional. El PAN perdería en el 2012 contra PRI, quedando en una tercera posición, muy debilitado tras doce años de gobierno.

Para el 2018, PAN vuelve a perder la Presidencia de la República, quedando en un segundo lugar, con su candidato Ricardo Anaya Cortes (RAC), con el 22 % de la votación nacional emitida, igualando el mismo porcentaje de votos de Josefina Vázquez Mota (JVM) que obtuvo el 22% de la votación nacional en el 2012. En Sinaloa el PAN en el 2012, había obtenido 25% de votos, bajando a 12% en el 2018, el PAN en el 2012 había alcanzado una senaduría obteniendo el segundo lugar por arriba del PRD y a nivel federal 38 senadores. En el 2018 el PAN alcanzaría 23 senadores más los 15 de la coalición, a nivel estatal pierde en esta elección con Héctor Melesio Cuén Ojeda,² la senaduría por primera minoría, contra el candidato de la coalición *Juntos Haremos Historia*, liderada por MORENA, Rubén Rocha Moya; cabe mencionar que estos candidatos en el 2018 provienen del mismo origen, ya que los dos han sido rectores de la Universidad Autónoma de Sinaloa. La apuesta del PAN en el 2018, fué competir con un candidato que había quedado en segundo lugar para la gubernatura en el 2016, apoyado por un partido nacional como Movimiento Ciudadano (MC), y uno local, el Partido Sinalonense (PAS), bajo la perspectiva del crecimiento exponencial que había tenido en los últimos procesos electorales, además del apoyo que tendría de parte de sus militantes a nivel estatal.

Para la elección de diputados el PAN a nivel federal crece en el 2018, al obtener 129 curules contra las 114 que había alcanzado en el 2012, pero en términos estatales presentó una tendencia a la baja,

² Cuén Ojeda es Fundador y Presidente del Partido Sinaloense (partido político local), mediante el cual se postuló a Diputado Local por la vía de representación proporcional y resultó electo para el período 2014-2016. En su primera participación electoral obtuvo 28 regidores en los 18 municipios de Sinaloa y 3 diputados de representación proporcional. Fue candidato por la coalición Movimiento Ciudadano y el Partido Sinaloense para la gubernatura de Sinaloa, quedando en segundo lugar con un 26.38% de los votos frente al candidato del PRI, Partido Verde y Nueva Alianza, Quirino Ordaz Coppel con un 41.20% de los votos en las Elecciones estatales de Sinaloa de 2016

quedando de un 26 % a un 17% de la votación total. En Sinaloa obtiene una votación menor que la del 2012 donde gana solamente dos distritos, mientras que en el 2018 aun cuando va en alianza con el PRD y MC, pierde en todos los distritos contra MORENA. La falta de liderazgos fuertes dentro del PAN y la división interna que generó la candidatura a la gubernatura en el 2010, de un ex priista como Mario López Valdez, debilitó las simpatías panistas de su electorado, otra más de las debilidades que sufría este partido, además de los enfrentamientos internos de la dirigencia política era la división del partido entre la zona norte y sur del estado, que a la postre habría provocado una situación de buscar candidatos externos que sumaran a su partido.

En la Tabla 3 se observan los datos obtenidos en la elección para Senadores en Sinaloa en el año 2012.

Tabla 3.- Resultados de la Elección para Senadores en Sinaloa 2012.

	PAN	PRI	PRD-PT	VER-DE	NA				
	Francisco Salvador López Brito	Aaron Irizar López	Mercedes Murillo Monge	Martha Antonia Aguiar Payan	Héctor Melesio Cuén Ojeda	Votos nulos	Total de votos	Lista nominal	Participación ciudadana
Total de votos	266,969	376,086	181,929	29,390	181,549	86,512	1,123,671	1,838,553	

Porcentaje																			
01- El Fuerte	39,747	46,683	10,824	1,868	16,462	8,772	124,474	194,531	63.98%										
02- Ahome	60,642	43,865	25,184	4,857	24,543	10,903	170,085	274,198	62.02%										
03- Salvador Alvarado	33,570	54,446	22,288	3,399	21,828	2,419	148,073	234,531	63.13%										
04- Guasave	19,290	43,505	21,392	2,918	29,276	9,468	125,925	191,000	65.92%										
05- Culiacan	25,172	54,058	38,397	4,248	24,340	11,516	158,004	259,112	60.97%										
06- Mazatlan	34,007	48,536	14,794	2,736	21,790	10,338	132,293	212,879	62.14%										
07- Culiacan	21,795	47,595	26,384	3,767	23,801	11,626	135,109	240,719	56.12%										
08- Mazatlán	32,746	37,398	22,666	5,597	19,509	11,470	129,708	231,583	56.00%										
	23.75%	33.46%	16.19%	02.61%	16.15%	07.69%	100.00%		61.11%										

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por el Instituto Nacional Electoral (INE, 2018, 10 de octubre).

En la Tabla 4 se observan los resultados obtenidos en la elección para Senadores en Sinaloa en el año 2018.

Tabla 4.- Resultados de la Elección para Senadores en Sinaloa 2018

	PAN- PRD- MC	PRI- VER- DE-NA	MRN- PT- PES	IND.				
	Héctor Melesio Cuén Ojeda	Mario Zamora Gastelúm	Rubén Rocha Moya	Manuel Jesús Clouthier Carrillo	Votos nulos	Total de votos	Lista nominal	Participación ciudadana
Tota de votos	243,630	306,995	604,603	93,894	37,118	1,286,695	2,138,197	
Porcentaje	18.9345%	23.8591%	46.9888%	07.2973%	02.8847%	100.0000%		60.1766%
Los Mochis	35,010	44,272	102,520	11,770	4,605	198,214	321,131	61.7237%
Guamuchil	46,945	59,581	83,711	5,242	7,785	203,316	321,025	63.3333%

Guasave	31,631	55,822	96,542	5,133	6,060	195,212	304,001	64.2142%
Culiacán	25,738	29,618	89,307	30,250	3,650	178,598	295,854	60.3669%
Mazatlán	38,542	45,141	74,519	11,363	5,395	175,023	294,027	59.5261%
Culiacán	25,065	33,670	82,291	22,886	4,117	168,168	305,860	54.9820%
Mazatlán	40,436	38,778	74,772	6,993	5,494	166,578	293,360	56.7827%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por el Instituto Nacional Electoral (INE, 2018, 10 de octubre).

El Partido de la Revolución Democrática

El partido del sol, durante el 2012 obtuvo el segundo lugar durante las elecciones presidenciales, su candidato fue AMLO, que por segunda vez competía a la presidencia por este partido, obteniendo a nivel federal el 32 % de la votación nacional cerca de 15 millones de votos, durante ese proceso el PRD fue en alianza con el Partido del Trabajo (PT), y MC; el PRD en el 2012 en Sinaloa obtuvo el 23 % de la votación estatal emitida quedando en una tercera posición, mientras que

para el 2018 el PRD llevando como candidato a la presidencia a RAC, fue en alianza con el PAN y MC, obteniendo el segundo lugar con 12% de la votación en la coalición *México al Frente*.

Para la elección de senadores obtuvo 22 en 2012 y 8 en 2018 respectivamente a nivel federal. Para la elección de diputados el PRD, fue el que mayor pérdidas tuvo, al pasar de 104 diputados en el 2012 a 21 diputados en el 2018, a nivel local para la elección de diputados el PRD durante en el 2012, obtuvo el 15% de la votación, contra un 17% en el 2018, por arriba del PRI, en esta última elección quedaría muy por debajo de MORENA que ganaría tres a uno en cada distrito. En las elecciones del 2012 el PRD junto al PT, obtuvieron el 16% de la votación para senador, mientras que en el 2018, yendo en coalición con el PAN y MC, obtuvo el 18% de la votación estatal emitida.

El PRD en Sinaloa nunca ha tenido un porcentaje de votos representativos, los municipios (Angostura y El Rosario) donde ha ganado fueron por incisiones de PRI, lo que generó que nunca los electores y ciudadanos se identificaran con este partido. Coyunturalmente el PRD tras las elecciones del 2000 pasó por un proceso de inestabilidad política interna, la derrota contra el PAN en el 2000, les dejó con 48 diputados federales refugiándose en la capital del país, para el 2006, obtendría su mayor número de diputados con 127, para volver al tener 71 en el 2009. Sus alianzas con el PAN le cobraría facturas al interior del partido por los grupos menos moderados, las elecciones del 2012 le dio un nivel de solvencia política que no supo aprovechar, pero las luchas internas desgastaron al partido, además de la salida de varios de sus líderes entre ellos AMLO para fundar MORENA, buscando una verdadera imagen de izquierda que el PRD había perdido. A nivel gubernaturas, el PRD pierde su bastión en la capital y se queda con un estado gobernado por su partido.

El PRD tendrá que llevar a cabo una recomposición estructural de su partido, si es que desea continuar siendo una opción política de gobierno en México, luego de ser el partido que enarbó la democracia desde la izquierda, su luchas internas y los intereses políticos sin

ideología, terminaron por cobrar una factura que recordaran durante todo este sexenio que perdieron con el que pudo ser su candidato por tercera vez y haber ganado la presidencia.

En la Tabla 5 se presentan los resultados obtenidos en la elección de Diputados en el estado de Sinaloa en el año 2012.

Tabla 5.- Resultados de la elección de Diputados en Sinaloa 2012

	PAN	PRI	PRD-PT-MC	VERDE	NUE-VA ALIANZA	Votos nulos	Total de votos	Lista nominal	Participación ciudadana
Total de votos	298,283	414,405	172,383	31,816	113,637	86,005	1,118,093	1,838,590	
Porcentaje	26.67%	37.06%	15.41%	02.84%	10.16%	07.69%	100.00%		60.81%
El fuerte	47,875	49,953	11,414	1,958	4,380	8,585	124,277	194,708	63.82%
Ahome	54,838	47,180	27,901	4,971	22,300	10,485	167,769	273,978	61.23%
Salvador Alvarado	41,257	60,026	19,155	4,390	10,279	12,176	147,563	234,290	62.98%
Guasave	14,711	39,737	25,581	3,400	32,476	9,188	125,203	190,696	65.65%

Culiacán	31,711	63,286	31,312	4,127	13,720	11,653	156,050	257,338	60.64%
Mazatlán	39,510	56,346	14,884	3,017	8,593	10,413	132,918	214,195	62.05%
Culiacán	25,456	57,461	20,718	4,296	14,481	11,762	134,341	241,128	55.71%
Mazatlán	42,925	40,416	21,418	5,657	7,408	11,743	129,972	232,257	55.96%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por el Instituto Nacional Electoral (INE, 2018, 10 de octubre).

En la Tabla 6 se indican los resultados obtenidos en la elección de Diputados en el estado de Sinaloa en el año 2012.

Tabla 6.- Resultados de la elección de Diputados en Sinaloa 2018

	PAN-PRD-MC	PRI-VRD-NA	MRN-PT-PES	CI	Votos nulos	Total de votos	Lista nominal	Participación ciudadana
Total de votos	224,706	357,315	641,884	18,049	38,439	1,280,802	2,135,258	

Porcentaje	17.5441%	27.8977%	50.1157%	01.4091%	03.0011%	100.0000%		59.9834%
Los Mochis	39,375	42,355	105,418	6,158	4,642	197,973	321,131	61.6486%
Guamuchil	42,451	64,277	87,434		7,772	201,971	321,025	62.9144%
Guasave	27,698	64,050	97,272		6,281	195,338	304,001	64.2557%
Culiacán	21,958	41,694	98,445	11,891	3,842	177,911	295,854	60.1347%
Mazatlán	34,257	52,134	81,576		5,907	173,937	294,027	59.1568%
Culiacán	23,762	44,815	92,882		4,460	166,034	305,860	54.2843%
Mazatlán	35,205	47,990	78,857		5,535	167,638	293,360	57.1441%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por el Instituto Nacional Electoral (INE, 2018, 10 de octubre).

Conclusiones

Las pasadas elecciones para presidente de la República en México fueron *sui-generis*, el candidato de MORENA, para la elección del ejecutivo federal, tuvo un efecto domino en los demás cargos de elección popular, el “tsunami” político de AMLO, arrasó a los demás contendientes de los otros partidos y candidatos independientes; los 30 millones de votos fueron sin duda la muestra de que la sociedad votó en bloque por todos los candidatos de su partido, no solo en Sinaloa si no también en los demás estados de la república.

Tras cuatro años de existencia oficialmente MORENA, se apoderó de la mayoría de las curules en el Congreso de la Unión, así como en la Cámara de Diputados, su candidato AMLO, tras haber participado por tercera vez (las dos primeras lideradas por el PRD), obtiene finalmente un triunfo sin ningún cuestionamiento jurídico; el PAN, se convierte en la segunda fuerza política en las dos cámaras legislativas, pasando a un tercer lugar el PRI en ambas cámaras, mientras que el PRD queda en una séptima y cuarta posición, atrás del Partido Encuentro Social (PES), y el PT, MC y NA. MORENA también obtiene cinco gubernaturas y tres el PAN, una se queda el candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón en su natal Nuevo León, mientras que Movimiento Ciudadano obtiene una en Jalisco, el PRI no gana ninguna.

En Sinaloa MORENA había participado oficialmente por vez primera en el 2015, para las elecciones locales de gobernador, alcaldías y diputados, obteniendo un 3% de la votación total emitida en el estado, no ganó en ninguna alcaldía, obteniendo 2 diputaciones solamente por el PRI. Este partido político se quedó con 19 diputaciones en total, el PAN con 7, el PAS con 6 diputados, el PVEM con 3 y 2 diputados el PNA y el PRD con una curul. Para el 2018 MORENA obtiene siete diputaciones federales, más las dos senadurías por mayoría, más siete alcaldías, a nivel local MORENA y su coalición obtienen 19 diputados de los 24 distritos, más la suma de los diputados de la coalición, para un total de 27, por su parte la coalición PRI-VERDE-PANAL obtiene

ocho, y las 5 restantes al PAN, PRD-MC-PAS. Es decir; MORENA tiene el Control del Congreso del Estado y de la buena relación que tenga entre el gobernador de filiación priista, será determinante para que las propuestas de mejora que exige la sociedad lleguen a buen término.

Finalmente, se identificó que el electorado no tiene el mismo nivel de participación entre una elección concurrente e intermedia, sin embargo; es importante señalar que las elecciones donde no se elige a Presidente de la República, o federales, siempre tiene una porcentaje menor a las elecciones locales, exceptuando cuando compite para gobernador. En el caso de las elecciones de 2018, se observa que los ciudadanos sinaloenses ya no se sentían representados por funcionarios del PRI y PAN, y los slogans de campaña de MORENA como “cambio” y “la esperanza de México”, así como los 12 años de trabajo político que había hecho su líder Andrés Manuel López Obrador tuvieron efecto en el voto de los sinaloenses en estas elecciones. Habrá que esperar las elecciones del 2021 en Sinaloa para observar de nuevo el comportamiento político y el voto de los ciudadanos.

Referencias

- Anduiza, Eva; Bosch, Agustí (2004). *Comportamiento político y electoral*. España: Ariel.
- Nistal, Alberich (1999). *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico Social*, España-México: Plaza y Valdés. http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/P/participacion_ciudadana.htm
- Ocampo Alcántar, Rigoberto/Mejía López, Juan Alfonso (2010). *¿Qué sé? La Representación Política. Perspectivas*. Ed. Universidad Autónoma de Sinaloa: México.
- Sabucedo, Manuel y Sobral J (1986). *Participación política y conducta de voto*. España: Papeles del colegio, Colegio oficial de psicólogos, vol. IV.
- Sartori, Giovanni (2008). *Elementos de teoría política*. Ed. Alianza Editorial. España.

Stuart Mill, John (1958). *Consideraciones sobre el gobierno representativo, estudio preliminar de Currin V. Shields*, Herrero. México.
Instituto Nacional Electoral, (2018, 10 de octubre). Disponible en:
<https://www.ine.mx>

Veracruz 2018: la asignatura pendiente en cuanto a comunicación política

*Mónica Mendoza Madrigal
Centro de Investigación de la Comunicación Aplicada (CICA)
Facultad de Comunicación. Universidad Anáhuac Norte*

Resumen

El análisis de las estrategias de comunicación utilizadas por los cuatro candidatos que buscaron la gubernatura del estado de Veracruz durante el proceso electoral de 2018, arroja una serie de aprendizajes y experiencias sobre sus aciertos y errores que es necesario que los actores políticos involucrados tengan en cuenta para lograr comunicar su oferta política de mejor manera a la ciudadanía, de modo que ello les permita obtener el triunfo en los comicios subsecuentes y legitime su acción como protagonistas del proceso de toma de decisiones.

Por lo anterior, la reflexión acerca de las estrategias implementadas en campaña llevada a cabo, permite a los expertos en la tarea de la comunicación política ajustar las metodologías y herramientas

que utilizan para desempeñar su función de forma más eficiente, ya que como área disciplinar, la comunicación política no debe perder de vista que el ejercicio de su labor debe servir como conducto para alcanzar la democracia.

Palabras clave: *comunicación política, campaña política, estrategia de comunicación, manejo de medios, redes sociales.*

Introducción

Veracruz podría ser un país. Con sus 71 mil 852 kilómetros cuadrados de extensión, es la onceava entidad en cuanto a tamaño, pero la tercera más poblada de todo el país, con ocho millones 112 mil 505 habitantes (INEGI, 2010), lo que aunado a su riqueza agrícola, ganadera, pesquera, industrial, empresarial, de transporte y de explotación de recursos naturales, la convierten en un polo estratégico para el desarrollo regional y nacional.

Es un crisol muy diverso: diez regiones distribuidas en un territorio que combina la montaña de las Sierras con el mar del Golfo de México, albergando un sinfín de hábitats en donde conviven los veracruzanos nacidos en este estado y los grupos indígenas que tienen gran presencia en la entidad, con los diversos grupos de migrantes y descendientes de inmigrantes.

Puerta de entrada de los españoles a América Continental y sede del primer ayuntamiento de América, Veracruz se constituye como estado en 1824, siendo de los primeros en integrarse a la federación. Desde entonces ha sido gobernado por 87 titulares del Poder Ejecutivo.

Aunque los procesos sucesorios en ningún contexto son fáciles, el de 2018 en Veracruz ha sido -por mucho-, el más complejo en la historia reciente de la entidad.

La larga tradición política de este estado se debe a una combinación de factores, desde los demográficos hasta los relativos a su desarrollo económico, que hacen que los recursos que en éste se manejan

sean significativos y por esa razón muy codiciados, tanto los que competen al presupuesto público como los provenientes del capital privado, por lo cual bien podría considerarse un atractivo botín electoral, siendo uno de los cuatro estados con el mayor padrón electoral a nivel nacional. Eso hace que el partido que gobierne Veracruz tenga casi asegurado el gobierno del país.

La circunstancia política generada a partir de la gestión de al menos los dos últimos gobernadores y la propia coyuntura a la que ello ha dado lugar, convirtieron al proceso electoral del 2018 en un laboratorio político para el resto del país, en donde Veracruz fue una caja de resonancia con gran impacto para el resto de las campañas políticas en juego y principalmente, para la de la Presidencia de la República.

Por ello es menester detenerse a analizar una de las fases más relevantes del proceso electoral recientemente ocurrido. Las distintas estrategias de comunicación política implementadas en la campaña para la gubernatura de la entidad dan cuenta del alto nivel de especialización que esta materia ha alcanzado, pero también son la clara evidencia de los aspectos que los políticos, sus partidos, los comunicólogos políticos y los ciudadanos debe observar, para poder mejorar.

Marco teórico

Desde 1929 –año en que fue fundado el PRI– hasta 2016, el estado cuya forma asemeja un cuerno de la abundancia fue gobernado únicamente por mandatarios emanados de ese partido, siendo la entidad uno de los mayores bastiones políticos y electorales priistas, aportando al país hombres que se convirtieron en presidentes¹, además de políticos

1 La historia da cuenta que ocho presidentes de México nacieron en Veracruz (Gaytán, 2017). Encabezaron el destino del país antes de la fundación del PRI: Antonio López de Santa Anna, Francisco Javier Echeverría, José Joaquín de Herrera, José Ignacio Pavón, Sebastián Lerdo de Tejada y Francisco Lagos Cházaro. Miguel Alemán Valdés y Adolfo Ruiz Cortines fueron presidentes emanados del partido tricolor.

e ideólogos fundamentales para la comprensión y la concreción del México postrevolucionario.

Para encabezar el Ejecutivo estatal en el sexenio iniciado en 2010, el PRI y su entonces gobernador -el “magnánimo” Fidel Herrera-, lanzó como candidato a un joven neo-político de escasa trayectoria, que solo se había desempeñado como subsecretario y luego secretario de Finanzas, espacio desde donde diseñó la reestructuración de la deuda de la entidad, lo que lo catapultó -además de por ser considerado hijo político de la familia del mandatario en funciones- para ser el elegido como sucesor, previo cumplimiento del candado partidista que exigía haber obtenido al menos un cargo de elección popular, para lo cual se le diseñó una diputación federal a modo.

Así llega al poder Javier Duarte de Ochoa, último gobernador priista de Veracruz y epítome de la corrupción de una clase política que sucumbió ante el poder excesivo que conllevó a una degradación también excesiva.

Aunque el elector veracruzano encontró en la boleta los nombres de Javier Duarte (PRI-PVEM- PRV) y los ex priistas Miguel Ángel Yunes Linares (PAN-PANAL) y Dante Delgado Rannauro (PRD-MC-PT), la realidad es que en esa elección los que se enfrentaron fueron dos antiguos rivales, ambos igual de bragados en las lides políticas y electorales. E igual de perversos: el mencionado Miguel Ángel Yunes Linares y Fidel Herrera Beltrán.

El triunfo obtenido por Herrera -quien operó abiertamente y con todos los recursos del estado en favor de su “delfín”-, aderezó con hiel la fractura entre los dos enemigos políticos. Pero fueron los excesos cometidos por Duarte de Ochoa y su camarilla los que aportaron el ingrediente necesario para dar por terminados 87 años ininterrumpidos de gobernadores emanados del tricolor en la siguiente elección.

