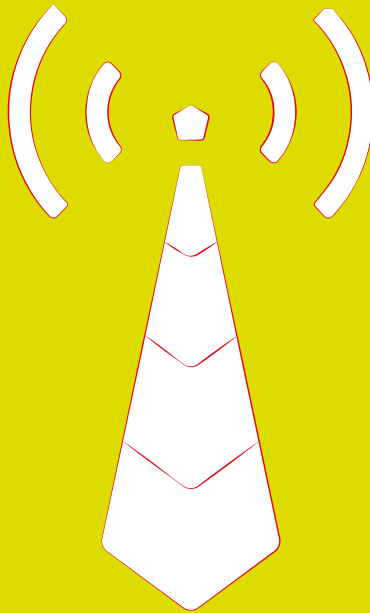


Comunicación política y **ELECCIONES EN MÉXICO 2015**

Martín Echeverría Victoria
Carlos Enrique Ahuactzin Martínez
Editores



Comunicación política y
ELECCIONES EN MÉXICO *2015*

Comunicación política y **ELECCIONES EN MÉXICO 2015**

Martín Echeverría Victoria
Carlos Enrique Ahuactzin Martínez
Editores

COLECCIÓN COMUNICACIÓN POLÍTICA

5



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico
Centro de Estudios en Comunicación Política
Cuerpo Académico Espacio Público, Diversidad Cultural, Nuevos Actores Políticos
Cuerpo Académico Comunicación Política y Ciudadanía en la Transición Democrática
Red de Estudios sobre Integridad Electoral y Participación Ciudadana

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

José Alfonso Esparza Ortiz

Rector

René Valdiviezo Sandoval

Secretario General

Ygnacio Martínez Laguna

Vicerrector de Investigación y Estudios de Posgrado

INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO ESTRATÉGICO

José Antonio Meyer Rodríguez

Director

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

COMITÉ CIENTÍFICO: Francisco Aceves González, Francisco Javier Martínez Garza, Javier Esteinou Madrid, Murilo Ramos Kuschick, Silvia Molina y Vedia, Javier del Rey Morató, José Manuel de Pablos Coello, Víctor Sampedro Blanco, Salomé Berrocal Gonzalo y Juan José Igartua.

Cuidado de la edición: Carlos Enrique Ahuactzin Martínez

Primera edición, 2016

ISBN (versión impresa): 978-607-525-217-9

ISBN (versión electrónica): 978-607-525-216-2

© **Benemérita Universidad Autónoma de Puebla**

4 sur 104, Centro Histórico, Puebla, Pue. C.P. 72000

Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico

Av. Cúmulo de Virgo s/n. Acceso 4, CCU. Puebla, Pue. C.P. 72810

www.icgde.buap.mx

Editado en México

Índice

Introducción.	7
Elecciones en el modelo de comunicación política. De la ola reformista a las inercias de la partidocracia	
<i>Martín Echeverría Victoria</i>	

PRIMERA PARTE DESEMPEÑO DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS Y LOS FORMATOS ALTERNATIVOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

La modernización diferenciada de la prensa nacional. Una comparación centro – periferia	21
<i>Martín Echeverría Victoria, Rubén Arnoldo González Macías</i>	
La información como institución mediadora en la campaña electoral 2015	45
<i>Patricia Andrade del Cid</i>	
Tratamiento informativo y cobertura electoral en Querétaro: Una mirada a la elección estatal de 2015	59
<i>Gabriel A. Corral Velázquez</i>	
Entretenimiento político en la cobertura de las elecciones. El 2015 y el 2012 en comparación	83
<i>Martín Echeverría Victoria, Carlos Enrique Ahuactzin Martínez</i>	
La política y el espectáculo en México. Las elecciones en programas de espectáculos y revista en Radio y TV	107
<i>Norma Pareja Sánchez</i>	

SEGUNDA PARTE

SIGNIFICADOS Y ESTRATEGIAS DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA

Las elecciones intermedias del 2015 **135**
Murilo Kuschick

Framing del discurso de los partidos políticos en las elecciones
federales, México 2015 **169**
José Antonio Meyer Rodríguez, Lucia Alejandra Sánchez-Nuevo

Los anuncios televisivos de los partidos y candidatos independientes **197**
en la elección congresional
Oniel Francisco Díaz Jiménez, Igor Vivero Ávila, Miguel Eduardo Alva Rivera

Persuasión e ideología. Spots electorales en las elecciones México **227**
2015
Carlos Enrique Ahuactzin Martínez

Epílogo. ¿Hacia un nuevo modelo de comunicación política? Balance **249**
de las estrategias mediáticas en la democracia representativa
Carlos Enrique Ahuactzin Martínez

SEMBLANZA DE AUTORES **255**

Introducción.

**Elecciones en el modelo de
comunicación política vigente.**

**De la ola reformista a las
inercias de la partidocracia**

Martín Echeverría Victoria

A partir de las determinaciones directas o ausencias deliberadas que establece, por comisión u omisión, el modelo de comunicación política estructura el sistema de información que el Estado le provee a los candidatos para difundir y publicitar sus posiciones, y que pone a disposición de los ciudadanos para que estos puedan ejercer un voto informado, razonado y consciente.

El diseño y ejecución ideal o por lo menos satisfactoria del modelo generado en 2007 es siempre un proyecto en construcción, que pasa por etapas de inmovilismo y dinamismo. Montado en la ola reformista de la administración 2012-2018, dicho esquema tuvo la oportunidad de experimentar cambios de fondo tan audaces como entonces, puesto que si bien introdujo avances significativos tales como la rectoría del Estado sobre los recursos de propaganda e indirectamente una

mayor equidad en la contienda, la experiencia palmaria a siete años de haberse implementado hizo manifiestos lastres importantes tales como la excesiva espotización, la falta de regulación de las malas prácticas acaecidas en Internet (como la propaganda negra), la continuidad de la promoción personal en medios y un planteamiento general en función de los beneficios que representa para los partidos políticos, antes que para los ciudadanos.

Lejos de ello y como una oportunidad perdida, la reforma de 2014 manifiesta más bien una pretensión por afianzar el modelo previo, al ignorar los déficits experimentados para promover ajustes más bien tímidos; así, el legislador -en las escasas dos intervenciones en el Senado y ocho en la Cámara de Diputados para deliberar la propuesta original- desaprovechó la oportunidad de revisar a fondo la experiencia del modelo vigente por siete años y el buen o mal servicio que le ha dado a los actores, particularmente a los ciudadanos, así como ponerlo al día respecto a los cambios tecnológicos recientes y el nuevo ecosistema comunicacional que éstos ha originado.

Una manera sencilla de captar el propósito y sentido de la reforma de 2014 es mediante el análisis de sus innovaciones respecto a la del 2007. En ese sentido los cambios descritos en la Constitución pueden sintetizarse en tres tipos: elevar las sanciones, incrementar los tiempos y la discrecionalidad del uso de los mismos por parte de los partidos, y adecuar el marco constitucional a los candidatos independientes.

Esto último es lo menos elaborado. La reforma menciona siete veces a candidatos independientes para incluirlos en el resto de la regulación, y añade a los derechos de los partidos, la especificación de “candidatos”. No obstante tan sólo incluye dos normativas que adaptan de manera insuficiente el modelo de comunicación a la particular condición de independencia de dichos postulantes: establece que del 30% del tiempo que le corresponde igualitariamente a todos los partidos, los candidatos independientes pudieran ser uno de los beneficiarios; esto entraña el problema de la alta fragmentación partidista (11 de ellos en la elección del 15) a los que se suman opciones locales, lo que pudiera dejar a dichos candidatos con una presencia casi invisible y con poca posibilidad de competir. Asimismo

introduce una suerte de salvedad respecto a que si el INE determina que el tiempo asignado fuera insuficiente para ellos –o para el mismo INE u otras autoridades– podrá determinar cómo compensarlo, como una suerte de salvoconducto contingente a estos problemas. Así, el modelo actual no compensa las carencias de recursos de los candidatos independientes, en términos de visibilidad y posicionamiento públicos, tomando en cuenta que desde el modelo de comunicación política es dable conferirle viabilidad a este tipo de candidaturas mediante un recurso que además no es costoso para el Estado.

Por su parte la reforma incrementa los tiempos para los partidos y la discrecionalidad de su uso, en dos direcciones: en primer lugar, en el periodo comprendido entre el fin de las precampañas e inicio de las campañas, le otorga la mitad de los tiempos del Estado a los partidos políticos para la “difusión de mensajes genéricos” (la otra mitad lo utiliza la autoridad electoral), una ampliación temporal significativa respecto a la reforma anterior. Más aún, los partidos pueden usar el seis por ciento de ese tiempo oficial fuera de precampañas y campañas, pero a diferencia de la reforma anterior, que prescribía los formatos de un programa de cinco minutos y mensajes de veinte segundos cada uno, ahora lo abre a los “formatos que establezca la ley”; en tanto no exista reglamentación específica al respecto, este ordenamiento junto con los “mensajes genéricos” incentiva a utilizar el tiempo aire para mensajes de tipo persuasivo o *spots*.

Finalmente la reforma eleva las sanciones y costos por quebrantar la ley. En primera instancia escala el nivel de autoridad que juzga y sanciona las infracciones al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, de modo que el INE se vuelve una suerte de proyectista que integra el expediente y ejecuta la sanción, mas no la dirime, al tiempo que le da gravedad jurídica a la infracción. De igual modo se incrementa el repertorio y costo de las sanciones: de una cancelación inmediata de la propaganda en la reforma de 2007, una medida que por su falta de matices pudo haber sido poco utilizada, a un gradiente de posibilidades que van desde imponer “medidas cautelares”, lo que contempla de manera no exclusiva “la orden de suspender o cancelar de manera inmediata las transmisiones en radio y televisión”, a la posibilidad

extrema de anular las elecciones locales o federales en caso de que se compre o adquiera, de manera “grave, dolosa y determinante”, cobertura informativa o tiempos en RTV. No obstante, y posiblemente para simplificar la tarea, la reforma reduce el alcance de los supuestos que configuran daño moral al validar solamente expresiones de calumnia y elidiendo las que “denigren a las instituciones y a los propios partidos” como manifestaba la reforma del 2007. Las personas morales ya no participan de ese cobijo, de modo que se personaliza el litigio en este sentido.

De manera adicional, los cambios constitucionales incluyen dos componentes distintos al control de los tiempos de Estado, pero relevantes. El primero es la obligatoriedad, por parte de la autoridad electoral, de organizar por lo menos dos debates emitidos en cadena nacional durante las elecciones presidenciales. Tales eventos están reforzados en la ley tanto al suprimir la posibilidad de que la ausencia de algún candidato los lleve a su cancelación—por presunción de inequidad- o que las iniciativas de debate de parte de privados pudieran querellarse al ser considerados propaganda encubierta. Tales disposiciones son importantes ante un formato de mayor provecho para el ciudadano – por su densidad informativa y capacidad de contraste- e implica un mayor riesgo para los candidatos ante un menor control de su mensaje audiovisual. Una segunda adición de la reforma “prohíbe la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa”, un componente fundamental que pretende cancelar plataformas de proyección personal facilitadas por intensas relaciones clientelares entre medios y gobiernos, como las que antecedieron a la elección de 2012.

Con todo, ambas iniciativas nacen o permanecen atrofiadas. Por un lado, la carencia de una legislación secundaria para este último mandato, sin visos de ser agendada, la hace inoperante. Respecto a los debates, los partidos retienen el control de los términos y formatos de los mismos –pretendiendo minimizar posibles daños- en lugar de cederlo a un agente externo y vinculatorio tal como una comisión de debates presidenciales, figura institucionalizada y exitosa en democracias consolidadas como la norteamericana. Ambos aspectos

permanecen como cabos sueltos de la reforma, más preocupada por refinar los mecanismos de control de recursos audiovisuales por parte de los partidos políticos.

En definitiva, la reforma refrenda una visión partido céntrica del modelo de comunicación política, poco atenta o generosa con la ciudadanía/audiencia, en múltiples sentidos: 1) omite el problema de “emparejar el piso” para los candidatos independientes mediante recursos comunicacionales, minimizando sus posibilidades de éxito, 2) incrementa y flexibiliza el uso de tiempo aire por parte los partidos, que se cercioran de preservar el monopolio del mismo al refrendar la prohibición de compra de este recurso, 3) enmienda únicamente lo conducente a los “dientes” legales para sancionar las malas prácticas en que los mismos partidos han incurrido en los últimos años, esto es, conductas que entorpecen el desempeño de modelo, en lugar de modificar los elementos estructurales del mismo que tienen consecuencias reales en términos de calidad de la información que se proporciona a las audiencias, y que va más allá de los abusos de los partidos.

Entretanto, varios de los componentes objeto de crítica del modelo de 2007 (Calleja et al., 2013) permanecen prácticamente intactos en la reforma del 14: desde luego la centralidad de formato *spot* como principal vehículo de comunicación electoral, poco compensado con esquemas de mayor sustancia política; una distribución conservadora del tiempo aire, que reparte 70% del mismo de acuerdo a la elección previa y el 30% restante de manera equitativa, dándole más a quien más tiene y equiparando la naturaleza de este recurso al financiamiento general; una prohibición de calumnia específica para la materia electoral que mal utilizada, pudiera convertirse en censura; la imposibilidad de terceros de participar en el diálogo público mediante la emisión pagada y por tanto controlada de mensajes, o *spots*, so pena de “influir en las preferencias electorales de los ciudadanos”; preserva la inequidad entre los partidos al carecer de “un marco normativo para sancionar a los políticos que utilicen sus cargos para promocionar su imagen y neutralizar a sus opositores” (Valdés Vega, 2015, p. 84), truncando con ello el espíritu de la reforma del 2007, su razón de ser; la indiferencia a un ecosistema comunicativo muy distinto al

contemplado en 2007, con la presencia de Internet, redes sociales efervescentes, video bajo demanda, mayores contenidos políticos en formatos de entretenimiento , etc. como si el modelo de comunicación política sólo debiera atender problemas de tiempos propagandísticos y sanciones, o responder a las quejas de los perdedores en las elecciones de 2006 y 2012 (Valdés Vega, 2015), en lugar de proporcionar una política amplia y ambiciosa que direcciona los vastos recursos del sistema comunicativo mexicano hacia la procuración de información de mejor calidad a los ciudadanos; en general un modelo esencialmente fundamentado en la visión partido céntrica de la comunicación como persuasión, de mínimo riesgo y máximo beneficio para los partidos, antes que como vínculo comunitario (de la comunidad política) que fomenta, refuerza y nutre la deliberación democrática.

Sobre estas constricciones se asientan los procesos de comunicación política de la elección intermedia de 2015, a los que se añadan otros problemas intrínsecos de este tipo de elecciones: a) una atención pública disminuida respecto a la presidencial, reflejada en los bajos niveles de votación, por lo menos donde no hay elecciones concurrentes, b) una atención mediática escasa, como lo evidencia la reducida cantidad de notas que la televisión o la prensa produce sobre candidatos o posturas. En consecuencia dichos comicios no suelen suscitar esfuerzos de investigación significativos por parte del campo de la comunicación o la sub disciplina de la comunicación política, con todo y que éstos ponen de manifiesto problemas y fenómenos similares a los que ocurren en las presidenciales. Es así que el presente volumen pretende atender dicha laguna de conocimiento compilando una serie de trabajos que describen, explican y critican fenómenos comunicativos relacionados con las elecciones, a una escala nacional pero también a una escala local en aquellas circunscripciones que experimentan situaciones de interés general, y que son de suyo aleccionadoras. Provenientes de diversas latitudes, los académicos reunidos exponen líneas de investigación que demuestran el vigor que la comunicación política ha adquirido en lustros recientes, uno de cuyos síntomas es precisamente la ampliación del alcance de sus estudios a las elecciones intermedias.

Estructura y contenidos del libro

El libro se organiza a partir de los objetos de estudio propios de la comunicación política: la primera sección presenta trabajos relacionados con el tratamiento que los medios informativos le confieren a las elecciones, desde el punto de vista de su desempeño normativo - si los medios son plurales, objetivos e imparciales- y de los formatos de entretenimiento que los políticos utilizan como un canal cada vez más recurrente para difundir sus mensajes y posicionarse en las audiencias.

Un segundo conjunto de trabajos analizan las estrategias generales de los partidos así como el formato *spot*, vehículo dominante del modelo de comunicación política mexicano. Los cuatro trabajos que se presentan intentan explicar cuáles son las estrategias desarrolladas por los distintos actores políticos de acuerdo a sus posiciones en la contienda, y qué recursos simbólicos utilizan para construir el sentido de los mismos.

En último lugar se ofrece un epílogo que elabora una lectura transversal de los objetos y preocupaciones de los trabajos, y esboza pendientes de investigación a manera de una agenda.

En cuanto a la sección dedicada al análisis de desempeño de los medios informativos, se encuentra en primera instancia el trabajo de Martín Echeverría y Rubén Gonzáles, quienes en *La modernización diferenciada de la prensa nacional. Una comparación centro – periferia* revisan crítica y empíricamente una de las principales teorías –la de la modernización mediática- utilizadas para explicar el cambio de orientación de los medios informativos mexicanos a raíz de la transición democrática, de un modelo autoritario de sujeción, clientelismo y oficialismo abierto en la época del PRI, a uno más profesional, liberal, plural y objetivo. Dicha tradición teórica sostiene una transformación completa del sistema mexicano a partir de algunos cuantos casos de los estados más desarrollados del país; todo lo contrario, diversas investigaciones empíricas realizadas en varios estados periféricos confirman que las condiciones de clientelismo, sobre ideologización, primacía de los actores políticos en la definición

de la agenda periodística, carencia de investigación periodística e instrumentalización de parte de los políticos aún prevalecen con una intensidad muy parecida a la época pre democrática. Se observa por ende una modernización diferenciada y asincrónica entre la prensa producida en la capital y aquella producida en las regiones. Para verificar este aserto, en el apartado empírico proponen un diseño comparado entre el desempeño de la prensa local acerca de la cobertura de las elecciones de 2015, en particular de los casos de Veracruz, Monterrey y Guadalajara, y la prensa llamada “nacional” y publicada en la Ciudad de México, mediante la medición de variables que registran las prácticas de sesgo, pluralidad de fuentes y diversidad de géneros periodísticos. Los datos producidos constatan en general un patrón moderno de periodismo en el caso de la prensa nacional y un patrón autoritario en la local; no obstante se verifica la reproducción de ciertas prácticas tradicionales en la prensa nacional, particularmente respecto al sesgo y falta de pluralidad de fuentes, todo lo cual hace difícil sostener, como lo afirma la teoría, que la prensa mexicana ha entrado de lleno a una fase y desempeño democráticos.

A su vez, Patricia Andrade del Cid, *La información como institución mediadora en la campaña electoral 2015*, elabora un análisis de contenido de las elecciones estatales intermedias de 2015 en Veracruz, en donde el PRI refrendó su hegemonía. En primera instancia se caracteriza a Veracruz como un estado desafiante para el ejercicio del periodismo, lo mismo por el control clientelar de la prensa por parte del gobierno, que deriva en prácticas de censura, sesgo y baja calidad informativa, que por la delicada situación de violencia en la que trabajan los periodistas. Establecido sobre la base de la teoría de las representaciones sociales y de una comprensión de las noticias como una producción simbólica de parte de los periodistas, asentados en una determinada cultura política de la que forman parte, el trabajo analiza las notas producidas por los diarios “La Opinión de Poza Rica”, “Diario de Xalapa” y “Diario del Istmo”, con amplia influencia en la opinión pública. Los resultados constatan que la tematización de la campaña se centró en asuntos vinculados con la administración pública y las actividades de campaña, poco relacionados con los problemas de

violencia y corrupción que aquejaban y resultaban de interés para los veracruzanos; dicho tratamiento, aunado a un claro predominio de los candidatos del PRI en la cobertura, demuestra la reproducción de una cultura política y periodística autoritarias así como el control clientelar de dicho partido respecto a los rotativos.

Por su parte, en *Tratamiento informativo y cobertura electoral en Querétaro: Una mirada a la elección estatal de 2015*, Gabriel Corral retoma el concepto de esfera pública y su supuesto proceso de democratización en Querétaro, que a la luz de fenómenos periodísticos como la visibilidad sesgada de los actores políticos y la reproducción de prácticas periodísticas correspondientes a la época autoritaria, se constata más bien como una idealización antes que una realidad. En relación a dicho fenómeno, se presenta un estudio empírico que en primera instancia cuantifica la producción informativa de la prensa queretana y la divide en etapas; posteriormente describe el tipo de actores que recibe mayor cobertura, siendo los políticos los más prominentes y los de la sociedad civil en realidad marginales, y dentro de los primeros, en particular al PRI y al gobierno en funciones. Posteriormente se aplica una batería de análisis basado en las categorías discursivas de articulación temática, antagonismo, posiciones y subjetividad política. El análisis revela una preferencia del PRI de parte de los rotativos, una multiplicidad de posturas y formas de argumentación desde diferentes latitudes de la sociedad civil, así como un debate restringido a actores políticos, poco plural y sesgado en visibilidad hacia los mismos. La conclusión es que la democratización de Querétaro no se ha extendido a las relaciones entre la prensa y el poder: la mimetización de informaciones en distintos medios, la reproducción acrítica de las fuentes, que desdibuja líneas editoriales distintivas, y la falta de pluralidad reafirman un control político y económico de la prensa queretana que en su elitismo, camina a contracorriente de una ola de democratización mediática a escala nacional que se ha tardado en consolidarse en dicho estado.