Veracruz concluyó ese sexenio en medio de una enorme crisis financiera, política, social y de inseguridad. Con una deuda de 87 mil 937 millones 886 mil 298 pesos -cuatro veces mayor a lo calculado por la Secretaría de Finanzas en marzo de 2011 (Sánchez, 2016)- y

con una tasa de homicidios que aumentó 158 por ciento (Montalvo, 2017), Veracruz se convirtió en referente internacional por el número de asesinatos contra periodistas, feminicidios y desaparecidos, catástrofe que fue bien capitalizada por Miguel Ángel Yunes Linares, quien en esta revancha electoral hizo campaña explotando estratégicamente el hartazgo y el miedo de la población mediante el eslogan “Rescatemos Veracruz ya, ya, ya” (Bielma, 2017). Eso le valió ser electo como gobernante, tanto por su *expertise* en temas de combate a la inseguridad, como por su promesa de meter a Duarte a la cárcel, devolviendo el dinero robado a los veracruzanos a sus manos.

A través de una reforma constitucional efectuada en 2014, el Congreso Local veracruzano aprobó la disminución a dos años del periodo de gobierno estatal por única ocasión, para homologar las elecciones locales con el proceso electoral federal de 2018 (Salas, 2014). Se trató de una maniobra operada por el propio Javier Duarte, quien esperaba así poder influir en la sucesión para cuidar la fiscalización de las finanzas de su administración y alcanzar a sanear las muchas irregularidades cometidas. Pero el cálculo le salió mal, por lo que ni siquiera concluyó su mandato (pidió licencia para ausentarse del cargo 48 días antes de que terminara su periodo legal) debiendo huir del estado y del país, para ser aprehendido seis meses después en Guatemala y extraditado a México, en donde hasta el día de hoy permanece preso.

Así pues, Miguel Ángel Yunes Linares asumió la gubernatura de Veracruz el 1 de diciembre de 2016 para estar al frente del Ejecutivo durante el único período que durará dos años. Una mini-gubernatura que buscó ampliar de facto mediante la imposición de su hijo Miguel Ángel Yunes Márquez como candidato del PAN al Gobierno del Estado en 2018.

Dos factores fundamentales ocurrieron en los 13 meses de gobierno de Yunes padre antes del inicio del proceso electoral de 2018 (cuya pre-campaña inició en enero): el primero es que tanto por razones presupuestarias como por llevar a cabo un ajuste de cuentas con quienes lo denostaron por encargo durante años, una vez

que asumió la gubernatura dio la espalda por completo a los medios de comunicación del estado, concretándose a utilizar redes sociales -y en particular Periscope y Facebook Live- para mantener un canal abierto y permanente con los seguidores de estos medios, lo que si bien en un inicio fue recibido con sorpresa y agrado por parte de una ciudadanía ávida de un cambio en la manera de hacer política, al muy poco tiempo agotó el recurso y comenzó a ser criticado porque jamás sostuvo una comunicación real ni con ciudadanos ni con los medios de comunicación veracruzanos. Ello derivó en un gobierno estatal que jamás permeó en la ciudadanía, que no supo comunicar sus acciones de gobierno y que sólo se concentró en generar cortinas de humo cada vez que surgía alguna crisis política, prolongando su venganza hacia Javier Duarte y sus cómplices, como si ello fuera parte de su responsabilidad política como gobernante.

Este hecho da lugar al segundo factor ocurrido en el mini gobierno: en realidad, ni disminuyó la inseguridad, ni se abatió la pobreza, ni se mejoró la economía. La percepción ciudadana respecto de los resultados del gobierno yunista no fue favorable.

Tal coyuntura enmarca el inicio del proceso electoral de 2018, un proceso complejo por la cantidad de cargos en disputa (Presidencia de la República, Senado, diputados federales, diputados locales y gubernatura) y también por el nivel de expectativa acumulada por parte de la ciudadanía, que reclamaba un cambio de forma y de fondo en la práctica política, manifestando su inmenso hartazgo por un PRI que es sinónimo de corrupción, pero con un PAN hundido en el desprestigio y con severas disputas internas, ante quienes se erigió el candidato presidencial de Morena, que se enfrentaba a su tercer intento por buscar la máxima responsabilidad gubernamental del país, pero ahora en una circunstancia para él favorable y a cuyo halo se amparaban todos los candidatos de su partido a todos los cargos de elección popular en disputa, lo que en Veracruz no fue la excepción.

En Veracruz la circunstancia política se fue cocinando con anterioridad permitiendo que, a finales de 2017, ya estuvieran dadas las

definiciones políticas respecto de los precandidatos²: por el PRI en alianza con el PVEM iría el senador con licencia José Francisco Yunes Zorrilla, un político joven, con 20 años de trayectoria, en la cual desempeñó distintos cargos. Todos ganados mediante el voto popular.

Por el PAN primero se concretó una alianza peculiar con Movimiento Ciudadano y el PRD, y luego se postuló como su abanderado al hijo del gobernador, Miguel Ángel Yunes Márquez, dos veces presidente municipal por Boca del Río, ex diputado local y ex titular del programa federal “Oportunidades” en el estado, perteneciente a la llamada “juniorcracia”.

Por Morena el ungido fue Cuitláhuac García Jiménez, un maestro universitario que apostó por el partido de Andrés Manuel López Obrador en su primera incursión electoral y ganó la diputación federal por Xalapa en 2015, un tanto como aquella metáfora del *burro que tocó la flauta*, y que lo llevó a contender en 2016 por la gubernatura, en un claro ejercicio de generar posicionamiento anticipado con el dudoso impulso que presuntamente le dio la inyección de recursos económicos *por debajo del agua* del entonces gobernador Javier Duarte, quién jamás apoyó al candidato de su partido en ese año, diseñando una estrategia mediante la cual *inflaría* al opositor para dividir el voto, estrategia que se le salió de las manos y provocó la estrepitosa derrota del PRI a manos del PAN.

Finalmente por el PANAL -que decidió tardíamente que no iría en alianza con ningún partido- se designó a la diputada local con licencia Miriam Judith González Sheridan, quien como legisladora arribó a la curul postulada por Morena, pero se separó de ese partido sumándose al grupo panista que controló el Congreso local en este bienio. De hecho, aunque fue candidata por el PANAL, su posición en realidad buscó intentar pulverizar el voto magisterial para favorecer al candidato del blanquiazul.

Así fue como dio inicio el sui géneris proceso electoral que culminaría con la elección del pasado 1 de julio. Un proceso sin precedentes, tanto en lo político como en lo comunicativo, tal como será referido a continuación.

2 Aparicio (2018) aporta una breve reseña de las trayectorias de los precandidatos y precandidata.

Tabla I. Estrategia de campaña para la gubernatura de Veracruz en 2018

Estrategia de campaña	Aleix San Martín de Sanmartín Grupo	Víctor Pico Covarrubias de Pico Adworks	Equipo interno del candidato	Equipo armado para la candidata.
Estrategia de redes sociales	Sergio José Gutiérrez	Andrea de Anda de Ojiva Consultores	Redes propias de Morena	Redes propias de Nueva Alianza.
Eslogan de campaña	Que yo me ocupo. Ahora Pepe gobernador	Lo mejor está por venir.	Juntos haremos historia	Más por Veracruz
Nombre de la Coalición	Por un Veracruz mejor	Por Veracruz al frente	Juntos haremos historia	Nueva Alianza

Fuente: Mendoza (2018).

Como se puede observar en la tabla anterior, la estrategia de comunicación que siguieron los candidatos y candidata puede agruparse entre quienes se apoyaron en el trabajo de agencias o estrategias externos en materia de comunicación político electoral y de redes sociales, y quienes lo hicieron con sus equipos propios, ya sea con el que venían trabajando desde procesos anteriores, como quien lo conformó ex profeso para la ocasión.

La decisión para contratar los servicios de una agencia externa que desarrolle la estrategia que implementarán los equipos internos -los cuatro candidatos tuvieron equipos propios que ejecutaron la estrategia y operaron la difusión de campaña en medios de comunicación- no es solo un asunto de presupuesto, sino tiene que ver con el nivel de competitividad que se busca dar a la contienda, la visión que se tiene sobre la importancia de la imagen y el estilo particular de cada candidato.

En el caso que se analiza, es destacable el hecho de que los dos candidatos que optaron por contratar agencias (ambos eligieron agencias diferenciadas tanto para la estrategia de comunicación como para la estrategia de redes) lo hicieron con empresas foráneas. Y uno de ellos, con un estrategia extranjero, siendo todas ganadoras de premios nacionales e internacionales en sus diversos giros dentro del ramo.

Por lo que a la estrategia de comunicación respecta, las dos campañas que se manejaron con una agencia se encauzaron en exaltar aspectos radicalmente distintos en sus candidatos: mientras que en el caso del priista José Yunes el enfoque estaba centrado en desvincularlo de los escándalos por corrupción del PRI y principalmente de Javier Duarte, y en resaltar su amplia y limpia trayectoria política, que le permitía “ocuparse” de la resolución de los problemas de los veracruzanos, la de Miguel Ángel Yunes lo mostró en todo momento como un político fresco, joven, siempre rodeado de multitudes y concentrado en subrayar la continuidad del gobierno de su padre en cuanto a los –supuestos- beneficios hacia la población.

Esta definición en el target y en la estrategia no se vio tan claramente segmentada en las campañas que se manejaron con equipos propios, dado que en el caso del candidato de Morena, él utilizó una comunicación vinculada con la estrategia nacional, basada en el uso de la imagen del candidato presidencial Andrés Manuel López Obrador, con quién aparecía prácticamente en todos los espacios de publicidad política utilizados. Mientras que en el caso de la candidata de Nueva Alianza, hubo una presencia muy limitada en cuanto a la difusión de su publicidad política, dado que el presupuesto asignado por el INE es proporcional a los resultados obtenidos en la elección inmediata anterior y este partido fue la primera vez que participó con una candidata propia.

Otro elemento fundamental de la estrategia consistió en el uso de los spots para radio y televisión. Desde los años 70 del siglo pasado, el spot transformó el discurso político uniformizándolo (Cayrol en Mendoza, 1998), provocando efectos positivos como la posibilidad de que el mensaje llegue a un número mayor de personas que

pueden ser votantes potenciales, y también negativos como el hecho de que volvió laxa la carga ideológica de la oferta política, reduciendo la propuesta a todo aquello que cabe en los segundos que dura el anuncio. Y hoy, pese a que se han transformado en forma importante tanto la manera de difundir la oferta política de los y las candidatas, como los medios que se utilizan para hacerlo, la mayor parte de las audiencias de medios siguen estando situadas principalmente en la televisión³ y en segundo lugar en la radio de señal abierta, por lo que el spot sigue conservando su primacía.

De tal manera que en los tiempos oficiales asignados por el Instituto Nacional Electoral para el proceso electoral local de 2018, correspondió a cada partido la siguiente cantidad diaria: PAN siete, PRD dos, MC cero, Coalición uno; PRI seis, PVEM uno, Coalición uno; PT uno, Morena siete, PES uno; PANAL uno. Esto es, un total de 28 spots diarios para los partidos y coaliciones participantes del proceso, a transmitir en 138 estaciones de radio y canales de televisión (incluyendo repetidoras) de un catálogo integrado y aportado por el propio INE, lo cual permitió que se transmitieran del 29 de abril al 27 de junio un total de 227 mil 976 spots solo de los candidatos a la gubernatura.

El “espoteo” implica la puesta en marcha de toda la creatividad de los estrategas, quienes en espacios de 30 segundos (ésta es la duración oficial de los spots de campaña) deben comunicar quién es su candidato, cuál es su oferta y porqué se debe votar por ellos.

Es decisión interna de cada candidato y su equipo definir cuántas versiones de spots manejan durante el tiempo de campaña y si segmentan los mensajes entre el total de estaciones y canales disponibles. Sin embargo, la longitud territorial del estado implica que las realidades que viven los veracruzanos de cada una de las regiones sea por comple-

3 El Instituto Nacional de Estadística y Geografía, junto con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y el Instituto Federal de Telecomunicaciones, al dar a conocer en febrero de 2018 el resultado de la aplicación de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (ENDUTIH, 2017), señalaron que en México el 94.3% de los hogares del país reciben señal de televisión, ya sea digital, de paga o analógica.

to distinta, por lo que una estrategia profesional se mide en virtud de la capacidad de producir mensajes segmentados y regionalizados, labor que solo efectuaron los dos candidatos que tuvieron agencias externas, mientras que los que operaron con equipos internos⁴ manejaron versiones diferentes pero no segmentadas. Y es que pautar un plan de medios es quizá la tarea más minuciosa de una estrategia de comunicación, que no cualquiera lleva a cabo.

Dado que el objetivo de toda estrategia de comunicación en campañas políticas debe ser la de llevar el mensaje del candidato de un partido a sus electores potenciales, buscando que estos elijan su oferta por encima de las otras existentes, es lógico suponer que los medios que se utilicen para ello variarán, pues esto depende de la gama de medios y espacios existentes en cada geografía electoral, de entre la cual el estratega (externo o interno) les elegirá a partir de la preferencia que cada uno de estos medios tenga de parte de los electores potenciales.

Aunado al criterio de disponibilidad y usos que cada geografía electoral impone, se encuentra también el factor de la innovación tecnológica, que continuamente aporta nuevos dispositivos y recursos a través de los cuales es posible comunicar.

Para la elección a la gubernatura del estado de Veracruz en 2018 resultó indispensable considerar al internet más que como un medio, como una plataforma de comunicación interactiva, particularmente en lo relativo a las redes sociales.

Del total de la población del estado, la Asociación de Internet estima que en 2017 Veracruz tenía un total de cuatro millones 300 mil usuarios, de los cuales 3.4 millones estaban registrados en Facebook, 2.3 en Twitter y 2.1 en Instagram, dato referencial relevante. Y aunque si bien las cifras se mueven constantemente -más aún en campaña política-, sirven de guía para orientar la estrategia en redes.

Estos datos permiten dimensionar la razón por la cual las redes sociales se convirtieron en una arena pública de importancia insoslayable para los candidatos, quienes a través de estos espacios

4 Independientemente de que hayan contratado a productores para hacer los spots.

buscaron posicionar su imagen, fijando su postura ante temas de carácter coyuntural.

Para dar cuenta de la presencia de cada candidato en las principales redes sociales en las que participaron, a continuación se muestra una tabla que contiene el número de seguidores que cada uno tenía, a inicios de mayo de 2018, justo cuando la campaña dio inicio:

Tabla 2. Número de seguidores en redes sociales por candidato a la gubernatura de Veracruz

Candidato	Facebook	Twitter	Instagram
José Francisco Yunes Zorrilla	Pepe Yunes 124 mil 371 “me gusta”	@Pepe_Yunes 112 mil 818 seguidores	pepe.yunes 5 460 seguidores
Miguel Ángel Yunes Márquez	Miguel Ángel Yunes Márquez 167 mil 837 “Me gusta”	@MyunesMarquez 21 mil 500 seguidores	miguelangelyunesm 588 seguidores
Cuitláhuac García Jiménez	Cuitláhuac García Jiménez 94 mil 700 me gusta	@CuitláhuacGJ 19 mil 893 seguidores	cuitlahuacgj 1664 seguidores
Miriam Judith González Sheridan	July Sheridan MX 5 mil 935 Me gusta	@JulySheridanMX 567 seguidores	JulySheridanMX 1159 seguidores

Fuente: Elaboración propia, con información de Rodríguez, 2018.

Pero la estrategia de comunicación no abarca solo la parte creativa o la de producción de medios -incluyendo las redes sociales-, sino de manera muy importante implica el manejo informativo que se haga en medios de comunicación.

Un candidato a un cargo de elección popular aspira a que su oferta política se multiplique y llegue a la mayor cantidad posible de electores potenciales (directa o indirectamente), por lo que deberá buscar colocar su mensaje en todos los medios de comunicación existentes, ya que cada uno tienen su audiencia.

Sin embargo, los medios son empresas que viven de la venta de publicidad y aunque este criterio no está normado⁵, la publicidad política en la práctica es más cara que la publicidad comercial, debido a que lleva implícita una intención proselitista y también porque para ello es que los candidatos y sus partidos reciben un presupuesto. Además, claro, de que como las campañas son cortas, se presentan como una oportunidad para que los medios obtengan mayores ingresos.

Es preciso señalar que este criterio corresponde a la difusión de publicidad política, misma que es escrupulosamente monitoreada por los órganos electorales, que fiscalizan según su competencia cada proceso electoral, ya que como implica la erogación de recursos públicos, estos son contabilizados como parte de la comprobación que se hace del tope de gastos de campaña autorizado, mismo que es proporcional al resultado de la elección inmediata anterior en la que participó el partido postulante.

De tal manera que los órganos electorales reciben de los medios las tarifas de publicidad política que aplicarán, para integrarlas a un catálogo que es proporcionado a los partidos y candidatos previo al inicio del proceso, restringiendo la contratación de espacios a solo aquellos cuyos medios cuyas tarifas se hayan notificado ante la instancia correspondiente.

Sin embargo, en la práctica esta dinámica funciona distinto, ya que cada vez menos los candidatos y sus partidos quieren contratar espacios publicitarios, puesto que todos buscarán dejar el menor rastro posible de su gasto con el objetivo de que no les merme el tope autorizado, siendo entonces de su interés solo la cobertura informativa que los medios les brindan y para lo cual se aplica el término de *convenio*, que se refiere al acuerdo no escrito que se establece entre el medio y el candidato, y en el cual se fija un monto para la cobertura informativa durante la campaña política.

Aunque esta práctica no está oficialmente permitida -tanto por el hecho de que implica la erogación de recursos públicos que no son fis-

5 El porcentaje que llega a subir el costo de la publicidad política con respecto de la comercial es a criterio de la empresa de medios en cuestión.

calizados, como porque los medios establecen los montos de una forma completamente discrecional, que puede ser negociada en acuerdo con los candidatos interesados-, es común que se lleve a cabo.

De tal suerte que la mayor parte de los medios de comunicación solo difunden la información de aquellos candidatos o partidos con los que previamente establecieron un convenio en el que se define incluso hasta la colocación de las notas y el manejo editorial que se le brinda, pese a que el INE dictaminó un criterio de equidad informativa por el cual los medios deben brindar espacio a todos los candidatos de todos los partidos, como parte del derecho de los ciudadanos a obtener información plural y democrática.

No obstante lo anterior, el que un candidato determine no difundir sus actividades porque no quiere o no puede invertir en medios, o bien tome la decisión de solo hacerlo a través de sus redes sociales porque ello no le implica un costo, solo revela su falta de visión estratégica y evidencia lo mal asesorado que se encuentra en materia de medios, situación que se presentó en la campaña analizada por parte del candidato de Morena y también de la candidata del PANAL.

Aun cuando es común escuchar que la estrategia de comunicación es la mitad de una campaña (la otra mitad es la estrategia político-electoral), la operación mediática ocupa un lugar privilegiado dentro de la parte comunicativa porque es la que se encarga de propagar el mensaje político, labor central de la tarea proselitista.

Es así como la estrategia de comunicación política en una campaña electoral implica una serie de tareas y el manejo de herramientas que ponen en juego la capacidad de gestión, el talento, el conocimiento y el nivel de relaciones que el encargado de su ejecución debe tener, y que para el caso de la elección para la gubernatura del estado de Veracruz en el proceso de 2018, se observó dispar de parte de cada uno de los cuatro contendientes.

Metodología de análisis

Con el objetivo de conocer cómo se realizó la estrategia de comunicación de los cuatro candidatos que contendieron en el proceso electoral de 2018 para la gubernatura del estado de Veracruz, se retoman algunos estudios realizados por diversas instancias en los que se da cuenta tanto del manejo de medios como de redes sociales.

En los dos primeros casos se trató de análisis de contenido para determinar la frecuencia de la publicación y la evaluación de la información relativa a cada candidato. Y en el último, se incluyen los resultados arrojados a partir del análisis de las cuentas de redes sociales mediante un software específico para tal finalidad.

La inclusión de los resultados derivados de los estudios que serán referidos busca confirmar la suposición de que el manejo informativo y de redes de los candidatos que contaron con estrategias externas y con equipos internos más profesionales fue más efectiva que la de aquellos que no tuvieron consistencia y solidez en esta área.

En el primer caso, se retoman los resultados del monitoreo en prensa efectuado por el Observatorio Veracruzano de Medios de la Universidad Veracruzana, mismo que se llevó a cabo en cinco medios impresos y dos portales de internet⁶.

6 Los medios que utilizaron para efectuar su monitoreo, son: Diario de Xalapa, La Opinión de Poza Rica, El Dictamen, El Mundo de Orizaba y Notiver, además de los portales: Al Calor Político y La Jornada On Line Veracruz.

Gráfica I

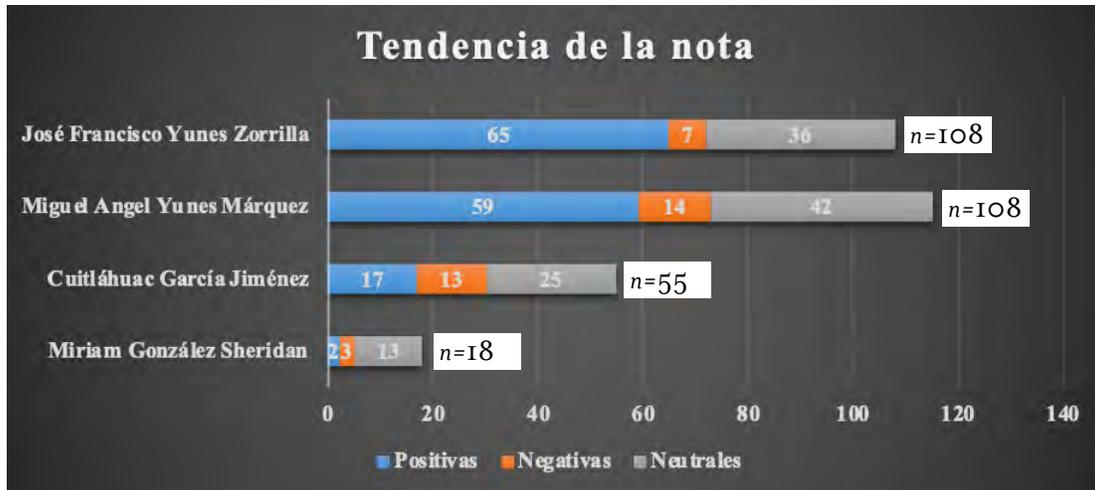


Fuente: Observatorio Veracruzano de Medios, 2018.

Como puede observarse, el medio impreso que más notas publicó sobre las campañas electorales fue El Diario de Xalapa, dado que es el periódico más representativo de la capital del estado, lugar en donde se concentra la mayor actividad política de toda la entidad.

Este monitoreo efectuado por Obvio (2018) considera además de la frecuencia, la tendencia de las notas publicadas, clasificándolas como positivas, negativas y neutrales, lo cual arroja los siguientes resultados:

Gráfica 2



Fuente: Observatorio Veracruzano de Medios, 2018.

Es preciso señalar que este monitoreo “incluyó tres semanas naturales de los meses de mayo a junio” (Obvio, 2018), período que ya corresponde a los tiempos oficiales de la campaña política.

Por su parte, el Organismo Público Local Electoral (OPLE), encargado de organizar y supervisar el proceso electoral para la renovación de la gubernatura en el estado de Veracruz, dio a conocer a finales de agosto los resultados del monitoreo de medios que realiza por ley (OPLEV/CG21/2018) con base en sus atribuciones, abarcando el período que va del primer domingo de enero del año de la elección y que concluyó el día de la jornada electoral, que se efectúa en la totalidad de los medios de comunicación incluidos en el Catálogo del proceso electoral 2017-2018⁷, documento de carácter público que se encuentra a disposición de los interesados en la página de internet del organismo

7 El catálogo está integrado por 64 medios impresos, 60 páginas informativas y tres redes sociales, 92 emisiones de noticias y 17 programas de radio, 18 emisiones de noticias en televisión y 26 complejos de cine, precisando que en el catálogo solo están incluidos aquellos medios que de manera voluntaria acudieron para el registro correspondiente de sus tarifas. Es decir, no son todos los medios que existen en la entidad.

y que tiene por objeto verificar el cumplimiento que los medios hacen de las disposiciones a que la norma los obliga.

De tal manera que este instrumento muestra la cantidad de notas difundidas en los medios de comunicación en el proceso electoral que aquí se analiza:

Tabla 3

	Medios electrónicos			Medios impresos			Radio			TV		
	+	o	-	+	o	-	+	o	-	+	o	-
José Francisco Yunes Zorrilla	13	1954	16	94	2618	87	7	2325	4	3	553	2
Miguel Ángel Yunes Márquez	17	1805	35	170	2977	109	9	2873	11	2	651	1
Cuitláhuac García Jiménez	15	1252	30	81	1511	112	6	1747	9	2	519	6
Miriam Judith González Sheridan	4	461	6	23	640	49	4	788	3	1	319	0

Fuente: Mendoza M, 2018. Con base en los resultados del monitoreo de medios del Ople.

Como es posible observar, es notoria la superioridad informativa generada por el candidato del PAN, seguido por el candidato del PRI-Verde, lo que evidencia operación mediática articulada de parte de sus equipos.

Por lo que respecta al candidato de Morena, su cobertura en buena medida fue propiciada por los propios medios, que buscaban incluirle para dar equilibrio a sus contenidos de la información de campaña, y también para ganar su indulgencia ante la clara incertidumbre que prevalecía, revelando en reiteradas ocasiones no conocer al equipo de comunicación del candidato y, por tanto, no recibir su información.

En el caso de la candidata del PANAL, la cobertura obtenida fue proporcional a la generación de la información.

Por lo que respecta a las redes sociales, la periodista y académica Naldy Rodríguez (2018) efectuó un análisis de las cuentas mediante el programa Tweetaudit, mismo que le permitió dar cuenta de la existencia de “bots” y de usuarios inactivos en las cuentas de los tres candidatos varones a la gubernatura, señalando que en el caso de la candidata Sheridan lo que se observó fue una incipiente actividad en redes sociales.

De tal manera que pudo obtener el dato de que la cuenta del candidato Miguel Ángel Yunes Márquez arrojó casi un 60 por ciento de cuentas falsas, mientras que la de José Francisco Yunes Zorrilla tuvo casi un 20 por ciento, y la de Cuitláhuac García Jiménez un seis por ciento.

Resultados de la investigación

Es importante tomar en cuenta dos factores para complementar el análisis sobre la estrategia mediática llevada a cabo.

En primer lugar, se encuentra el elevado nivel de desprestigio del PRI como partido político, tanto a nivel nacional como estatal, lo que se tradujo en todo momento en rechazo de la marca por parte de la ciudadanía, significando una crisis de medios que fue necesario atender mediante la estrategia conjunta llevada a cabo, tanto la general de la campaña como la mediática, en la cual no se vio reflejado ese efecto negativo, lo que pone de manifiesto la buena sinergia existente entre el candidato y los medios, revelando también la operación mediática que para el efecto fue realizada.

Un segundo factor a ser tomado en cuenta fue la notoria evidencia de lo que en política se conoce como *elección de Estado*, en donde el gobierno en turno opera en favor del candidato de su partido para beneficiarlo, lo que en el caso veracruzano ocurrió y por cuanto hace a la operación mediática fue claramente observado, ya que durante los 14 meses previos a la elección, el gobernante en turno -padre del candi-

dato a sucederlo- se negó a sostener cualquier tipo de relación política o comercial con los medios de comunicación del estado (salvo el caso del periódico Notiver, que se convirtió en el vocero oficial *de facto*), relación que fue retomada una vez iniciada la campaña, cuando ya el quiebre financiero de los medios de comunicación era tal, que aceptaron las condiciones restrictivas a sus líneas editoriales que les fue impuesta a cambio de convenios.

La puesta en funcionamiento de una estrategia mediática es una labor minuciosa, profesional y compleja para la que es necesario contar con mucho más que solo dinero, como es evidente en los resultados antes presentados, en donde además, para elegir en qué medios se colocará la información, debe haberse llevado a cabo un minucioso estudio de impactos de medios, para conocer verdaderamente su alcance y penetración.

Por lo que respecta a las redes sociales y la estrategia digital que se siguió, los resultados referidos evidencian la efectividad de la estrategia implementada a lo largo de los 18 años en que Andrés Manuel López Obrador ha estado en campaña. Debido a que en sus dos intentos anteriores por obtener la Presidencia de la República la suya no fue una oferta aceptada por los poderes fácticos del país -incluidos los medios masivos de comunicación-, buscó una ruta alterna para hacer llegar sus mensajes a sus seguidores, encontrando en internet el nicho idóneo para ello, por lo cual llegó a este medio mucho antes que los otros partidos y los otros candidatos se percataran de la importancia de este espacio.

Así es que sus seguidores son *nativos digitales*, que ocupan el espacio de las redes para hacer un activismo real que no ha podido ser ni alcanzado ni mucho menos superado por los otros partidos ni candidatos.

Cuando los expertos en redes que asesoran a los partidos o a los candidatos les proponen crecer artificialmente en el número de seguidores para crear la percepción de que son muchos los que les respaldan, lo que hacen es crear falsos usuarios que hoy son fácilmente detectables, y que además no tienen la convicción de hacer activismo digital y mucho menos de salir del ciberespacio y traducirse en votos para sus candidatos, por lo cual es necesario salir

del esquema que confiere por completo a los *community managers* esta responsabilidad, y hacer de lo digital una extensión de la estrategia de comunicación general, adecuándola a las especificidades de estos nuevos medios y a sus audiencias.

Conclusiones

Luego del análisis de la estrategia de comunicación que siguieron los cuatro candidatos a la gubernatura del estado de Veracruz y de cotejarlos a la luz de los resultados electorales obtenidos que le dieron un triunfo arrasador al candidato de Morena, Cuitláhuac García Jiménez, con 43.7035 por ciento de los votos obtenidos, mientras que Miguel Ángel Yunes Márquez obtuvo 38.3449 por ciento, José Francisco Yunes Zorrilla 14.2106 por ciento y Miriam Judith González Sheridan 1.1182 por ciento, es posible arribar a las siguientes conclusiones.

La primera es en relación con la contratación de agencias para el manejo de una estrategia de campaña. Aunque en efecto, es *lucidor* tener un estrategia de renombre, es preciso recordar que en muchas ocasiones, los premios que estos estrategas obtienen y con los que se publicitan y cotizan en el mercado de consultores son comprados por ellos mismos, por lo que en realidad es muy relativo que ése deba ser el indicador de sus méritos profesionales.

Los políticos deben considerar criterios como qué campañas han realizado estos consultores para clientes anteriores y los resultados que éstas han tenido en lo electoral, ya que por más creativa e innovadora que pueda llegar a ser, solo uno de los aspirantes gana y ésa es la campaña que se considera como efectiva.

Si bien es cierto que el resultado electoral no depende únicamente de la estrategia comunicativa implementada, la comunicación equivale a la mitad del éxito o fracaso de una campaña, por lo cual no es posible considerar como exitosa la estrategia de un candidato que no ganó.

Otro criterio indispensable que debe ser ponderado es que los consultores externos no radicados en la misma geografía que sus clientes, no conocen la dinámica política y cultural del escenario en que el candidato operará, por lo que a veces sus estrategias deben ser *tropicalizadas* para poder permear en cada proceso electoral particular. Este criterio suele ser muy recurrente debido a que los estrategas suelen retomar sus conceptos creativos de otras campañas desarrolladas anteriormente, por ellos mismos o por otras agencias, por lo que terminan haciendo adecuaciones al contexto de la campaña recientemente contratada, y entonces se terminan reciclando estrategias, conceptos o slogans creados para dinámicas políticas y culturales completamente distintas.

Aunque muchos candidatos y candidatas tienen conocimiento sobre estrategias comunicativas porque lo han aprendido como parte de su experiencia política, en la mayoría de los casos desconocen las especificidades de esta área, por lo que es fácil que sean cautivados por sofisticadas técnicas que no necesariamente funcionan en su contexto. Y es que la comunicación política recurre a herramientas que constantemente se renuevan, como es el caso del marketing político, para el que de pronto se pone en boga centrarse en el espoteo, o en la publicidad de aire, o en el debate, o en las encuestas, o recientemente en el neuromarketing, que busca entender los pensamientos y aspiraciones del electorado para construir mensajes específicos enfocados a ello, dependiendo en todo caso del cambio de hábitos de consumo mediático de parte de las audiencias y del comportamiento del electorado.

Otro factor que suele ser importante en el seguimiento de la labor de un consultor y que no se menciona cuando es contratado, es su forma de trabajo con el cliente. Un consultor que no trabaja codo con codo con su candidato y que solo lo hace con asesorías a distancia, visitas ocasionales o mediante un agente *in plant*, no logrará empaparse de la dinámica real que la campaña estará siguiendo. En ese caso, es preferible y recomendable que se contrate al consultor solo para la estrategia creativa y que la ejecución y operación de la misma corra a cargo de un equipo local, que sí trabaje a la par del equipo

de campaña. Esta lógica aplica también para el especialista en redes sociales que habrá de llevar la campaña.

Hasta hace apenas un par de períodos electorales, la moda era ser asesor político y toda clase de personajes se asumían como tales. Hoy esa tendencia ha cambiado y permite que casi cualquiera se asuma como estrategia de redes sociales, convirtiendo al mercado en el espacio propicio para una competencia desmedida, en donde lo más difícil parece ser elegir al estratega de redes adecuado.

En todo caso es indispensable tener en cuenta que pese a las cifras de usuarios que navegan en internet y que se conectan en las distintas redes sociales, hoy en día, al menos en México, las redes sociales no ganan elecciones. Sin duda son importantes constructoras de percepción, permiten que las personas estén conectadas y por tanto son propicias para que el mensaje político permee. Son socializadoras fundamentales de los mensajes. Pero también son el espacio idóneo para diseminar rumores e infundios, por lo cual son las constructoras de burbujas que no en todos los casos tienen efectos en el plano real.

Y a ello contribuyen en gran medida los especialistas en redes, muchos de los cuales crean para sus clientes la fantasía de la popularidad basados en prácticas no reales que inevitablemente se caerán, cuando esas presencias irreales deban convertirse en personas que emiten un sufragio.

Esto claramente se observó en la campaña por la gubernatura de Veracruz, en donde ninguno de los dos candidatos con mayor número de seguidores obtuvo el triunfo, por lo que en ese renglón en particular es necesario cambiar la estrategia y más que inflar seguidores, los políticos deben buscar hacer comunidad para obtener una identificación auténtica con las personas que integran esos grupos.

Una gran lección en materia de comunicación que arroja este proceso radica en el hecho de que las redes sociales no son suficientes para comunicar. Los ciudadanos están ocupados por resolver los problemas de la vida diaria y ahí es a donde debe estar presente su gobernante, cuando la campaña política termina.

De tal manera que si los dos candidatos que recurrieron a estrategias externas, tanto para la comunicación como para las redes sociales, no obtuvieron el triunfo -lo que sí ocurrió en el caso del candidato que no tuvo un manejo destacado ni en medios, ni en el desarrollo de una estrategia propia, ni en redes sociales-, ello sitúa la reflexión en un asunto toral: volver al origen.

Como lo señaló Paul Lazarsfeld en los años 40, cuando afirmó que una elección se decide entre los procesos electorales y no en la campaña (Mendoza, 1998), hay que regresar a la comunicación cotidiana, a la que informa de manera directa y clara lo que se lleva a cabo, la que establece cercanía, la que permite que el ciudadano sepa lo que ocurre con la gestión de quienes le gobiernan y también de quienes le representan. Esa será la única forma de lograr reconstruir lo que en realidad se ha roto con la larga cadena de deshonoros hechos cometidos por la clase política: la confianza.

La gran lección que en materia de comunicación arroja el proceso de 2018 en Veracruz es que la circunstancia política que determinó el resultado electoral no se repetirá nuevamente, por lo que hay que construir prestigio, reputación e imagen. Y eso solo se logra comunicando de manera efectiva los resultados del trabajo.

Fuentes de consulta

Anuario estadístico y geográfico de Veracruz de Ignacio de la Llave. (2017). Recuperado en <http://ceieg.veracruz.gob.mx/wp-content/uploads/sites/21/2018/04/AEGEV-2017.pdf>

Aparicio, B. (2018). *Elecciones 2018: Candidatos a la gubernatura de Veracruz.* Recuperado en <https://www.alcaldesdemexico.com/notas-principales/elecciones-2018-candidatos-a-la-gubernatura-de-veracruz/>

Bielma, A. (2017). *Lemas de campaña.* Recuperado en <http://sociedadtrespuntocero.com/2017/12/lemas-de-campana-politica/>

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, ed. (2010). Principales resultados por localidad – Veracruz de Ignacio de la Llave. Recuperado en https://datos.gob.mx/busca/dataset/censo-de-poblacion-y-vivienda-2010-principales-resultados-por-localidad-iter/resource/e3431403-eaed-40c1-8460-6338e787cb55?inner_span=True
- En México 71.4 millones de usuarios de internet y 17.4 millones de hogares con conexión a este servicio: Endutih 2017.* (2018). Recuperado en http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/OtrTermEcon/ENDUTIH2018_02.pdf
- Gaytán García, J. A. (2017). *Veracruz: Tierra de presidentes*. Recuperado en <http://albertogaytan.com.mx/veracruz-tierra-de-presidentes/>
- Mendoza Madrigal, M. (1998). *Las encuestas de opinión como vía de participación ciudadana*. Tesis de licenciatura. Universidad Cristóbal Colón: México.
- Montalvo, T. (2017). *Lo que dejó Duarte a Veracruz: récord en homicidios, fosas, deuda y más pobreza*. Recuperado en <https://www.animalpolitico.com/2017/04/duarte-veracruz-violencia-deuda-fosas/>
- Resultados electorales de la Gubernatura de Veracruz.* (2018). Recuperado en <https://prep2018-ver.org.mx/gubernatura>
- Salas Hernández, J. (2014). *Aprueba Congreso Gubernatura de 2 años en Veracruz para el período 2016 – 2018*. Recuperada en <https://www.alcalorpolitico.com/informacion/aprueba-congreso-gubernatura-de-2-anios-en-veracruz-para-el-periodo-2016-2018-156587.html#.W6wBHXszapo>
- Sánchez, I. (2016). *Deuda total de Veracruz se cuadruplicó en el sexenio de Duarte; ronda los 88 mil mdp*. Recuperado en <http://www.elfinanciero.com/nacional/deuda-de-veracruz-se-cuadruplico-durante-el-sexenio-de-javier-duarte-sefiplan>
- Silver. (s./a.). *Gobernadores del Estado de Veracruz*. Recuperado en <http://juridico.segobver.gob.mx/pdf/gobernadores.pdf>
- Monitoreo en prensa de la campaña para gobernador 2018 Veracruz, en cinco medios impresos y dos portales de internet.* (2018). Observatorio Veracruzano de Medios Obvio. Recuperado en <https://www.uv.mx/>

blogs/obvio/sin-categoria/monitoreo-en-prensa-de-la-campa-
na-para-gobernador-2018-veracruz-en-cinco-medios-impre-
sos-y-dos-portales-de-internet/

Rodríguez, N. (2018). *Candidatos, enredados en redes*. Recuperado en: <https://heraldodemexico.com.mx/estados/candidatos-enredados-en-redes/>

13^o *Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México*. (2017). Recuperado en <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

La protección constitucional contra la calumnia en tiempos electorales: caso Nestora Salgado

*Juan Carlos León Olán
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco*

Resumen

La presente investigación tiene la finalidad de brindar al lector una perspectiva sobre el exceso de algunas afirmaciones utilizadas en campañas políticas. Se proporciona un breve resumen sobre la creación del llamado Modelo de Comunicación Política que regula estos excesos, así como el marco normativo que acompañan a dicho modelo, específicamente, en materia de propaganda electoral y casos específicos como la calumnia en tiempo de campañas políticas. Además, se expone el caso de la activista Nestora Salgado García y los dichos por el Candidato de la Coalición “Todos por México”, José Antonio Meade Kuribreña, respecto a la situación legal de la activista y las consecuencias que estas afirmaciones alcanzaron en el ámbito jurídico.

Palabras clave: Calumnia, Campañas Políticas, Nestora, Meade, TEPJF, SCJN.

Introducción

Nuestro país ha transitado hacia un estadio de naturaleza *sui géneris* en el ámbito democrático. Desde la década de 1970, se han implementado reformas constitucionales en materia electoral para permitir, cada vez más, un pluralismo político que coadyuve a la consolidación de nuestra democracia. A pesar de contar con un marco normativo bien cimentado en leyes específicas, la dinámica de los procesos electorales se desarrolla, casi en todos los casos, en un clima de confrontación, provocando con ello una polarización social.

En el debate de las ideas, es posible que los actores políticos dentro de una campaña electoral, muestren argumentos que pretendan persuadir al elector, confrontando sus propuestas con las del oponente; Sin embargo, no podemos dejar de señalar que los candidatos tienen una enorme responsabilidad con el elector; razón por la cual, los argumentos utilizados deben estar firmemente sustentados en hechos. De no ser así, la democracia corre un gran riesgo.

Este trabajo es el resultado de una búsqueda por demostrar el impacto negativo que tiene el uso de las campañas de confrontación como estrategia de comunicación política; particularmente, cuando se recurre a la diatriba en el afán por obtener más votos y reducir las propuestas del rival. Además, se pretende dar a conocer la amplia normativa y los razonamientos jurídicos que órganos como la Suprema Corte de Justicia de la Nación y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, han planteado con respecto al tema.

Se toma como estudio de caso, la referencia que hizo el candidato de la coalición “Todos por México” a la Presidencia de la República, José Antonio Meade Kuribreña respecto a la activista Nestora Salgado García sobre su situación legal, y los alcances que tuvieron dichas afirmaciones.

Las reformas constitucionales de 2007 y 2008 en material electoral como ejes reguladores de las campañas electorales

Ante la crisis derivada de la falta de legitimidad en el proceso electoral de 1988, se comienzan a implementar reformas constitucionales aprobadas el 4 de abril de 1990, en las cuales se expide una nueva legislación reglamentaria en materia electoral federal llamada Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) y a la vez, se aprueba la creación del Instituto Federal Electoral (IFE), mismo que es encabezado por el General Fernando Gutiérrez Barrios, titular de la Secretaría de Gobernación de aquél sexenio. Mediante estas reformas constitucionales, el Estado le otorga autonomía al IFE, y facultades para organizar las elecciones, además que le permite estar integrado por ciudadanos ajenos al poder político.

Paralelamente a este proceso, de manera paulatina se fue gestando un modelo que permitiría la regulación de la propaganda electoral en tiempos de elecciones. Durante los comicios del año 2006, por su naturaleza polémica y plagada de errores relacionados con el financiamiento de algunas campañas de partidos, tiene lugar una serie de inconformidades en materia de equidad en el proceso, motivadas por la falta de reglas claras en la contratación de espacios mediáticos y en la distribución de tiempos oficiales en radio y televisión.

Además, de acuerdo con Buendía y Azpiroz (2011) el proceso de 2006, en la percepción generalizada, fue marcado por amplios y fuertes contenidos negativos. Los equipos de los dos candidatos punteros recurrieron a los mensajes de contraste y de crítica, varios de ellos sancionados por las autoridades electorales. En efecto, la de 2006 fue la campaña con mayor presencia de propaganda negativa, aunque en términos generales esta categoría de mensajes constituyó apenas 27.6% de la totalidad de spots emitidos (Juárez 2010, 62).

Es así como, a partir de la reforma electoral de 2007-2008, se impulsa lo que se conoce como Modelo de Comunicación Político Electoral de México, como consecuencia los de procesos constitucio-

nales, antes mencionados, con la finalidad de lograr condiciones de equidad durante la contienda política. Una de las principales virtudes de esta reforma en materia electoral fue la consolidación del Estado como administrador único de los tiempos públicos en periodo ordinario y electoral, lo que permite la garantía de los derechos de los partidos políticos con independencia de la capacidad de compra de espacios para propaganda electoral.

De acuerdo con Córdova (2013), esta reforma surge por 3 situaciones fundamentales: (1) la identificación de vacíos constitucionales y normativos del sistema político en materia de propaganda electoral, (2) el contexto negativo generado por conductas polémicas de diversos actores políticos durante el proceso electoral de 2006 y (3) la tensa relación entre los poderes fácticos y los poderes públicos constituidos, incluso con una superposición de intereses privados contrarios a la lógica estatal. (p. 263).

Asimismo, otra causa para esta reforma, fue la coyuntura derivada del mismo proceso electoral de 2006, pues estas elecciones se llevaron a cabo en un ambiente de polarización, cuyos protagonistas fueron el jefe del ejecutivo federal de ese momento, Vicente Fox Quezada y el candidato del Partido de la Revolución Democrática, Andrés Manuel López Obrador.