Cerrando los trabajos relativos al desempeño periodístico, el capítulo *Entretenimiento político en la cobertura de las elecciones. El 2015 y el 2012 en comparación*, de Martín Echeverría Victoria y Carlos

Ahuactzin Martínez, explora el tratamiento que la prensa le confiere a las elecciones en clave de entretenimiento, como estrategia para expandir sus audiencias y afrontar con ello las difíciles condiciones económicas en las que se encuentra el periodismo contemporáneo. Teóricamente proponen utilizar el concepto de infoentretenimiento como patrón generalizado de cobertura política que desdeña el contenido serio y substancioso de la política y prefiere reportar y enfatizar despliegues de espectacularización en los candidatos y acontecimientos electorales. En lo metodológico recurren al concepto de *frame* o encuadre, a partir del cual se sirven de diversas estructuras de significado que le dan sentido a la política desde diversos ángulos vinculados con entretenimiento: como un juego o deporte, como una serie de estratagemas para vencer al contrincante, como un asunto de anécdotas conmovedoras, personificantes y de interés humano, o como un conflicto por el poder. Advirtiendo de una tendencia significativa de paridad, encontrada en la literatura disponible, entre estos encuadres y aquellos relativos a la sustancia de la política, los autores emprenden un análisis de contenido comparativo entre la elección parlamentaria reciente de 2015 y la presidencial, en busca de diferencias o patrones estables de cobertura. Encuentran que en ambas elecciones la mitad de la cobertura estuvo focalizada en encuadres vinculados con el entretenimiento político y la otra mitad en encuadres de sustancia política; a pesar del mayor nivel de personalización en la elección presidencial, los encuadres dominantes en ambas elecciones giraron alrededor del conflicto, por un lado, y la organización legal y técnica de las elecciones, por otro. Los resultados confirman cierta estabilidad en los encuadres, puesto que se preservan los patrones observados en 2012 en la elección de 2015, aunque lamentablemente orientados a los aspectos estratégicos y conflictivos de la elección y pobremente enfocados en la sustancia temática de la misma, una función democrática capital.

Finalmente, en *“La política y el espectáculo en México. Las elecciones en programas de espectáculos y revista en Radio y TV”*, Norma Pareja reflexiona acerca de los vínculos culturales entre el espectáculo y la política a propósito de su manifestación en

programas de entretenimiento en los que intervienen o se mencionan candidatos durante las elecciones de 2015. En esa dirección repasa las transformaciones que la política misma y la comunicación política en particular han experimentado en el siglo pasado y principios de éste, en el contexto de una imbricación cada vez mayor entre información, entretenimiento y vida cotidiana, por un lado; así como un agotamiento del sistema político mexicano en función del desencanto con la democracia, la alta competitividad política, la acelerada mediatización de la política y la rectoría más apretada de la propaganda por parte del Estado; todo lo cual precipita la proliferación de formatos –sobre todo televisivos– que abordan acontecimientos y actores políticos desde la sátira, el humor, la informalidad o la ficción. Bajo estos antecedentes, la autora presenta y analiza datos del monitoreo de medios realizado por el Instituto Nacional Electoral (INE). A partir del registro de los diez programas de espectáculo y revista con mayor audiencia en la radio y la televisión, encuentra que en efecto los medios insertan menciones e imágenes de políticos en tales formatos, en una proporción similar durante la precampaña y la campaña; la interpretación de estos hallazgos gira en torno a tres direcciones: una posible motivación propagandística subrepticia, con el fin de afrontar la prohibición regulatoria de comprar cobertura noticiosa, lo cual podría en última instancia anular unas elecciones; una limitación en el monitoreo para medir la valencia de estas menciones, así como otros aspectos que darían mayor riqueza; y la fecundidad de una posible línea de investigación que aborde la recepción y consecuencias en las audiencias cuando éstas se relacionan con la política a través de dichos formatos.

Respecto a la segunda sección abocada a las estrategias y mensajes propagandísticos de los partidos, el trabajo de Murillo Kuschick, *Las elecciones intermedias del 2015*, explica los resultados de las elecciones de 2015, en lo electoral, a partir de una hipotética función de plebiscito sobre el gobierno actual así como un castigo generalizado a los partidos dominantes como consecuencia de su descrédito; y desde el punto de vista de la opinión pública, como resultado del influjo de acontecimientos coyunturales, elementos estructurales y la utilización

de recursos comunicativos provenientes del *marketing* político. Después de un recorrido respecto a al papel de la comunicación política y sus modalidades retóricas en la decisión electoral, en conjunción con las teorías de comportamiento electoral, el autor hace una revisión minuciosa de dos encuestas de nivel nacional. A partir de ahí infiere los resortes de comportamiento que hacen manifiestos dichos resultados, así como los insumos que los partidos pudieron haber observado para plantear las estrategias de comunicación, basada en la posición de voto duro, prospectivo y retrospectivo; el hallazgo es que la proporción de la opinión pública que era afín al gobierno le era suficiente al PRI para retener mayoría en el Congreso, por lo cual su campaña estuvo diseñada más bien para reforzar una preferencia basada en la eficacia y buenos resultados de futuro que percibían los votantes duros del PRI.

El trabajo de José Antonio Meyer y Lucia Alejandra Sánchez-Nuevo, "*Framing* del discurso de los partidos políticos en las elecciones federales, México 2015", analiza por su parte los encuadres de la publicidad política de los partidos de oposición, en búsqueda de patrones consistentes de estrategias derivadas de su posición de "retadores" políticos. Posterior a un repaso de la tradición sociológica interpretativista que da origen al análisis del encuadre, y de la revisión de metodologías de análisis cualitativas hasta cierto punto divergentes y más profundas que las más comunes de corte cuantitativo, recoge un *spot* emblemático de los principales partidos opositores (PAN, PRD y Morena) para aplicar las categorías de análisis de encuadre de tipo visual, verbal y sonoro, así como los marcos sustantivos que éstos contienen en términos de la presentación de una problemática, sus causas, emisión de un juicio moral y el despliegue de soluciones a dichas problemáticas. El análisis revela por un lado la consistencia de una estrategia persuasiva de la oposición que identifica problemas asociados al gobierno actual y lo tipifica como causante, de modo que propone un remedio llamando al cambio de partido en el poder; en segundo lugar se constata que los recursos argumentativos y visuales dependen en buena medida de la posición de los partidos en la contienda: si se trata de una oposición añeja y con posibilidades de triunfo la orientación tiende a ser negativa y de ataque. Si se trata de

un partido de reciente creación el posicionamiento tiende a ser positivo en su tono y atributos que configuran su identidad.

Por su parte el capítulo *Los anuncios televisivos de los partidos y candidatos independientes en la elección congressional* de Oniel Francisco Díaz Jiménez, Igor Vivero Ávila y Miguel Eduardo Alva Rivera, analiza las estrategias de la publicidad política de la elección de 2015 como producto de la creciente profesionalización de los partidos políticos, uno de cuyos rasgos es precisamente la confección de sus campañas electorales. Pasando revista al proceso de profesionalización de las campañas electorales y la publicidad política en México y estableciendo la laguna de conocimiento respecto a la investigación en *spots* electorales para elecciones congresionales, la investigación empírica analiza 47 *spots* producidos por los cinco partidos principales, a una escala nacional o central, y 356 *spots* de candidatos individuales para los distritos específicos, implementando las categorías de anuncios promocionales y negativos (en sus distintas modalidades) así como variables relativas descriptivas de protagonistas de los mensajes y temas electorales. El estudio encuentra que el 71% de los *spots* fueron promocionales y el 29% de ataques, tan sólo el 8% directo; y que los partidos ejecutaron estrategias diferenciadas: respecto a los *spots* de ataque, el PAN implementó la mitad de ellos, el 25% el PRI y el 14% el PRD. Los principales protagonistas de los anuncios del PRI y PAN fueron los ciudadanos, mientras que en el PRD y Verde el partido es el principal protagonista, y en Morena es Andrés Manuel López Obrador, su dirigente nacional; los temas variaron también por partido, puesto que mientras el PRI enfatizó las reformas estructurales del presidente Peña, el PAN se abocó a temas simbólicos y económicos, y el PRD en los sociales. Otro hallazgo relevante es que las campañas individuales son mucho más propositivas que las nacionales, además de que se centran en mayor medida en temas simbólicos (cambio, ética, honestidad) que económicos, en contraste con las nacionales. Finalmente, los hallazgos revelan estrategias diferenciadas, unas más consistentes en sí mismas y entre los niveles nacional y local, que evocan una profesionalización diferenciadas entre los distintos partidos, particularmente rezagada en los de izquierda.

Finalmente en el capítulo *Persuasión e ideología. Spots electorales en las elecciones México 2015*, Carlos Ahuactzin Martínez pretende identificar, mediante un enfoque de análisis semiótico discursivo, los elementos ideológicos presentes en los spots políticos del PRI y el PAN en un contexto de desconfianza democrática; la finalidad ulterior es el desarrollo de un método para la identificación de rasgos discursivos en la construcción de las ideologías. Respecto al enfoque teórico, parte de la perspectiva de la ideología como un cemento de creencias políticas, grupales o culturales, que preceden a la persuasión en tanto interpelan a determinados grupos que las comparten; no obstante el análisis se adhiere a una perspectiva crítica que observa el funcionamiento del poder dentro de los discursos, por un lado, y a una concepción multimodal y compleja de los sistemas semióticos, perspectivas en virtud de las cuales se caracteriza a los *spots* como un entramado de códigos y modos de discurso en el entorno mediático. A partir de este emplazamiento teórico se ofrece un panorama del desafiante contexto político de las elecciones de 2015, que supone un esfuerzo mayúsculo de los partidos por desplegar sus esfuerzos de persuasión en un ambiente de descrédito, y un método de integración de corpus de análisis –de ciertas piezas de la precampaña– así como un conjunto de categorías analíticas desprendidas del planteamiento teórico: identidad partidista, retórica de contraste, argumentación y propuesta política. Al término de la interpretación se sintetizan las distintas estrategias de los partidos respecto a la elección: el PAN con una llamada a la creencia en el desempeño del partido, como un voto de confianza, y el PRI con un llamado positivo u optimista de vínculo entre la ciudadanía y la propuesta electoral.

Los autores agradecen a los colaboradores por su esfuerzo para contribuir a esta obra, al Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico (ICGDE) de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) por proporcionar el espacio intelectual para desarrollar este proyecto, al Programa de Mejoramiento del Profesorado (PRODEP) relativo al Cuerpo Académico “Comunicación Política, Ciudadanía y Transición Democrática”, que hizo posible el financiamiento de este volumen, y los académicos que cultivan la línea de investigación “Estructura y desempeño del mensaje político” del mismo Cuerpo Académico, de la que se desprende la presente obra.

La modernización diferenciada de la prensa nacional. Una comparación centro – periferia

Martín Echeverría Victoria y Rubén Arnoldo González Macías

Resumen

Luego de setenta años de una casi completa hegemonía, en el año 2000 el PRI perdió la presidencia de la República frente al candidato del PAN, Vicente Fox Quesada. Aquel momento histórico representó el clímax de una transición política que había empezado por lo menos dos décadas atrás en algunos estados del país. La transformación del sistema político supuso una modernización del sistema mediático, al menos así lo percibieron algunos académicos estadounidenses, quienes argumentaban que – en su conjunto - la prensa mexicana estaba en camino de su franca profesionalización. Sin embargo, diversos estudios de caso enfocados en regiones específicas del país han mostrado evidencia empírica que cuestiona la validez de la hipótesis de la modernización. Es decir, los hallazgos muestran consistentemente que el ejercicio periodístico local y regional aún está determinado por los cánones de un modelo autoritario. En ese sentido, a partir de un análisis de contenido de periódicos nacionales y estatales durante

las elecciones parlamentarias del 2015, el argumento central de este capítulo es que el periodismo mexicano oscila entre la modernización y el atraso. Es decir, mientras que los medios de la Ciudad de México – considerados *nacionales* – mostraron un desempeño más profesional que los de provincia (por ejemplo, en cuanto al uso de diferentes géneros periodísticos y la consulta de varias fuentes de información); ambos grupos comparten el sesgo priísta y la poca atención prestada a dicho proceso electoral. Por ende, la principal conclusión estriba en que más que una modernización o atraso generalizados, en la prensa – tanto nacional como local – conviven simultáneamente prácticas modernas y pre-modernas. Sin embargo, las primeras son más frecuentes en los medios de la capital que en los de provincia.

Palabras clave: Periodismo mexicano, modernización, sesgo partidista, elecciones parlamentarias

Introducción

La transición a la democracia supone entre sus muchas consecuencias un sistema mediático y una cultura periodística más modernos, apegados a los valores del periodismo liberal: objetividad, pluralidad, independencia, imparcialidad, etc. Fundamentalmente aspira a desempeñar la actividad basado exclusivamente en criterios profesionales autónomos, y no como vehículo de influencia pública de grupos externos a los medios. Este era el caso de la prensa mexicana hace poco más de dos décadas: controlado bajo mecanismos de autocensura y coerción externa, que funcionaba más bien como un brazo propagandístico del régimen hegemónico de partido único de Estado. Sin embargo, a medida que se fue resquebrajando y democratizando el *status quo* político, la prensa y los medios en general recibieron mayores libertades y margen de maniobra para actuar, como lo constatan diversas observaciones empíricas de desempeño.

No obstante estas apreciaciones optimistas muestran un diagnóstico incompleto y sesgado en función de un campo de visión parcial: observando a aquellos medios producidos y consumidos en la

capital del país, típicamente más desarrollada y madura políticamente, diversos estudios concluyeron que el sistema mediático nacional se había transformado en su totalidad. Esta afirmación toma a la prensa central como un caso necesario y a la vez suficiente para realizar una generalización a escala nacional. Todo lo contrario, la prensa local ha evidenciado una fuerte capacidad para resistir a la modernización periodística al reproducir varias prácticas que la prensa central ha superado: oficialismo a mansalva, cooptación clientelar y abierto sesgo partidista, son rasgos documentados por un cada vez mayor volumen de trabajos empíricos (ver por ejemplo Orozco, 2010; De León, 2011; González, 2013; Reyna, 2014), que constatan un claro diferencial de modernización entre el escenario *nacional* o central y el local o subnacional.

El presente trabajo ofrece evidencia empírica respecto a la magnitud de este diferencial, a un nivel exploratorio y en el caso emblemático de la cobertura de elecciones federales. Para ello se ofrece una postura teórica que sostiene un desarrollo democrático inacabado de la prensa mexicana, a menudo errático y circunscrito, en el contexto de una retórica triunfalista desde ciertos círculos políticos y académicos. Ello se desenvuelve en tres momentos: primeramente, se esboza la hipótesis de la modernización de la prensa nacional, como resultado de la transición política del país. En segundo lugar, se cuestiona dicha postura tomando como fundamento la persistencia de los rasgos que caracterizaron la producción de noticias durante los primeros setenta años del régimen priísta. Finalmente, se aborda el concepto de instrumentalización que, como resultado de lo anterior, mantiene capturado al periodismo mexicano entre la modernización y el atraso.

Respecto a la indagación empírica realizamos un análisis de contenido utilizando variables estandarizadas de medición de sesgo partidista, cuya finalidad es evaluar el desempeño de un conjunto de rotativos “nacionales” o producidos en la capital del país, frente a otros producidos en determinados estados de la República, en el escenario de las elecciones parlamentarias de 2015. El resultado final demuestra, en efecto, que un mismo acontecimiento produce un desempeño un

tanto imparcial en la prensa central pero fuertemente sesgado en la local, particularmente en favor del partido del que emana el gobierno en turno; lo que indica la prevalencia de condiciones autoritarias locales que en su conjunto impiden afirmar que la prensa ha arribado cabalmente a un estadio democrático consolidado.

Modernización de los medios mexicanos y persistencia localizada de viejas prácticas

Si bien el año 2000 fue un hito en la historia contemporánea de México, puesto que por primera vez un candidato de la oposición logró desbancar de la presidencia al hasta entonces hegemónico Partido Revolucionario Institucional (PRI), lo cierto es que dicho cambio no se dio de la noche a la mañana. Por el contrario, fue el resultado de un paulatino avance – tanto a nivel municipal como estatal – que desde la década de los ochenta inició el Partido Acción Nacional (PAN) y, en menor medida, el Partido de la Revolución Democrática (PRD).

La restructuración del panorama político estuvo necesariamente acompañada por una reorganización del sistema mediático mexicano. Es decir, los nuevos tiempos democráticos demandaban una prensa que estuviera a la altura de las circunstancias. Para lo cual, se requería de un periodismo que rompiera con el modelo autoritario y transitara hacia un ejercicio más cívico y liberal. Esto significaba – entre otras cosas - alejarse del discurso oficial, dejar de recibir todo tipo de componendas, y valorar los datos por encima de las declaraciones (Lawson, 2002; Wallis, 2004; Hughes, 2006). Sin embargo, cabe señalar que lo anterior se dio no sólo por iniciativa de los propios medios, sino también debido a que se vieron obligados a seguir esa ruta.

De acuerdo con la hipótesis de la modernización, el paso hacia la transformación periodística fue el resultado de la convergencia de factores extrínsecos e intrínsecos a los medios.¹ Los primeros

¹ Bajo este esquema, y guardando las distancias, el caso mexicano es consistente con otras restructuraciones de sistemas mediáticos en países occidentales; los cuales resultaron ser el producto de fuerzas internas y externas también (Hallin & Mancini, 2004b).

tuvieron que ver, por un lado, con una incipiente liberación política fomentada por una serie de reformas estructurales encaminadas a una mejor relación entre la prensa y el gobierno, ejemplo de ello fue la privatización de PIPSA (empresa estatal encargada de la distribución de tinta y papel); mientras que, por otro lado, el desarrollo de un mercado mediático más competitivo empujó a las empresas a ofrecer mejores contenidos, ante la llegada de organizaciones como *TV Azteca* o *Reforma* (Lawson, 2002). Por lo que respecta a los factores intrínsecos, en el seno de las redacciones se comenzó a promover el ejercicio de un periodismo más profesional, adoptando los valores de equilibrio, objetividad y servicio público; similar al que se practicaba en publicaciones como *Proceso* y *La Jornada* (Lawson, 2002; Hughes, 2006).

No obstante, la hipótesis de la modernización del periodismo mexicano resulta ser problemática, puesto que asume una transformación homogénea del sistema mediático. Es decir, tomando como muestra a ciertos medios ubicados en las ciudades más importantes y desarrolladas (Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, principalmente), sus proponentes dieron por sentado que en el resto del país la situación debía ser similar. La realidad, sin embargo, es significativamente diferente, como consistentemente lo muestran los diferentes estudios de la prensa local y regional (ver por ejemplo Orozco, 2010; De León, 2011; González, 2013; Reyna, 2014). La razón estriba en que es precisamente en los estados en donde, con mayor claridad, se aprecia la continuidad de las prácticas que marcaron la relación entre reporteros y clase política durante los años del priísmo duro.

Por tanto, el ejercicio periodístico en México aún está marcado por las prácticas que impiden su profesionalización. Si bien es en los medios locales en donde el fenómeno es más evidente, la llamada *prensa nacional* tampoco está completamente exenta de esta situación. En ese sentido, entre las viejas prácticas que distinguen al sistema mediático mexicano se encuentran principalmente la coerción hacia los reporteros, un periodismo altamente ideologizado, dominio de la agenda por parte de la clase política, y falta de investigación.

Primeramente, el factor principal que obstaculiza la modernización del periodismo mexicano se encuentra en la coerción hacia medios y periodistas. Con diferentes formas y niveles, la prensa ha sido limitada por actores de diversa índole; tales como políticos, empresarios y, más recientemente, el crimen organizado. A través de pagos por cobertura favorable (*chayote*), convenios de publicidad oficial o actos de violencia, los reporteros y dueños de empresas noticiosas se ven obligados a definir los contenidos a partir de intereses ajenos a los meramente periodísticos; una situación ampliamente documentada y sustentada empíricamente por diversos académicos (ver por ejemplo Rodelo, 2009; Orozco, 2010; De León, 2011; González, 2013; Relly & González, 2013; Márquez, 2014 y 2015; Holland & Ríos, 2015; Del Palacio, 2015, Espino, 2016).

Ello tiene como resultado manifiesto la práctica del sesgo político, entendido como la tendencia sistemática de los periodistas a beneficiar a unos actores o posiciones en detrimento de otros, mediante la selección de una fuente que produce información incompleta sobre temas asociados a los mismos o a través de tratamientos editoriales preferenciales o bien desfavorecedores (Fico, Freedman, & Love, 2006; McQuail, 1998). En efecto, diversos trabajos empíricos constatan la manera en que los medios locales, en virtud de relaciones clientelares, favorece de manera sistemática un partido político en particular, ya sea en elecciones para gobernador (Andrade & Trejo, 2012; Echeverría, 2013; Espino & Mendoza, 2015; González, 2013), diputados locales o federales (Aceves, 2010; Andrade, 2012), o en elecciones presidenciales (Ortiz & Gómez, 2013; Martínez, 2013) aunque en ocasiones se observa un equilibrio de tipo diversidad interna (Cantú, 2013).

En segundo lugar, la prensa en México ha estado históricamente marcada por su alta ideologización. En otras palabras, desde su nacimiento, los medios han definido claramente su postura política; lo cual determina su línea editorial y, por tanto, los temas que abordan en sus contenidos. De tal suerte, la información que producen cotidianamente está marcada por sus filias y fobias políticas. De ahí que la adopción de los cánones del periodismo liberal, que ponderan

el valor de la objetividad e independencia ideológica, no han sido del todo asumidos por los periodistas mexicanos (Rodríguez, 1993; Pineda & Del Palacio, 2003; Márquez, 2012; González, 2013). Cabe señalar que la sobreideologización *per se* no necesariamente implica que el periodismo sea antidemocrático, puesto que en algunos países europeos como Francia, Dinamarca o Noruega los medios han sido abiertamente partisanos (Hallin & Mancini, 2004a). El problema en el caso de México es que dicha situación se vuelve perniciosa al ser parte del proceso de instrumentalización. Es decir, cuando el alineamiento ideológico se da como resultado de la coerción, y no a partir del libre albedrío del periódico o estación de radio.