En este sentido, el establecimiento de este Modelo surgió como motivador de aquellas acciones no reguladas vía constitucional, consolidando la autoridad del IFE para lograr los siguientes objetivos:

- Que los partidos políticos tengan acceso a la radio y a la televisión sólo a través de los tiempos oficiales del Estado.
- Que el IFE sea la única autoridad facultada para administrar los tiempos estatales y para determinar su ampliación o no en circunstancias determinadas.
- Que el IFE verifique la transmisión de las señales de radio y televisión para vigilar el cumplimiento de la ley.

Asimismo, dentro de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), se establecieron las siguientes prohibiciones:

- 1) Ninguna persona física o moral puede contratar propaganda electoral (CPEUM, Artículo 4I, base III, apartado C, 2014).
- 2) No se pueden realizar expresiones que calumnien a las personas o denigren a las instituciones (CPEUM, artículo 4I, base III, apartado A, 2014).
- 3) Durante las campañas electorales no se puede transmitir la propaganda gubernamental (CPEUM, artículo 134, párrafo octavo, 2014).

Para 2014, se realizó otra reforma constitucional, la cual ampliaba algunas prohibiciones y establecía más claramente las reglas fundamentales en materia de propaganda electoral. Entre algunas modificaciones que aportó esta reforma, se pueden mencionar:

- Acceso más equitativo a radio y televisión.
- Reglas más claras para la transmisión y organización de los debates de los candidatos.
- Lineamientos y criterios para encuestas y sondeos de opinión.
- Prohibición de la calumnia.
- Acceso a medios de comunicación para los candidatos independientes.
- Prohibición de propaganda gubernamental en tiempos electorales.
- Nueva causal de nulidad referida a la compra o adquisición de cobertura informativa en radio y televisión.
- Establecimiento de un Régimen Sancionador quedando como autoridad competente la Sala Regional Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. (Gilas, 2016, p.p. 40-45)

A pesar de los esfuerzos que se han emprendido en materia de propaganda electoral, se ha observado en las últimas 3 elecciones fe-

derales que algunos partidos políticos se han inclinado por establecer como estrategia lo que se conoce como Campañas de Confrontación¹. Sin embargo, pese a los ordenamientos jurídicos en la materia, la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), han ampliado el marco normativo referente a las expresiones denigrantes y calumniosas mediante jurisprudencias que se detallarán en el siguiente apartado.

Marco normativo sobre la prohibición de la calumnia en los procesos electorales

La lucha por obtener votos para una causa o partido específico, ha llegado a tener ciertos excesos de orden discursivo, que plantean la posibilidad de cuestionar la efectividad de una de las prohibiciones que establece el Modelo de Comunicación Político Electoral, como es la prohibición de la calumnia². En este sentido, conviene mencionar el marco normativo que regula, precisamente, la forma en la cual los candidatos en un proceso electoral deben de conducirse para evitar caer en un abuso de la libertad de expresión.

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), en su Artículo 6^o, sostiene que:

La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, la vida privada o 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.

1 Se refiere a las elecciones de 2016, 2012 y 2018, en las cuales ha habido una serie de observaciones por parte del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación y de la Suprema Corte de Justicia en relación con el uso sistemático de campañas llamadas de confrontación, de contraste, de ataque o negativas.

2 Se establecerá como definición de calumnia, la que aporta el Diccionario de la Real Academia Española que menciona que es: 1: Acusación falsa, hecha maliciosamente para causar daño. 2: Imputación de un delito hecha a sabiendas de su falsedad.

Además, en el Artículo 41, Apartado C de esta Constitución, se establece que: “En la propaganda política o electoral que difundan los partidos y candidatos deberán abstenerse de expresiones que calumnien a las personas”.

Por otra parte, de acuerdo al Artículo 25 de la Ley General de Partidos Políticos (LGPP), inciso O, establece como obligación: abstenerse, en su propaganda política o electoral, de cualquier expresión que denigre a las instituciones y a los partidos políticos o que calumnie a las personas.

A pesar de dichos ordenamientos Constitucionales y legales, se observa que las campañas políticas, en los últimos años, han tomado un tono agresivo entre los contendientes. Estos excesos discursivos, han tenido eco en instancias jurisdiccionales, como el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, al emitir razonamientos que constituyen criterios puntuales sobre la delgada línea que existe entre la libertad de expresión sobre la afectación a terceros.

A través de la Tesis XXIII/2008, el TEPJF destaca:

(...) con apego a los principios constitucionales que debe cumplir toda elección democrática, impone el deber a los partidos políticos de abstenerse de recurrir a la violencia y a cualquier acto que tenga por objeto o resultado alterar el orden público, así como de proferir expresiones que impliquen diatriba, calumnia, infamia, injuria, difamación o que denigren a los ciudadanos, a las instituciones públicas, a los partidos políticos o a sus candidatos, en la propaganda política y electoral que utilicen, por trascender los límites que reconoce la libertad de expresión. Por tanto, es conforme a Derecho concluir que la propaganda política y electoral debe incentivar el debate público, enfocado a presentar, ante la ciudadanía, las candidaturas registradas; a propiciar la exposición, desarrollo y discusión de los programas y acciones fijados por los partidos políticos, en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral que hubieren registrado, para la elección correspondiente. (Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en materia electoral, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Año 2, Número 3, 2009, páginas 53 y 54.)

Sobre el mismo tema, este Tribunal, en septiembre de 2011, presentó la siguiente resolución en materia de propaganda política y electoral:

(...) se advierte que tanto en la Constitución como en la ley se impuso como límite a la propaganda política y electoral el uso de expresiones que denigren a las instituciones y a los partidos políticos o que calumnien a las personas, así sea en el contexto de una opinión, información o debate, lo que armoniza con la obligación de respeto a los derechos de tercero. Lo anterior, con la finalidad de que los partidos políticos, al difundir propaganda, actúen con respeto a la reputación y vida privada de los candidatos, así como a la imagen de las instituciones y de los otros partidos políticos, reconocidos como derechos fundamentales por el orden comunitario. (Partido Revolucionario Institucional y otro vs. Consejo General del Instituto Federal Electoral Jurisprudencia 38/2010)

Por su parte, la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), presentó la Tesis Jurisprudencial “Libertad de expresión. Sus límites a la luz del sistema de protección dual y del estándar de malicia efectiva”, que menciona:

Para el análisis de los límites a la libertad de expresión, esta Suprema Corte de Justicia de la Nación ha adoptado el denominado “sistema dual de protección”, según el cual los límites de crítica son más amplios cuando ésta se refiere a personas que, por dedicarse a actividades públicas o por el rol que desempeñan en una sociedad democrática, están expuestas a un control más riguroso de sus actividades y manifestaciones que aquellos particulares sin proyección pública alguna, pues en un sistema inspirado en los valores democráticos, la sujeción a esa crítica es inseparable de todo cargo de relevancia pública. Sobre este tema, la Corte Interamericana de Derechos Humanos precisó, en los casos H.U. vs. Costa Rica y Kimel vs. Argentina, que el acento de este umbral diferente de protección no se asienta en la calidad del sujeto, sino en el carácter de interés público que conllevan las actividades o actuaciones de una persona determinada. Esta aclaración es fundamental en tanto que las personas no estarán sometidas a un mayor escrutinio de la sociedad en su honor o privacidad durante todas sus vidas, sino que dicho umbral de tolerancia deberá ser mayor solamente mientras realicen funciones públicas o estén involucradas en temas de relevancia pública. Esto no significa que la proyección pública de las personas las prive de su derecho al honor, sino simplemente que el nivel de intromisión admisible será mayor, aunque dichas intromisiones deben estar relacionadas con aquellos asuntos que sean de relevancia pública. La principal consecuencia del sistema de protección dual es la doctrina conocida como “real malicia” o “malicia efectiva”, misma que ha sido incorporada al ordenamiento

jurídico mexicano. Esta doctrina se traduce en la imposición de sanciones civiles, exclusivamente en aquellos casos en que exista información falsa (en caso del derecho a la información) o que haya sido producida con “real malicia” (aplicable tanto al derecho a la información como a la libertad de expresión). El estándar de “real malicia” requiere, para la existencia de una condena por daño moral por la emisión de opiniones, ideas o juicios, que hayan sido expresados con la intención de dañar, para lo cual, la nota publicada y su contexto constituyen las pruebas idóneas para acreditar dicha intención. En este sentido, esta Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación observa que, dependiendo de su gravedad y de la calidad del sujeto pasivo, las intromisiones al derecho al honor pueden ser sancionadas con: (i) sanciones penales, en supuestos muy limitados referentes principalmente a intromisiones graves contra particulares; (ii) con sanciones civiles, para intromisiones graves en casos de personajes públicos e intromisiones medias contra particulares; y (iii) mediante el uso del derecho de réplica o respuesta, cuyo reconocimiento se encuentra tanto en el texto constitucional como en la Convención Americana sobre Derechos Humanos, para intromisiones no graves contra personajes públicos e intromisiones leves contra personas privadas. (Tesis Jurisprudencial Num. 1A./J. 38/2013 (10A.) de Suprema Corte de Justicia, Primera Sala).

Asimismo, mediante la Tesis Jurisprudencial “Libertad de expresión. Las expresiones ofensivas u oprobiosas son aquellas que conllevan un menosprecio personal o una vejación injustificada”, la SCJN expone lo siguiente:

Esta Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación ha establecido que las expresiones que están excluidas de protección constitucional son aquellas absolutamente vejatorias, entendiendo como tales las que sean: (i) ofensivas u oprobiosas, según el contexto; e (ii) impertinentes para expresar opiniones o informaciones según tengan o no relación con lo manifestado. Así, en torno al primer requisito en comento, esta Primera Sala ya ha establecido que si bien la Constitución no reconoce un derecho al insulto o a la injuria gratuita, tampoco veda expresiones que puedan resultar inusuales, alternativas, indecentes, escandalosas, excéntricas o simplemente contrarias a las creencias y posturas mayoritarias. En consecuencia, las expresiones ofensivas u oprobiosas no deben confundirse con críticas que se realicen con calificativos o afirmaciones fuertes, pues la libertad de expresión resulta más valiosa ante expresiones que puedan molestar o disgus-

tar. Así las cosas, y tomando en consideración esta permisibilidad constitucional en torno a manifestaciones fuertes o molestas, se arriba a la conclusión de que las expresiones se pueden calificar como ofensivas u oprobiosas, por conllevar un menosprecio personal o una vejación injustificada, en virtud de realizar inferencias crueles que inciten una respuesta en el mismo sentido, al contener un desprecio personal. (Tesis Aislada Num. 1A. CXLIV/2013 (10A.) de Suprema Corte de Justicia, Primera Sala).

Caso Nestora Salgado como elemento de calumnia

A continuación, se describirá, de manera general, el caso de la activista Nestora Salgado García, para brindar un contexto en torno al tema que se aborda en la presente investigación.

De acuerdo a Gasparello (2009), con el fin de garantizar la seguridad de los habitantes de algunas zonas en conflicto del Estado de Guerrero, el H. Congreso del Estado de aquella demarcación mexicana, aprobó en 2011 la Ley Número 701 de Reconocimiento, Derechos y Cultura de los Pueblos y Comunidades Indígenas del Estado de Guerrero.

En el artículo 2º de la citada ley, se advierte que:

Es objeto de esta Ley, el reconocimiento de los pueblos y comunidades indígenas del Estado de Guerrero y de las personas que los integran; garantizarles el ejercicio de sus formas específicas de organización comunitaria, de gobierno y administración de justicia; el respeto, uso y desarrollo de sus culturas, cosmovisión, conocimientos, lenguas, usos, tradiciones, costumbres, medicina tradicional y recursos; así como el establecimiento de las obligaciones de la administración pública estatal y municipal del gobierno del estado y de los ayuntamientos para elevar la calidad de vida de los pueblos y comunidades indígenas, promoviendo su desarrollo a través de partidas específicas en los presupuestos de egresos respectivos. (Ley No. 701, 2011)

Con ello, se formaliza la figura de una organización que venía operando en la entidad desde el año 1995: la Coordinadora Regional de Autoridades Comunitarias: Policía Comunitaria (CRAC-PC). De acuerdo a Gasparello (2009), “los habitantes de la zona, a partir de la necesidad concreta de garantizar su seguridad en los traslados en-

tre las comunidades y las cabeceras municipales, conectadas por una precaria e insuficiente infraestructura de caminos y carreteras, crean la Policía Comunitaria”.

Con esta acción, esta organización se erige como un sistema de seguridad propio, en el cual, cada comunidad elige a los integrantes de cada grupo que conformará las Policías Comunitarios, coordinados a nivel regional por el Comité Ejecutivo de la Policía Comunitaria. Además, en esta misma ley, se establece que la Policía Comunitaria posee facultades para detener a presuntos criminales que se denuncien, presentándolos a juicio ante una Asamblea Comunitaria que establece una sanción, que regularmente se basa en la realización de trabajo comunitario.

La eficacia del Sistema de Seguridad y Justicia Comunitaria (SSJC) es indudable: según afirman las autoridades ministeriales de la zona, desde su institución el índice delictivo en la región ha disminuido el 95 por ciento (Gasparello, 2009, p. 67).

Se trata, pues, de un modelo de justicia alternativa con probada capacidad para combatir delitos mayores, como violación, homicidio y tráfico de drogas, frente a la ineficiencia que presentaba el sistema de justicia tradicional de este estado. Dentro de los integrantes de la Policía Comunitaria del Municipio de Olinalá, Guerrero, se encontraba Nestora Salgado García, una mujer originaria de la zona que fue nombrada la primera comandante mujer de este cuerpo policial.

Según Lamas (2016), Nestora Salgado “se casó a los 16 años; tuvo tres hijas y migró a los Estados Unidos. En Washington trabajó siete años como recamarera y empleada doméstica; se separó de su marido y regularizó su situación migratoria. Hoy tiene nacionalidad estadounidense”.

Preocupada por la situación de Olinalá, Nestora decide regresar a su tierra natal para organizar a la policía comunitaria, principalmente para combatir la corrupción de las autoridades locales ligadas al narcotráfico. El 16 de agosto de 2013, la Policía Comunitaria, dirigida por Nestora Salgado, detiene a Armando Patrón Jiménez, síndico de Olinalá, acusado de abigeato y del asesinato de dos ganaderos y es retenido en la Casa de Justicia de aquél municipio guerrerense.

De acuerdo a una denuncia presentada, el 21 de agosto de 2013 Nestora Salgado fue detenida junto con otros miembros de la Policía Comunitaria de Olinalá, Guerrero, por parte de integrantes del Ejército Mexicano acusados del delito de secuestro y delincuencia organizada. Aunado a ello, días después familiares de detenidos por la Policía Comunitaria, presentaron denuncias en contra de Salgado por delitos que incluían secuestro, robo y homicidio. En total, tuvo seis procesos penales abiertos por estos delitos.

Ante tales denuncias, el Primer Tribunal Unitario con sede en Acapulco, el 31 de marzo de 2014, deja sin efecto la acusación por delincuencia organizada, en su modalidad de secuestro, señalando que las acciones que lleva a cabo la Policía Comunitaria, están enmarcadas en la Ley 701, reconociéndola como una autoridad, y de acuerdo con los usos y costumbres de las comunidades indígenas, aplican los principios de seguridad pública y sus propios sistemas jurídicos, incluyendo penas y sanciones que el propio Sistema de Seguridad y Justicia Comunitaria considere para prevenir el delito.

Por lo tanto, las acciones emprendidas por Salgado y la Policía Comunitaria, no pueden ser consideradas como delitos. No obstante, Nestora Salgado continuaba recluida, pues el Fiscal de Guerrero, no se desistía de su acusación. El caso llegó al ámbito internacional, pues a solicitud de la Clínica de Derechos Humanos de la Facultad de Derecho de la Universidad de Seattle en noviembre de 2013, el Grupo de Trabajo de Naciones Unidas sobre la Detención Arbitraria, emitió la Opinión núm. 56/2015 relativa a Nestora Salgado García, en la cual manifiesta que:

El Grupo de Trabajo concluye que el arresto y la posterior privación de libertad de la Sra. Salgado García corresponden a las categorías I, II y III de las categorías aplicables a la consideración de los casos presentados ante el Grupo de Trabajo. En consonancia con la opinión emitida, el Grupo de Trabajo pide al Gobierno de México que tome las medidas necesarias para remediar la situación, liberando a la Sra. Salgado García y proporcionándole una compensación apropiada. (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2016)

Además, reconoció a Nestora Salgado como defensora de los derechos humanos de la comunidad y agregó que fue arrestada a pesar de que no hubo cargos penales contra ella. Destacó la circunstancia de que un tribunal federal absolvió a Nestora Salgado de los mismos hechos de los que fue acusada a nivel local, una violación total del principio non bis in ídem (Lagunes, 2017). Por su parte, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) solicitó, el 28 de enero de 2015, la adopción de medidas cautelares para proteger la vida y la integridad personal de Nestora Salgado, debido a su precario estado de salud.

Respecto a este caso, la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH) emitió la recomendación 09/2016 “Sobre la situación de la policía comunitaria de Olinalá, en el estado de Guerrero, la detención de diversos integrantes de la Policía Comunitaria y de la Coordinadora Regional de Autoridades Comunitarias, así como de la detención de personas por parte de esa Policía Comunitaria”. En dicha recomendación se destaca, entre otras cosas:

- Asegurar el respeto a la autonomía y autodeterminación de los pueblos y comunidades indígenas.
- Establecer las medidas adecuadas para la reparación del daño a Nestora Salgado y a los otros ocho policías comunitarios por las violaciones de derechos humanos acreditadas, en términos de la Ley General de Víctimas.
- Investigar y, en su caso, sancionar a los servidores públicos involucrados en violaciones de derechos humanos.

Ante este panorama, y debido a la fuerte presión de estos organismos internacionales, finalmente Nestora Salgado es declarada inocente de los delitos de secuestro y homicidio por parte del Tribunal Superior de Justicia de Guerrero y el 18 de marzo de 2016 es puesta en libertad, después de haber estado recluida dos años y siete meses. En febrero de 2018, el partido Movimiento de Regeneración Nacional la nombró candidata al Senado de la República por el Estado de Guerrero por la vía plurinominal.

La confrontación Meade vs Nestora Salgado

El día 20 de mayo de 2018 en Tijuana, Baja California, se llevó a cabo el segundo debate presidencial, en el cual se abordaron los temas de Migración, Comercio Exterior, Inversión, Seguridad Fronteriza y Combate al crimen transnacional. La dinámica de este debate incluía la participación del público asistente con preguntas directas a los cuatro candidatos presidenciales. Los conductores, León Krauze y Yuriria Sierra, dieron la palabra a la señora Teresa Reynaga, quien preguntó a los candidatos sus propuestas para acabar con la delincuencia de la zona fronteriza de aquella ciudad. Cuando tocó el turno al candidato de la coalición “Todos por México” José Antonio Meade, respondió de la siguiente manera:

Doña Teresa, muchas gracias; déjenme platicarles parte del problema y como tenemos que enfrentarlo. Parte del problema tiene que ver con armas, que llegan a manos de los delincuentes, y parte del problema tiene que ver con impunidad. Y aquí hay una historia donde podemos escuchar las dos cosas; una historia de armas y una historia de impunidad. Les voy a leer lo que salió de un expediente. De una gente que salió libre porque la policía hizo mal su trabajo. Soy la Comandante Nestora Salgado y sólo le llamo para decirle que, a cambio de la libertad de su hija, me tiene que entregar la cantidad de cinco mil pesos. Así es que ya sabe, cuando tenga esa cantidad me la entrega y entonces, yo le entrego a su hija. Nestora Salgado va a ser Senadora Plurinominal por Morena, una secuestradora que está libre por una falla en la policía. Esto, Andrés Manuel, queda en tu conciencia.

De igual manera, días después de estos señalamientos, se pudo apreciar en cadena nacional, un spot titulado “Delincuentes”³, en donde se reproducía parte de lo dicho por el candidato José Antonio Meade en el segundo debate, acerca de Nestora Salgado. Ante esta situación, el Partido Movimiento de Regeneración Nacional, interpuso el 23 de mayo de 2018, una denuncia ante la Comisión de Quejas y Denuncias del Instituto Nacional Electoral contra el Partido Revolucionario Institucional, por los dichos del Candidato José Antonio Meade sobre

3 Este spot se puede encontrar en el portal Pautas del Instituto Nacional Electoral, disponible en http://pautas.ine.mx/transparencia/pef_2018/index_camp.html

Nestora Salgado, bajo dos argumentos:

- Calumniaron a Nestora Salgado, al imputarle la comisión del delito de secuestro; además pretendieron hacer creer que es una delincuente que gozó de impunidad por una falla en la policía y que tuvo vínculos con el crimen organizado;
- Cometieron violencia política por razón de género. (TEPJF, SRE-PSC-235/2018, p. 2)

Ante esta denuncia, el 25 de mayo de 2018, la Comisión de Quejas y Denuncias del INE:

(...) determinó procedente la adopción de medidas cautelares, porque hay una imputación directa y específica de un delito en perjuicio de Nestora Salgado García, al llamarla secuestradora, sin que se tuviera una base mínima de veracidad, ni se advirtiera la existencia de alguna sentencia dictada por autoridad competente que la declarara responsable por dicho delito (TEPJF, SRE-PSC-235/2018, p. 3)

Por su parte, la posición del Partido Revolucionario Institucional y de José Antonio Meade ante esta denuncia, fue la siguiente.

- La opinión que José Antonio Meade Kuribreña expresó en un debate se retomó en el spot, se sustentó en información documental y noticiosa; se tiene conocimiento de la existencia de diversas causas penales instauradas contra Nestora Salgado, por secuestro, tentativa de homicidio y homicidio, con base en fuentes de información, relativas a periódicos digitales, así como en la recomendación 9/2016 de la Comisión Nacional de Derechos Humanos¹⁸.
- José Antonio Meade Kuribreña insertó en el debate político un tema de interés público, respecto a la postulación de Nestora Salgado como candidata al Senado de la República, con la finalidad de recriminarle a Andrés Manuel López Obrador el respaldo que le brindó a la entonces candidata.
- El promocional no tiene frases, imágenes o expresiones que impliquen una imputación de hechos o delitos falsos.

- Debe considerarse como una crítica, abierta, fuerte y vigorosa de José Antonio Meade a Andrés Manuel López Obrador por respaldar la candidatura de una persona no idónea para desempeñar un cargo de elección popular.
- Solicitaron la inaplicación del artículo 471, párrafo 2 de la LEGIPE (TEPJF, SRE-PSC-235/2018, p. 8).