Otro de los rasgos distintivos del ejercicio periodístico en el país es el dominio de la agenda por parte de la clase política, tanto federal como estatal y municipal. Esto significa que los contenidos noticiosos están estructurados a partir de la versión oficial, ya que son los funcionarios públicos y los líderes partidistas las fuentes de información más recurrentes. Por ende, al menos para los medios, la vida política es un espacio vetado para los ciudadanos; quienes rara vez son tomados en cuenta, salvo como víctimas de alguna catástrofe o beneficiarios de algún programa gubernamental (Hallin, 1995; Orozco, 2010; De León, 2011; Márquez, 2012; Reyna, 2014; Martínez, González & Miranda, 2015). Esto último puede ser explicado a partir de una histórica desatención al interés público por parte del periodismo mexicano, lo cual puede ser considerado como un alejamiento al modelo de la llamada *prensa liberal* (Hallin & Mancini, 2004a).

Como resultado de los dos puntos anteriores, la prensa mexicana presenta una carencia evidente de investigación periodística. Al ofrecer la versión oficial como la única voz – o, al menos, la más importante – sin explorar otros ángulos de cada historia, los medios noticiosos no alcanzan a cumplir con su función de mantener informados a sus receptores. Además, los periodistas están acostumbrados a recolectar dichos en lugar de hechos. Es decir, se pondera la declaración por encima del dato duro. Por tanto, no resulta extraordinario que, como se mencionará en la discusión de los hallazgos, el género periodístico más recurrente sea la nota informativa y no tanto el reportaje; ya que

este último demanda de un periodismo más proactivo que reactivo (Márquez, 2012; Reyna, 2014; Martínez, González & Miranda, 2015; González, 2015).

En concreto, ya sea de forma voluntaria o involuntaria, los medios de comunicación mexicanos en no pocas ocasiones se convierten en un instrumento al servicio de intereses no propiamente periodísticos. Cuando, más que responder a la audiencia, el periódico o canal de televisión es usado por algún actor externo para difundir u ocultar cierta información, se dice que dicho medio está siendo instrumentalizado (Hallin & Mancini, 2004a). Como resultado de este fenómeno, los contenidos están encaminados a favorecer o atacar a algún personaje, en lugar de mantener informado al ciudadano. Esta situación condensa los factores antes mencionados, lo cual se manifiesta claramente en el sesgo informativo con el que se presentan las noticias; tal y como se discutirá más adelante, cuando se presenten los hallazgos del estudio.

Si bien la instrumentalización es una situación recurrente, tampoco se puede afirmar que todos los medios en todo momento están sujetos a ella. Asegurar lo anterior implicaría caer en el mismo error de sobregeneralización señalado anteriormente con respecto a la hipótesis de la modernización. Por el contrario, importa señalar que - aunque no necesariamente de forma sostenida - existen algunos visos del ejercicio de un periodismo más independiente, de investigación (especialmente en plataformas *online*),² que permiten pensar en una futura oleada de transformación con mayor alcance.

Estos indicios refuerzan la idea de que el proceso de modernización no es automático ni homogéneo, ya que depende tanto de factores exógenos como endógenos (Hallin & Mancini, 2004a y 2004b). Para el caso mexicano, dentro de los primeros están - entre otros - una mayor oferta de nuevos contenidos informativos y, por ende, una competencia más marcada dentro del mercado mediático; un claro declive de la identidad partidista de la sociedad; y alternancia

2 Al ser un fenómeno relativamente nuevo en México, los alcances e implicaciones del periodismo digital aún no se han analizado con el suficiente rigor académico que se requiere. Por tanto, bien valdría la pena abrir una futura línea de investigación que indagara con mayor profundidad este aspecto.

política en diversas regiones. Por su parte, los factores endógenos tienen que ver con cuestiones particulares de cada sistema mediático, tales como la relación reportero-fuente o la profesionalización de los periodistas. Lo anterior apunta a que la noción de cambio está sujeta principalmente a procesos locales, más que globales. De ahí que, en lugar de asumir un desarrollo generalizado, hay que mirar regiones específicas y comparar sus procesos.

A partir de estas miradas entre lo general y lo particular, se puede argumentar que la prensa mexicana contemporánea está *capturada* por su pasado autoritario y sus anhelos liberales (Guerrero & Márquez, 2014). En otras palabras, la práctica periodística contemporánea oscila entre la modernidad y el atraso, entre el cambio y la continuidad (González, 2013). El estar a medio camino se pone de manifiesto al analizar el contenido de la cobertura que los medios nacionales y estatales le dieron a las elecciones del 2015, resultados que serán presentados y discutidos en las siguientes páginas.

Tabla 1. Resultados del análisis por actor político

PARTIDO AL QUE PERTENECE EL ACTOR POLÍTICO																														
			PRI			PAN			PRD			Nueva Alianza (PANAL)			Movimiento Ciudadano		Partido Verde Ecologista		Partido Humanista		Partido del Trabajo		Morena		Partido Encuentro Social		Candidato independiente (sin partido)		Partido local (registra nombre)	
			N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Tipo de actor	Un candidato		110	90.2	36	85.7	39	97.5	19	100	38	95	2	20	24	100	32	97	34	94.4	30	96.8	8	100	0	0	0	0	0	0
	Representante de Partido Político		8	6.6	6	14.3	0	0	0	0	0	0	8	80	0	0	0	0	0	1	2.8	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Miembro de Partido político		4	3.3	0	0	1	2.5	0	0	2	5	0	0	0	0	1	3	1	2.8	1	3.2	0	0	0	0	0	0	0	0
	Senadores o Diputados		0	0	0	0	0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ubicación	Portada		6	4.9	0	0	1	2.5	1	5.3	0	0	0	0	1	4.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Interior		116	95.1	42	100	39	97.5	18	94.7	40	100	10	100	23	95.8	33	100	36	100	32	100	8	100	0	0	0	0	0	0
	Neutral hacia el actor		60	78.9	24	72.7	28	93.3	16	94.1	23	82.1	1	25	17	85	24	75	31	86.1	28	87.5	6	85.7	0	0	0	0	0	0
	Favorable hacia el actor		10	13.2	4	12.1	2	6.7	0	0	2	7.1	1	25	2	10	5	15.6	2	5.6	2	6.3	0	0.0	0	0	0	0	0	0
Comentario	Negativa hacia el actor		6	7.9	5	15.2	0	0	1	5.9	3	10.7	2	50	1	5	3	9.4	3	8.3	2	6.3	1	14.3	0	0	0	0	0	0
	Neutral		1	16.7	2	40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Favorable		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0
	Desfavorable		1	16.7	1	20	0	0	0	0	0	0	0	0	1	33.3	0	0	0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

PARTIDO AL QUE PERTENECE EL ACTOR POLÍTICO																																
	PRI				PAN				PRD				Nueva Alianza (PANAL)				Movimiento Ciudadano		Partido Verde Ecologista		Partido Humanista		Partido del Trabajo		Partido Encuentro Social		Candidato independiente (sin partido)		Partido local (registra nombre)			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Tipo de actor	Un candidato																															
	7	35	1	25	6	60	0	0	4	80	1	16.7	0	0	1	100	0	0	1	100	0	0.0	1	100	0	0	0	0	0	0		
	Representante de Partido Político																															
	5	25	2	50	2	20	1	100	1	20	2	33.3	0	0	0	0	9	90.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Tipo de actor	Miembro de Partido político																															
	7	35	0	0	2	20	0	0	0	0	3	50	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0		
	Senadores o Diputados																															
	1	5	1	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Ubicación	Portada																															
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Interior																															
	20	100	4	100	10	100	1	100	5	100	6	100	0	0	1	100	10	100	1	100	0	0	1	100	0	0	1	100	0	0	1	
Descripción sobre el candidato o partido	Neutral hacia el actor																															
	16	80	3	75	7	70	0	0	4	80	3	50	0	0	1	100	8	80	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Favorable hacia el actor																															
	2	10	0	0	1	10	0	0	1	20	0	0	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Comentario	Negativa hacia el actor																															
	0	0	0	0	2	20	1	100	0	0	2	33.3	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Neutral																															
	1	5	0	0	2	20	1	100	1	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Comentario	Favorable																															
	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Desfavorable																															
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	33.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		

Metodología

El ejercicio comparativo que aquí se presenta se fundamenta en la base de datos del proyecto “Análisis de las elecciones legislativas 2015” realizado por colegas³ miembros de la Red de Observatorios Mexicanos (ROM) del Consejo Nacional para la Educación e Investigación en Ciencias de la Comunicación (CONEICC), efectuado entre agosto de 2015 y marzo de 2016. Dicho proyecto realizó un análisis de contenido cuantitativo sobre una muestra de rotativos líderes en los estados a los que pertenecían los miembros de ésta Red, replicando un libro de códigos dedicado a medir la calidad de la información que los medios de comunicación suministran durante las elecciones (Martínez, 2013).

El origen de los datos tiene pues implicaciones metodológicas relevantes respecto a la integración de la muestra utilizada para el análisis; se consideraron únicamente las notas, publicadas en cualquier sección del periódico, que trataran exclusivamente sobre elecciones federales legislativas, ya sea de candidatos, dirigencias nacionales o locales, opiniones de terceros, etc. Se excluyeron, por tanto, piezas de opinión, información sobre elecciones municipales, a gobernador o de diputados locales, así como información de problemáticas públicas (movimientos sindicales, inseguridad) que tienen efectos indirectos sobre la campaña electoral. Por lo que toca a los tiempos de muestreo, fueron integradas y analizadas dos muestras, una probabilística de semana compuesta y otra semana natural (del 27 de abril al 31 de mayo), ambas comprendidas en los 60 días que duró la campaña.

Respecto al alcance geográfico del ejercicio, los estados elegidos fueron aquellos a los que los investigadores tenían acceso o consideraban los más representativos de las regiones, bajo un criterio de peso cualitativo en la opinión pública y no necesariamente de tiraje. De esta manera los estados, rotativos y notas que integraron la muestra

3 Agradecemos la generosidad de las profesoras Patricia Andrade, de la Universidad Veracruzana, Blanca Chong, de la Universidad de Coahuila, Sofía Palau, del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) Guadalajara, Francisco Martínez del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, y Ana Laura González Zambrano de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) por la reunión del corpus y codificación de las notas.

fueron Monterrey, con los rotativos “Milenio Norte” y “El Norte”; Guadalajara, con las publicaciones “NTR el Diario de Guadalajara” y “El Informador”; así como Veracruz, con el “Diario del Istmo”, “Diario de Xalapa” y “La Opinión de Poza Rica”. Estos estados y publicaciones suponen en su conjunto una parte representativa, aunque minoritaria, de los medios que se editan al interior del país. Por lo que respecta a los medios llamados “nacionales” o editados en el centro del país, se eligieron con el mismo criterio los rotativos “Milenio” y “La Jornada”, cubriendo un espectro ideológico mínimo (derecha, izquierda).

La comparación centro-periferia que se elabora está sostenida, pues, sobre un contraste entre estos últimos rotativos y los demás. Esto produce un desbalance entre el volumen de ambos conjuntos (87 y 251, respectivamente), que en consecuencia y aunado a otras limitaciones en el diseño metodológico presentado, producen resultados que deberán ser valorados como exploratorios del problema a investigar, antes que descriptivos. Con todo, se ponen de manifiesto las ventajas de la comparación en comunicación política, misma que sensibiliza acerca de las particularidades dadas por sentado por el investigador, notando fenómenos que no han sido conceptualizados, y ayuda con ello a evitar las falsas generalizaciones de origen etnocéntrico. Este no es un asunto menor en temas de comunicación masiva, pues las diferencias contextuales en términos de las estructuras económico políticas son determinantes para la configuración de los mensajes emitidos (Hallin & Mancini, 2004; Melgarejo, 2016).

Del libro de códigos utilizado para dicho proyecto retomamos las variables correspondientes a dos de sus objetivos, detectar equidad partidista en la cobertura de las campañas, y describir los rasgos fundamentales de visibilidad de la contienda. De esta manera fueron medidas variables relativas a la posición de la nota en los rotativos, el género empleado, la utilización de una o más fuentes, el tipo de actores cubiertos y el tono general de las informaciones, que pudieran ser indicativos del grado de profesionalización de los rotativos. Respecto al tema del sesgo, se retomaron las dimensiones de visibilidad y tratamiento, y en consecuencia las variables de los partidos o candidatos cubiertos, la valencia de los comentarios vertidos

por los propios periodistas (positivas, negativas, neutrales) así la manifestación de comentarios de los actores a otros candidatos, y su respectiva valencia. Los resultados de estas mediciones se ofrecen en la siguiente sección.

Hallazgos

Esta sección describe los resultados del análisis de contenido (tabla 1 más otros datos adicionales no contenidos ahí), en dos conjuntos de datos: el primero sobre las características generales de la cobertura de la elección en términos y el segundo respecto a los indicadores de sesgo partidista, relativos a las dimensiones de visibilidad y tratamiento.

Los grupos comparados de rotativos son designados por los apelativos de “nacional”, para el caso de los medios capitalinos, y “de provincia” para los subnacionales. Aunque en cierta medida estas designaciones reproducen prejuicios erróneos acerca de la prensa capitalina como representativa de lo nacional y la periférica como provinciana, en el sentido despectivo de la palabra, su uso pretende facilitar el reconocimiento coloquial de dicha diferencia.

Visibilidad, diversidad y características generales de cobertura

Las notas sobre este proceso electoral 2015 ocuparon mayormente los espacios interiores, tanto en medios nacionales (97.7%) como de provincia (96.9%). En éstos el género más utilizado es la nota informativa, muy por encima de otros géneros, con un 98.1%, se distingue también el 1.7% de reportajes y un mínimo 0.2% de entrevistas. En el caso de los medios nacionales también es preponderante el uso de la nota informativa (89.7%), aunque en segundo lugar se encuentra el uso de entrevistas (5.7%) y en tercer lugar los reportajes (4.6%). Ni en medios nacionales, ni en medios de provincia se hace uso de la crónica. Estos datos son consistentes con otras observaciones de desempeño de la prensa, en los que se destaca el uso excesivo de las notas informativas en detrimento de géneros como el reportaje (Márquez, 2012; Reyna, 2014; González, 2015).

Los actores reportados principalmente en las notas fueron predominantemente políticos. El 72% de los medios de provincia habló de un candidato, el 4.8% de un representante de partido, el 1.9% de algún miembro de un partido político, 1.3% miembros del gabinete de gobierno, 1.2% alguna autoridad local y no existe referencia en las notas sobre senadores o diputados, pero sí un 12.9% de ellas reportando sobre la autoridad electoral. Sólo un 4.4% de las notas tenía como protagonistas a actores no políticos tales como miembros o líderes de sindicatos (1.3%), ciudadanos (1.0%), empresarios, banqueros o inversionistas (0.8%), académicos, especialistas en el tema, expertos o intelectuales (0.6%), u organismos internacionales (0.4%) y líderes religiosos (0.2%).

En los medios nacionales, sin embargo, los actores concentran porcentajes menores, destacando en primer lugar las notas que hablan acerca de los representantes de los partidos políticos (25.3%), en segundo lugar los candidatos (24.1%) y en tercer lugar las autoridades locales (23%). Entre los actores políticos también destacan con un 16.1% los miembros de partidos políticos y en el caso de los medios nacionales, a diferencia de los medios en provincia, éstos sí reportan notas que tienen como actores a senadores o diputados (4.6%). Se incrementa también el porcentaje de notas que reportan sobre actores no políticos (6.4%), aunque éstos no son tan variados como en el caso de los medios de provincia. Sobre los ciudadanos comunes, reportan en 3.4% de las notas, sobre líderes religiosos, el 2.3% y sobre académicos, especialistas en el tema o expertos o intelectuales el 1.1%.

Este dominio de la agenda mediática por parte de la clase política, en ambos subconjuntos, no sólo tiene lugar durante los periodos electorales, sino también en la cobertura cotidiana de los temas políticos (ver por ejemplo Martínez, González & Miranda, 2015; González, 2015).

Los medios nacionales recurren en mayor medida a más de una fuente (67.8%) para la redacción de sus notas que los de provincia (27.3%). De dichas fuentes, en el caso de provincia, sólo un 30.1% realizó un comentario en referencia a algún candidato o partido en competencia. Es decir, la mayoría se remitió a hablar únicamente

de su propio candidato o partido (69.9%). En cambio en los medios nacionales el 58.3% de las fuentes sí hicieron comentarios sobre otros candidatos o partidos en competencia. De nueva cuenta, estos datos son consistentes con otros estudios cuyos resultados también resaltan el hábito de la prensa mexicana a presentar sólo una versión en las noticias, lo que provoca la dependencia en una sola fuente de información (Márquez, 2012; Reyna, 2014; González, 2015).

Las fuentes consultadas son en su mayoría de tipo político, entre las que se incluyen candidatos, representantes o miembros de partidos políticos, así como senadores o diputados. Los medios nacionales recurren más a estas fuentes (60.9%) que los medios en provincia (40.48%). Otra fuente consultada con mayor frecuencia son las autoridades electorales: 33.3% en los medios de provincia y 24.4% en los medios nacionales. Las fuentes no políticas como ciudadanos comunes, académicos, especialistas en el tema, expertos e intelectuales, miembros o líderes de organizaciones de la sociedad civil, comunicadores, periodistas, deportista, actores, cantantes y líderes religiosos, presentan bajos porcentajes de consultas en los medios analizados: 14.3% en los medios de provincia y 9.7% en medios nacionales.

Sesgo partidista

Las variables implementadas de visibilidad y tratamiento producen resultados contrastantes. Respecto al tema de la visibilidad, en provincia la frecuencia de notas para el PRI casi triplican a las dedicadas a los otros dos partidos más consolidados: 28.2% de notas del PRI, contra 11.1% del PAN, 10.6% del PRD, y 10.4% de Movimiento Ciudadano. Mientras que en los medios nacionales dichas notas suponen casi el doble para el PRI (27.3%), con respecto a los otros partidos (19.5% para el PRD, 13% para el PAN, 10.4% para el Verde Ecologista y 9.1% para Movimiento Ciudadano). Los demás partidos tienen menciones mínimas.

Al tomar como indicador la visibilidad de los candidatos, y no de los partidos, el sesgo se acentúa. Del total de notas que reportaron información sobre éstos en los medios de provincia, el 29.6% de ellas

fueron para los del PRI, 11.8% para los del PRD, 11.3% para los de Movimiento Ciudadano, 11.4% para los del PAN, 9.1% para los de MORENA, 8.6% para los del Partido del Trabajo, 8.1% para los del Partido Encuentro Social, y 6.5% para los del Partido Humanista (los otros candidatos tuvieron una visibilidad menor). En contraste, de las notas publicadas en diarios nacionales, el 38.1% de aquellas fueron para candidatos del PRI, 28.6% del PRD, 23.8% de Movimiento Ciudadano, 14.3% del PAN, y cerca del 4% para los demás partidos.

Asimismo el PRI tuvo 4.9% de las portadas en los medios de provincia, seguido por el 4.2% de Nueva Alianza y el Partido Humanista, así como el 2.2% del PRD. Ni Acción Nacional ni el resto de los partidos tuvieron notas en Portada. En contraste, ningún partido en los diarios nacionales registró notas colocadas en portada.

Respecto al tratamiento de los partidos y candidatos, se registra una menor diferencia entre los medios y dentro de ellos, entre los partidos y candidatos. Tanto los medios de provincia (80.6%) como los nacionales (73.2%), brindaron descripciones en su mayoría neutrales hacia los actores políticos de sus notas. Sólo el 10.1% de las notas en los medios de provincia realizó descripciones negativas y 14.1% de los medios nacionales. El porcentaje de descripciones favorables fue un poco mayor en el caso de los medios nacionales (12.7%) respecto a los de provincia (9.2%).

Considerando estas reducidas frecuencias, los tres partidos cuyas notas tienen más descripciones positivas en provincia fueron el Verde Ecologista (20%), Partido del Trabajo (15.6%) y PRI (13.2%). Mientras que en los medios nacionales las notas con descripciones favorables para el actor fueron Movimiento Ciudadano (14.3%), PRI (11.1%) y PRD (7.1%). Respecto a las notas con una descripción negativa, los porcentajes más altos fueron alcanzados en provincia por el Partido Verde Ecologista (40%), el PAN (14.7%) y los candidatos sin partido (14.3%). Los partidos en los medios nacionales cuyas notas alcanzaron mayores porcentajes de descripciones negativas fueron Nueva Alianza (33.3%), Verde Ecologista y PRD (28.6%).

Los periodistas tanto de medios de provincia como nacionales comentan poco sobre los candidatos o partidos (0.6% y 14.5%),

y en cerca de la mitad de ambos casos fueron no neutrales (55% y 66%, respectivamente). No obstante se reproducen en las notas comentarios de diversas fuentes sobre los partidos políticos, en mucha mayor medida en la prensa nacional (31%) que en la local (4%). Aunado a ello, el comportamiento tiene diferencias relevantes: el 30% de los comentarios en el segundo caso son negativos hacia el PRI, 22% a Movimiento Ciudadano y 16.7% a PAN y PRD. En la prensa nacional, en cambio, el 45.8% de los comentarios vertidos son negativos hacia el PRI, 37.5% hacia el PRD y 20.8% hacia el PAN.

Conclusiones

La comparación efectuada, para ser más provechosa, se divide en aquellos aspectos que son diferentes, y que revelan particularidades individuales, y aquellos que son similares y que contribuyen a inferir generalizaciones al respecto.

Por lo que respecta a las diferencias, observamos que la prensa nacional es más profesional, al utilizar cinco veces (10%) más géneros sofisticados de periodismo -reportaje y entrevista en este caso-, que la de provincia (2%), sin dejar de ser minoritario su uso. De igual manera prácticamente duplica (68%) la proporción de notas que utilizan más de una fuente para hacer sus reportajes, respecto a provincia (27%). Asimismo la prensa local diversifica en mayor medida a los actores políticos, pues visibiliza a 6 de ellos en comparación de los 4 en la prensa nacional, que recurre en mayor medida a fuentes políticas (60%) que la de provincia (40%). No obstante concentra en mayor medida dicha visibilidad en los candidatos (72%), poniendo a los demás actores en una posición marginal, salvo el caso de la autoridad electoral (12%). La prensa nacional por el contrario distribuye de manera casi equitativa la visibilidad entre partidos (25%) candidatos (24%) y autoridades locales (23%), y proporciona mayor acceso a los actores en calidad de fuentes (31%) que su contraparte de provincia (4%). Asimismo la prensa nacional reproduce en mayor medida comentarios de otras fuentes acerca de los partidos políticos (31% frente al 4%

de provincia). Todo ello tiene como resultado un tratamiento más equitativo y de manera notoria, menos centrado en los candidatos.

Respecto al sesgo, un comportamiento aparentemente compartido es la visibilidad predominante a favor del PRI, pues casi una tercera parte de las notas está dedicado a éste en ambos subconjuntos. No obstante, otros indicadores son más ilustrativos respecto al sesgo marcadamente priista en los diarios de provincia: las notas del PRI triplican (28%) a las de los adversarios del PAN (11%), PRD (10.6%) y Movimiento Ciudadano (10.4%). Un favoritismo menos acentuado se dio en la prensa nacional, que sigue manteniendo casi una tercera parte de las notas para el PRI (27.3%), pero – aunque aún rezagados – los otros partidos no están tan detrás del mismo, como en el caso de los periódicos estatales: PRD (19.5%), PAN (13%), y Partido Verde (9.1%). Ello verifica una distancia desigualmente favorable de esta visibilidad en cada subconjunto, dado que en los diarios de provincia hay una distancia de 17% de notas entre el PRI y el PAN, el siguiente partido más visible, mientras que en los diarios nacionales esa distancia es de 8% respecto al siguiente partido, el PRD.

La visibilidad de los candidatos presenta un patrón similar: en provincia casi la tercera parte de las notas (29.6%) está dedicada a los mismos, mientras que otros partidos (PRI, PRD, MC, PAN) tiene alrededor del 11% en su visibilidad. En los medios nacionales, en cambio, el PRI tiene mayor visibilidad aún (38.1%), pero sus adversarios cercanos tienen una visibilidad no muy lejana a ella (28.6% para el PRD y 23.8% para Movimiento Ciudadano. Aunado a ello el PRI merece portadas en provincia el 5% de las veces, mientras que en medios nacionales ningún partido mereció portada. Respecto al tratamiento, la diferencia más notable es en cuanto a la reproducción de comentarios negativos por parte de diversas fuentes, más contrarias al PRI en la prensa nacional (45.8%) que en la local (30%).

Por otro lado existen elementos también de poca diferenciación entre los sub conjuntos comparados, que expresan atributos generales de desempeño de la prensa mexicana. Destaca por un lado la visibilidad de la elección en los rotativos, que en ambos casos es mínima, tomando como indicador la proporción de notas de la elección que se publican en

primera plana. De igual manera la cobertura de actores no políticos o de la sociedad civil es comparable entre los medios nacionales (4.4%) y de provincia (6.4%), aunque esta última es más diversa al colocar a seis actores en lugar de las cuatro de los nacionales. Con todo, en ambos casos se trata de porcentajes residuales para cada actor: el mayor es de 3.4% de ciudadanos comunes y el menor es 0.4% para organismos internacionales, de manera que no existe una diferencia acentuada. Al destacar las fuentes consultadas, y no los actores visibilizados, el comportamiento es similar respecto a dejar al margen a dichos actores.

Por lo que se refiere al tratamiento, las diferencias son menores entre ambos subconjuntos, que presentan cierta equidad. En ambos el tratamiento es en buena medida neutral y las descripciones favorables o desfavorables presentan diferencias menores, al menos en la manera en que se operacionaliza esta variable, basada en adjetivos. El PRI en esta ocasión presenta una mención menor de notas positivas (13%) en la prensa local y nacional (11.1%).

En conclusión, la hipótesis de una modernización diferenciada se verifica en varios momentos: en términos de profesionalismo, la prensa nacional demuestra un desempeño más plural de actores, más diverso en cuanto a géneros y más nutrido en la proporción de fuentes y acceso a las mismas en las notas que los diarios locales, cuyas frecuencias son mínimas. Este diferencial también se manifiesta en la cobertura favorable que recibe el PRI en los medios locales, de manera señalada en términos de visibilidad, tanto de partidos como de candidatos; en donde en ocasiones se triplican las notas y la distancia entre este partido y los demás es considerable. De igual manera se registran más notas en portada para este partido, y suele dirigir menos comentarios negativos hacia el mismo. En su conjunto, los diversos datos de desempeño revelan un periodismo local más bien pasivo, acaso instrumentalizado por los gobiernos en turno - todos de extracción priista - a través de convenios o coerción directa.

De manera inesperada, existen no obstante rasgos que comparten ambos subconjuntos. La visibilidad de la elección es discreta en uno y otro, con una ínfima colocación del tema electoral en portada; el tratamiento es igual de neutral para los partidos en los dos, salvo en un

sólo un registro, el de las fuentes negativas, que nos habla de un anti priismo un tanto más acentuado en la prensa nacional; los actores de la sociedad civil siguen siendo ampliamente relegados en favor de la clase política, reproduciendo un patrón de oficialismo. La manifestación de estas características, algunas favorables a un desempeño democrático satisfactorio y otras no, sugieren cualidades endogámicas en las culturas periodísticas mexicanas independientemente de su localización geográfica.

En relación al problema de investigación explorado, la tesis central de la modernización implica una lectura de adopción homogénea en México del paradigma periodístico liberal, a raíz de la transición democrática. El problema es que lo hace a partir de los casos más desarrollados y, en lugar de señalarlos como el posible inicio de una modernización en ciernes, pero en aumento, lo toma como una muestra suficientemente representativa. Lo que observamos demuestra más bien la copresencia de desempeños modernos en la prensa nacional, en lo que respecta a la cobertura de las elecciones, y un desempeño pre-moderno, más parecido al pasado autoritario que de esta manera se ratifica como presente.

El presente trabajo supone un ejercicio empírico modesto para la exploración de una hipótesis que consideramos relevante. Sin embargo, un diseño metodológico más robusto, con muestras intencionadas de mayor cobertura y equidad entre ambos subconjuntos, así como variables de mayor especificidad, pudieran auxiliar en una investigación futura de mayor precisión.

Referencias bibliográficas

- Andrade, P., & Trejo, A. (2011). Análisis de la prensa como referente del comportamiento electoral. El caso Veracruz. *Observatorio (OBS)*, 5, 267-284.
- Andrade, P. (2012). Las elecciones 2010 en Veracruz y el comportamiento de la prensa. *Razón y Palabra*, 17(79).

- Aceves, F. (2010). La democracia no pasa por las pantallas: desigualdad, desequilibrio y ausencia de pluralismo en la cobertura informativa de las elecciones de 2009 en Jalisco. *Quorum Académico*, 7(2), 57-74.
- De León, S. (2011). Comunicación pública, transición política y periodismo en México: el caso de Aguascalientes. *Comunicación y Sociedad*, 15, 43-69
- Del Palacio, C. (2015). Periodismo impreso, poderes y violencia en Veracruz 2010-2014. Estrategias de control de la información. *Comunicación y Sociedad*, 24, 19-46
- Echeverría, M. (2013). Los partidos y sus medios: cobertura y sesgo en las elecciones del 2012 en Yucatán. En E. Poot (Ed.), *Los procesos Electorales Yucatecos de 2012*. Mérida: UADY.
- Espino, G. (2016). Periodistas precarios en el interior de la República mexicana: atrapados entre las fuerzas del mercado y las presiones de los gobiernos estatales. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 228, 1-30
- Espino, G., & Mendoza, E. (2015). *Los gobernadores, enclaves del autoritarismo en México. Sometimiento y subordinación de los medios de comunicación locales*. México: Fontamara.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (1998). *Analyzing Media Messages*. Mahwah, NJ: Taylor & Francis Group.
- González, R. A. (2013). *New players, same old game. Change and continuity in Mexican journalism*. Germany: Lambert Academic Publishing
- González, R. A. (2015). Investigative journalism in Mexico: Between ideals and realities. The case of Morelia. *Journal of Latin American Communication Research*, 5 (1), 3-36
- Guerrero, M. A. & Márquez, M. (2014). *Media systems and communication policies in Latin America*. UK: Palgrave Macmillan
- Hallin, D. C. (1995). *Dos instituciones un camino: Television and the State in the 1994 Mexican election*. Paper presented at the XIX Annual Congress of the Latin American Studies Association, Washington DC, September
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004a). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004b). Americanization, globalization and secularization. Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication. In Esser, F. & Pfetsch, B. (Eds.). *Comparing political communication. Theories, cases and challenges* (pp 25-44). USA: Cambridge University Press
- Holland, B. E. & Ríos, V. (2015). Informally governing information: how criminal rivalry leads to violence against press in Mexico. *Journal of Conflict Resolution*, 1-25
- Hughes, S. (2006). *Newsrooms in conflict. Journalism and the democratization of Mexico*. USA: University of Pittsburgh Press
- Lawson, C. H. (2002). *Building the fourth estate. Democratization and the rise of a free press in Mexico*. USA: University of California Press
- Márquez, M. (2012). Valores normativos y prácticas del reporteo en tensión: percepciones profesionales de periodistas en México. *Cuadernos de Información*, 30, 97-110
- Márquez, M. (2014). Professionalism and journalism ethics in post-authoritarian Mexico: perceptions of news for cash, gifts, and perks. In Wyatt, W. (Ed.). *The ethics of journalism: individual, institutional and cultural influences* (pp 55-63). UK: I.B. Tauris; Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford
- Márquez, M. (2015). El impacto de la violencia criminal en la cultura periodística posautoritaria: La vulnerabilidad del periodismo regional en México. In Del Palacio, C. (coord.). *Violencia y periodismo regional en México* (pp 15-47). México: Juan Pablos Editor
- Martínez, F. (2013). La contienda electoral federal 2012 en la prensa mexicana. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (15), 61-79.
- Martínez, F. J., González, R. A. & Miranda, O. M. (2015). Actores políticos y sociales de los telediaros: Una tarea pendiente de las televisoras mexicanas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 750-764
- Martínez, F. (2013). La contienda electoral federal 2012 en la prensa mexicana. *Revista Mexicana de Opinión Pública*(15), 61-79.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios*. Buenos Aires: Amorrortu

- Ortiz, M., & Gómez, R. (2013). Una mirada a las elecciones de 2012 desde la frontera norte de México. El caso de la prensa de Baja California. *Versión, estudios de comunicación y política*(32), 51-71.
- Orozco, R. (2010). *Relaciones prensa-gobierno en Tepic. Una caracterización de prácticas dominantes en el periodismo local de México*. México: Universidad de Guadalajara
- Pineda, A. & Del Palacio, C. (Coords.) (2003). *Prensa decimonónica en México*. México: Universidad de Guadalajara/UMSNH/CONACYT
- Relly, J. E. & González, C. (2014). Silencing Mexico: A study of influences on journalists in the Northern states. *The International Journal of Press/Politics*, 19 (1), 108-131
- Reyna, V. H. (2014). *Nuevos riesgos, viejos encuadres: la escenificación de la inseguridad pública en Sonora*. México: El Colegio de Sonora
- Rodelo, F. (2009). Periodismo en entornos violentos: El caso de los periodistas de Culiacán, Sinaloa. *Comunicación y Sociedad*, 12, 101-118.
- Rodríguez, R. (1993). *Prensa vendida*. México: Grijalbo
- Wallis, D. (2004). The media and democratic change in Mexico. *Parliamentary Affairs*, 57 (1), 118-130

La información como institución mediadora en la campaña electoral 2015

Patricia Andrade del Cid¹

Introducción.

Del 2009 a la fecha, hemos analizado los contenidos de la prensa impresa local durante las campañas electorales, con el objetivo de conocer cómo se representa la información política. En estos monitoreos hemos observado que el relato periodístico expresa distintos aspectos de la cultura política, base del comportamiento político.

La prensa impresa es un óptimo “material de análisis” del estudio de la comunicación pública y del comportamiento electoral en Veracruz, porque en este estado del sur de México se imprimen más de 70 periódicos con coberturas geográficas muy específicas. Veracruz ocupa además, el tercer lugar en la lista nominal de electores del país, con cinco millones de electores.

El estado de Veracruz es característico de los estados en México que hasta el 2016, no habían tenido alternancia electoral en el gobierno estatal² en más de 80 años. Tan largo periodo de

1 El trabajo de análisis de los encuadres fue realizado por las documentalistas Mariangel Pablo y Flor de María Mendoza Muñiz.

2 En el momento de concluir este trabajo - agosto del año 2016- ha ganado las elecciones de la gubernatura la oposición, representada por una alianza de un partido de derecha (PAN) y uno de izquierda (PRD).

gobierno del partido hegemónico - PRI - ha causado la reproducción de esquemas tradicionales y autoritarios tanto en el ejercicio público como en los aspectos relacionados con la cultura política, y por lo tanto en el comportamiento de la información que se publica en los medios locales.

Las elecciones federales para diputados 2009 demostraron la hegemonía del PRI en el estado, ganando 17 de 21 distritos electorales; en las del 2012 consiguió 15 distritos; ese mismo número de distritos lo conservó en las elecciones intermedias del 2015.

Estos resultados orientaron los objetivos de este estudio hacia el análisis del *proceder* de actores, partidos y sus *representaciones sociales* en la prensa regional, como ámbitos de reproducción de la cultura política, en cuya base se sostiene el comportamiento electoral. Mediante técnicas del análisis de contenido se exploraron los "*encuadres informativos*", o teoría del *framing*, que señala - entre otros aspectos- que la información se publica en una dimensión de *inclusión y exclusión* de ciertos atributos que orientan la interpretación de los acontecimientos.

1. El contexto veracruzano y la prensa impresa

Los más de 70 periódicos impresos locales se distribuyen a lo largo y ancho del estado de Veracruz, que cuenta con más de 8 millones de habitantes, el 6.8% del total del país.

Esta cobertura geográfica se explica porque es un estado extendido cuyas dinámicas socioeconómicas han favorecido la existencia de ocho ciudades medias. En consecuencia, las dinámicas poblacionales y económicas han formado mercados diferenciados: no hay un solo medio estatal, sino muchos regionales.

En esa geografía, diversos directores de medios impresos o concesionarios de estaciones de radio han ocupado cargos de elección popular postulados por el partido hegemónico, el PRI; por eso muchos de los actuales medios de comunicación se han creado y operado bajo el cobijo y protección de grupos regionales de poder político

y económico. Esa relación se traduce en control de la información a través de la censura, intimidación y cohecho. Es importante entender que estas prácticas periodísticas de sumisión no son la excepción, sino la regla en un contexto autoritario, como lo es el veracruzano.

En México, son muchos los periodistas que han escrito sobre el tema de las subvenciones de la prensa: Miguel Ángel Granados Chapa, Rafael Rodríguez Castañeda o Raymundo Riva Palacio. El subsidio más cotidiano ha sido el suministro no reglamentado de publicidad oficial, que se convirtió en la garantía de subsistencia para numerosos medios impresos, incluso para aquellos que no cuentan con lectores y cuya circulación no va más allá de las oficinas de prensa. Esta dependencia económica de la publicidad oficial ha sido difícilmente evitable para la mayoría de los diarios, debido a los bajos ingresos por venta de ejemplares y de publicidad privada que caracterizan a la industria. En este último rubro se ubican los periódicos de Veracruz que tienen baja calidad periodística: escasos reportajes, variedad en géneros de opinión, como lo son la columna, columnas políticas o editoriales; en cambio emiten un alto porcentaje de notas informativas.

Otro dato importante para el análisis del comportamiento de *las instituciones mediadoras de la información* en el estado de Veracruz es la situación de violencia que ha vivido el estado y en particular el periodismo, después de que Javier Duarte llegara a la gubernatura en 2010, de tal manera que al año 2016 se cuentan 19 periodistas asesinados, homicidios que no han sido resueltos. Hacia finales de 2015, la crisis entre prensa y gobierno de Veracruz se agudizó de tal manera que el gobernador Duarte expresaría en un desayuno con periodistas "*que se cuiden, porque si no le echarán la culpa a él de lo que les suceda*"³.

En este contexto se elabora y publica la información política en Veracruz, misma que representa el *espacio de la vida pública* en el que intervienen instituciones políticas y medios de comunicación.

3 Duarte dice que sabe cuáles periodistas de Veracruz están metidos en la hampa. (1 de julio del 2015). Sin Embargo. Recuperado de <http://www.sinembargo.mx/01-07-2015/1398430>

2. Los temas de la agenda, *objetos de referencia* del entorno político

Una agenda de noticias está constituida por los temas que tratan los medios y que inciden en la forma en que el público percibe su importancia. La prensa y los medios electrónicos construyen la agenda pública al crear un *clima de opinión* que determina el impulso de la opinión pública. Cuando la prensa o los periodistas abordan un tema, centran la atención en un problema y hace que este parezca importante para mucha gente; por eso el papel de los periodistas y los medios como constructores de agenda en la configuración de la política, resulta simbiótico para la propia política.

Luhmann (2009) concibe a la opinión pública como producto de la política y los medios:

"la opinión pública es resultado del acoplamiento entre medios y la política(...), el desarrollo de las estructuras políticas no se puede entender sin incluir a los medios de masas (...) y por otra parte los medios de masas dependen de que la política les entregue el material que se pueda seriar y procesar como historia de los temas" (p. 327).

Para explicar cómo los temas constituyen un universo referencial, Luhmann (2009) pone énfasis en el análisis de personas - *actores* - como valores informativos: "las personas son punto culminante donde cristaliza la selección y la representación de las noticias (...) la relación con la persona facilita la moralización del acontecimiento" (p.326). El consenso moral legitima el acontecimiento, y es analizado a través de la presencia/ausencia de actores, sus acciones, y las tendencias positivas/negativas, que *simbolizan* el contenido de las *representaciones sociales*. Éstas se fundamentan en la vida cotidiana; esto quiere decir que la vida social está compuesta de acciones que son el producto de un proceso selectivo que "se cimenta en relaciones de sentido que el actor aprehende, descubre, crea, y lleva a cabo en su vida cotidiana" (Fernback, 1999, p. 203). El *carácter social de la representación* se desprende de la utilización de sistemas de codificación e interpretación

proporcionada por la sociedad, es decir de la proyección de valores y normas sociales.

El relato informativo es por eso un referente o *representación social*, que pone en relación a distintos sujetos sociales - actores, temas, instituciones- a través de la cultura. La cultura política es justamente *ese conjunto de signos y símbolos* que conciernen al comportamiento de la estructura de poder, construyendo en los sujetos una *valorización* sobre la política, porque una de las funciones ideológicas de los signos es juzgar lo que es "bueno" y lo que es "malo", lo debido y lo indebido, lo correcto y lo incorrecto.

Desde nuestros primeros años vivimos un procesos de socialización, una incorporación a la vida política y al intercambio de ideas, decisiones, y a la resolución de conflictos, de la naturaleza y el tipo que sean. La cultura política se constituye por la confluencia de orientaciones cognitivas, afectivas y evaluativas hacia el sistema político en general, sus aspectos políticos y administrativos, y la propia persona como miembro activo de la política (Almond y Verba: 2007). Por la "capacidad" evaluativa, la cultura política le sirve al actor para la reflexión sobre su acción y actividad política, al mismo tiempo que lo sitúa en su mundo social y le brinda identidad.

Una de las vías para conocer *los códigos* que emanan de la cultura política o lo que es lo mismo, las *representaciones de la comunicación política* - en un contexto y un momento específicos- es examinando el *producto comunicativo* porque es una huella que permite observar a quien lo ha producido y a quien lo interpreta.

Este análisis es fundamental para entender cómo se comporta el sistema político ya que las RS - al igual que las ideologías - contribuyen a legitimar el orden establecido, con la "virtud" de que el control lo ejercen a través del lenguaje, es decir del relato comunicativo.

3. La construcción de la *realidad política* a través del *framing*

La "triangulación metodológica" que ofrece la epistemología del lenguaje con la *agenda setting* y la sociología de la producción

de mensajes, han permitido realizar análisis estructurales de la información, es decir, *medir categorías* para analizar el comportamiento humano (Lozano, 1994).

En el caso del análisis de la información mediática durante la campaña electoral, lo que se busca es conocer *cómo se comporta el sistema de comunicación política* entendiendo que éste es una expresión de la cultura política. Esto es posible porque la información periodística da cuenta tanto de aspectos *cognitivos* de la información, como de las *estructuras sociales* en el que están alojados los periodistas y los medios en los que trabajan. En consecuencia la “selección de la realidad” que los medios de comunicación publican en sus espacios informativos influye en la percepción del acontecimiento de quienes los consumen.

Los medios deciden ese cohorte de la realidad a partir de mediaciones cognitivas: *normas y valores* asociados a *creer* en el acontecer, con las que argumentan las noticias; y *estructurales*: normas y valores asociados cuando “prevén el acontecer” (Serrano, 1985). Bajo ambos aspectos se construye el acontecimiento político, y están íntimamente relacionados con la cultura política y las relaciones con el poder. Nos referimos no sólo al poder gubernamental, sino también al poder hegemónico que puede estar representado por la clase empresarial, religiosa y/o política, cuyos comportamientos sociales se expresan en aspectos fundamentales de la cultura y de la cultura política (4).

Esas *mediaciones*, son estructuras mentales sobre las cuales opera la cultura, y son las que provocan que cada medio y cada periodista difunda el “acontecer” o acontecimiento bajo esas normas o “reglas”.

Las agendas informativas son entonces expresión tanto de las *normas y valores* de los emisores de la información, es decir productos simbólicos, como de sus relaciones de poder. Y son la causa de que los lectores o consumidores de esos medios, *construyan el sentido de los acontecimientos*, con toda la carga ideológica que ello conlleva.

Dentro del ámbito periodístico las posturas sociológicas que remiten a lo social y cultural, aparecen como una posible solución al debate objetivista, puesto que los *marcos* aportan significados propios

4 Varela (2005) desarrolla el concepto de *cultura política* como un conjunto de signos y símbolos que afectan – y son afectados- por la estructura de poder.

a la realidad social, en la que se mueve constantemente el periodista. Esta orientación sociológica es la que sugiere Gaye Tuchman (1983), iniciadora de las explicaciones de los *frames* desde el trabajo informativo.