En esta misma sentencia, los magistrados del TEPJF resolvieron que: *(...) el PRI calumnió a Nestora Salgado, a sabiendas que era información falsa, porque las causas penales que la liberaron por falta de elementos para procesarla por el delito de secuestro, al ser públicas, su consulta es factible; es decir, el partido político pudo verificar la información que quería transmitir y evitar así dar información que pudiera confundir a la ciudadanía (TEPJF, SRE-PSC-235/2018, p. 32).*

A la luz de estos hechos, podemos señalar la gravedad de las declaraciones de un candidato en detrimento de la dignidad de una persona que había sido liberada de los cargos de secuestro. Por lo tanto, el sustantivo que puso José Antonio Meade a Nestora Salgado, fue un atentado a su dignidad. Además, es importante destacar la violación al marco jurídico que regula las campañas políticas, en donde se prohíben expresiones que calumnien a las personas y, evidentemente los dichos del Candidato Meade, contravienen tales prohibiciones. Por otra parte, se viola además el principio de presunción de inocencia hacia la aludida.

Asimismo, es importante considerar un dato. El INE, mediante su Consejero Presidente, Lorenzo Córdova, informó a través de su cuenta de Twitter, que el Segundo Debate Presidencial fue visto por 12.6 millones de personas, dato aportado por la empresa Nielsen IBO-PE, quien llevó a cabo la medición de la audiencia de este evento.

Es decir que la calumnia a la que fue objeto Nestora Salgado por parte de José Antonio Meade, fue vista por un número considerable de personas en todo el país, y un número incalculable de usuarios que siguieron la transmisión a través de Internet. Considerando lo anterior, podemos aseverar que la aludida, no tuvo oportunidad de defenderse de estas calumnias ante un número igual de público.

Conclusiones

Las campañas de confrontación, se han establecido como una estrategia utilizada por candidatos y partidos políticos para diezmar las propuestas de los rivales. Sin embargo, no se debe caer en el exceso y abuso de la libertad de expresión que otorga la Constitución pues se puede afectar gravemente la dignidad de una persona vulnerando así, derechos humanos como el de la dignidad.

A pesar de que las leyes son claras respecto al uso de la calumnia, se observa que ha sido una constante en las recientes elecciones federales, principalmente en los casos de candidatos a la Presidencia de la República, lo que nos permite afirmar que hacen falta castigos más severos tanto a partidos como candidatos para desincentivar este recurso.

Pese a la consideración de algunos autores que consideran estas estrategias como parte fundamental de una campaña política pues permite el debate y el contraste de propuestas, otros teóricos consideran que pueden poner en riesgo la democracia al engañar al elector y provocar una polarización entre los electores.

Lo obtenido a lo largo de décadas en materia de democracia, se pone el riesgo al permitir la incursión de campañas que permitan engañar a la población, corriendo el riesgo de caer en excesos catastróficos para nuestra democracia. Sin duda, es un tema que se debe atender con prontitud.

Corresponde a las autoridades que, en lo sucesivo, se incentive a los participantes en una contienda electoral para no utilizar campañas negativas como estrategias sistemáticas para captar votantes, pues de eso depende que se pueda elevar el debate político y que la sociedad pueda consolidarse en una cultura política democrática.

Referencias

- Córdova, L. (2013). El modelo de comunicación político-electoral mexicano. *Revista Derecho Electoral*, No. 16 (2) 259-278.
- Buendía, J. y Azpiroz J. (2011). *Medios de comunicación y la reforma electoral 2007-2008. Un balance preliminar*. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Dworak, F. (2012). A favor de las campañas negativas. Un alegato para México. IUS. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla A.C.*, VI (30), 118-135.
- Gasparello, G. (2009). Policía Comunitaria de Guerrero, investigación y autonomía. *Política y Cultura*, (32), 61-78.
- Gillas, K. (2016) *Sistema de comunicación política a partir de la reforma de 2014*. Primera edición. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Juárez, J. (2007). Las elecciones presidenciales de 2006 a través de los spots de campaña. *Espiral, estudios sobre estado y sociedad* 40 (septiembre-diciembre), Vol. XIV: 63-91.
- Lamas, M. (2016). Mujeres guerrerenses: feminismo y política. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 61(226), 409-423. [https://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918\(16\)30016-2](https://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918(16)30016-2)
- Lagunes, R. (2017). México: A Failed State or a Criminal State? The Nestora Salgado Case. *Mexican law review*, 9(2), 141-145.

Leyes y jurisprudencias consultadas

- Asamblea General de las Naciones Unidas. (2016) Opiniones aprobadas por el Grupo de Trabajo sobre la Detención Arbitraria en su 74^o período de sesiones (30 de noviembre a 4 de diciembre de 2015) Disponible en <http://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2016/10697.pdf>

- CPEUM Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. 2014. México: TEPJF.
- (LGPP) Ley General de Partidos Políticos. 2014. Disponible en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGPP.pdf> (consultada el 30 de septiembre de 2018).
- Ley Número 701 de Reconocimiento, Derechos y Cultura de los Pueblos y Comunidades Indígenas del Estado de Guerrero. (2011, 8 de abril) H. Congreso del Estado de Guerrero. México. Disponible en <http://i.guerrero.gob.mx/uploads/2011/06/L701R-DCPCIEG-2.pdf>
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. (2009) *Tesis XXIII/2008 Propaganda política y electoral. No debe contener expresiones que induzcan a la violencia (Legislación del Estado de Tamaulipas y similares)*. Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en materia electoral, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Año 2, Número 3, 2009, páginas 53 y 54.
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. (2010) *Tesis "Propaganda política y electoral. Tiene como límite la prohibición constitucional de emplear expresiones que denigren a las instituciones y a los partidos políticos o que calumnien a las personas"*. Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en materia electoral, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Año 3, Número 7, 2010, páginas 34 y 35.
- Suprema Corte de Justicia de la Nación, (2013) Tesis de Jurisprudencia 38/2013 Libertad de expresión. Sus límites a la luz del sistema de protección dual y del estándar de malicia efectiva. Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta. Libro XIX, Abril de 2013, Pág. 538.
- Suprema Corte de Justicia de la Nación, (2013), Tesis de Jurisprudencia CXLIV/2013 (10a.). Libertad de expresión. Las expresiones ofensivas u oprobiosas son aquellas que conllevan un menosprecio personal o una vejación injustificada. Primera Sala. Décima Época. Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta. Libro XX, Mayo de 2013, Pág. 557.
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Sentencia. SRE-PSC-235/2018.

Cobertura negativa de la prensa mexicana durante las elecciones 2018. Análisis de contenido

Martín Echeverría

Evelia Mani

Rubén Arnoldo González Macías

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Resumen

La negatividad en la cobertura informativa de los procesos electorales va en aumento en sociedades como la norteamericana y en algunos países de Europa. Las condiciones y actores políticos intervinientes en el proceso electoral 2018 en México parecían un caldo de cultivo para demostrar que este tipo de cobertura también está cobrando importancia en nuestro país. Ante tal situación, se realizó un análisis de contenido en cuatro diarios de circulación nacional para revisar el peso de las variables de Tonalidad, Favorabilidad, Competencia y Conflicto

prescritas en el modelo de análisis de información política negativa de Esser, Engesser, Matthes y Berganza (2018). Los hallazgos para el caso mexicano indican que, si bien la prensa reporta noticias con tendencia negativa, la proporción de éstas no es tan alta. Ello abre la posibilidad de nuevas líneas de investigación para explorar cobertura mediática con estas características en otros medios, niveles y latitudes.

Palabras clave: Cobertura negativa, Elecciones, Prensa, Análisis de contenido

Introducción

Los procesos electorales son, sin duda, uno de los pilares de los sistemas democráticos. Son los momentos en los que la ciudadanía puede expresar sus preferencias y elegir libremente a quienes conducirán la administración de un municipio, un estado o un país. Para tomar tan importante decisión, se requiere de actores, un entorno y medios de comunicación que proporcionen información política suficiente y adecuada para incentivar una participación responsable y con conocimiento de causa respecto a dicho proceso.

Aunque normativamente se valora la importancia de la cobertura que realizan los medios de comunicación a las actividades políticas, especialmente durante las elecciones, en una encuesta reciente de *Pew Research Center*, aplicada en 38 países, los ciudadanos consideraron que sus medios de comunicación no están realizando una cobertura imparcial sobre temas políticos (Mitchel, Simmons, Matsa, & Silver, 2018). De igual modo, es notable y recurrente el hallazgo empírico de que las noticias sobre asuntos políticos tienden a ser negativas (Crigler, Just, & Belt, 2006; Elmelund-Præstekær & Mølgaard-Svensson, 2014; Galpin & Trenz, 2018; Prior, 2007; Soroka, 2014; Van Spanje & de Vreese, 2014), particularmente durante las elecciones y en televisión (Farnsworth y Lichter, 2003). Patterson (2017) analiza la cobertura mediática de los primeros 100 días de la presidencia de

Donald Trump, y concluye que las informaciones negativas superaron a las positivas en un 80% sobre un 20%. A pesar de que reconoce una tendencia estructural de los medios por lo negativo, al revisar estudios sobre cobertura mediática hacia los anteriores presidentes, Patterson no encuentra nada comparable con el nivel de cobertura desfavorable otorgado a Trump, lo que indica un incremento considerable de cobertura mediática negativa hacia la figura presidencial, en aquel caso.

La inquietud académica respecto a este fenómeno radica en su supuesta capacidad de minar la confianza en los actores políticos, disminuir la participación político electoral y, a la larga, debilitar la democracia (Guggenheim, Kwak, & Campbell, 2011). Existe evidencia empírica de que la negatividad noticiosa tiene efectos adversos sobre la confianza en los líderes de los partidos, (Kleinnijenhuis, Van Hoof, & Oegema, 2006; Mutz & Reeves, 2005), e instituciones políticas (Moy & Pfau, 2000), al tiempo que genera un declive en cuanto al apoyo ciudadano al sistema político (Van Aelst, 2017)¹.

Analizar la negatividad de la cobertura informativa durante las campañas políticas también ha sido una preocupación en el contexto mexicano. Si bien los medios de comunicación en nuestro país estuvieron históricamente controlados por el Estado hasta que reformas político-electorales y diversos eventos sociales los llevaron a confrontar el modelo autoritario de comunicación (González Macías & Echeverría Victoria, 2018), desde los años setenta se desarrolló el interés por monitorear el desempeño de los medios durante las elecciones (González, 2000), lo que alcanzó mayores dimensiones a partir de la campaña a la presidencia de la República del año 2000.

¹ Existe también evidencia contraria a estas afirmaciones, en el sentido de que las noticias negativas tienen un lado positivo basado en su importante valor informativo, ya que atraen la atención hacia temas políticos, pueden movilizar a la ciudadanía, fortalecen la evaluación positiva hacia los candidatos que son blanco de la negatividad entre cierto tipo de votantes como los de mayor sofisticación política o que están fuertemente comprometidos con un candidato, e incluso incentivan la participación electoral y contribuyen a un sano escepticismo (De Vreese & Tobiasen, 2007; Meffert, Chung, Joiner, Waks, & Garst, 2006; Norris, 2000; Schuck, Boomgaarden, & de Vreese, 2013). Dado el carácter contingente de los efectos de los medios, este asunto dista de encontrar consenso en la comunidad científica.

Dicha inquietud se extiende a procesos electorales recientes, como el de 2018, que tuvo diversas particularidades: se eligieron 18 mil 992 cargos federales y locales, generando una concurrencia importante de candidaturas y saturación informativa; para la presidencia de la República participaron dos candidatos independientes (INE, 2018); se presentó un ambiente social y político enrarecido por los casos de violencia y corrupción; y participó por tercera ocasión el candidato presidencial Andrés Manuel López Obrador, quien había descalificado airadamente las dos elecciones presidenciales previas. Estos elementos se configuraron, en suma, como un caldo de cultivo para una campaña electoral que despertó un gran interés entre ciudadanos y estudiosos del tema, debido a los antecedentes de polarización y negatividad en campañas anteriores, por lo que la exploración del sesgo negativo de la prensa mexicana durante estas elecciones resulta pertinente.

En el presente trabajo se realiza una revisión sobre el fenómeno de la negatividad en la cobertura periodística, sus fundamentos teóricos y explicaciones principales, así como los trabajos empíricos que la evidencian. Utilizando datos provenientes de un análisis de contenido aplicado a 220 notas de cuatro rotativos de alcance nacional en el periodo electoral 2018, se presentan hallazgos al respecto y se discuten sus implicaciones para el caso mexicano.

La cobertura política y su contenido negativo

Algunos investigadores coinciden en que la cobertura mediática en nuestros días dista mucho de lo que se presentaba décadas atrás (Vliegenthart, Boomgaarden, & Boumans, 2011) al grado de que la transformación de los medios de comunicación ha afectado incluso la manera de hacer política (Dader, 1998). De acuerdo con Sullivan (2014) dicha transformación, sobre todo en lo que respecta a las prácticas de los medios para cubrir noticias políticas, se llevó a cabo entre los años sesenta y ochenta, influenciado por los avances tecnológicos que hicie-

ron más accesibles los televisores a finales de la década de 1960, lo cual incrementó la demanda de contenidos y en consecuencia, una intensa competencia en ese mercado en general, y en los canales de noticias en particular. “Como resultado de estas presiones comerciales, la televisión se alejó de las *noticias duras* orientadas a los temas serios y el análisis, y se favorecieron los formatos *infotainment* y *soft news* que tenían un mayor atractivo masivo” (Sullivan, 2014, p. 3). Por su parte, los medios impresos comenzaron a imitar estas prácticas, debido a su necesidad de ser competitivos frente a la televisión (Mutz & Reeves, 2005).

Asimismo, las protestas por la Guerra de Vietnam y el escándalo de Watergate en aquellas épocas marcaron una nueva era para el periodismo, quien asumió con mayor énfasis la función de “perro guardián” del poder y, en consecuencia, se dispuso a un reporteo receloso y adversativo frente a los políticos, echando mano de encuadres de conflicto y estratégicos, especialmente si se trataba de elecciones.

Teniendo en consideración estos antecedentes, la negatividad en las noticias ha sido definida como “información sobre sucesos, objetos u otros referentes que, en general, se consideran desagradables o perjudiciales” (Bohle, 1986, p. 789) y ocupa un lugar destacado dentro de las transformaciones sufridas por la cobertura mediática de asuntos políticos, debido a la atención que han puesto los medios a ese aspecto a la hora de reportarlo, “haciendo que la negatividad misma se convierta en noticia” (Sullivan, 2014).

Ahora bien, entre los tipos de contenido negativo reportados por la literatura, el más destacado es el encuadre estratégico de las campañas políticas (Guggenheim, Kwak, & Campbell, 2011). Lengauer, Esser y Berganza explican que la negatividad en este caso se refiere a la representación de la política en el relato, donde predomina el aspecto de la confrontación y se involucra a un acusador y a un destinatario, “abarca desde críticas unilaterales, ataques y supuestos escándalos que conceptualizamos como incapacidad y mala conducta, hasta manifestaciones bilaterales de estas dimensiones como conflicto” (2012, p. 189).

Otro tipo de contenido negativo reportado es la incivilidad, entendida como una interacción entre los actores políticos que carece de civismo y se caracteriza por un discurso hostil, grosero, emocional, que viola las normas que deberían prevalecer en las relaciones sociales. Este tipo de contenidos “reafirman la sensación, para los espectadores, de que no se puede contar con que los políticos obedezcan las mismas normas de comportamiento social que los ciudadanos comunes” (Mutz & Reeves, 2005, p. 2).

A efectos prácticos, para elaborar análisis de contenido en las noticias, Lengauer, Esser y Berganza (2012) proponen la existencia de cinco componentes de la negatividad, que se describen a continuación:

- 1) Un tono general negativo hacia la política que se distingue porque, independientemente de los temas o actores de los que se habla, resume los detalles relacionados con la historia de manera negativa.
- 2) La perspectiva pesimista de la historia, que se expresa como la posibilidad de enfrentar un escenario negativo, crítico o amenazador, o las bajas probabilidades de que un problema sea resuelto.
- 3) El componente del conflicto se entiende como el énfasis sobre disputas o desacuerdos que se dan entre los individuos, grupos, instituciones u opiniones políticas, y tiene como fin despertar el interés de las audiencias.
- 4) La alegación de mala conducta es entendida como un énfasis en las acusaciones unidireccionales de incompetencia, ilegitimidad o fracaso, que van desde una crítica, hasta ataques directos. Su variante más negativa es la denuncia de escándalos.
- 5) El componente negatividad vinculado a actores políticos y sus organizaciones, se refiere a las representaciones desfavorables ya sea sobre individuos en específico, o sobre actores políticos colectivos, como los partidos o instituciones.

Como ya se mencionó, la presencia extendida y creciente de la negatividad en los medios estadounidenses es un fenómeno ampliamente constatado en la literatura norteamericana (Crigler et al., 2006; Galpin & Trenz, 2018; Prior, 2007; Soroka, 2014), aunque el proceso registra visos de expansión en otras regiones. Esser, Engesser, Matthes, & Berganza (2017b) contrastan la negatividad en las noticias de Europa y EE. UU, encontrando que ésta no es generalizada, sino que está sujeta a las diferencias nacionales. Analizando la información específica de cada país en su estudio, encuentra que “un alto grado de polarización política, un entorno del mundo real dominado por eventos negativos y un alto grado de comercialización de los medios proporcionan condiciones favorables para niveles de negatividad superiores a la media en las noticias” (Esser et al., 2017b, p. 80).

Respecto al caso iberoamericano, el análisis sobre negatividad se ha centrado en la publicidad política y el debate. Sin embargo, destacan los aportes de Luengo, quien encuentra que “tanto en relación a la televisión como a la prensa, existen altos niveles de conflictividad y negativismo en la información política, como también un cierto protagonismo de aquellas noticias que hacen mención expresa a las controversias de campaña” (Luengo, 2006, p. 168). De la misma manera, Castromil (2008; 2011) confirma la existencia de una cobertura mediática negativa para las elecciones españolas, al igual que Rodríguez-Díaz, Alvarado-Vivas, Sebastián-López, y Martínez-Lara (2012), quienes evidencian la polarización y negativismo en la cobertura de las elecciones europeas de 2009 en dos diarios españoles.

Para México, el aporte de Alejandro Moreno (2002) quien analizó tanto la publicidad como la información desfavorable durante la cobertura de campaña del año 2000, puso en evidencia los patrones y grado de negatividad presentes en diversos medios electrónicos. No obstante, dicho trabajo no ha tenido continuidad en la literatura, por lo que se hace necesario actualizarlo mediante un ejercicio empírico como el que se propone.

Explicaciones acerca de la negatividad en los medios, y su pertinencia en México

Independientemente de sus manifestaciones, existen varias explicaciones acerca de la presencia y proliferación de dicho fenómeno. La más micro se centra en una explicación biológica. Soroka y McAdams (2015) reportan que existe una buena cantidad de literatura en la que se demuestra que los seres humanos regularmente prestan más atención a la información negativa que a la información positiva, lo cual responde a un proceso evolutivo, ya que las personas están genéticamente predispuestas a prestar mayor atención, reaccionar y dar seguimiento a las noticias negativas (Lengauer et al., 2012), por lo que su presencia en la cobertura periodística es en parte “una consecuencia de este sesgo de asimetría observado en el comportamiento humano” (Soroka & McAdams, 2015, p. 3).

Otra explicación surge desde el ámbito comunicacional y hace énfasis en el valor noticioso de la información negativa: ésta atrae más atención que la información positiva y por ende es más fácil que sea seleccionada por la audiencia (Meffert et al., 2006). En su reflexión pionera, Galton y Ruge (1965, pp. 69-70), enlistan los siguientes argumentos:

1. Las noticias negativas se incorporan más fácilmente al proceso de generación de noticias porque satisfacen mejor el criterio de frecuencia. Hay una asimetría básica en la vida entre lo positivo, que es difícil y toma tiempo, y lo negativo, que es mucho más fácil y toma menos tiempo – comparar la cantidad de tiempo que se necesita para educar y socializar a una persona adulta y la cantidad de tiempo que se necesita para matarlo en un accidente, la cantidad de tiempo que se necesita para construir una casa y destruirla en un incendio, para hacer un avión y estrellarlo, y así sucesivamente.

2. Las noticias negativas serán más fácilmente consensuales e inequívocas en el sentido de que habrá acuerdo sobre la interpretación del evento como negativo. Un acontecimiento “positivo” puede ser positivo para algunas personas y no para otras y, por lo tanto, no satisfacer el criterio de inequívoco. Su significado será desdibujado por otros tonos y trasfondos.

3. Las noticias negativas son más inesperadas que las positivas, tanto en el sentido de que los acontecimientos mencionados son más raros, como en el sentido de que son menos predecibles. Esto presupone una cultura en la que los cambios a lo positivo, es decir, el “progreso”, se consideren de alguna manera como algo normal y trivial que puede pasar desapercibido porque no representa nada nuevo.

Sin embargo, el valor noticioso de los acontecimientos negativos no explica suficientemente la intensidad y persistencia de este tipo de noticias a largo plazo y de forma generalizada, por lo que “explicaciones adicionales apuntan a (1) cambios en las normas culturales y profesionales de los periodistas, (2) cambios en la relación entre periodistas y expertos en relaciones públicas políticas, y (3) cambios en la competencia y comercialización del negocio noticioso” (Lengauer et al., 2012, p. 181).

En relación con el primer punto es necesario destacar el incremento en los niveles educativos de los periodistas y la revaloración del papel de su profesión como un servicio a la sociedad, lo cual los lleva a realizar un trabajo con mayor análisis crítico y un seguimiento a los problemas de la sociedad de forma más reflexiva, manteniendo además una vigilancia constante al comportamiento de quienes están en el poder. Bajo esta lógica, el trabajo periodístico busca, por ejemplo, una contra-declaración para toda declaración política, creando con ello un clima confrontacional que se traslada a la escena mediática.

El segundo punto hace referencia a la relación de los periodistas con los actores políticos. En este afán de mantener su autonomía y escepticismo ante la información proporcionada por sus fuentes políticas, algunos periodistas intentan evitar la dependencia de los mensajes emitidos de manera oficial y a menudo sus versiones terminan siendo noticias negativas.