Se trata de entender que el periodismo tradicional o convencional confunde subjetividad con interpretación y por lo mismo no acepta como válido el que la realidad sea interpretada, cuando efectivamente interpretar no quiere decir subjetividad, ni tampoco la no interpretación implica objetividad (Andrade, 2007). La objetividad no se da en el hecho, sino en la reconstrucción, producto de la labor periodística. La investigación que lleva a contextualizar el hecho y la materialización de sus resultados en el relato, se producen desde la subjetividad del periodista.

En la comprensión de cómo los periodistas veracruzanos reconstruyen bajo su propio "marco simbólico" las noticias, se analiza el discurso que exponen sobre aspectos públicos o durante las elecciones intermedias del 2015 en Veracruz, como una construcción de sentido que - al menos- es producto de su experiencia en el ámbito político, visión que forma parte de la cultura política de la que "emana" el periodista.

4. Metodología

Los resultados de las elecciones 2015, orientaron los objetivos del estudio siguiendo los siguientes supuestos:

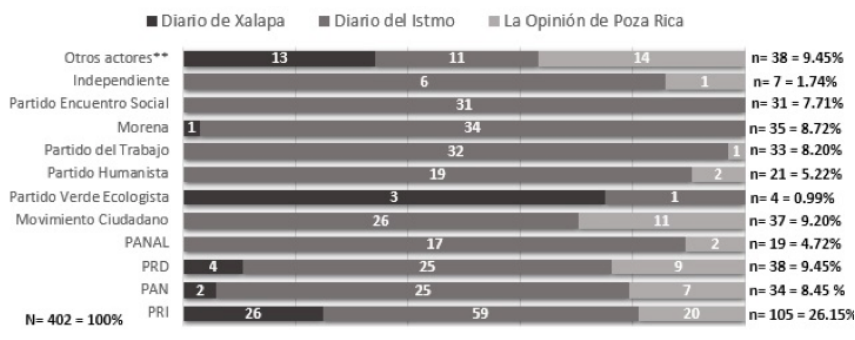
- Los aspectos cognitivos están mediando en la operación de la selección del acontecer por parte de los periodistas, esto significa que: *"el objeto de referencia depende de su experiencia, misma que está determinada por el entorno social y la estructura ideológica y empresarial del periódico en el que trabajan"* (Andrade, 2007), y
- la experiencia de los periodistas veracruzanos opera reproduciendo estructuras de pensamiento -o representaciones sociales- tradicionales, y no democráticas; ese discurso se reflejará en los encuadres noticiosos que presenta la información durante la campaña electoral.

Se decidió analizar tres diarios bajo los siguientes criterios: distribución geográfica de los periódicos en arreglo a los Distritos Electorales; la influencia regional en la formación de la opinión pública y la amplitud de su cobertura tomando como referente el tiraje, número de suscriptores y potenciales lectores. La prensa impresa analizada fue : "*La Opinión de Poza Rica*", "*Diario de Xalapa*" y "*Diario del Istmo*".

La muestra abarcó dos semanas naturales, la primera del 6 al 12 de abril, y la segunda del 11 al 17 de mayo; y una semana aleatoria compuesta por 7 días en los meses de abril y mayo. El instrumento de análisis fue un libro de códigos que presentó 19 ítems contruidos a partir de tres variables: *Visibilidad de la elección*, *tematización* y *encuadres*⁵. En este estudio sólo mostramos los resultados de las primeras dos: *Visibilidad* y *tematización*

5. Resultados

Cuadro 1: Notas por Periódico Partidos y otros actores:



** INE, periodistas, agrupación empresarial, miembro del Gabinete de Gobierno, etc..

Fuente: elaboración propia

5 El libro de códigos fue construido por el investigador Martín Echeverría, quién coordinó el monitoreo de prensa impresa regional durante las Elecciones Intermedias 2015, en el que participamos cinco universidades.

Cuadro 2: Partidos, Tipo de Actor, Ubicación, Tendencia.

		Partido al que pertenece el actor político																					
		PRI		PAN		PRD		PANAL		MC		PVE		Humanista		Partido del Trabajo		MORENA		PES		Candidato Independiente (Sin partido)	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Tipo de actor	Un candidato	101	96%	33	97%	37	97%	19	100%	37	100%	2	50%	21	100%	32	97%	34	97%	30	97%	7	100%
	Representante de partido	2	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	50%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Miembro de un partido	2	2%	1	3%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%	1	3%	1	3%	0	0%
	Senadores o diputados	0	0%	0	0	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Ubicación	Portada	3	3%	0	0%	1	3%	1	5%	0	0	0	0%	1	5%	0	0	0	0%	0	0%	0	0%
	Interior	102	97%	34	100%	37	97%	18	95%	37	100	4	100%	20	95%	33	100	35	100%	31	100%	7	100%
Descripción sobre el candidato o partido	Netural	82	78%	29	85%	35	92%	19	100%	32	86%	1	25%	21	100%	23	70%	33	94%	30	97%	5	71%
	Favorable	14	13%	0	0%	1	3%	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%	6	18%	2	6%	0	0%	1	14%
	Desfavorable	9	9%	5	15%	2	5%	0	0%	4	11%	3	75%	0	0%	4	12%	0	0%	1	3%	1	14%

Fuente: elaboración propia

Respecto a los temas abordados el 87% (360 notas) del total de las noticias analizadas trataron el tema "Campaña electoral"; los temas secundarios fueron los siguientes:

Cuadro 3. Temas secundarios del Tema "Campaña Electoral".

Temas	PRI	PAN	PRD	Nueva Alianza	Movimiento Ciudadano	Partido Verde Ecologista	Partido Humanista	Partido del Trabajo	MORENA	Partido Encuentro Social	Candidato Independiente	TOTAL
Política Partidística	7	1	0	0	2	0	2	1	1	2	0	16
Participación ciudadana	1	0	2	0	0	0	0	1	1	0	0	5
Seguridad Pública	1	0	0	1	0	0	0	0	2	1	0	5
Corrupción	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	4
Economía	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	4
Educación	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	3
Administración Pública	47	21	21	10	23	0	11	14	20	16	3	186
Medios de Comunicación	2	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	4
Grupos vulnerables	7	2	0	0	0	0	1	1	0	1	0	12
Infraestructura	3	1	1	1	0	0	0	0	2	1	0	9
Transparencia y acceso a la información	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3
Empleo y desempleo	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
No aplica	32	8	11	6	11	3	5	16	8	6	2	108
TOTAL	103	34	37	19	37	4	21	33	34	31	7	360

Fuente: elaboración propia

6. Hallazgos

- Del total de notas analizadas (406) el 26.15% de ellas son para el PRI. Le sigue el PRD con 9.45% , luego Movimiento Ciudadano con 9.20% y el PAN con 8.45%.
- La Opinión de Poza Rica (Zona Norte) publicó el 33% con referencia al PRI (33%); el 19% fue para Movimiento Ciudadano, 16% PRD , y 13% PAN.
- Diario de Xalapa (Zona Centro - Capital) de las 49 notas que publica sobre la campaña electoral, el 38% de sus notas son referentes al PRI.
- Diario del Istmo (Zona Sur) emite más de la mitad de las noticias analizadas (286), de éstas 59 de las notas son para el PRI y 34 notas para los candidatos de MORENA.
- El Diario de Xalapa que se distribuye en la capital del estado, emite 49 notas acerca de las elecciones intermedias y de ellas le otorga 26 notas al PRI, al PRD cuatro, al Partido Verde Ecologista tres, y al PAN dos y a MORENA uno.
- La Opinión de Poza Rica que se distribuye en el norte del estado, emite 68 notas de las 402 analizadas, y de ellas 20 son para el PRI.
- Respecto a los Actores, los tres periódicos favorecen la presencia del candidato (97%).
- Los Otros Actores como el INE, periodistas, agrupaciones empresariales, o miembros de gabinete de gobierno ocupan el 9.45% de las notas analizadas.
- El 95% de las notas publicadas en los diarios de Veracruz aparecen en interiores.
- Respecto a la tendencia el 78% de las notas sobre candidatos y partidos es neutral.
- El PRI obtiene 14 noticias favorables y 9 desfavorables; el PAN no obtiene ninguna favorable y tiene 5 desfavorables.
- Respecto a los temas abordados en la prensa analizada, el 87% (360 notas) del total de las noticias, el tema tratado fue "Campaña electoral" que se refiere a las acciones de

los candidatos como visitas a comunidades y programa de actividades.

- El tema secundario, o segundo tema respecto al tema central (Campaña Electoral) fue el de la "Administración Pública" que se refiere a las propuestas o comentarios de los candidatos o partidos que apuntan cómo hacer más eficaz y eficiente la administración del erario.

7. Discusión

Siguiendo los supuestos que orientaron este estudio respecto a que la selección del acontecer por parte de los periodistas está determinada por el entorno social y político, así como la estructura ideológica y empresarial del periódico en el que trabajan, y que esa experiencia opera reproduciendo estructuras de pensamiento políticas - o *representaciones sociales* - tradicionales, que no son democráticas, se comprueba que en Veracruz tanto los partidos políticos como sus candidatos y uno de sus productos sociales, la empresa periodística y el periodista, funcionan bajo esos mecanismos ideológicos.

Una campaña electoral donde los candidatos a diputados federales y sus partidos dedican su discurso a hacer comentarios sobre "cómo hacer más eficiente la administración del erario", evitando los temas presentes en el sentir de la población como la corrupción y la inseguridad, es una campaña que no interesará a los ciudadanos. Ese desinterés lo comprueba el porcentaje de abstención: en las elecciones intermedias del 2009 fue de 55.39%; en el 2012 - elección que coincide con las presidenciales- baja a 37.46%, y vuelve a incrementarse en el 2015 a 56%.

Cuando los mensajes de los candidatos al poder legislativo - que el es el poder definitorio de todo sistema democrático- , no corresponden a las demandas de la sociedad, se logra que se reproduzca el poder político dominante, lo que arraiga en los gobernados un conjunto de procesos públicos marcados por la corrupción, obstruyendo la participación política y la construcción de ciudadanía.

Es en este tipo de elecciones donde se deja ver claramente el *voto duro*, - o el juego de la estructura del poder-, porque el peso de los gobiernos autoritarios demuestra su poder por la compra de votos y la coacción a votantes; y también sobresale esa actitud autoritaria en la manera en que construye la información durante la campaña política, que en el caso Veracruz es evidente.

En el apartado que describe el contexto que rodeaba a los periodistas veracruzanos se hizo énfasis en la violencia y las amenazas que han sufrido en los últimos años. No obstante, los contenidos analizados comprueban que la información que emitieron tuvo tendencias y contenidos favorables a los candidatos del PRI. Se comprueba por ello el sometimiento de las empresas periodísticas *Diario de Xalapa* y *La Opinión de Poza Rica*, al menos a través de embutes y publicidad.

En cita párrafos arriba destacamos a Luhmann (2009) sobre "*la moralización del acontecimiento a través de los actores que representan las noticias...*"; en esta campaña son los candidatos a diputados los que se ven representados en la mayoría de las noticias, lo que genera preguntas específicas sobre el comportamiento de la cobertura de los periódicos en campaña electoral y la institucionalización de cierto tipo de acontecimientos políticos durante la misma.

Giménez (1987) podría ayudar a responder estas preguntas al explicar que los comportamientos sociales subyacen a la cultura política y ésta *construye sentido* a partir del poder:

"...si entendemos por cultura el conjunto de hechos simbólicos presentes en una determinada sociedad (...) la cultura política implicaría una instancia política que se que se relaciona con la gestión del poder (...). Entonces la cultura política tiene que ver con la simbólica que envuelve y da sentido a la *gestión del poder*" (p.19).

Referencias bibliográficas

- Almond, G. y Verba S. (2007). La cultura política. En G. Almond et al., *Diez textos básicos de ciencia política*. 171-202. Barcelona: Ariel.
- Andrade, P. (2007). *Relatos del periodismo veracruzano. El presente en la noticia*. México: IEV.
- Arellano, E. y Cárdenas, G. (2012). Las razones del abstencionista. *Reporte CESOP 2012 LXI Legislatura*, 1(55).
- Bennet, T. (1982). Media, 'reality', signification. En M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran & J. Woollacott (Eds.) *Culture, Society and the Media*. Londres: Methuen.
- Fernback, J. (1999): There Is a There: Notes Toward a Definition of Cybercommunity. En S. Jones (Ed.) *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net*, 203-220. California: Sage.
- Giménez, G. (1987) Cultura Política y discurso en México. *Revista Diálogos*, (18). Perú.
- Lozano, J. (1994). Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales. En Cervantes, Barba & Sánchez Ruiz (Coords.) *Investigar la Comunicación. Propuestas Iberoamericanas*. México: Universidad de Guadalajara.
- Pan, Z. y Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: an approach to news discourse. *Political Communication*, (10), 55-75.
- Serrano M. (1985). La mediación de los medios de comunicación. En De Moragas, M. (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Torres J. (2009). Niklas Luhmann. *La política como sistema. Lecciones publicadas por Javier Torres Navarrete*. México: Biblioteca Francisco Xavier Clavigero/ UIA
- Tuchman G. (1983) *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Varela R. (2005). Participación y cultura política. En P. Castro Domingo (Coord.) *Cultura Política, participación y relaciones de poder*, 13(40). México: UAM-I. El Colegio de México. Conacyt.

Tratamiento informativo y cobertura electoral en Querétaro: Una mirada a la elección estatal de 2015

Gabriel A. Corral Velazquez

Resumen

El estado de Querétaro cuenta con tres alternancias electorales (1997, 2009, 2015) Lo cual podría mostrar al exterior una pluralidad política y una madurez electoral. A partir de lo expuesto se puede sostener que en la prensa y, en los espacios de deliberación, prevalecen prácticas políticas contradictorias muestran continuidades propias del régimen político autoritario. Más allá de los nuevos marcos regulatorios en los medios electrónicos, en la prensa diaria continúan los convenios y los acuerdos publicitarios enfatizados en los procesos electorales.

El presente trabajo tiene el propósito de mostrar un acercamiento a la cobertura informativa durante el proceso electoral del año 2015 en el estado de Querétaro. A partir de los discursos presentados en la prensa diaria de la capital del estado, se pretende poner en perspectiva cómo se configura la esfera pública en un contexto de alternancia electoral.

Palabras Clave: Alternancia Electoral, Esfera Pública, Discurso

Introducción

Hoy en día la esfera pública representa el espacio en donde la acción de los actores sociales disputa la visibilidad, la influencia en los procesos de constitución de la agenda pública y de las decisiones colectivas. En la esfera pública se manifiesta la fuerza o debilidad de los actores, la capacidad de los ciudadanos para interactuar y participar en la definición de los asuntos públicos.

Se pretende poner en perspectiva por medio de analizar la configuración de la esfera pública la visibilidad de los actores sociales y las prácticas que dan origen a la cultura y participación política en Querétaro en el contexto del proceso de democratización. Durante este proceso se han generado tensiones entre quienes buscan expresión y visibilidad en la esfera pública y actores que pretenden mantener los asideros culturales que han dominado los espacios de deliberación pública. La ruta que sigue este ensayo es la siguiente: se presenta una síntesis de las relaciones históricas entre las élites, el proceso de democratización, los espacios de interacción pública y la permanencia de las prácticas políticas a partir de ejemplos recuperados de la prensa local.

Acercamiento Conceptual

En los últimos años hemos asistido a una gran cantidad de cambios y apropiaciones diversas de referentes discursivos durante los procesos electorales. Actores sociales, políticos y ciudadanía en general han adoptado discursos democráticos en forma masiva (tal como sucede en México desde la década de 1980) En este sentido, es lógico preguntarse qué correlación existe entre representaciones, discursos y prácticas cotidianas en materia política. Si por décadas el discurso de la Revolución Mexicana fue cosificado hasta convertirlo en un espectro sin vida ni realidad, lo mismo puede decirse del vendaval de expresiones democratizantes que la clase política y los medios de comunicación han incorporado a sus discursos diarios.

La brecha entre promesas y realidad sigue inmutable en la rutina sexenal: desde aquel lema de *Democracia y Justicia Social* que usara Miguel Alemán en su campaña presidencial de 1946, pasando por la *Renovación Moral* de Miguel de la Madrid en 1982 o el *Cambio* prometido por Vicente Fox Quezada en las elecciones del año 2000; se puede decir no tan solo que la gran cantidad de términos relacionados con el tema es norma en México sino que la configuración de las sociedades verdaderamente democráticas no se produce a base de dogmatismo conceptual sino de pruebas reales. En ello, la cobertura electoral y el tratamiento informativo durante los procesos electorales ha sido pieza fundamental en la difusión de dichos contenidos y en la influencia que éstos han tenido en la toma de decisiones al momento de elegir a un candidato u otro, al menos desde 1996.

La posibilidad de la interacción y la comunicación no coactiva entre actores sociales es la base de la idea democracia liberal, no es ocioso preguntarse si en Querétaro o en cualquier otro lugar del país, los factores reales del poder –clase empresarial y administración pública– abrieron los canales de comunicación con la sociedad civil para que las expresiones de inconformidad, proposición o transparencia tuvieran su lugar en el proceso de toma de decisiones que afecta al desarrollo social, económico y cultural.

Es en este sentido que se sostiene la idea de comprender la esfera pública como una idealización de procesos históricos. Conviene precisar, en este sentido, que es en ella donde tienen lugar las prácticas a las que se hace referencia y en donde se toman las decisiones en torno a lo político. Esta definición aplica para todos aquellos lugares donde la participación política se establece por medio del diálogo. Diálogo basado en el examen libre y racional de los asuntos comunes mediante una interacción discursiva entre actores sociales. Este es un escenario intermedio entre el Estado y el mercado donde se produce y circula el pensamiento crítico en el cual se puede incluir: Discurso, debate y deliberación. Fundamentalmente en los procesos electorales cobra sentido esta conceptualización, puesto que es ellos cuando se pone de manifiesto la deliberación pública y la toma de decisiones.

La esfera pública planteada por Habermas (1981) y sus efectos duraderos en el debate cultural sostienen la idea de un espacio donde la libre asociación entre ciudadanos y la acción discursiva construyen una poderosa opinión pública fuerte y soberana frente al Estado y el mercado capturó la imaginación no sólo de la intelectualidad crítica sino incluso de las clases medias y los movimientos sociales. Un mundo basado en una pluralidad de perspectivas, fundado sobre un diálogo inclusivo y orientado hacia el consenso en medio de una libertad comunicativa que solo puede nacer de unas expectativas de cooperación entre personas reflexivas que asumen un proyecto vital en conjunto (Habermas, 1981).

El estado de Querétaro se ha caracterizado por ser una de las entidades con mayor índice de participación en los diferentes procesos electorales. Concretamente en el de 2015, de acuerdo con datos del INE, el 57% de la lista nominal de electores se presentó a las urnas, ocupando el quinto lugar en participación electoral siendo Yucatán el primer lugar, con un 68.2 por ciento, seguido de Nuevo León con un 58.5 por ciento.¹

Quizá los medios poco tengan que ver con este índice, sin embargo, es innegable el papel que tienen en la configuración de espacios de deliberación y la toma de decisiones por parte de la ciudadanía. En este sentido, la agenda de temas y la discusión de los mismos forman el engranaje que en la esfera pública cobra sentido en un contexto de democratización. Al mismo tiempo se relaciona con la cultura política y la capacidad de la ciudadanía para movilizarse durante los procesos electorales. Al final los medios de comunicación con el establecimiento de agendas mediáticas y su influencia sobre la ciudadanía configuran parte del *mapa* del mundo que sigue marcando nuestras vidas, nuestras percepciones y también nuestras decisiones.

1 Datos de participación ciudadana del INE publicados en junio de 2015 consultado: <http://adninformativo.mx/ocupa-queretaro-5to-lugar-en-participacion-ciudadana-durante-elecciones/>

Cobertura Informativa y esfera pública en Querétaro

En el análisis que se realizó durante el proceso electoral se pretendió observar el tratamiento informativo y el propio discurso de los candidatos de los partidos políticos con mayor representación en la entidad.

La esfera pública, en este sentido, posee una cantidad importante de temas y asuntos de interés general. Lo publicado en la prensa corresponde a una parte representativa. Es ahí donde cabe el planteamiento de Habermas (1981) al referir que los medios no son la esfera pública, sino que representan una parte de ella. De esta forma, lo que se analiza es la puesta en común, a partir de las notas establecidas como discurso. Por tal motivo se ha decidido establecer una agenda de temas concretos que refieran a estos aspectos en el discurso periodístico analizado en el contenido de las noticias.

En estos temas se puede anotar cómo los candidatos al gobierno del estado plantean su agenda y los propios medios utilizan la misma como anclaje para la publicación y jerarquización informativa; construyendo de esta manera un significado de ejercicio de gobierno o con valores que establezca alguna idea para englobar en el proceso de democratización y en la propia inclusión de actores en la esfera pública.

Desglose por temas.

- a) Desarrollo de Infraestructura.** En este tema se eligieron todas las notas en donde se habla de desarrollo urbano, vivienda, caminos, obra pública. No solamente que los actores políticos refirieran discursivamente sobre el tema; sino también otros actores de la sociedad civil expusieron demandas respecto de la necesidad de obras.
- b) Participación Social.** Aquí se eligieron las noticias que hablaran principalmente de la sociedad civil o que invitaran a la toma de decisiones. Sectores económicos y académicos tomaron postura en este ámbito.

- c) Manejo de los Recursos Públicos.** Fue tema de debate durante el proceso electoral y en las semanas posteriores. La ley 3 de 3 y el gasto de los partidos políticos durante las elecciones que tuvieron lugar en junio fueron parte de los asuntos que abarcaron la discusión sobre este tema.