El impacto de la competencia y la comercialización también inciden en la negatividad de la cobertura noticiosa. Como se mencionó anteriormente, las noticias negativas son más atractivas para la audiencia, lo que les imprime un valor económico mayor.

Los conflictos son más comercializables ya que generan mayor interés por su alto contenido dramático. Cohen (2008) lo confirma al encontrar que cuando las organizaciones de noticias tienen mayores presiones económicas recurren a las noticias negativas para incrementar el tamaño de su audiencia.

Esto nos lleva a distinguir que la negatividad puede ser endógena, es decir, iniciada por los medios de comunicación cuando los periodistas, ya sea por iniciativa personal o por exigencias de la lógica mediática, le imprimen ese tratamiento a las noticias, o bien exógena, propiciada por el carácter de la noticia o la intención de los actores políticos de encuadrar sus actividades o declaraciones de forma negativa, lo que simplemente es retomado y difundido por los medios (Lengauer et al., 2012).

Las tres condiciones antecedentes previamente hipotetizadas se pueden verificar en México, lo cual lo hace un escenario propicio para la proliferación de noticias negativas. Particularmente desde la transición democrática se ha documentado un cambio en los valores y prácticas periodísticas en los reporteros en medios impresos y audiovisuales, que entablan una relación adversativa respecto a los políticos y ejercen, en consecuencia, el papel de “perro guardián” (Hughes, 2006; Marquez, 2012). Aunque con rezagos importantes (Gonzalez, 2013), se ha demostrado una mayor vigilancia de los medios sobre los políticos, y una mayor frecuencia de escándalos o denuncias de abusos de poder. En segunda instancia, se tiene evidencia de una mayor profesionalización de las campañas electorales por parte de los partidos y equipos de campaña, en términos presupuestales y de capacidades técnicas, en el contexto del cual los periodistas pudieran reaccionar a la defensiva (Díaz-Jiménez, 2017). En tercera instancia la reconversión de los medios informativos nacionales, de brazos corporativistas del Estado a entes comerciales de interés privado, con rasgos de integración empresarial, bursatilización y franquiciamiento, ha reforzado un tratamiento infoentretenido de las noticias y en consecuencia, elementos de negatividad (Echeverría, 2018; Hernández, 2010; Meneses, 2011).

Si las condiciones estructurales están dadas, es plausible entonces que éstas se traduzcan en una cobertura periodística negativa, particularmente durante las elecciones, cuando tanto los valores periodísticos, las relaciones con los políticos y las presiones comerciales se ponen de manifiesto con mayor intensidad. La siguiente sección apunta a generar evidencia que confirme estos supuestos.

Metodología

El presente estudio está basado en un análisis de contenido de la cobertura acerca de la campaña presidencial, realizada por cuatro periódicos de alcance nacional: La Jornada, Excélsior, Reforma y El Universal. Estos fueron seleccionados por tratarse de rotativos de alto tiraje, distribución nacional, considerados como “prensa seria”, de prestigio o de referencia. La muestra consistió en una semana compuesta dentro del tiempo oficial de la campaña electoral (90 días, del 30 de marzo al 27 de junio de 2018) y dentro de ésta, se eligieron aquellas notas informativas que reportan algún acontecimiento o declaración acerca de las elecciones (N=220). Se excluyeron piezas de opinión y aquellas no asociadas con la contienda presidencial.

La unidad de análisis fue el encabezado de las notas, por razones prácticas pero también por razones teóricas, puesto que éste constituye el “dispositivo más poderoso de encuadramiento de la nota” (Van Dijk, 1990), capaz de activar conceptos en el lector e influenciar así la lectura del resto de la nota (Klein, 2000). Las notas fueron codificadas con el auxilio de 2 estudiantes, quienes realizaron al final de la misma una prueba de fiabilidad intercodificador, obteniendo un valor satisfactorio de Cohen de Kappa de 0.60.

Para este estudio, la negatividad se determinó en función de cuatro indicadores sugeridos por Esser, Engesser, Matthes y Berganza (2017a), cada uno de los cuales fue codificado con los valores positivo, negativo y no aplicable (aquellos casos en los que ninguno de los dos anteriores valores era pertinente).

Tonalidad negativa versus positiva. La tonalidad negativa se refiere al encuadre de una historia como fracaso político, crisis, frustración o decepción y la tonalidad positiva son aquellas representaciones de éxito político, logro, mejora, esperanza o ganancia.

Favorabilidad versus desfavorabilidad. Esta variable está codificada positivamente si la totalidad de los hechos, citas, y las interpretaciones presentadas en una historia transmiten una impresión general favorable, negativamente si es desfavorable.

Competencia versus incompetencia. La dimensión de competencia comprende representaciones de capacidad técnica o política y aclamación hacia actores políticos, mientras que la incompetencia se refiere a descripciones de ataques y críticas unilaterales debido a presuntas irregularidades o falta de competencia.

Conflicto versus consenso. La dimensión de conflicto hace referencia a las descripciones de disputas, desacuerdos o controversias entre los actores, mientras que la dimensión de consenso se refiere a descripciones de acuerdos o voluntad de los actores para cooperar y comprometerse.

Hallazgos

Un primer hallazgo importante es que, en la mayoría de las notas analizadas, no encontramos elementos suficientes para codificar su tonalidad, favorabilidad, competencia y conflictividad, ya sea negativa o positivamente. Esto significa que el supuesto de que las noticias negativas predominan en el contenido de los medios no se sustenta, por lo menos para el caso de los periódicos analizados.

De aquellas notas de las cuales es posible reconocer una orientación, el 8.8% tuvo una tonalidad positiva, en comparación con el 12.5% con tonalidad negativa. Las notas que transmitían una impresión general favorable constituyeron el 12% de la muestra, mientras que las desfavorables sumaron el 4.6%. Respecto al indicador de competencia, las representaciones de capacidad y aclamación hacia los

actores fueron del 0.9%, mientras que las notas que hablaron de la incompetencia de los mismos representaron el 21.2% de la muestra. Finalmente, el conflicto y consenso reportados en las notas analizadas alcanzaron porcentajes muy similares (1.8% y 1.4% respectivamente).

Tabla 1. Proporción de notas positivas vs negativas

		Elecciones	
		2018	
		N	%
Tonalidad	Negativo	27	12.5%
	Positivo	19	8.8%
	No aplica	170	78.7%
Favorabilidad	Favorable	26	12.0%
	Desfavorable	10	4.6%
	No aplica	181	83.4%
Competencia	Negativo	46	21.2%
	Positivo	2	.9%
	No aplica	169	77.9%
Conflictividad	Conflicto	4	1.8%
	Consenso	3	1.4%
	No aplica	210	96.8%

Fuente: *elaboración propia*

Estos resultados generales podrían enmascarar desempeños particulares en los periódicos de la muestra, por lo cual realizamos una comparación de los mismos. En ese sentido, es posible afirmar que el periódico La Jornada tiene en mayor porcentaje de tonalidad negativa (70.4%), seguido por Reforma con un 25.9% y Excélsior con un 3.7%, mientras que en El Universal no se reporta un porcentaje de tonalidad negativa.

La cantidad de notas desfavorables reportadas también es importante en el caso de La Jornada (70%), mientras que el resto de los periódicos sólo reportan un 10% de notas desfavorables en cada caso.

En el tema de la incompetencia reportada, el periódico La Jornada manifiesta un porcentaje importante de 45.7%, seguido por el 30.4% de El Universal, 17.4% de Reforma y 6.5% de Excélsior. Respecto al conflicto, La Jornada también está a la cabeza con un 75% de sus notas que reportan esta característica, contra el 25% en El Universal. Los otros dos periódicos no reportan porcentajes para este caso.

Estos datos pueden encontrar cierta explicación en el hecho de que si bien en México los periódicos no asumen y reportan sus inclinaciones políticas, para muchos lectores existen ciertas simpatías y vínculos entre los medios de comunicación y los partidos políticos: La Jornada se ha caracterizado por mantener una postura más o menos crítica hacia el gobierno y es considerado un periódico de izquierda, mientras que Reforma es considerado un periódico de derecha, lo que refleja las principales divisiones políticas de la sociedad mexicana y podría explicar que su cobertura tuviese un tratamiento negativo en ocasiones, y neutral en otras. Asimismo, los resultados obtenidos en el caso del periódico La Jornada apoyan la idea de Hanitzsch & Berganza (2012) de que, en el supuesto de que las actitudes de los periodistas influyen en el contenido que producen, es posible relacionar la distancia que guardan los medios respecto al poder, con un mayor uso de noticias negativas.

Tabla 2. Negatividad reproducida en la prensa

	Rotativo							
	Jornada		Excélsior		Reforma		El Universal	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Negativo	19	70.40%	1	3.70%	7	25.90%	0	0.00%
Desfavorable	7	70.00%	1	10.00%	1	10.00%	1	10.00%
Negativo	21	45.70%	3	6.50%	8	17.40%	14	30.40%
Conflicto	3	75.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	25.00%

Fuente: *elaboración propia*

Un dato también relevante para valorar el papel de las noticias negativas en los rotativos es su colocación en sus páginas, puesto que ello constituye en un *proxy* de visibilidad y relevancia editorial de las mismas. Así, las notas con tonalidad negativa se encuentran mayormente en las páginas interiores (92.6%), al igual que las que reportan contenido desfavorable (90.0%) y conflictividad (100%). Sólo en el caso de la competencia, las notas obtienen un poco de mayor visibilidad en las portadas de los diarios analizados (21.7%) contra aquellas que aparecen en el interior (78.3%).

En promedio, las notas con tonalidad negativa aparecen en la página 7, las que reportan contenido desfavorable entre las páginas 5 y 6, las que aluden a incompetencia también en esa misma ubicación, y aquellas que hablan de conflictividad entre las páginas 6 y 7. Por esa razón, aunque la proporción de contenido negativo es similar en los periódicos analizados, éstos no le brindan un espacio privilegiado para hacerlo más visible.

Tabla 3. Visibilidad de la Negatividad

	No. de página		Posición de la nota			
	Media	Desviación típica	Portada		Interior	
			N	%	N	%
Negativo	7.3	5.03	2	7.40%	25	92.60%
Desfavorable	5.7	3.09	1	10.00%	9	90.00%
Negativo	5.91	3.87	10	21.70%	36	78.30%
Conflicto	6.5	3	0	0.00%	4	100.00%

Fuente: *elaboración propia*

Conclusiones

Hasta ahora, buena parte de la investigación sobre la negatividad en las noticias se ha centrado en el contexto norteamericano, con estudios

fragmentados y menos uniformes en sus conclusiones para Europa y, en menor proporción, Iberoamérica. En este sentido, esta investigación situada en el contexto mexicano busca aportar información para reconocer el alcance de la tendencia de la negatividad en la prensa nacional.

En este caso, queda demostrado que, si bien ésta reporta noticias con tendencia negativa, su porcentaje no es tan alto como pudiera esperarse en el marco de un proceso electoral, en ninguno de los indicadores utilizados. Los diarios tampoco les confieren una visibilidad importante a las noticias negativas, en ninguna de sus dimensiones, salvo en el caso de la competencia. Con todo, es necesario subrayar que se trata de una visión panorámica del fenómeno, dentro del cual hay importantes excepciones como *La Jornada*, que se comporta de una manera prácticamente única y altamente negativa en comparación a los otros diarios analizados.

Estos hallazgos van en contrasentido de lo hipotetizado: que la presencia de un cambio de valores periodísticos, relaciones agonales con los políticos y condiciones de comercialismo en México, harían propicia la proliferación de dicha tendencia. En ese sentido, es posible ubicar a la prensa mexicana de referencia en un periodo de madurez y respeto a ciertos principios normativos, dentro de los cuales está la neutralidad informativa en cuanto a tono (aunque bien valdría la pena explorar si estos niveles bajos de negatividad se reproducen en el desempeño mediático del contexto subnacional). Otra razón por la que los reportes negativos en la prensa mexicana son escasos, puede subyacer en el hecho de que, producto de la constante inequidad en los medios hacia los partidos políticos de oposición durante el régimen autoritario, desde 1994 el entonces Instituto Federal Electoral, tomó la determinación de realizar un monitoreo sobre la cobertura informativa de las campañas de los candidatos a la presidencia, que continúa hasta ahora y que de algún modo puede limitar la tentación de recurrir mayormente a reportar los hechos políticos de manera negativa.

Nuevas líneas de investigación podrían abrirse para indagar cuánta relevancia se otorga a la información política negativa en los medios

reportados, pero en sus formatos digitales que quizá pueden ser más consecuentes; en otro tipo de periódicos, cuya circulación e impacto en la ciudadanía también es importante; pero también en otro tipo de medios más allá de la prensa, para contrastar en cuáles de ellos se utiliza con más frecuencia un encuadre negativo.

De igual forma una línea de investigación más ambiciosa puede enfocarse en realizar investigación comparada sobre la cobertura negativa para el caso latinoamericano, donde los países comparten algunas características históricas y sistemas mediáticos distintos a los comúnmente analizados, además de llevar el análisis fuera del contexto de las campañas a periodos no electorales para así verificar el alcance del contenido negativo en la cobertura mediática en otras latitudes.

Esta investigación fue financiada con el proyecto del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) titulado “Infoentretenimiento político, encuadres periodísticos y desconfianza ciudadana” (Clave 256670).

Referencias

- Bohle, R. H. (1986). Negativism as news selection predictor. *Journalism Quarterly*, 63(4), 789-796.
- Castromil, A. (2008). El negativismo mediático en las Elecciones Generales de 2008 en España. *Revista On Line del Grupo de Trabajo «Walter Lippman»*, estudi, 1.
- Castromil, A., & Chavero, P. (2011). Polarización política y negativismo mediático. Similitudes y diferencias en la prensa de derecha y la de izquierda en las elecciones autonómicas y municipales de 2011. *Redmarka*, 1(8), 55-81.
- Cohen, J. E. (2008). *The presidency in the era of 24-hour news*: Princeton University Press.
- Crigler, A., Just, M., & Belt, T. (2006). The three faces of negative campaigning: The democratic implications of attack ads, cyni-

- cal news, and fear-arousing messages *Feeling Politics* (pp. 135-163): Springer.
- Dader, J. L. (1998). *Tratado de comunicación política: Primera parte*: El Autor.
- De Vreese, C., & Tobiasen, M. (2007). Conflict and identity: explaining turnout and anti-integrationist voting in the Danish 2004 elections for the European Parliament. *Scandinavian Political Studies*, 30(1), 87-114.
- Díaz-Jiménez, O. (2017). El cambio y la continuidad en las campañas presidenciales del Partido Revolucionario Institucional en México: modernización, profesionalización e hibridación. *Revista de Marketing y Comunicación Política*, 3, 1-32. doi: 10.15304/marco.3.2841
- Echeverría, M. (2018). Comercialismo periodístico y cobertura estratégica de las elecciones. Modelo teórico metodológico para explorar su relación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 155-172.
- Elmelund-Præstekær, C., & Mølgaard-Svensson, H. (2014). Negative and personalized campaign rhetoric: Party communication and media coverage of Danish parliamentary elections 1994-2011. *World Political Science*, 10(2), 365-384.
- Esser, F., Engesser, S., Matthes, J., & Berganza, R. (2017a). Negativity. In C. De Vreese, F. Esser & D. N. Hopmann (Eds.), *Comparing Political Journalism* (pp. 71-91). New York: Routledge.
- Esser, F., Engesser, S., Matthes, J., & Berganza, R. (2017b). Negativity. *Comparing political journalism*, 71-91.
- Galpin, C., & Trenz, H.-J. (2018). Converging towards Euroscepticism? Negativity in news coverage during the 2014 European Parliament elections in Germany and the UK. *European Politics and Society*, 1-17.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace research*, 2(1), 64-90.
- González, F. d. J. A. (2000). La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México. *Comunicación y Sociedad*, 37(2), 11-36.

- González Macías, R. A., & Echeverría Victoria, M. (2018). A medio camino. El sistema mediático mexicano y su irregular proceso de modernización. *Revista mexicana de opinión pública*(24), 35-51.
- Gonzalez, R. (2013). Economically-Driven Partisanship—Official Advertising and Political Coverage in Mexico: The Case of Morelia. *Journalism and Mass Communication*, 3(1), 14-33.
- Guggenheim, L., Kwak, N., & Campbell, S. W. (2011). Nontraditional News Negativity: The Relationship of Entertaining Political News Use to Political Cynicism and Mistrust. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(3), 287-314. doi: 10.1093/ijpor/edr015
- Hanitzsch, T., & Berganza, R. (2012). Explaining journalists' trust in public institutions across 20 countries: Media freedom, corruption, and ownership matter most. *Journal of Communication*, 62(5), 794-814.
- Hernández, M. E. (2010). Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: en busca de nuevos modelos de financiamiento. In M. E. Hernández (Ed.), *Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano* (pp. 55-121). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Hughes, S. (2006). *Newsrooms in Conflict: Journalism and the Democratization of Mexico*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press: Latin America Series.
- INE. (2018). *Numeralia Proceso Electoral 2017-2018*. Ciudad de México Instituto Nacional Electoral Retrieved from <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2018/08/INumeralia01072018-SIJE08072018findocx-3.pdf>.
- Klein, U. (2000). Tabloidized Political Coverage in the German Bild-Zeitung. In C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales. Global debates over media standards* (pp. 177-195). Lanham: Rowman and Littlefield Publishers.
- Kleinnijenhuis, J., Van Hoof, A. M., & Oegema, D. (2006). Negative news and the sleeper effect of distrust. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(2), 86-104.

- Lengauer, G., Esser, F., & Berganza, R. (2012). Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 179-202.
- Luengo, Ó. (2006). *¿Comunicando desafección? La influencia de los medios en la cultura política.* . México: Fontamara-EGAP.
- Marquez, M. (2012). Valores, roles y prácticas en conflicto: el papel de los periodistas mexicanos en las elecciones presidenciales del 2006. In A. Roveda & C. Rico (Eds.), *Comunicación y medios en las Américas. Entre gobernanza y gobernabilidad* (pp. 181-207). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Meffert, M. F., Chung, S., Joiner, A. J., Waks, L., & Garst, J. (2006). The effects of negativity and motivated information processing during a political campaign. *Journal of Communication*, 56(1), 27-51.
- Meneses, M.-E. (2011). Las implicaciones de la convergencia económica en la industria del periodismo: el caso de Grupo Imagen. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 52(209).
- Mitchel, A., Simmons, K., Matsa, K. E., & Silver, L. (2018). Publics Globally Want Unbiased News Coverage, but Are Divided on Whether Their News Media Deliver. In P. R. Center (Ed.).
- Moreno, A. (2002). Negative campaigns and voting in the 2000 Mexican presidential election. *Working Papers on Political science*, 2.
- Moy, P., & Pfau, M. (2000). *With malice toward all?: The media and public confidence in democratic institutions*: Greenwood Publishing Group.
- Mutz, D. C., & Reeves, B. (2005). The new videomalaise: Effects of televised incivility on political trust. *American Political Science Review*, 99(1), 1-15.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*: Cambridge University Press.
- Patterson, T. E. (2017). News Coverage of Donald Trump's First 100 Days. *Faculty Research Working Paper Series. Harvard Kennedy School*.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*: Cambridge University Press.

- Rodríguez-Díaz, R., Alvarado-Vivas, S., Sebastián-López, J., & Martínez-Lara, A. (2012). Medios, partidos y confrontación en España: elecciones europeas 2009. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*(45), 0033-0053.
- Schuck, A. R., Boomgaarden, H. G., & de Vreese, C. H. (2013). Cynics all around? The impact of election news on political cynicism in comparative perspective. *Journal of Communication*, 63(2), 287-311.
- Soroka, S. (2014). *Negativity in democratic politics: Causes and consequences*: Cambridge University Press.
- Soroka, S., & McAdams, S. (2015). News, politics, and negativity. *Political Communication*, 32(1), 1-22.
- Sullivan, J. (2014). Democracy in the age of negativity, abundance and hybridity. *Taiwan Journal of Democracy*, 10(2), 165-182.
- Van Aelst, P. (2017). Media malaise and the decline of legitimacy: any room for good news? *Myth and reality of the legitimacy crisis: explaining trends and cross-national differences in established democracies/Ham, van, C. [edit.]; ea* (pp. 95-114).
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- Van Spanje, J., & de Vreese, C. (2014). Europhile media and Eurosceptic voting: Effects of news media coverage on Eurosceptic voting in the 2009 European parliamentary elections. *Political Communication*, 31(2), 325-354.
- Vliegenthart, R., Boomgaarden, H. G., & Boumans, J. W. (2011). Changes in political news coverage: Personalization, conflict and negativity in British and Dutch newspapers *Political communication in postmodern democracy* (pp. 92-110): Springer.

El proceso electoral mexicano de 2018. La mirada de la prensa de referencia argentina

Marina Acosta

*Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe
(Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires)
Universidad Nacional Arturo Jauretche*

Resumen

Los procesos electorales en general representan una interesante oportunidad para analizar el posicionamiento de la prensa. Los medios de comunicación tematizan esas coyunturas y en su construcción discursiva ofrecen ciertas representaciones/encuadres de los panoramas sociales, económicos y políticos de los países donde tienen lugar las elecciones que narran y comentan. El objetivo general de la investigación es analizar comparativamente la cobertura de la prensa de referencia argentina sobre el proceso electoral mexicano. Este estudio describe la agenda que

han activado los dos periódicos de mayor circulación, Clarín y La Nación, en el período marzo-julio de 2018. Dentro de los principales hallazgos de la investigación destacan que la importancia del tema ha oscilado entre un rango medio-alto y máximo; que la valoración periodística fue principalmente positiva y, específicamente respecto del framing de campaña, ha primado el encuadre temático. El marco teórico se sustenta en la tematización y el proceso de enmarcado noticioso, dos teorías que ocupan lugares destacados en la investigación de medios y que complementaremos para realizar un análisis de contenido sobre las ediciones impresas de los medios señalados.

Palabras claves: Tematización, Framing, Elecciones en México, Prensa de referencia argentina

Introducción

México es el único país con el que los socios del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) pueden establecer acuerdos de liberalización comercial individualmente. Con el objetivo de incrementar el comercio bilateral, en 1987, Argentina y México suscribieron el Acuerdo de Complementación Económica 6 (ACE) que potenció el diálogo en materia política, económica, de cooperación y cultural. Durante los últimos dos años, además, ambos países vienen realizando rondas de negociación para la ampliación y profundización de dicho acuerdo. Los negociadores avanzaron en diversas cuestiones como bienes, compras públicas, inversiones, servicios y obstáculos técnicos al comercio, pero no lograron consensos en torno a los sectores automotriz, agrícola y agroindustrial.

Más allá de lo estrictamente económico, algunos acontecimientos puntuales, de vez en vez, hacen que los medios argentinos deban mirar a México. La matanza de mujeres en Ciudad Juárez, los avances del narcotráfico, la impunidad de los crímenes de los cuarenta y tres estudiantes de Ayotzinapa, los asesinatos de periodistas y la cruel po-

lítica inmigratoria de Trump, son algunos de los hechos que pasan el filtro del umbral de noticiabilidad y obligan al periodismo argentino a visibilizar la realidad mexicana.

La agenda electoral latinoamericana adquirió durante el transcurso de 2018 un gran protagonismo. Colombia, México y Brasil representan las principales economías y demografías de la región. Antes de la realización de los comicios en los dos primeros reinaba la incertidumbre. Por un lado, el enfrentamiento entre la derecha y la izquierda en Colombia que podría dejar expuesto al Acuerdo con las FARC; por otro, el ocaso del priismo podría permitir, por primera vez en la historia, la llegada de la izquierda al gobierno mexicano. Tras la celebración de las elecciones, la derecha ha triunfado en Colombia de la mano del uribista Iván Duque y la llegada de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) a la Presidencia marca un cambio de época en México. Con Lula da Silva encarcelado, el triunfo de Jair Bolsonaro en Brasil abre una nueva etapa en ese país con la llegada al poder de la ultraderecha.

Los procesos electorales de América Latina, en general, constituyen en sí un criterio de noticiabilidad para la prensa. En este sentido, representan una interesante oportunidad para analizar las estrategias editoriales llevadas adelante por los *media*. En rigor, los medios de comunicación miran necesariamente esas coyunturas y en su construcción discursiva ofrecen ciertas representaciones de los panoramas sociales, económicos y políticos de los países donde tienen lugar las elecciones que narran y comentan. A esto hay que sumar que los comicios representan momentos de generación de agenda política y de debate mediático acerca de las propuestas de los candidatos y los partidos políticos (Muñiz y Romero, 2012). De allí el interés por conocer cuál es la tematización y el proceso de encuadre noticioso (*framing*) que la prensa de referencia argentina ha producido sobre las elecciones presidenciales en México.

Este estudio describe la agenda que han activado los dos periódicos de mayor circulación en Argentina, *Clarín* y *La Nación*, en el período marzo-julio de 2018. El interés de este trabajo, en términos generales,

se funda en la necesidad de conocer cómo la prensa argentina agenda la realidad electoral de los países latinoamericanos. De cara a los complejos procesos que enfrenta la economía global, México, en particular, es un caso interesante para el análisis porque representa la segunda economía de América Latina y, tras los resultados de la última elección presidencial, inaugura un nuevo ciclo histórico en el país a contramano del ascenso de la derecha en la región. Un condimento adicional no debe pasarse por alto: la prensa internacional estableció un paralelismo entre AMLO y el histórico líder argentino Juan Domingo Perón. La reminiscencia al peronismo volvió a la elección mexicana en un acontecimiento atractivo para la prensa de referencia argentina crítica y reacia al “populismo” pero también atenta a su desarrollo en latitudes cercanas.

En síntesis, el objetivo general de la investigación es analizar comparativamente la cobertura de la prensa de referencia argentina sobre el proceso electoral mexicano. Son objetivos específicos: 1) determinar el “índice de relevancia” informativa sobre tal proceso; 2) describir la agenda temática propuesta para dar cuenta de la agenda de opinión; 3) identificar los encuadres noticiosos.

El marco teórico que sustenta la investigación es la tematización (Badía, 1992; Grossi, 1985; Luhmann, 2000; Santillán, 2012; Saperas, 1987) y el *framing* (Sádaba, 2008; Tankard et al., 1991), dos teorías que ocupan lugares destacados en la investigación de medios y que complementaremos para realizar un análisis de contenido sobre las ediciones impresas de los medios señalados.

Marco Teórico: enmarcado de la realidad y efectos cognitivos

Desde el punto de vista de las teorías del periodismo, hubo un intenso debate concentrado en explicar el pasaje de una concepción que creía que los medios representaban la realidad a una que advierte que los medios la construyen. Por lo que las nuevas visiones demostraron que los medios de comunicación no son simples espejos de la realidad sino

fundamentalmente constructores de realidad social y, también, poderosos actores políticos (Borrat, 1989; Rodrigo Alsina, 1989).

Framing

Una rama de los estudios que intenta echar luz sobre las estrategias que los medios impresos ponen en circulación en su tarea diaria de contar la realidad, se centra en los encuadres; es decir, en las ideas vectoras que organizan el relato periodístico (Tankard et al., 1991). A este tipo de estudio se lo conoce como *framing* que, desde nuestra visión, constituye una superación a la teoría de la *agenda-setting* (Shaw y Mc Combs, 1972; Sautu, 2005) en tanto puede ser definido como una teoría integral que permite articular las distintas etapas de la comunicación (Sádaba, 2008) además de constituir un proceso dinámico e interactivo dentro del constructivismo social (Aruguete, 2015).

Preocupado por estudiar cómo los medios construyen encuadres, el *framing* pasa a ser un proceso de transmisión de sentido que va de los medios a la audiencia y de la audiencia a los medios (Amadeo, 2002). Para Teresa Sádaba, los periodistas otorgan a las noticias un enfoque o “idea central organizadora del contenido de las noticias que aporta un contexto mediante un proceso de selección, énfasis, exclusión y elaboración o también la idea central organizadora que da sentido a los acontecimientos y sugiere cuál es la cuestión tratada” (2008).

El *framing* define a los asuntos y proporciona el marco interpretativo para comprenderlo, produciendo y limitando el significado de los *issues*. Estos estudios han avanzado también en la cobertura de temas electorales donde se pueden distinguir dos grandes grupos de marcos interpretativos (Capiella y Jameson, 2001; Altheide, 1973; Arterton, 1987): el “enfoque estratégico” y el “enfoque temático”. El primero se apoya en la metáfora de la carrera de caballos (*horce race*) y está relacionado con el “enfoque del juego” (Patterson, 1993). En otras palabras, se informa sobre la política como si tratara de un juego donde unos ganan y otros pierden. Así, este enfoque “está dirigido por el lenguaje de

la guerra y de los juegos; predominan las menciones a los actores, a las críticas y a las audiencias; pone énfasis en el estilo y percepciones del candidato; y da una gran importancia a los sondeos y al puesto que los candidatos van tomando durante la campaña. Este enfoque está muy relacionado con el ‘enfoque de juego’ dado que se estructura en torno a la idea de que la política es un juego estratégico en el que los candidatos compiten” (Berganza Conde, 2008). El enfoque temático, en cambio, se centra en la discusión de las problemáticas públicas y aporta soluciones o posibles respuestas a esos problemas. Se trata de un marco estrictamente informativo, preocupado por llevar al público conocimiento sobre la contienda electoral para poder así tomar decisiones.

Adicionalmente, estos trabajos toman en cuenta la relevancia que el contexto sociopolítico y los medios adquieren en ellas (Muñiz y Romero, 2012; Muñiz et al., 2018; Schuck et al., 2010). La manera en que los medios ofrezcan cobertura a los procesos electorales tendrá relevancia en la conformación de una opinión pública más o menos activa, en particular a través del tratamiento que realicen de la información; es decir, de los encuadres empleados (De Vreese et al., 2011).

Tematización

El sistema político es una fuente inagotable de noticias (Rodrigo Alsina, 1989). Al mismo tiempo, son los acontecimientos políticos los que diariamente organizan los titulares de los periódicos. En este sentido, la tematización representa una corriente teórica que nos permite analizar las relaciones entre los medios de comunicación y la política.

La organización de la realidad que propone el sistema político y que se transforma en tematización por la acción de los medios de comunicación activa una no sólo una agenda de opinión sino además un proceso de discusión pública. Por cierto, la principal función de los medios es procesar temas sobre los que se tomen posición (Luhmann, 2000). Particularmente, los temas políticos activan un sistema de flujos de argumentación tendiente a que la opinión pública se posicione

frente a la discusión que despierta.

La tematización se define como “el proceso de definición, establecimiento y reconocimiento público de los grandes temas, los grandes problemas políticos que constituyen la opinión pública, mediante la acción determinante de los medios de comunicación” (Saperas, 1987: 92). Se trata de un proceso tripartito a partir de la relación establecida entre el sistema de medios, la opinión pública y el sistema político.

La aplicación empírica de esta teoría permite analizar el discurso periodístico de la prensa de referencia para reconocer sus estrategias argumentativas y sus posicionamientos políticos respecto de un tema (Grossi, 1992). Asimismo, la producción de opinión de un tema político muestra a los participantes sociales que intervienen en su definición y discusión (Santillán 2012).

Metodología

Esta investigación recurre al clásico análisis de contenido (AC). Se trata de una metodología destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto (Krippendorf, 1990: 28). Utiliza técnicas de medida que pueden ser cualitativas (lógicas que se basan en combinación de categorías) y cuantitativas (estadísticas que se basan en recuento de unidades) para elaborar datos relevantes sobre las condiciones en que se han producido ciertos textos.

El AC, con categorías que se detallan más adelante, se complementa con el análisis de *framing* de las unidades informativas que componen la población de análisis. Tal propuesta se enmarca en la idea de que: a) los medios aportan un contexto mediante un proceso de selección, énfasis, exclusión y elaboración (Sádaba, 2008) a través de la construcción de marcos interpretativos o *frames* (ideas vectoras, centrales u organizadoras del discurso) para narrar y comentar la realidad; b) las agendas de los medios constituyen lugares para registrar hechos y observar/analizar los

posicionamientos de quienes han sido actores directos de los distintos acontecimientos relacionados con la temática en cuestión, c) los encuadres destacados suscitan respuestas cognitivas congruentes en los sujetos que las procesan, “influyendo en la formación de opiniones hacia ciertos grupos o colectivos sociales” (Igartúa et al., 2007: 95).

Para asistir al análisis del proceso exploratorio recurrimos al *software* informático ATLAS/ti en su versión 7. El mismo nos permitió: 1) recopilar y clasificar datos en una misma unidad hermenéutica; en nuestro caso compuesto por cada una de las unidades informativas que componen la muestra; 2) la realización de redes semánticas que posibilitó la comprensión global del discurso de la prensa de referencia.

Los medios seleccionados

La muestra está compuesta por dos periódicos “generalistas” de circulación nacional: *Clarín* y *La Nación*. La elección de los medios no ha sido aleatoria. Por el contrario, se los ha incluido porque representan a la prensa de referencia argentina; es decir, porque son los periódicos de mayor tirada a nivel nacional (*Clarín* con un promedio mensual de 168.059 ejemplares y *La Nación* con un promedio mensual de 115.888 ejemplares¹) y su tematización impacta en las agendas de la opinión pública y en la de medios más pequeños. Además, existe una influencia recíproca entre ambos (Casermeiro, 2004).

Clarín fundado, en 1945, por el periodista y estanciero Roberto Noble. Apareció con un innovador formato tabloide y con una moderna diagramación, inspirado en el inglés *The Mirror*. Es el diario de mayor tirada de Argentina, según el IVC. Actualmente cuenta con más de cien mil suscriptores digitales, a través del sistema *paywall*, que les permite a los lectores acceder al contenido impreso

1 Fuente: Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), Boletín 946, marzo de 2018. Consulta: agosto de 2018.

que el periódico publica diariamente². Forma parte del poderoso multimedio *Grupo Clarín*³.

La Nación fue fundado en 1870 por Bartolomé Mitre, expresidente, general del Ejército y por entonces senador de la Nación, bajo el lema *La Nación será una tribuna de doctrina*. El formato que lo caracterizó hasta hace poco era el sábana; hoy ha virado hacia el tabloide. Cuando Mitre fundó el diario pretendía tener una publicación que contribuyera a consolidar la organización nacional (Ulanovsky, 2005). En efecto, su preocupación por recordar a los distintos gobiernos el contenido de los preceptos constitucionales se enmarcó en la defensa del orden social (Sidicaro, 1989).

Desde la perspectiva de Steimberg y Traversa (1997), *Clarín* es un agente de información, en tanto *La Nación* es un conductor de opinión. Por tanto, nos encontramos con dos medios que sustentan la función de la prensa escrita: la narración y el comentario (Borrat, 1998).

Muestra y universo de análisis

La muestra se obtuvo mediante las hemerotecas de las réplicas digitales de las ediciones impresas de *Clarín* y *La Nación*. El universo de análisis comprende las unidades informativas publicadas en el período que comprende desde el 31 de marzo de 2018 (edición siguiente al inicio de la campaña electoral en México) al 2 de julio de 2018 (edición posterior a la realización de los comicios). El total de la muestra es de 38 unidades informativas.

La ficha técnica del trabajo de campo se compone de la siguiente manera: 1) *Ámbito*: elecciones presidenciales en México; 2) *Universo*: totalidad de la información publicada sobre las elecciones en México en las secciones *El Mundo*. *Tamaño y distribución de la muestra*: 38 unidades informativas (23 de *Clarín* y 15 de *La Nación*). En tanto

2 Fuente: https://www.clarin.com/sociedad/edicion-digital-clarin-supero-ano-100-000-suscriptores_0_HJbrCGtpM.html

3 Para una mayor comprensión del periódico *Clarín*, ver Llonto (2003), Ramos (1993), Sivak (2013).

el método de recogida de información incluye: a) lectura completa de toda la sección *El Mundo* de las ediciones que integran el lapso temporal bajo estudio; b) codificación correspondiente mediante plan estructurado y precodificado.

Libro de códigos y variables

Los encuadres noticiosos son variables latentes no observables ni medibles directamente sino que emergen a partir de una serie de indicadores manifiestos (Igartúa, Muñiz y Cheng, 2005:157 citado en Mercado Saéz, 2013: 245). Para que la actividad sea operativa se requiere la construcción de un libro de códigos. Se trata de una herramienta que “define la forma en que los elementos de la realidad van a ser recuperados” (Acosta Valverde y Parra Rosales, 1995:7) por lo que se deben definir variables descriptivas o formales e identificar indicadores manifiestos que se aplicarán a cada unidad de análisis. A través de las variables será posible brindar información de identificación de cada texto, grado de importancia, actores relevantes y categorías temáticas (Igartúa, 2006 citado en Mercado Saéz, 2013: 246).

Con esos indicadores, que serán codificados estableciéndose su presencia o ausencia en las unidades de análisis, será factible medir la prevalencia de los encuadres. Hemos definido, entonces, una serie de indicadores, siguiendo la propuesta de Igartúa et al. (2005):

Datos de identificación básicos: para cada unidad de análisis se identifica el diario, el día y mes de publicación y género de la publicación.

Emplazamiento de la información: si la información viene (1) o no de la portada (0); si abre (1) o no la sección (0); tamaño de la unidad de análisis (1: un cuarto de página, 2: tres cuarto de página; 3: mitad de página; 4: página completa); presencia (1) o no (0) de elementos gráficos como fotografías, gráficos o infografías; origen de la información: propia (corresponsal o enviado especial) (1) o de agencia de noticias (0). Sobre estas variables identificadas se realizó

un análisis factorial de componentes principales (con rotación ortogonal) que identificó dos factores. El primer factor compuesto por las variables relacionadas con el tamaño de la información en el diario, la presencia de elementos gráficos, la apertura de la sección del diario y la aparición en portada. El segundo factor compuesto por una única variable: origen de la información. A partir de aquí se creó un índice de relevancia donde la información de máxima importancia sería aquella que apareciera en portada (1), abriera la sección del diario (1), incorporara algún tipo de información gráfica (1), el origen de la información fuera propia (1), se emplazara en página impar (1) y ocupara entre mitad de página a completa dentro del diario (1). El rango de variación de esta variable sería: 0-1 (relevancia mínima), 2-3 (relevancia media-baja), 4-5 (relevancia media), 6-7 (relevancia media-alta) y 8-10 (relevancia máxima).

Valoración editorial de cada unidad de análisis: 1) positiva cuando el medio se posiciona a favor de lo que narra/comenta; 2) negativa cuando el medio se posiciona contra lo que narra/comenta; 3) neutra cuando no es posible ubicar la valoración en 1 y 2. Asistidos por el ATLAS/ti, para proceder a la valoración definimos, primero, un conjunto de palabras clave (códigos) que asociamos a cada tipo de valoración. Luego los aplicamos a los párrafos de las unidades informativas (citas). La valoración de cada unidad resultó de la preeminencia de alguno de esos códigos. Este análisis fue complementado con el análisis de los encuadres de campañas: estratégico o temático, siguiendo a Floss y Marcinkowski (2008). Para ello se definieron cuatro reactivos, medidos en presencia (1) o no presencia (0): 1) para el encuadre estratégico: a- el discurso enfatiza datos de sondeos de opinión; b- el discurso apela a expresiones relacionadas con la competencia entre candidatos; 2) para el encuadre temático: a- el discurso se centra en las propuestas de los candidatos; b- el discurso se centra en las problemáticas políticas, sociales y económicas del país (Muñiz y Romero, 2012).

Resultados

Cobertura

La información del proceso electoral mexicano compartió la agenda de las secciones *El Mundo* con otros temas. En la tabla I se observa la distribución temática y sus correspondientes porcentajes en uno y otro medio:

Tabla I: Agenda temática de sección *El Mundo*

	Clarín	La Nación	Total	%
Crisis en Nicaragua	19 (7.56%)	11 (7.58%)	30	9.09
Crisis en Venezuela	19 (7.56%)	16 (11.04%)	35	10.60
Crisis de refugiados en UE	24 (12.97%)	20 (13.79%)	44	13.33
Elecciones en México	23 (12.43%)	15 (10.34%)	38	11.51
Encuentro Trump-Kim Jong	19 (10.27%)	23 (15.86%)	42	12.72
España	19 (10.27%)	15 (10.34%)	34	10.30
Guerra comercial EE.UU-UE	25 (13.51%)	15 (10.34%)	42	12.72
Inmigración ilegal en EE.UU	16 (8.56%)	19 (13.10%)	35	10.60
Nuevo gobierno en Italia	21 (11.35%)	9 (6.20%)	30	9.09
	185 (100%)	145 (100%)	330	100

Fuente: elaboración propia.

La agenda internacional de la prensa de referencia argentina, en el período estudiado, tematizó la moción de censura de Mariano Rajoy, su separación de la presidencia de España y la asunción de Pedro Sánchez, la “guerra comercial” por el acero lanzada por Trump, el histórico encuentro entre Trump y el líder norcoreano Kim Jong-un, la embestida del presidente estadounidense contra la inmigración ilegal y sus repercusiones, la “crisis política” en Nicaragua, el nuevo gobierno italiano de corte “populista y euroescéptico”, la “crisis humanitaria” con los refugiados africanos en Europa (con especial énfasis en el drama de los inmigrantes del barco *Aquarius*) y la siempre presente coyuntura venezolana.

La crisis de refugiados en la Unión Europea (13.33%), el encuentro entre Trump y Kim Jong-un (12.72%) y la “guerra comercial” entre Estados Unidos y la Unión Europea (12.72%) fueron los temas que más llamaron la atención de los periódicos argentinos. Dentro de los temas de la agenda latinoamericana, las elecciones mexicanas lograron el primer lugar de importancia (11.51%).

La prensa de referencia argentina publicó un total de 38 unidades informativas sobre el proceso electoral mexicano. Hemos analizado crónicas (66.6%) y en menor medida columnas y artículos de opinión (33.3%). En ambos medios se registra un porcentaje similar al género elegido (crónica) para presentar la información: 61% para *Clarín* y 71% para *La Nación*. También existen analogías entre los diarios respecto al emplazamiento de las unidades informativas: *Clarín* distribuyó la tematización en porcentajes similares de tamaños de página: $\frac{1}{4}$ (31%), $\frac{3}{4}$ (39%) y página entera (30%); en tanto en *La Nación* predominaron los tamaños $\frac{1}{4}$ de página (40%) y página entera (33%). En ambos casos, es posible observar que el índice de importancia respecto de este punto es casi idéntico si se considera, por caso, que ambos destinaron similar porcentaje a las páginas enteras.

Dentro de las diferencias, se encontró que: 1) *La Nación* incluyó más elementos gráficos en sus unidades (73%) que *Clarín* (47%); 2) mientras *La Nación* agendó la información en páginas impares (53%),

Clarín lo hizo en las pares (65%); 3) en *La Nación* la información sobre el proceso electoral mexicano abrió más veces (33%) la sección *El Mundo* que en *Clarín* (17%).

La siguiente tabla muestra el índice de relevancia que alcanzaron las unidades informativas sobre el proceso electoral mexicano:

Tabla 2: Índice de relevancia

Relevancia	Total %
0	0
1	2.6
2	2.6
3	10.5
4	7.8
5	7.8
6	5.2
7	28.9
8	26.3
9	2.6
10	2.6

Fuente: Elaboración propia.

Del análisis empírico resulta que las unidades que lograron el pico de importancia fueron aquellas que consiguieron 7 puntos (28.9%); le siguen las que se ubican en los 8 puntos (26.3%). Así, se puede afirmar que la relevancia de las informaciones sobre las elecciones mexicanas ha oscilado entre el rango medio-alto y máximo; es decir, se trata de informaciones que, en gran parte, reunieron los componentes que definen dicho índice: aparecen en portada, abren la sección del diario, incorporan algún tipo de información gráfica, el origen de la información es propia, se emplazan en páginas impares y ocupan entre mitad de página a completa dentro del periódico.

Para *La Nación* la información sobre el proceso mexicano fue más importante, cualitativamente hablando, que para *Clarín*. En primer lugar, *La Nación* acompañó más veces la información textual con elementos icónicos como fotografías, infografías o caricaturas. Además, emplazó sus unidades informativas en las páginas impares. Esto es relevante dado que la vista tiende a direccionarse hacia el lado derecho por lo que las informaciones de las páginas impares son más fáciles de recordar que las de las pares. Cabe destacar que *La Nación* otorga históricamente gran importancia a las noticias internacionales. Basta mirar su edición diaria para encontrar que la sección que abre la agenda es la de *El Mundo* (antes Exterior).