Con estos tres temas se puede sostener la idea de que la práctica del discurso en la prensa implica transformaciones de textos originales, una conferencia de prensa, una entrevista, un mitin; en un artículo. El texto es probable que haya pasado por una serie de versiones y revisiones. En este sentido, es un discurso reproducido ya que se transformó en una cadena de acontecimientos vinculados a un proceso institucional. La práctica del discurso periodístico, bajo esta idea, es compleja, ya que articula características del discurso de la fuente con las del discurso “objetivo” de la prensa y el consumo del mismo por parte de la ciudadanía.

Para analizar la cobertura informativa, el discurso que en la prensa reproduce se utilizó una guía propuesta por Torfing(1999), la cual recupera elementos de diversos enfoques analíticos del discurso.

De esta propuesta se recuperan los siguientes puntos para trabajar con las noticias:

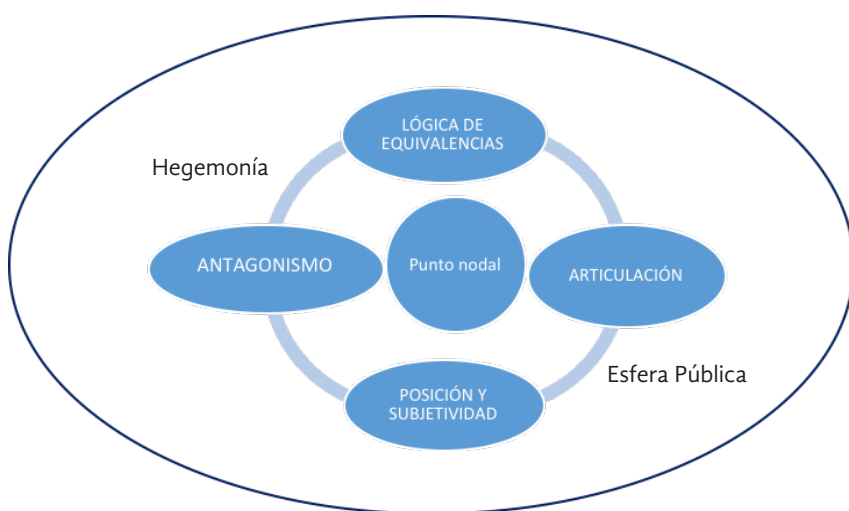
- 1) Punto nodal.** Hace referencia a la agrupación de varios elementos discursivos bajo un significado o punto de referencia. (Torfing, 1999).
- 2) Articulación.** Los discursos se convierten de esta manera en instrumentos para el ejercicio del poder. “El éxito de la articulación nunca es total, debido al carácter abierto de la vida social, consecuencia de la infinita creatividad interpretativa de los seres humanos” (Torifing, 1999).
- 3) Antagonismo.** Hace referencia al proceso en el que los actores se expresan su intento por alcanzar posiciones de poder y en la formación de antagonismos sociales. A partir de esto se construyen los oponentes. (Torfing, 1999).

4) Lógica de equivalencia. El punto nodal es el eje que articula la lógica de equivalencia. Esto es establecer los rasgos específicos de cada discurso en torno a la forma discursiva más simple sobre el cual pretende la adscripción de un mayor número de sectores sociales y, de este modo, convertirse en una herramienta política más (Torfing, 1999).

5) Posiciones y subjetividad política. Refiere a las diferentes posiciones sobre las que una persona se identifica en relación a un determinado asunto de interés colectivo referido en el discurso a partir de las distintas formas de actuación por medio de las cuales se participa en la sociedad. (Torfing, 1999).

En la figura se puede observar la manera en cómo cada uno de los elementos se relacionan en torno al punto nodal y cómo se consolida los diversos discursos en la esfera pública.

Figura 1 Esquema de análisis



Teniendo en cuenta estos elementos, se procedió a la tarea de recuperar el corpus de análisis de la siguiente forma.

Producción Informativa en Querétaro

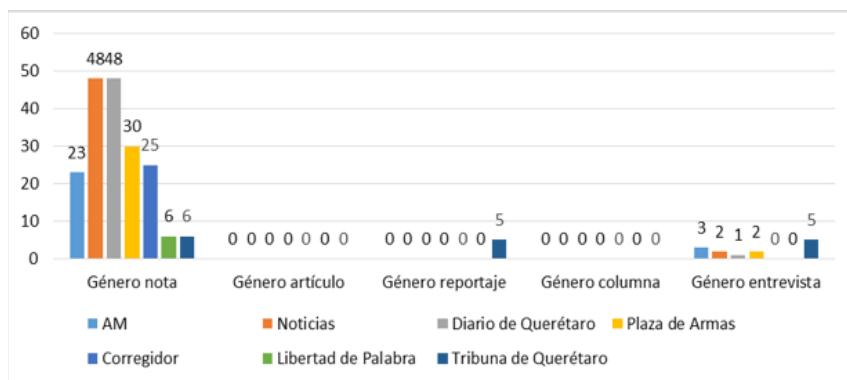
La producción informativa de los informantes y de los medios en que laboran es muy diversa. El periódico *AM* publica en promedio a la semana en temas relacionados con política y asuntos públicos un promedio de 25 a 30 notas y alrededor de 3 a 5 entrevistas dependiendo de los temas semanales.

El periódico *Noticias* publica en promedio 48 notas informativas sobre temas que tiene relación con política o asuntos de interés público y 4 entrevistas.

Diario de Querétaro publica a la semana un promedio de 50 notas informativas relacionadas con los temas de interés.

El periódico *Capital Querétaro* tiene una particularidad, este diario sólo publica de lunes a viernes, por tal motivo las notas publicadas son menos que los diarios que circulan siete días a la semana. Este periódico publica en promedio 17 notas. Es el diario en circulación que menos información pública.

Tabla 1
Producción Informativa en Querétaro



Fuente: Elaboración Propia

Se puede mostrar en este mapa de producción informativa que los géneros de opinión como la columna, artículo de fondo, crónica o editorial, no forman parte de la práctica cotidiana en la producción informativa de la prensa escrita de la ciudad de Querétaro.

Sólo en los semanarios *Tribuna de Querétaro* y *Libertad en palabra*, existen reportajes o entrevistas relacionadas con temas distintos a los de los diarios².

Con este mapa se estableció la agenda de análisis respecto a la propia producción de noticias. En este sentido se establecieron los criterios argumentales y prácticos para el material informativo que se está trabajando y el lugar que ocupan dentro de la agenda de la propia prensa los temas de interés político.

En las noticias, quiénes son los actores que producen el discurso y cuáles son las estrategias que utilizan, para a partir de las temáticas seleccionadas. Al mismo tiempo se puede dar cuenta de cómo los distintos actores que intervienen en la producción informativa de la prensa pretenden influir para dominar en el debate y por ende en la esfera pública, finalmente buscan la legitimación respecto de grupos influyentes, como son las élites económicas o políticas.

Con este mapa de producción informativa se realizó la selección de notas de la siguiente manera.

Tabla 2
Número de noticias para el análisis

Periódico	Número de noticias
Diario de Querétaro	80
Noticias	80
AM	60
Capital	35
El Universal Querétaro	50
Plaza de Armas	45
Total	350

Fuente: Elaboración Propia

2 En el análisis no fueron incluidos dichos semanarios debido a que no son publicaciones diarias y el estudio fue hecho sobre el género noticia publicada en rotativos de circulación diaria.

Por tema se ha dividido de la siguiente manera. El periódico que más información presenta es Diario de Querétaro y el tema que más ocupó espacio durante el proceso electoral fue *la iniciativa 3 de 3* y la discusión entre los candidatos sobre presentar o no tal declaración.

Con este corpus se trabajó el análisis. El proceso de selección se dio a partir de los temas y el contenido de la información, en este sentido se cuidó que en el contenido hubiera elementos que tuvieran un margen de interpretación de acuerdo al esquema de análisis.

En la mayoría de las notas que conforman este corpus se encuentra rasgos en común; la mayoría de ellas reproduce declaraciones o conferencias de prensa. Durante el proceso electoral se agrega otro escenario que son los mítines de campaña. En la parte que corresponde al tiempo poselectoral regresan las declaraciones o las conferencias de prensa.

Este aspecto es destacado porque marca el contexto en el que el discurso es construido. No es lo mismo citar una declaración, discurso producido específicamente a pregunta de un periodista, a recuperar un mensaje en un mitin de campaña, el cual está producido para un auditorio más amplio de electores al que se busca convencer. Si bien ambos son “empaquetados” en el género nota informativa (que es lo que se está analizó) el contexto de origen permite ubicar bajo qué circunstancias se están haciendo los señalamientos por parte del actor, al momento de desglosar los contenidos de la nota y de esta manera revisar el tratamiento informativo de la prensa.

Con estos elementos se procedió a realizar la recuperación de los datos empíricos para el análisis.

Ubicación de las notas en el cuerpo de los periódicos

Las notas que se seleccionaron están ubicadas en las secciones de información local. En los cuatro periódicos estas secciones obedecen a la primera plana y sus interiores. Salvo el caso de noticias, que, a pesar de ser el único diario de capital local, casi todas sus notas de ocho columnas o son notas nacionales o son notas de policía y también

no todas locales. En los otros periódicos sus notas de ocho columnas son locales.

En la selección establecida, se revisaron las noticias y en la gran mayoría son notas que se encuentran en las páginas interiores. Las notas de ocho columnas durante los meses previos a la campaña electoral eran en su mayoría noticias relacionadas con el gobierno del estado. No necesariamente del gobernador (José Calzada Rovirosa 2009 – 2015) quien se caracterizó por ser un gobernador presente incluso durante las campañas electorales, al mismo tiempo se le consideró un gobernador bien evaluado y aceptado por la ciudadanía.

Durante la campaña electoral fue combinada la publicación de notas en ocho columnas. Aparecían los candidatos. En gran mayoría el candidato del Partido Acción Nacional y en otras ocasiones el candidato del PRI. Una vez terminado el proceso electoral, las notas de ocho columnas fueron para el candidato triunfador, en calidad de gobernador electo y para las noticias que surgían entorno al cambio de gobierno.

Las notas de interiores, son las que ofrecen un panorama más amplio. En ellas aparecen más actores. Desde partidos políticos hasta actores de la sociedad civil. Los temas suelen ser más variados, pero siempre relacionados con cuestiones políticas.

Aunque no es igual una nota de interiores que una de primera plana, la intencionalidad de los discursos y de la producción varía en ese sentido. Para el análisis se utilizó el mismo esquema fueran notas que provinieran de una u otra parte del periódico.

Actores principales de las notas

Una vez realizada la selección de las notas se realizó un conteo para ubicar los actores. En el periodo seleccionado, esto se realizó para ubicar quienes son los actores que reciben más cobertura y establecer una primera aproximación a quienes dominan los espacios noticiosos en la prensa local.

Para ello se dividió por meses la siguiente tabla en el espacio menciones se contabilizó las veces que aparecía el actor y en espacio,

si era interiores o en primera plana. La cobertura al gobierno (estatal o municipal) y la legislatura decrecieron considerablemente en los meses de mayo y junio en tanto que la información relacionada con partidos políticos y organismos públicos autónomos creció en este periodo.

Tabla 3
Cobertura en prensa escrita

	31 de marzo/ 18 abril		21 abril /16 mayo		19 mayo /6 junio	
Actor	M	Espacio	M	Espacio	M	Espacio
Partido Político	25	Interiores	30	Primera plana/ Interiores	30	Primera plana/ Interiores
Gobierno Estatal	30	Primera plana	25	Primera plana/ Interiores	20	Primera plana/ Interiores
Gobierno Municipal	30	Primera plana/ Interiores	20		10	
Legislatura	24	Interiores	20	Interiores	15	Interiores
Instituciones públicas autónomas	15	Interiores	20	Interiores	20	Interiores
Organismos de la sociedad civil	15	Interiores	15	Interiores	15	Interiores
Ciudadanos no identificados con algún partido /ONG	10	Interiores	10	Interiores	10	Interiores

M: Número de Menciones

Fuente: Elaboración propia

El conteo es un promedio de menciones en función de las notas publicadas. De acuerdo a como se realizó la selección de las notas aparece una nota diaria de los actores gubernamentales, en tanto que de organismos de la sociedad civil y ciudadanos no identificados con

partidos o con ONG son realmente escasas. Esto puede dar una idea de cómo está desequilibrada la cobertura de noticias. Y ayuda para sostener el argumento de que los medios, en este caso la prensa escrita de la ciudad de Querétaro, solo cubre una parte de los debates que se generan en la esfera pública.

Al ser un conocer a qué candidato se le otorgó mayor espacio en la prensa de la ciudad de Querétaro, se realizó el conteo relacionado con este tema, solo para tener un dato extra entorno a quién se reunía la mayor cantidad de espacios noticiosos.

Tabla 4
Cobertura candidatos a gobernador del estado

	31 marzo / 18 abril		21 abril / 16 mayo		19 mayo / 6 junio	
Candidato	Menciones	Espacio	Menciones	Espacio	Menciones	Espacio
PRI. Roberto Loyola Vera	35	Primera Plana Interiores	30	Interiores/ Primera plana	30	Interiores/ Primera plana
PAN. Francisco Domínguez Servián	30	Interiores/ Primera plana	30	Interiores/ Primera plana	30	Interiores/ Primera plana
PRD. Adolfo Camacho Esquivel	10	Primera Plana/ Interiores	20	Interiores	20	Interiores

Fuente: Elaboración propia

Los candidatos del PRI y el PAN recibieron todos los días cobertura de sus campañas. Salvo el caso del candidato del PRD y de otros partidos pequeños. Sin ser una cobertura equilibrada, la prensa cumplió con la publicación de notas alusivas a la campaña electoral de todos los partidos políticos. Esto de acuerdo a la legislación vigente durante los periodos electorales.

Este conteo permitió ubicar a los actores que más aparecen en las notas y tener un mapa más claro de la cobertura que tienen los distintos actores sociales. Quedó claro a partir de este promedio que los medios cubren más las fuentes gubernamentales que a otros actores

de la esfera pública. Los candidatos del PRI y el PAN recibieron todos los días cobertura de sus campañas. Salvo el caso del candidato del PRD y de otros partidos pequeños. Sin ser una cobertura equilibrada, la prensa cumplió con la publicación de notas alusivas a la campaña electoral de todos los partidos políticos; sin embargo, fue evidente el sesgo informativo hacia el candidato del PRI, Roberto Loyola Vera.

Acercamiento al análisis de la cobertura noticiosa

A partir de los puntos que se revisaron se hizo el desglose del análisis de la siguiente manera.

Articulación. Por el contexto en el que se desarrolló el trabajo el tema del uso de los recursos públicos apareció de manera constante por la iniciativa 3 de 3 que puso en el debate el candidato Domínguez Servién del Partido Acción Nacional. Cobró importancia debido a que el mayor cuestionamiento se hizo debido al uso del dinero en las campañas electorales y los postulados que establece esta iniciativa. o a los salarios de los funcionarios. La participación social y el desarrollo de la infraestructura fueron los temas de articulación en menor medida.

En todos los casos hubo alusiones a la transparencia y a la contienda democrática. Ejemplo de ello son las siguientes frases:

“Voy a ganar con 8 puntos: Pancho” FDS¹ (9/04/15)

“El proceso es democrático, pues hay varios contendientes, es así como se demuestra la democracia, cada quien con sus ideas y proyectos.” Loyola RLV² (14/04/15)

“Dispuesto a entregar 3 de 3: Pancho” FDS (24/04/15)

Soy un libro abierto: Loyola RLV (24/04/15)

1 FDS: Iniciales de Francisco Domínguez Servién. Candidato al gobierno del estado de Querétaro por el Partido Acción Nacional.

2 RVL: Iniciales de Roberto Loyola Vera. Candidato al gobierno del estado de Querétaro por el Partido Revolucionario Institucional

En esta primera etapa es evidente la preferencia de los diarios hacia el candidato del PRI, tanto en cantidad de notas dedicadas a él, como en el tono de la redacción. A pesar de que son titulares, se habló más a detalle de los objetivos de Roberto Loyola y se enfatizaron las críticas hacia el priísta por parte de su contrincante. La participación también es señalada a manera de inclusión.

“Voy a administrar el gobierno como las mujeres en casa”: Loyola
(5/05/15)

En este caso, se habla de un proyecto común que debe unir a todos los sectores. La nota refiere a las mujeres como un sector tradicionalmente marginado y a quien se convoca a participar por la importancia que refiere el candidato en tanto las destaca como “administradoras”. Pero siempre quien lleva la voz es el actor político. En ningún momento se hace referencia a otros sectores.

En cuanto a la infraestructura, casi siempre se establece como parte de las “obligaciones” del estado. En algunas notas se ofrece esta como indispensable para el desarrollo social, como parte central del acceso a mejor calidad de vida. Todo esto bajo una lógica sobre la que se sustenta un discurso que afirma que desde el gobierno se debe trabajar en el desarrollo de infraestructura. Contrasta con la participación, en aquel discurso se incluía y se invitaba. En este discurso se establece que debe ser el gobierno quien provea. Aquí ya no hay inclusión hay “compromiso” por parte del estado.

“Búsqueda de mejora de condiciones de vida en las zonas rurales y urbanas a través de un diagnóstico de oportunidades, que permita la posibilidad de ofrecer proyectos productivos y de infraestructura” FDS (15/05/15)

“Siendo sensibles a las necesidades y problemas de la vida cotidiana, vamos a poder construir proyectos y soluciones reales”
RLV (8/04/15)

En otro sentido, también sirve como argumento para señalar errores de “sensibilidad” del gobierno.

“Las obras son suntuosas y de poco impacto social, lo cual ha caracterizado a los gobiernos panistas” FDS (15/04/15)

Antagonismo

Dependiendo del contexto que reseña la nota es el uso y la intencionalidad de los señalamientos. Aprovechando el foro, los actores utilizan las formas discursivas. No son mismos argumentos cuando el auditorio es favorable a cuando es una entrevista o cuando es un mitin de campaña. En cada caso el recurso y los argumentos son diferenciados. El periodista cuando escribe da cuenta de ello.

Aspiro a romper paradigmas: RLV (27/05/15)

En el caso de esta noticia, el evento es ante militantes de su propio partido, el actor aprovecha el foro para señalar que su gobierno será austero y lo plantea como un compromiso con la comunidad. En el mismo sentido el candidato a gobernador del PRI, en actos con militantes de su partido y mítines de campaña certificaba ante notario público sus promesas e incluso invitó a sus contrincantes, sostiene que eso fortalece el compromiso con la sociedad.

“Con la finalidad de que queden sustentadas para su cumplimiento, espero los demás candidatos lo hagan. Esto es un compromiso con la sociedad” RLV (27/05/15)

Cada pronunciamiento de los actores hace referencia a la posición desde la que hablan. La sociedad civil, expresa demandas, el político oferta soluciones. Existen actores como la iglesia católica, la universidad autónoma y los colegios de profesionistas que presentan posturas institucionales, con un discurso que pareciera sólo mostrar

una visión parcial. Sin embargo, es constante que aparezcan como actores de la esfera pública con una participación activa.

Uno de los argumentos que mantuvo constantes la iglesia católica fue: “la ciudadanía debe elegir, a partir del candidato que defienda los valores sociales y el respeto a la familia como base” o “no es posición de la iglesia promover un voto de castigo en el proceso electoral”.

A pesar de parecer posicionamientos que no manifiestan preferencia alguna, sí tienen una tendencia clara que al lector le permiten construir una idea de hacia dónde se dirige el argumento de la jerarquía católica.

Cada actor muestra en el discurso su posición y desde donde habla. Queda de manifiesto que los lectores debemos tomar en cuenta este punto para entender la lógica de los argumentos y a qué se hace referencia con lo que se dice y los recursos que utiliza el actor para poner de manifiesto su perspectiva argumentativa.

Posiciones y subjetividad política

Este punto está relacionado con las prácticas a las cuales hace referencia el discurso. Los actores siempre aparecen en las notas con la posición que manejan. “*candidato a...*”; “*presidente de...*”; “*secretario de...*” Y bajo esta lógica utilizan todos los recursos discursivos para sostener sus argumentos.

Queda de manifiesto en las notas que esta posición es importante al momento de enfatizar la información. Es decir, no es lo mismo que la referencia se haga al candidato o al gobernador que a un miembro de la sociedad civil. En la noticia simplemente se reproduce lo que el actor político dice. Los periódicos intervienen en la ubicación de la nota en el cuerpo del periódico. Que, si bien dice mucho, el protagonista es el mensaje y quien lo dice.

En las notas revisadas es evidente que la lucha se da en la búsqueda por las posiciones de gobierno y encontrar en la población legitimidad a sus prácticas. Cada actor al momento de hacer referencia a sus perspectivas, utiliza argumentaciones para hacerse con el control del discurso. Sin embargo, llama la atención que son los argumentos

semejantes. Solo que dichos de diferente manera; y ubicados en distintas páginas de los periódicos.

Se considera que la prensa tiene muy claro a quien dar espacio y qué tipos de espacio dar a cada uno de los actores sociales. Esto es significativo porque si estamos hablando de proceso de alternancia electoral, la prensa debiera ser uno de los espacios más abiertos al debate, e incluso promoverlo. Sin embargo, a pesar del ímpetu de apertura de los años noventa e inicios del S. XXI, hoy en día es cada vez más difícil encontrar un espacio para debates más allá de los actores políticos. La negociación de los significados, en este sentido, queda claro que se da entre los actores políticos y la prensa. A partir de ellos se construye el discurso que se publica en la prensa.

A manera de conclusión

La ciudad de Querétaro es actualmente una de las ciudades con índices de crecimiento económico y de población más altos del país. A lo largo de distintos momentos históricos la sociedad queretana ha sufrido cambios, sin embargo, hay aspectos que al parecer han quedado inmóviles no obstante la serie de transformaciones que son visibles.

A nivel político el cambio más importante de los últimos años tuvo lugar en 1997 cuando un partido político de oposición ganó la alcaldía y el gobierno del estado. Este hecho consolidó una serie de cambios que ya venían de tiempo atrás con la llegada de organismos y personalidades a la vida política y económica tanto de la ciudad como del estado.