Origen de la información

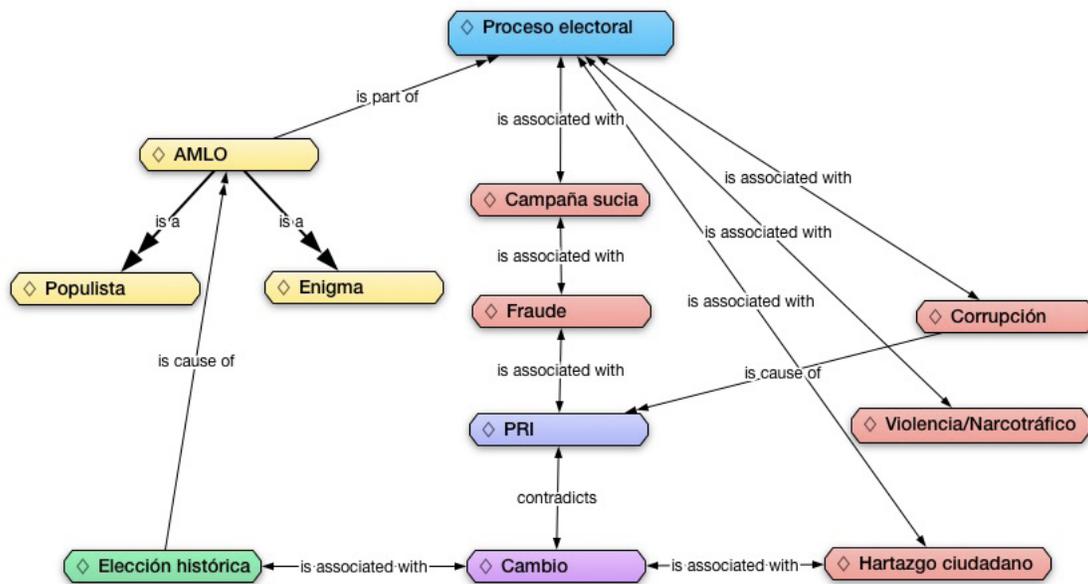
Uno de los elementos claves para determinar la importancia que un medio le da a una información internacional es su origen: sus enviados especiales, corresponsales o agencias de noticias. Aquí encontramos una diferencia sustancial entre los medios analizados pues el 67% de la información que utilizó *La Nación* fue propia (enviados especiales y corresponsales) y el resto provino de agencias; en tanto, *Clarín* recurrió un 87% a la información proveniente de agencias.

Las agencias utilizadas por la prensa de referencia fueron: Agence France-Presse (AFP), Associated Press (AP), Agenzia Nazionale Stampa Associata (ANSA), Deutsche Presse-Agentur (DPA) y Reuters. Por el contrario, no se constata la presencia de agencias nacionales como fuentes de información. Por lo tanto, son las agencias internacionales las que no sólo controlaron el flujo de las noticias sobre las elecciones en México sino además las que definieron, en el caso del diario *Clarín*, el proceso de encuadre. Hay que recordar que los medios replican muchas veces los mismos textos que reciben sin siquiera reelaborarlos.

Agenda temática

El software ATLAS/ti nos ha permitido relacionar un conjunto de palabras clave (códigos) para dar cuenta de la agenda temática que la prensa de referencia ha activado sobre el proceso electoral. El siguiente gráfico muestra el esquema de análisis:

Figura I: Red semántica



Fuente: Elaboración propia

Los medios han relacionado al proceso electoral mexicano con el concepto de *campana sucia* vinculada al posible *fraude* del PRI quien podría echar mano a múltiples recursos como lo hiciera en el pasado. Sobre este punto, hay reminiscencias a las elecciones de 1988 que llevaron a Carlos Salinas de Gortari a la presidencia y a las de 2006 que consagraron al panista Felipe Calderón.

Las referencias y críticas a la *corrupción* del histórico partido hegemónico van en tres direcciones: a Enrique Peña Nieto se lo señala de propiciar el contexto de *violencia* que vive el país por el avance del *narcotráfico*; en segundo lugar, se registran especulaciones hacia el futuro del PRI cuya estructura podría verse absorbida por el ascenso del Movimiento Regeneración Nacional (Morena) y, en tercer lugar, la desigualdad económica también es una preocupación para los periódicos argentinos sobre todo porque consideran que ninguno de los gobiernos anteriores (el PRI pero también el PAN) han podido resolver la problemática.

Aun cuando hay ciertos reparos hacia la figura *enigmática* de AMLO, principalmente por sus tendencias *populistas* y cierta incertidumbre de los mercados por la aplicación de sus políticas económicas, la prensa argentina pondera las intenciones, el carisma y la madurez política del tabasqueño. Lo presentan como una posible solución a los problemas económicos y sociales que sufre México. De allí, las referencias al *cambio* y el rechazo de una *ciudadanía harta* del *statu quo*.

El triunfo de AMLO es leído como *histórico* fundamentalmente porque llega a la presidencia del país de habla hispana más grande del mundo y de la segunda economía latinoamericana, un líder social con un perfil progresista que gobernará con el mayor respaldo ciudadano de la historia de México. Destacan que Morena, además, obtiene el poder en varias gobernaciones y en el populoso Distrito Federal y pone fin a dos décadas de alternancia entre los partidos tradicionales (PRI y PAN). Al mismo tiempo, advierten que la rotunda victoria de AMLO cuestiona al sistema tradicional de partidos del país. Cabe destacar que estas apreciaciones se corresponden con lo que, en general, tematizó la prensa internacional⁴.

4 Ver: <https://www.proceso.com.mx/541244/la-prensa-internacional-destaca-el-triunfo-de-lopez-obrador-y-el-giro-a-la-izquierda-en-mexico>. Consulta: septiembre de 2018.

Encuadres

La valoración periodística sobre las elecciones fue principalmente positiva (39.47%). La siguiente tabla muestra que, en 15 de 38 unidades informativas, predomina dicho encuadre, seguido por el encuadre neutro (34.21%) y el negativo (26.31%). En definitiva, el *framing* de la cobertura fue de positivo a neutro (73.68%).

Tabla 3: Valoración editorial

Encuadre	Clarín	La Nación	Total	%
Positivo	9	6	15	39.47
Negativo	6	4	10	26.31
Neutro	8	5	13	34.21
	23	15	38	100

Fuente: Elaboración propia

La valoración positiva se relaciona a la figura de AMLO de quien la prensa, como dijésemos antes, realza sus cualidades políticas y la posibilidad de que su gobierno conlleve un cambio cualitativo para la democracia mexicana y así poder saldar sus históricos déficits políticos, sociales y económicos. La valoración negativa se asocia a los partidos tradicionales que no han podido hacer frente a la violencia y al narcotráfico, a la corrupción del gobierno de Peña Nieto y a la fragilidad del sistema electoral que podría conducir a un nuevo fraude.

Por último, sobre la tipología del *framing* de campañas, señalamos que el encuadre dominante en ambos medios ha sido el temático. Tanto en *Clarín* como en *La Nación* se registra un porcentaje similar: 73.91% y 73.33%, respectivamente. Si bien los resultados de encuestas han sido publicados en algunas de las unidades informativas, lo cierto es que el encuadre estratégico ha quedado en un segundo plano, alcanzando un promedio de 26% en las dos agendas.

Conclusiones

Luego de presentar los resultados empíricos del análisis de la cobertura del proceso electoral mexicano por parte de la prensa de referencia argentina, podemos realizar las siguientes conclusiones.

El índice de importancia de la cobertura ha oscilado entre el rango medio-alto y máximo, lo que lleva a inferir que la prensa de referencia ha prestado especial atención a las elecciones mexicanas. Tal afirmación se corresponde con las implicancias que genera para la relación bilateral la llegada de un nuevo gobierno de centro-izquierda que, como hemos visto, se presenta como un “enigma”.

Se ha escogido la crónica por sobre el género de la opinión a la hora de tematizar la información. Es decir, se optó por privilegiar la interpretación informativa o de primer grado por encima de la de segundo grado o comentativa (Borrat, 1998). Tal estrategia permite observar que la tematización ha sido predominantemente descriptiva y ha operado en el pasado reciente. De allí las referencias a los últimos tiempos de la vida institucional, social y económica de México, como se ha visto.

Se constata una alta utilización de la información proveniente de las agencias internacionales de noticias, especialmente del diario más leído en Argentina. Esto lleva a plantear la gran dependencia de *Clarín* hacia la información proveniente de dichas agencias. Que un medio recurra a la información de sus corresponsables y/o enviados especiales (información propia) o, por el contrario, utilice a las agencias de noticias para dar cuenta de un acontecimiento permite realizar algunas lecturas. Mientras la información propia revela la relevancia que el periódico le da a la noticia agendada, la utilización de cables de agencias parece demostrar lo contrario (escaso interés). La repetición de los mismos cables en diferentes medios atenta contra el pluralismo y refuerza la circularidad informativa (mímesis), además de contribuir al efecto *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972) que abona en la repetición de temas y, en consecuencia, las coberturas de hechos tan trascendentes como los procesos electorales pierden su singularidad. Asimismo,

se reafirma el poder que tienen estas fuentes en la construcción del primer nivel de la agenda (selección y jerarquización de la información) respecto de las noticias internacionales.

En otro orden, el encuadre predominante ha sido el positivo y, específicamente respecto del *framing* de campaña, el encuadre temático (Capella y Jameson, 2001; Altheide, 1973; Arterton, 1987). La prensa de referencia ha recurrido al marco estrictamente informativo sobre el proceso electoral y se ha preocupado por presentar a su lectorado diferentes problemáticas con especial énfasis en las políticas, sociales y económicas. Lo anterior permite sostener que la prensa argentina ha llevado adelante un papel pedagógico sobre la coyuntura mexicana. Esto es destacable sobre todo si se considera que gran parte de los estudios que se han realizado señalan que en la cobertura de procesos electorales priman los encuadres estratégicos, reduciendo las elecciones a una mera confrontación o competencia entre candidatos. Sobre este punto conviene advertir que el estudio del *framing* de campaña electoral apenas comienza a ser abordado en la literatura argentina por lo que se presentan enormes posibilidades para la apertura y avance de un novedoso campo de estudio en las investigaciones empíricas de la comunicación política.

Los hallazgos de este estudio nos han permitido, por un lado, dar cuenta de las estrategias editoriales llevadas adelante por la prensa para tematizar el proceso electoral mexicano y, por otro, observar los flujos de opinión que se dependen de su agenda con los consecuentes efectos cognitivos en el público (Igartúa et. al., 2007; Saperas, 1987). Si tenemos en cuenta, en términos luhmannianos, que la tematización mediática funciona como guía de la opinión pública y del sistema político con nuestro trabajo hemos intentado indagar en los modos en que la prensa argentina le ha acercado a su lectorado la realidad mexicana.

Referencias

- Acosta Valverde, M y Parra Rosales, L. (1995). *Los procesos electorales en los medios de comunicación: guía para el análisis electoral en México*. México: Universidad Iberoamericana
- Altheide, D. (1973). *Creating Reality: How TV News Distorts Events*. Londres: Sage
- Amadeo, B. (2002). La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados. *Revista de Comunicación*, 1, 6-32.
- Arterton, C. (1987). *Las estrategias informativas de las campañas presidenciales*. México: Publigráfico.
- Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Buenos Aires: Biblos.
- Berganza Conde, M. R. (2008). Medios de comunicación, ‘espiral del cinismo’ y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *Revista Zer*, 13 (25), 121-139.
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: GG Mass media.
- Borrat, H. y Fontcuberta, M. (2006) Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción. Buenos Aires: La Crujía.
- Capella, J. y Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: the press and the public good*. Oxford: Oxford University Press.
- Casermeyro, A. (2004). *Los medios en las elecciones. La Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Educa.
- De Vreese, C. H., Boomgaarden, H. G. y Semetko, H. A. (2011). (In) direct Framing Effects: The Effects of News Media Framing on Public Support for Turkish Membership in the European Union. *Communication Research*, 38 (2), 179-20.
- Díaz, C. (2009). *Diario de guerra. Clarín el gran engaño argentino*. Buenos Aires: Ediciones de la V.
- Floss, D. y Marcinkowski, F. (2008). Do Media News Frames Reflect a Nation’s Political Culture? (Working Paper n°25). Zurich: National Centre of Competence in Research.

- Grossi, G. (1985). *Rappresentanza e reppresentazione*. Milano: Franco Angeli.
- Igartúa, J.J., Muñiz, C., Otero, J.A, Fuente Juan, M. (2007). El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 911-110.
- Igartua, J. J., Muñiz, C. y Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones*, 17, 143-181.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós
- Llonto, P. (2003). *La noble Ernestina*. Buenos Aires: Astralib.
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. México: Universidad Iberoamericana.
- Marletti, C. (1985). *Prima e dopo. Tematizzazione e comunicazione politica*. Turin: Rai/Vpt.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Mercado Saez, M. (2013). Diseño metodológico para el análisis del tratamiento informativo de las políticas energéticas en España y participación de organizaciones sociales. Ponencia presentada en el Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación. Segovia.
- Muñiz, D. y Romero, A. (2012). Framing de la campaña electoral mexicana. Análisis de los encuadres noticiosos sobre política presentes en los principales diarios digitales mexicanos de ámbito nacional. Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna. [en línea].
- Muñiz, D., Saldiema, E. y de Jesús, F. (2018). The Stages of the Campaign as a Moderator of the Presence of Political Frames in the News. *Palabra Clave*, (21) 3, 740-771.
- Patterson, T. (1993). *Out of Order*. Nueva York: Alfred A. Knopf.
- Ramos, J. (1993). *Los cerrojos de la prensa*. Buenos Aires; Editorial Amfin.

- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Santillán, J.R. (2012). Comunicación y representación política. *Razón y Palabra*, (17), 81. [en línea].
- Santillán, J.R. (2009). *La prensa mexicana ante el cambio político*. Madrid: Ed. Dykinson.
- Sautu, R. (2005). *Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación*. Buenos Aires: Lumiere.
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Saperas, E. (1987). Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas, 1970-1986. Madrid: Ariel
- Sidicaro, R. (1993). *La política mirada desde arriba. Las ideas del diario La Nación 1909-1989*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Sivak, M. (2013). *Clarín. El gran diario argentino. Una historia*. Buenos Aires: Planeta.
- Steimberg, O. y Traversa, O. (1996) *Estilo de época y comunicación mediática. "Por donde el ojo llega al diario: el estilo de la primera página"*. Buenos Aires: Colección del círculo.
- Tankard, J. (1991), Hendrickson, L., Silberman, J., Bliss, K. y Ghannem, S. (1991): "Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement". Ponencia presentada en Communication Theory and Methodology Division. AEJMC Convention. Boston.
- Ulanovsky, C. (2005). *Parén las rotativas (1920-1960)*. Buenos Aires: Emecé.

Semblanza de los coordinadores

Carlos Enrique Ahuactzin Martínez

Doctor en Letras, Universidad Nacional Autónoma de México, Profesor-Investigador del Centro de Estudios en Comunicación Política y Secretario Académico del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México, miembro del Sistema Nacional de Investigadores CONACYT Nivel I, del Cuerpo Académico “Comunicación Política y Ciudadanía en la Transición Democrática” y Perfil Deseable PRODEP. Líder del proyecto “Discurso, imagen y representación. Persuasión y legitimidad en la comunicación política”. Línea de investigación: Análisis del Discurso Político.

Rubén Arnoldo González Macías

Periodista y académico. Es Doctor en Estudios de la Comunicación por la Universidad de Leeds (Reino Unido). Ha sido reportero, editor y Jefe de Investigación del periódico *La Voz de Michoacán* (Morelia, Michoacán, México). Actualmente es Profesor-Investigador en el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México), en donde también coordina el Centro de Estudios en Comunicación Política. Cuenta con el Perfil Deseable PRODEP y es Candidato a Investigador Nacional del CONACYT. Se especializa en los estudios de periodismo (profesionalización, violencia contra la prensa, y relación periodista-fuente), y sistemas mediáticos en democracias emergentes.

Semblanza de los autores

Marina Acosta

Doctora en Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires). Maestra en Comunicación (Universidad Iberoamericana Ciudad de México). Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA). Docente e investigadora del Instituto de Estudios de América y el Caribe (Facultad de Ciencias Sociales, UBA). Directora de Comunicación de Analogías Consultora.

Patricia Andrade del Cid

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Profesora-Investigadora en el Centro de Estudios de Opinión y Análisis (CEOA) de la Universidad Veracruzana. Fundadora del ObVio “Observatorio Veracruzano de Medios”. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT Nivel I.

Martha Elena Cuevas Gómez

Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla en España, con estudios de maestría en Periodismo en la Universidad Autónoma de Chihuahua y es Licenciada en Comunicación por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Premio estatal de periodismo en el género de crónica en el año 2000 y jurado del Premio Nacional de

Periodismo en 2014. Actualmente Profesor-Investigador en la UJAT, integrante del Sistema Estatal de Investigadores y editora técnica de la revista científica *Emerging Trends in Education*. Líneas de investigación: periodismo, poder político y tecnologías.

Martín Echeverría

Profesor-Investigador del Centro de Estudios en Comunicación Política, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Doctor en Comunicación y Cultura (Universidad de Sevilla), Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT Nivel I. Vicepresidente de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Co-director de Sección de Comunicación Política de la International Association for Media and Communication Research (IAMCR), Coordinador de la Red de Observatorios Mexicanos (ROM), de CONEICC. Sus líneas de investigación son los formatos audiovisuales de la comunicación política, los estudios de periodismo político, la mediatización de la política, y la recepción y efectos de los medios.

José Luis Estrada Rodríguez

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma del Estado de México, realizó un Posdoctorado en Ciencias Políticas y Sociales en la UNAM. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores de CONACYT Nivel I. Autor del libro: *Democracia y campañas electorales en América Latina* publicado en 2019, por la Universidad Do Pará de Brasil. Actualmente es Profesor-Investigador de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Rubén Flores González

Doctor en psicología con énfasis en Psicología Política. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT Nivel “Candidato”. Miembro de número de la Asociación Mexicana de Estadística. Actualmente coordinador de la Especialización en Estudios de Opinión de la Universidad Veracruzana, e investigador del Centro de Estudios de Opinión y Análisis, en la misma universidad.

Sergio Miguel Hernández Medina

Doctor en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid, España, en la Facultad de Ciencias de la Información (2015-2019). Maestro en Ciencias Sociales con especialidad en Análisis Político y Procesos Electorales, en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS), Unidad Mazatlán (1998- 2000). Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Sociales de la UAS, Unidad Mazatlán (1992- 1997). Ha realizado estancias de investigación en la Universidad de Barcelona, España (2017), Universidad Nacional Autónoma de México (2018) y Universidad de la Frontera, Chile (2019). Especialista en Medios de Comunicación, Procesos Electorales y Estudios de Género. Se desempeñó como Director de Educación Cívica Electoral en el Consejo Estatal Electoral de Sinaloa (2005) y como Presidente de Distrito XX en Mazatlán, Sinaloa (2013).

Juan Carlos León Olán

Villahermosa, Tabasco, 1977. Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Maestro en Comunicación Política, Maestro en Resolución de Conflictos y Mediación y Doctorando en Métodos de

Solución de Conflictos y Derechos Humanos. Profesor-Investigador de Tiempo Completo en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Especialista en temas de investigación relacionados con campañas políticas, discurso político, derechos humanos y democracia.

Frambel Lizárraga Salas

Doctora en Ciencias Políticas y Sociales, con orientación en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Maestra en Comunicación (UNAM). Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS). Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT Nivel “Candidato”. En 2011 realizó una estancia de investigación durante 6 meses en la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA). Realizó estancia Posdoctoral en el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM (CEIICH) (2016-2018), donde desarrolló el proyecto de investigación: “La representación de las mujeres migrantes en la prensa escrita de México y Estados Unidos”. Sus líneas de investigación son: Periodismo, Comunicación Política, Género y Migración.

Evelia Mani

Maestra en Comunicación Estratégica. Doctoranda en Ciencias de Gobierno y Política (PNPC-CONACYT) de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Sus líneas de investigación son la cobertura mediática en proceso electorales, la información política negativa y la confianza en las instituciones.

Erasmus Marín Villegas

Licenciado en Ciencias y Técnicas de la Comunicación por la Universidad Veracruzana con maestría en Educación por la Universidad Valle de México, campus Villahermosa. En la práctica profesional ha sido en los últimos 19 años Profesor-Investigador de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco en el área de Comunicación y Periodismo, con una trayectoria periodística de 30 años dentro de la transición de la prensa impresa a la comunicación digital. Sus intereses de investigación son periodismo, política-electoral y educación.

Angélica Mendieta Ramírez

Doctora en Sociología por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, realizó un Posdoctorado en Educación y una estancia de investigación en la Universidad de Harvard. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores de CONACYT Nivel I. Representante del Cuerpo Académico Consolidado: “Comunicación Política”, autora de los conceptos: Electopartidismo y el bucle de la comunicación política. Actualmente es Profesora-Investigadora de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla en México.

Mónica Mendoza Madrigal

Doctora en Investigación de la Comunicación por la Universidad Anáhuac México; Maestra en Comunicación Política por el Centro Avanzado de la Comunicación; Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Cristóbal Colón. Tiene 20 años de trayectoria profesional diseñando y aplicando estrategias de comunicación política en campañas políticas federales, estatales y municipales; así como en instituciones públicas, habiendo concluido

recientemente el encargo Directora de Comunicación Social de la Presidencia de la República en el Estado de Veracruz. En 1995 obtuvo el Premio Nacional Juvenil de Periodismo, labor que ha desempeñado profesionalmente. Actualmente está al frente del Centro de Estudios para la Igualdad de Género y Derechos Humanos del Congreso del Estado de Veracruz. Es activista feminista.

Mariangel Pablo Contreras

Licenciada por la Universidad Veracruzana en Publicidad y Relaciones Públicas. Asistente de investigación y miembro del Observatorio Veracruzano de Medios, adscrito al Centro de Estudios de Opinión y Análisis UV.

María Guadalupe Sobrino Mendoza

Doctora en Educación, estudios en maestría en Alta Dirección de Negocios y licenciada en Diseño Gráfico. Se ha desarrollado como Profesor-Investigador en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco por 13 años y fundador de Magenta, agencia de diseño en la ciudad de Villahermosa, Tabasco.

ELECCIONES MÉXICO 2018
ENTRE LA COMUNICACIÓN Y LA POLARIZACIÓN

Carlos Enrique Ahuactzin Martínez
Rubén Arnoldo González Macías
(Coordinadores)

Este libro se terminó de editar en noviembre de 2019, en el
Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Puebla, México.

Peso del archivo: 1.6 mb