Pero aún quedan sectores en los cuales pareciera que estos cambios no hubieran tenido lugar. La prensa es uno de ellos. Con una ciudad en constante crecimiento económico y de población. La oferta periodística continuaba siendo la misma que en los años setenta. En la revisión hecha para el contexto sociohistórico se encuentra que la colusión entre la prensa y los poderes han pasado de acuerdos políticos a una subordinación a los intereses económicos. Esto pone de manifiesto que, a pesar de la apertura política, del proceso de

democratización en el cual se encuentra el país, la prensa escrita continúa siendo un sector rezagado.

Señala Lawson (2002) que existe una apertura paulatina que ha modificado el quehacer de los medios. A nivel nacional hay muestras de ello. En el caso de Querétaro también hay aspectos a destacar como el de las coberturas en las campañas electorales o los espacios partidos de oposición u organismos de la sociedad civil. Sin embargo, la forma en como es *cubierta* esta información y en cómo es reproducida, interpretada y publicada esta información permite observar que todavía queda camino por recorrer para hablar de una auténtica democratización en la prensa.

Cuando se llevó a cabo el análisis de la información se encontró que existen en ocasiones los mismos discursos en diferentes prensas. Es decir, notas informativas, casi iguales, relatando los mismos hechos, con casi los mismos énfasis. Cuando el lector se imaginaría encontrar lecturas diferenciadas de un mismo hecho, se lleva la sorpresa de que la información es la misma o casi la misma. En este sentido se puede sostener la idea de que la prensa en la ciudad de Querétaro reproduce el discurso de las fuentes, sirve de vehículo para la consolidación de un discurso dominante.

En lo que respecta a la forma de las notas, es prácticamente un relato de lo que señalan los actores. Lo que se puede leer es una reproducción discursiva. El periodista recoge lo que su fuente declara y lo expone en el formato de nota informativa. Los periódicos ofrecen a sus lectores una serie de notas construidas acríticamente. Dando más espacio a actores miembros de partidos políticos o de funcionarios gubernamentales y menos espacio para organizaciones civiles. Esta lectura que se ha adjetivado como acrítica, refiere a la falta de claridad en las líneas editoriales. En los cuatro periódicos no se puede establecer claramente a partir del discurso publicado en sus notas cuál es la línea editorial del periódico.

En este sentido, puede establecerse como una línea de debate el posicionamiento entorno a afirmar que los medios son el área más atrasada del proceso de democratización. Esto puede argumentarse señalando que, en la prensa de la ciudad de Querétaro, hay una

discusión parcial respecto de los asuntos públicos. El discurso hegemónico, puesto en común por los poderes político y económico, es el que domina las páginas de los diarios. Si regresamos a los planteamientos de Dahl (1993), O'donnell y Schmitter (1994), los medios, en particular la prensa queretana, no otorga los espacios, ni permite la apertura a negociar otras significaciones en sus páginas. La prensa refleja un pequeñísimo espacio de los debates que tienen lugar en la esfera pública.

Respecto a los temas seleccionados, son el pretexto, al menos durante procesos electorales, para hacer mención a los ofrecimientos de los candidatos que buscan el voto o buscar cargos de elección popular. Si bien, no se buscaba que hubiera señalamientos a nivel normativo. A partir del proceso de democratización se pensaría que la prensa destinara espacios a otros grupos de tal forma que se enriqueciera el debate público. Al estar inmersos dentro del inicio de un periodo electoral y durante el periodo electoral, la mayoría de las notas estaba enfocada hacia procesos de elecciones y ofertas de campaña.

Las noticias analizadas permiten conocer las articulaciones que se dan continuamente en las publicaciones de prensa. Los discursos que la prensa reproduce han permitido la consolidación de ciertas prácticas sociales y la conformación de poderes hegemónicos que, a partir del discurso logran sostenimiento y legitimación. En los años del PRI se legitimaban las prácticas políticas y ahora, a partir de los acuerdos económicos, se legitiman procesos de otro tipo. Pero lo que prevalece es el discurso dominante.

En México, se puede afirmar, ha habido una paulatina apertura en los medios. De hecho, en Querétaro, la oferta mediática ha Lo que en un momento pudo significar más espacios para otros actores sociales; sin embargo, poco a poco se han ido adecuando a reproducir las prácticas de producción informativa y de reproducción discursiva.

Finalmente, quienes siguen teniendo el control de debate, al menos en la prensa local de la ciudad de Querétaro, son los poderes tanto económico como político. Si Querétaro como se piensa es un botón de muestra del entorno nacional, se puede suponer que, en el proceso de democratización del país, sigue como agenda pendiente la

apertura de espacios en los medios de difusión. Lo que se ve publicado son sólo reproducciones de un discurso producido por otros y no se lee en ningún espacio de prensa debates que se pudiera pensar enriquezcan a la esfera pública. El discurso de la prensa sigue en buena medida supeditado a negociaciones de poder. Lo cual se refleja en los textos periodísticos.

Referencias bibliográficas

- Berkowitz, Dan (ed.) (1997) *Social meanings of news. A text reader*. California, USA, SAGE.
- Chalaby, Jean, K. (1998) *Political communication in presidential regimes in non-consolidated democracies*, en *Gazette*, Vol. 60 n. 5.
- Crick, Bernard (2002) *Democracy. A very short introduction*. Oxford, UK: OUP.
- Curran, James (et. al) (2009) *Media System, Public Knowledge and Democracy*. *European journal of communication* Vol 24(1): 5–26. SAGE Publications.
- Dalh, Robert (1993) *La democracia y sus críticos*, Barcelona: Paidós.
- _____ (1989) *La Poliarquía. Participación y oposición*. Madrid: Tecnos.
- Díaz, Ana (2002) *Democratización y Alternancia. Encuesta de actitudes y orientaciones políticas de los ciudadanos en Querétaro*, México: UAQ, UDG, IEQ.
- Duquette, Michel (1999) *Building new democracies*. Toronto. University of Toronto Press.
- Demers, Francois & Lavigne, A. (2007). *La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación*. En *Comunicación y Sociedad*, No. 7, nueva época.
- Fairclough, Norman (1995) *Media discourse*. London, UK. Hodder Arnold.
- Finlayson, James Gordon (2005) *Habermas. A very short introduction*. Oxford, UK: OUP.

- Freeden, Michael (1996) *Ideologies and political theory: a conceptual approach*. Oxford, UK: OUP.
- Gramsci, Antonio (1971) *Cuadernos de la Cárcel*. México: ERA.
- Cham Gerardo (2003) *Teoría del Discurso (estrategias periodísticas)*. Guadalajara: UDG.
- Habermas, J. (1981) *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, México: Gustavo Gili.
- _____ (1996) *Between facts and norms*. Boston: MIT.
- _____ (2006) *Political Communication in Media Society: does Democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research*.
- Krippendorff, Klaus (1997) *Metodología del análisis de Contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona. Paidós.
- Lawson, Chappel H. (2002) *Building the fourth estate. Democratization and the rise of a free press in México*. California, US: University of California Press.
- León y Ramírez, Juan Carlos (2004) *La construcción de espacios públicos en la democracia*. México: UAEM.
- Löffelholz, Martin and david Weaver (eds.) *Global journalism research*. Oxford, UK. Blackwell publishing.
- Middlebrook, Kevin (2004) *Dilemmas of political change in Mexico*. London, UK: Institute of Latin American Studies.
- Miller David (2003) *Political philosophy. A very short introduction*. Oxford, UK: OUP.
- Minogue Kenneth (1995) *Politics. A very short introduction*. Oxford, UK: OUP.
- Morlino, Leonardo (2005) *Democracias y democratizaciones*, México: Cepcom.
- Negrine Ralph y James Stanyer (eds) (2007) *The political communication reader*. Oxford, UK: Routledge.
- Norris, Pippa (2000) *The news media and democracy & a virtuous circle?* en *ibid. A virtuous circle. Political Communications in Post Industrial Societies* Cambridge University Press. Cambridge.
- O'donnell, Guillermo, Schmitter, Philippe (1994) *Transiciones desde un gobierno autoritario*, Barcelona: Paidós.

- Singer, Jane B. (2009) Separate Spaces. Discourse about the 2007 Scottish elections on a national newspaper web site. International Journal of press/politics V.14 n. 4 October 2009.
- Thompson, John B. (1993) Ideología y Cultura Moderna. México: UAM.
- _____ (1998) Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Torring, Jacob (1999) New Theories of Discourse: *Laclau, Mouffe and Zizek*. Oxford UK: Blackwell Publishers.
- Tuchman, G (1972) Objectivity as strategic ritual: An examination of newsman notions of objectivity, American Journal of sociology Chicago: The University of Chicago Press.
- _____ (1978) Making news: A study in the construction of reality. New York: The Free press.
- Van Dijk, Teun (comp.) (2000) El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso. Una introducción multidisciplinaria. Barcelona: Gedisa.
- Von Schomberg, Rene and Kenneth Baynes (eds) (2002) Discourse and democracy. Seáis on Habermas's between facts and norms. New York, USA. SUNY.
- Wetherell, M, Taylor, S, Yates S. (2001) Discourse as data. A guide for analysis. London, UK. Sage publications; The Open University.
- Whitehead, Laurence (1997) The vexed issue of the meaning of "democracy" in Journal of political ideologies. Volume 2 number 2 june 1997. Oxford, UK: Carfax.
- _____ (2003) Democratization Theory and Practice. Oxford, UK: OUP.
- Wolton Dominique. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. En Ferry et al, El nuevo espacio público. Barcelona: Gedisa.

Entretenimiento político en la cobertura de las elecciones. El 2015 y el 2012 en comparación¹

Martín Echeverría Victoria y Carlos Enrique Ahuactzin Martínez

Resumen

El creciente comercialismo de la prensa de referencia la lleva a adoptar estrategias capaces de mantener o incrementar su rentabilidad, en medio de un ambiente económico desafiante ante el dominio cada vez mayor de Internet como canal informativo. Una de estas estrategias consiste en modificar el estilo y temas de sus contenidos para aproximarlos a los códigos de entretenimiento popular; en ese contexto se reproducen patrones de cobertura centrados en conflictos, escándalos, revelaciones personales entre otros aspectos, en detrimento de elementos de sustancia política tales como problemáticas públicas y propuestas de solución. Esto es más común

¹ El presente trabajo es una versión revisada de la ponencia “Entretenimiento político en la cobertura de las elecciones”, presentada en el VII Congreso Latinoamericano de la *World Association for Public Opinion Research*, celebrado en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, en octubre de 2016.

en la cobertura periodística de las elecciones, cuya naturaleza agonal, personalizada y confrontativa la convierte en caldo de cultivo propicio para recibir estos tratamientos.

Con la finalidad de describir el alcance y características del fenómeno en México, realizamos un análisis de contenido comparativo entre la elección presidencial de 2012 y la legislativa de 2015 en cinco diarios nacionales de referencia (N=423 notas), mediante la metodología de medición de encuadres. Encontramos que en ambas elecciones la mitad de la cobertura estuvo focalizada en encuadres vinculados con el entretenimiento político y la otra mitad en encuadres de sustancia política; a pesar del mayor nivel de personalización en la presidencial, los encuadres dominantes en ambas elecciones giraron alrededor del conflicto, por un lado, y la organización legal y técnica de las elecciones, por otro. Ello nos lleva a concluir que la tendencia tiene cierto nivel de penetración en la prensa mexicana, aunque a un nivel moderado, y que su alcance no parece incrementarse pero tampoco disminuir, a juzgar por la comparación entre ambas elecciones.

Palabras clave: Infoentretenimiento, prensa, encuadres, análisis de contenido, comercialismo

Introducción

La dieta informativa que desde el punto de vista normativo necesitan los ciudadanos para tomar decisiones de tipo electoral debe llevarlos a conocer y comprender los problemas principales de la sociedad, familiarizarse con los actores políticos postulados para resolverlos y sus cualificaciones, así como estar al tanto de las propuestas y programas que éstos ofertan. No obstante una parte importante de la ciudadanía carece de las competencias cívicas que le faculten el interés y la comprensión de estos aspectos, y completan su dieta en función de contenidos más ligeros o de entretenimiento, ajenos a la formalidad o sofisticación de los contenidos políticos. Los medios informativos, conscientes de esta realidad e inmersos en una dinámica cada vez mercantilista, elaboran notas que sin dejar de constituir información

electoral, contienen elementos de entretenimiento capaces de atraer a dichas audiencias, a menudo despolitizadas.

Tal tendencia periodística prácticamente global ha recibido el nombre de infoentretenimiento, un concepto que prolonga una corriente de estudios de larga data centrados en la incesante desacralización y popularización de las estrategias y los mensajes políticos (Debray, 1993, Thompson, 1998, Edelman, 1991). El proceso también ha sido estudiado en la llamada prensa de referencia o de “calidad”, que aparentemente había sido impermeable a tendencias ajenas a los valores y expectativas del periodismo liberal serio y sustancioso, y en la que se constata una cierta penetración de tendencias de entretenimiento en varios tipos de reporteo, incluido el político.

En México, por su parte, se han presentado de manera más esporádica estudios que refieran a dicha tendencia, aún explorada de manera incipiente, a pesar de que las condiciones que preceden a la misma en términos de mercantilización de la prensa, son proclives a su manifestación. Si bien se dispone de estudios transversales que la han descrito, y cuyas coincidencias permiten inferir patrones estables de cobertura respecto a cada elección medida, (Echeverría & Bañuelos, 2015; Echeverría & Meyer, 2015; Echeverría & Millet, 2013; Muñiz, 2015) se carece de estudios longitudinales o comparativos que constaten patrones duraderos de esta cobertura así como particularidades relacionadas con cada elección, en el sentido casuístico y relativo a su nivel (elección de ejecutivo o legislativo) o escala (nacional o subnacional).

El presente ejercicio pretende atender dicha laguna de conocimiento mediante la comparación de datos resultado de análisis de contenido de la cobertura electoral 2012 (presidencial) y 2015 (legislativa), que operacionalizan el infoentretenimiento mediante el recurso metodológico de los encuadres. El marco teórico presentado explicita una definición particular de infoentretenimiento ligada a los encuadres identificados por la literatura. La sección metodológica por su parte expone los caminos inductivo y deductivo recorridos para establecer el libro de códigos utilizado en el análisis. Finalmente, los

hallazgos y posteriores conclusiones ponen de manifiesto determinados patrones de cobertura centrados sobre todo en las estrategias y los conflictos entre los partidos así como la exposición mínima de temas, además de las particularidades de cada elección.

Marco teórico

El fenómeno que pretendemos analizar ha adquirido diversas denominaciones en la academia a partir de la dificultad de “asirlo” teóricamente: a finales de la década de los setenta estas transformaciones en los contenidos periodísticos se han concebido o asociado con una “lógica mediática” (Altheide, 2004); la “tabloidización” (Barnett, 1998; Gripsrud, 2000; Zelizer, 2009), “espectacularización” (Lozano, 2004) o “*soft news*” (Patterson, 2000) del periodismo en los años noventa; o el surgimiento del “infoentretenimiento” en los años dos mil (Baym, 2008; Brants, 2005), propuestas más o menos pertinentes para el fenómeno aquí analizado. En consecuencia el concepto de trabajo para efectos de esta investigación es el de *entretenimiento político periodístico*² definido como una operación de énfasis, en las noticias políticas, de elementos formales o temáticos capaces de hacer más accesibles y atrayentes los contenidos políticos a audiencias en principio no interesadas o familiarizadas con el campo de la política; dicho énfasis emplea un conjunto de códigos simplificadores, fragmentadores y efectistas que, a la base del proceso de producción mediática, definen, seleccionan, organizan y presentan noticias susceptibles de entretener, la principal estrategia para captar y mantener la atención de las audiencias. Este entendimiento requiere de la explicitación de algunos de sus supuestos:

- 1) El entretenimiento político se concibe no como el advenimiento de un nuevo género o estilo sino la ruptura de las fronteras

2 La denominación de “entretenimiento político” aún enfrenta el problema de definir un proceso de generación de contenidos por su efecto, como si la acción de éstos fuera forzosamente el de “entretener” a las audiencias; no obstante resuelve la necesidad de colocarlo en una línea de investigación de objetos afines, a pesar de lo arbitrario de su nomenclatura.

estancas, celosamente resguardadas durante décadas entre información “seria” y entretenimiento ligero (Delli Carpini & Williams, 2001) de modo que se diluye la distinción tradicional entre contenidos y formatos de información y de entretenimiento (Baym, 2008). Esta distinción es importante porque los contenidos informativos y de entretenimiento siempre han estado presentes en los medios informativos aunque confinados en separaciones rígidas (como en las secciones de humor político, por ejemplo) y es ahora cuando se diluyen y mezclan; en ese sentido de histórica copresencia de ambas categorías, el fenómeno novedoso es que lo entretenido gana énfasis por sobre la información política seria u ortodoxa, además en un mismo texto.

- 2) La definición vincula este fenómeno a una lógica económica y de ahí un problema de gusto popular. Si bien en la última década ha cobrado fuerza una explicación cultural respecto a la desautorización del rol de los políticos y periodistas para hablar de lo público y la creciente relevancia de los actores no políticos, como las celebridades (Delli Carpini & Williams, 2001), no obstante la definición señala que los contenidos buscan apelar a audiencias que no están familiarizadas con el campo político y en consecuencia con las normas tradicionales que el rol periodístico implementa para reportarlo (objetividad, seriedad, argumentación en lugar de narración, etc.), resultado de la intención por parte de las empresas periodísticas de expandir sus mercados más allá de su habitual audiencia de élite, ya predispuesta al consumo de información política. Un cambio de mercado y de audiencia conlleva un cambio de lenguaje y tematización.
- 3) En función de ello se abocan por un lado a elaborar mensajes que persiguen de manera primordial el objetivo de capturar, cautivar y retener la atención de las audiencias mediante un énfasis en los aspectos estilísticos, atrayentes y emotivos de

los mensajes; ello es funcional a los intereses mercantiles de los medios en tanto que la atención es el bien primordial (y escaso) que los medios venden a sus anunciantes (McQuail, 2001). Por otro lado efectúan lo que Gans llama una “popularización” de la información periodística, esto es, “la adaptación de un producto cultural inicialmente creado para una cultura de alto gusto” (en este caso la prensa de referencia con información política sustanciosa) al consumo y uso de una cultura correspondiente a una audiencia de menor estatus que la original” (Gans, 2009: 19). Dicha adaptación suele involucrar fundamentalmente una operación de simplificación de contenidos a lo que le sigue otras alteraciones estilísticas tales como el reemplazo del lenguaje técnico por el coloquial, o de imágenes o formas abstractas con imágenes naturales o populares. Así, los medios informativos otrora dirigidos a audiencias de alto nivel cultural popularizan las noticias, incluidas las políticas, admitiendo códigos de la cultura popular que son por lo común cercanas al entretenimiento.

- 4) La matriz de lenguaje utilizada por la prensa de referencia para hacer estas operaciones es la televisión en primer lugar y los tabloides o prensa popular en segundo (que son a su vez una traducción del lenguaje audiovisual a un soporte escrito), mismos que han refinado por décadas una manera de construir mensajes capaces de apelar a audiencias masivas. El concepto de lógica mediática es útil para abstraer las características de dicho lenguaje: se trata de una gramática “evocativa, encapsulada, altamente temática, familiar con las audiencias y fácil de usar” (Altheide, 2004, p. 294) que estructura mensajes fragmentarios, simplificados y efectistas para comunicarse con las audiencias de modo eficaz, a la manera de la gramática de la publicidad y el entretenimiento. Dicha gramática no sólo estructura la presentación del mensaje sino el resto de los procesos de producción y los supuestos para construir los mensajes; incluye el ritmo, el lenguaje y el formato de

los mismos, “que a su vez prescribe los códigos para definir, seleccionar, organizar, presentar y reconocer información” (Altheide, 2004, p. 294).

De lo micro a lo macro, la producción de la noticia política es sometida a la lógica mediática, con códigos estilísticos y temáticos cercanos a la televisión y por lo tanto con potencial de interpelación masiva; de esta manera lo político, otrora serio y argumentativo, se desacraliza, populariza y refina como una mercancía que fundamentalmente quiere llamar la atención de audiencias no educadas o interesadas en la política, bajo un imperativo comercial; y ello termina por relajar la división estable entre información seria y entretenimiento, entremezclándolas o poniendo a la primera en primer plano.

Por lo que respecta a la operacionalización del concepto, disponemos de un considerable acervo de literatura que proporciona una descripción satisfactoria de la forma que toma el entretenimiento político en la prensa y que permite a su vez la investigación empírica. Tal vez la más abundante y sólida es la que identifica encuadres o *frames* de tipo estratégico o de juego en los mensajes de los medios, a los que es posible añadir los de conflicto, interés humano y personalización; aunque estos trabajos no los vinculan con el problema que estamos estudiando es posible entenderlos como una forma de cobertura apolítica, popular y atractiva, un producto de la lógica mediática a la que aludíamos previamente.

Describimos someramente su contenido: bajo el encuadre de conflicto la elección se caracteriza como un escenario polarizado, en el cual ocurren fricciones y controversias entre individuos, grupos e instituciones, con poca atención a los temas que están en juego y la substancia de los mismos (Berganza, 2008). Por su parte el encuadre de juego introduce como característica principal el uso del lenguaje y la narrativa de los deportes, y comparte con el anterior los atributos de una competencia férrea, un carácter agonial y confrontativo, así como la expresión de un deseo ferviente por parte de los candidatos de ganar (Anikin, 2009); es el encuadre que origina el tratamiento de las elecciones como “carrera de caballos”, con una dosis de especulación

acerca de ganadores, perdedores y resultados finales de la carrera (Jensen, 2012; Johnson-Cartee, 2005). En el encuadre estratégico por su parte los reporteros interpretan los motivos e intenciones que subyacen a las acciones o propuestas de los candidatos, así como las tácticas necesarias para que éstos ganen posiciones o permanezcan al frente. Describe los eventos de campaña “desde el punto de vista de candidatos interesados en ellos mismos – más que en el bien común –, que hacen promesas para ganar elecciones” (Patterson, 1993, p. 10).

A su vez el encuadre de historias de interés humano produce relatos que expresan el “rostro humano” o ángulo emocional de los eventos, temas o problemas relacionados con la campaña, así como acontecimientos chuscos de los candidatos. Finalmente la personalización se entiende por un lado como la recurrencia a personajes e historias de vida que generan una identificación en la audiencia, misma que reacciona ante los “problemas” desde un enfoque moral e individual; así los temas y propuestas políticas se revelan a través del impacto que tienen en la gente común (Pajoni, 2012). Por otro lado es un encuadre preocupado por proyectar la imagen de los políticos como individuos, con características personales y vidas privadas (Nieland, 2008) antes que como representantes de intereses colectivos.

En suma, los encuadres que manifiestan la tendencia de entretenimiento político no reportan el contenido político, los temas y problemas públicos y propuestas para resolverlos, un desempeño esperado a partir de un entendimiento normativo de los medios como foros de voces plurales que contribuyen a una deliberación política informada (Christians, Glasser, McQuail, & White, 2009); sino más bien comunican los resultados parciales de la elección en términos de una contienda dramática, conflictiva y excitante, para elevar al nivel de entusiasmo público en los acontecimientos (Anikin, 2009).

Los distintos encuadres descritos comparten de manera transversal los elementos del placer o la excitación, el reclamo de atención, lo narrativo en lugar de lo argumentativo y lo popular en oposición a lo formal, sustancioso y por lo tanto típicamente elitista; elementos todos ellos profundamente relacionados con el origen económico o comercial de dichos contenidos, que reclaman la atención de audiencias no politizadas.

Metodología

El estudio empírico se concentra en un recorte deliberado de notas derivadas de las elecciones federales mexicanas tanto del año 2012 como del 2015, para renovar respectivamente la Presidencia de la República y el Congreso de la Unión. Estos procesos fueron seleccionados no sólo por constituir los más estudiados en la literatura científica internacional sino también por su naturaleza agonial y por tanto proclive a tratamientos periodísticos como los ya descritos; no obstante y como una limitación del estudio, la exclusión de otros acontecimientos y temporalidades políticas no electorales deja pendiente una exploración más completa del fenómeno estudiado. Con todo, se ponen de manifiesto las ventajas de la comparación en comunicación política, en este caso de temporalidades, que sensibiliza acerca de las particularidades dadas por sentado por el investigador, notando fenómenos que no han sido conceptualizados (Hallin & Mancini, 2004; Melgarejo, 2016).

El método elegido para llevar a cabo este trabajo es el análisis cuantitativo de contenido. La muestra de periódicos se integró por rotativos correspondientes a la prensa nacional de referencia o prestigio, por oposición a la prensa “amarilla”, sensacionalista o popular, dada su importancia cualitativa en la formación de la opinión pública y por constituir, en teoría, el espacio menos poroso a tendencias de comercialismo y espectacularización, dada la tradición de periodismo liberal que estos rotativos encarnan.

Por tratarse de rotativos de alto tiraje, distribución nacional, considerados como de prestigio o de referencia, de acuerdo al Padrón Nacional de Medios Impresos (SEGOB, 2013), se revisó el archivo hemerográfico digital (disponible en Internet) de los diarios Reforma, La Jornada, El Universal, Milenio y Excélsior.

La muestra se integró por el método de “semana compuesta”, que consiste en elegir dentro de la población una fecha al azar por cada día de la semana, mismo que ha mostrado su confiabilidad estadística en diversos trabajos (D. Riffe, S. Lacy, & F. Fico, 1998). La población natural de este ejercicio consistió en todas las ediciones de los cinco

rotativos publicadas durante los días que duró la campaña; en el caso de la elección parlamentaria, el periodo fue del 1 de abril al 7 de junio de 2015, sesenta días en total. De esta manera se eligieron 7 fechas al azar que contenían 35 ediciones y un total de 174 unidades de muestreo (notas). En el caso de la presidencial, la muestra comprendió los tres meses oficiales en los que se extendieron las elecciones, del 30 de marzo al 27 de junio de 2012, de tal suerte se reunieron notas de 14 fechas, 84 ediciones, y un total de 508 unidades de muestreo.

Cabe señalar que sólo fueron elegidas aquellas notas informativas que trataran sobre la elección de presidente de la República o diputados federales; fueron excluidas por tanto piezas de opinión (columnas, editoriales, cartones), para las cuales no fueron diseñados los protocolos de análisis, así como informaciones relacionadas con campañas concurrentes a gobernador o presidente municipal.

El protocolo de codificación utilizado en este ejercicio fue desarrollado para un trabajo anterior (Echeverría & Meyer, 2015) y su elaboración combinó procesos inductivos y deductivos para inferir los encuadres, en un primer momento, y para codificarlos después. Este doble procedimiento se debe a que si bien los métodos deductivos de análisis son más eficientes y tienen una alta capacidad de replicación (Semetko & Valkenburg, 2000), la aplicación de categorías analíticas desarrolladas en Estados Unidos o Europa al caso mexicano pudiera derivar en aplicaciones forzadas y/o resultados espurios, toda vez que los encuadres son fenómenos discursivos estrechamente vinculados a las *culturas* políticas y periodísticas en donde se desarrollan y de las que son expresión (Reese, 2010).

En razón de ello decidimos implementar un procedimiento de análisis cualitativo que permita identificar, aislar y sustanciar encuadres endógenos, propios de la prensa y la política mexicanas. El método se origina en el trabajo pionero de Altheide (1987) que utiliza a su vez los supuestos y finalidades del análisis de datos de la sociología interpretativa; su objetivo final es desarrollar constructos analíticos que se infieran de los datos, mediante un procedimiento que implica el aislamiento de unidades (en este caso los encabezados), la comparación constante de las mismas en busca de categorías unificadoras, más

abstractas, la comparación de estas categorías entre sí para la obtención de conceptos (auxiliados de palabras o frases que transmitan lo que tienen esas categorías en común) y finalmente la consolidación de tales conceptos mediante la comparación de unidades con categorías establecidas, o bien la creación de nuevas (Altheide, 1987).

Este procedimiento se utilizó para procesar 214 notas seleccionadas al azar de un corpus no probabilístico de las elecciones de 2012 a partir de las cuales se fueron identificando encuadres y refinando la descripción de los mismos, sin prescindir de la ayuda de los protocolos deductivos propuestos en la literatura internacional (Aalberg, Strömbäck, & de Vreese, 2011; Berganza, 2008; Capella & Jamieson, 1997; Klein, 2000; Lawrence, 2000; Semetko & Valkenburg, 2000; Strömbäck & Dimitrova, 2006; Strömbäck & Luengo, 2008; Strömbäck & Van Aelst, 2010).

El libro de códigos que resultó de dicho procedimiento inductivo, y que se utiliza para este ejercicio, contempla dos macro encuadres (denominados para este ejercicio como de “contienda” y “político”) seis encuadres generales (“drama”, “juego” y “estrategia”, correspondiente al primer macro encuadre, y “temas políticas e ideas”, “proceso político” y “liderazgo político”, para el segundo) así como 19 subencuadres desprendidos de estos seis. Dicho protocolo fue posteriormente validado con el auxilio de dos codificadores, quienes al cabo de entrenamiento y ajustes sucesivos codificaron el 10% de las notas encontradas, cada uno por separado. Esto permitió comparar sus resultados entre sí para establecer medidas estadísticas de Kappa respecto a la confiabilidad intercodificador: así, los macro encuadres tuvieron una confiabilidad de .831 y los encuadres de .739, considerados satisfactorios para un ejercicio exploratorio como el presente (D. Riffe, S. Lacy, & F. G. Fico, 1998). Los subencuadres no alcanzaron un parámetro de confiabilidad satisfactorio, un aspecto de investigación futura que se deberá seguir trabajando.

El libro de códigos que consigna los encuadres identificados bajo este procedimiento así como sus descripciones, refinadas sucesivamente por aplicaciones deductivas, se anexa al final del presente documento.

Para la codificación del corpus específico de este ejercicio, se adoptaron los siguientes criterios: en primera instancia se decidió identificar un solo encuadre dominante por nota, puesto que a pesar de que la literatura admite la posibilidad de rastrear diversos encuadres en cada pieza, una codificación tan fina dificultaría la obtención de observaciones y conclusiones globales (D'Angelo, Calderone, & Territola, 2005; Skorkjær Binderkrantz & Green-Pedersen, 2009). Por su parte, la unidad de análisis dentro de la nota fue el encabezado, por razones prácticas pero también por razones teóricas, puesto que éste constituye el “dispositivo más poderoso de encuadramiento de la nota” (Van Dijk, 1990), que es capaz de activar conceptos en el lector e influenciar así la lectura del resto de la misma (Klein, 2000; Tewksbury, Jones, Peske, Raymond, & Vig, 2000).

Las medidas estadísticas de Kappa respecto a la confiabilidad intercodificador aplicadas a la elección presidencial mostraron una confiabilidad de .831 para los macroencuadres, y .739 para los encuadres, considerados aceptables para un ejercicio exploratorio como el presente (Riffe, et al., 1998). No obstante en el caso de la elección parlamentaria, los datos arrojados en sucesivas pruebas piloto para este ejercicio no lograron pruebas de fiabilidad satisfactorias, posiblemente por un desfase entre el protocolo previamente desarrollado, aplicado a una elección presidencial, y ésta de naturaleza legislativa; sobre decir que dicha tarea es un asunto pendiente en la consecución de un instrumento fiable y replicable en elecciones de distinta naturaleza.

Hallazgos

En tanto ejercicio exploratorio se reportan diversas variables de manera singular y puestas en relación unas con otras, en búsqueda de hallazgos significativos que abran posteriormente preguntas de investigación. Se reportan las frecuencias, para ambas elecciones, de macro encuadres, encuadres y subencuadres totales, el desempeño de cada rotativo analizado en relación a su régimen de propiedad, una comparación

entre tipos de actores y actores específicos, y una comparación entre los ritmos temporales de despliegue de estos encuadres a lo largo de la campaña.

A nivel de macro encuadres (**tabla 1**), las proporciones en ambas elecciones varían muy poco. Para el encuadre de política en 2012 y 2015 hay una variación de apenas .03% (43.9% y 43.6%, respectivamente), que es la misma para los encuadres de contienda (2012 se ubica en 56.1% y 2015 en 56.4%).

No obstante los énfasis en los encuadres específicos varían significativamente. Si bien el encuadre de liderazgo político se mantiene prácticamente igual (5% en ambas elecciones) -lo cual habla más bien de la escasa información relevante acerca de los candidatos emitida en el 2012- la proporción de las notas concentradas en los encuadres "proceso político" y "temas, políticas, ideas" prácticamente se invirtió: en 2012, y a raíz posiblemente del tipo de elección, los temas e ideas de campaña ocuparon el 19% de las notas. Para 2015 prácticamente desaparecieron (1%) y tan sólo se habló de temas de campaña en tres notas que los tocaron de manera tangencial a algún acontecimiento.

Las notas en 2015 se centraron por el contrario en el proceso político (36%) en el doble de notas que el 2012 (18%), particularmente respecto a los detalles de organización formal (26%) posiblemente a raíz de la reforma electoral de 2014 que introdujo cambios en los esquemas organizativos y de fiscalización electoral, que habría que comunicar. En el 2012 la prensa resaltó más bien eventos significativos como mítines o debates (10%) que prácticamente desaparecieron en 2015 (1%). Por cierto, la proporción de quejas y reclamaciones de los partidos comunicadas por la prensa se triplicó prácticamente en la última elección, al pasar de 3% de las notas en 2012 a 9% en 2015.

Respecto al macro encuadre contienda, los encuadres particulares presentan énfasis contrastantes. En ambos casos el encuadre de estrategia es predominante, particularmente el sub encuadre de conflicto. No obstante en 2015 éstos suponen una parte muy relevante de la cobertura (51% y 44% respectivamente), mientras que en 2012 lo son menos (38% y 26% respecto a los mismos encuadres).

Ello se vincula con los énfasis que la cobertura de 2012 hizo en los encuadres de drama (9%) -particularmente en el de personalización (3%) y acontecimientos chuscos (2%)- y en el de juego (8%), representado por el manejo deportivo de encuestas (3%) y notas con lenguaje de ganar perder (2%); estos aspectos en el 2015 son o bien reducidos a la mitad (1% en el último sub encuadre) o desaparecen. Es por ello que ante una representación mínima de los encuadres de drama y juego, el 2015 se centró de manera casi exclusiva en el encuadre de estrategia, y de manera importante en el conflicto, aunque la narración de tácticas prácticamente mantiene su proporción en ambos años.

Respecto al comportamiento comparado de los medios (**tabla 2**), observamos que en general la proporción de macro encuadre contienda y macro encuadre política es más o menos consistente en cada medio en ambas elecciones, puesto que presentan variaciones máximas de 12% y mínimas de 2%.

Cabe señalar que los rangos establecidos entre los macro encuadres de cada elección son similares (la diferencia entre el mínimo y máximo porcentaje) lo cual revela cierta consistencia en la línea editorial de los medios respecto a la cobertura de las elecciones así como una proporción casi paritaria entre ambos tipos de encuadre, al menos a este nivel macro de observación. La excepción, aunque a un nivel interno, no comparado, la constituye el periódico Reforma puesto que la proporción de notas en sus páginas con un macro encuadre de contienda supera al 70%, mientras que el de política es un tanto superior al 20%, en ambas elecciones.

Matizando las diferencias, los periódicos independientes registran menores cambios que los corporativos: Reforma (3.4%) y El Universal (2.5%) prácticamente sostienen la proporción entre los dos macro encuadres, en ambas elecciones. Los otros diarios imprimen en cambio una variación un tanto más significativa en favor, en el caso de La Jornada (12%), del macro encuadre política, y en el caso de Excélsior (12.33%) y Milenio (8%), los dos corporativos, hacia el macro encuadre contienda. El por qué los diarios corporativos, a diferencia de los independientes, inclinaron la balanza hacia una cobertura más excitante, es un aspecto de suma relevancia para posteriores pesquisas.

Tabla 1. Comparación entre macro encuadres, encuadres y sub encuadres utilizados en ambas elecciones

		Elección			
		2012		2015	
		N	%	N	%
Macro encuadre Política		93	43.9%	75	43.6%
Encuadres	Sub encuadres				
	<i>Temas, políticas, ideas</i>	42	19.8%	3	1.7%
	Posiciones	32	15.1%	0	0.0%
	Acontecimientos	10	4.7%	3	1.7%
	<i>Proceso político</i>	40	18.9%	63	36.6%
	Eventos significativos	23	10.8%	2	1.2%
	Quejas y reclamaciones	8	3.8%	16	9.3%
	Organización formal	9	4.2%	45	26.2%
	<i>Liderazgo político</i>	11	5.2%	9	5.2%
	Ideología, filosofía	8	3.8%	10	5.8%
	Evaluaciones retrospectivas	2	0.9%	0	0.0%
	Liderazgo	1	0.5%	0	0.0%
Macro encuadre Contienda		119	56.1%	97	56.4%
	<i>Drama</i>	19	9.0%	3	1.7%
	Personalización	8	3.8%	3	1.7%
	Interés humano	4	1.9%	0	0.0%
	Revelaciones	2	0.9%	0	0.0%
	Acontecimientos chuscos	6	2.8%	0	0.0%
	<i>Juego</i>	18	8.5%	5	2.9%
	Marcadores de OP	8	3.8%	0	0.0%
	Ganar/perder	5	2.4%	2	1.2%
	Deporte, guerra, competencia	4	1.9%	3	1.7%
	Especulación de gobierno	1	0.5%	0	0.0%
	<i>Estrategia</i>	82	38.7%	89	51.7%
	Conflicto	56	26.4%	76	44.2%
	Alianzas	14	6.6%	5	2.9%
	Tácticas	11	5.2%	7	4.1%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Comparación de encuadres utilizados por los rotativos de la muestra

Medio	Tipo de propiedad	Macro encuadre				Encuadre											
		Política		Contienda		Rango		Temas, políticas, ideas		Proceso político		Liderazgo político		Drama		Juego	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Reforma	Independiente	2012	11	25.6%	32	74.4%	-3.4%	4	9.3%	5	11.6%	2	4.7%	4	9.3%	6	14.0%
		2015	4	22.2%	14	77.8%		1	5.6%	3	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Universal	Independiente	2012	19	46.3%	22	53.7%	2.5%	8	19.5%	9	22.0%	2	4.9%	6	14.6%	1	2.4%
		2015	22	48.9%	23	51.1%		0	0.0%	20	44.4%	2	4.4%	1	2.2%	2	4.4%
Jornada	Cooperativa	2012	11	35.5%	20	64.5%	12.0%	6	19.4%	5	16.1%	0	0.0%	2	6.5%	4	12.9%
		2015	19	47.5%	21	52.5%		0	0.0%	15	37.5%	4	10.0%	0	0.0%	2	5.0%
Excélsior	Corporativo	2012	25	55.6%	20	44.4%	-12.3%	15	33.3%	7	15.6%	3	6.7%	2	4.4%	3	6.7%
		2015	16	43.2%	21	56.8%		1	2.7%	12	32.4%	3	8.1%	2	5.4%	1	2.7%
Milenio	Corporativo	2012	27	51.9%	25	48.1%	-8.2%	9	17.3%	14	26.9%	4	7.7%	5	9.6%	4	7.7%
		2015	14	43.8%	18	56.3%		1	3.1%	13	40.6%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, a diferencia de una observación de macro encuadres en donde las tendencias son más uniformes, la variación de encuadres particulares entre ambas elecciones son más irregulares, aunque hay patrones generales a destacar. Por ejemplo el encuadre de temas ocupa el 33% de las notas en Excélsior en 2012 y un 3% en 2015. No obstante en El Universal y Jornada pasan de 20% y 19% en 2012, respectivamente, a 0% en 2015, en ambos medios. Si bien el encuadre de proceso incrementa en todos los casos, en unos lo hace de manera modesta (Reforma por ejemplo, que pasa de 12% en 2012 a 17% en 2015) y en otros de manera significativa (Jornada, de 16% a 38% en los mismos años). Lo que todos los rotativos comparten es una caída pronunciada del encuadre de drama, que en los cinco periódicos disminuye a cero (excepto en el Excélsior, que se mantiene igual) y del encuadre de juego, que se reduce a cero en Reforma y Milenio, a la tercera parte en Jornada y Excélsior y solo incrementa en El Universal; asimismo en todos los rotativos el encuadre de conflicto incrementa, no obstante en Reforma y Milenio lo hace de manera pronunciada, cerca del 25% de variación, mientras que en Excélsior es moderado (15%) y en Universal y Jornada es mínimo (7% y 2% respectivamente).

Luego entonces cuando se observan las diferencias a un nivel más micro el comportamiento editorial de los medios se vuelve menos uniforme entre sí y de elección en elección; a ese nivel no se sostiene un patrón de comportamiento homogéneo o relacionado con la estructura de propiedad.

Por otro lado encontramos que los encuadres específicos fueron más diversos en 2012 que en 2015. Esto es significativo para los diarios Reforma y Milenio, puesto que ambos contemplaron seis encuadres en 2012 y en cambio tres en 2015; y resulta moderado para los otros tres medios que reducen de seis a cuatro los encuadres medidos. Cabe señalar que los encuadres específicos elididos en la elección 2015 son los de “drama” y “juego”, estrechamente relacionados con la capacidad de los medios de espectacularizar la elección presidencial en base al factor personalista de los candidatos presidenciales.

Tabla 3. Comparación entre los encuadres utilizados en el tratamiento de diversos actores

	Elección									
	2012					2015				
	MacroEncuadre					MacroEncuadre				
	Política		Contienda			Política		Contienda		
	N	%	N	%	Rango	N	%	N	%	Rango
Partidos políticos	11	33.3%	22	66.7%	33.5%	15	30.0%	35	70.0%	-40.0%
PRI	3	60.0%	2	40.0%	20.0%	7	53.8%	6	46.2%	7.7%
PAN	4	44.4%	5	55.6%	-11.1%	2	22.2%	7	77.8%	-55.6%
PRD	3	33.3%	6	66.7%	-33.3%	1	14.3%	6	85.7%	-71.4%
Nva Alianza	0	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0.0%
Partido Verde	0	0.0%	0	0.0%	0.0%	4	36.4%	7	63.6%	-27.3%
Morena	0	0.0%	0	0.0%	0.0%	1	11.1%	8	88.9%	-77.8%
Partido del Trabajo	0	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0.0%
Movimiento Ciudadano	0	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	-100.0%
Humanista	1	20.0%	4	80.0%	-60.0%	0	0.0%	0	0.0%	0.0%
Encuentro Social	0	0.0%	5	100.0%	-	0	0.0%	0	0.0%	0.0%
Autoridad electoral	4	100.0%	0	0.0%	100.0%	29	61.7%	18	38.3%	23.4%
Sociedad civil	3	33.3%	6	66.7%	-33.3%	19	36.5%	33	63.5%	-26.9%
Encuestador	0	0.0%	4	100.0%	-	0	0.0%	0	0.0%	0.0%
Cámaras empresariales	0	0.0%	1	100.0%	-	1	33.3%	2	66.7%	-33.3%
Organismos de la sociedad civil	1	100.0%	0	0.0%	100.0%	1	6.3%	15	93.8%	-87.5%
Iglesia católica	1	100.0%	0	0.0%	100.0%	1	50.0%	1	50.0%	0.0%
Expertos	1	100.0%	0	0.0%	100.0%	1	20.0%	4	80.0%	-60.0%
Organismos internacionales	0	0.0%	1	100.0%	-	1	100.0%	0	0.0%	100.0%
Otro	0	0.0%	0	0.0%	0.0%	14	56.0%	11	44.0%	12.0%

Fuente: elaboración propia.

De elección a elección hay ciertas variables que no son del todo comparables debido a la naturaleza de las contiendas; el tratamiento de los candidatos por ejemplo resulta de poco valor comparativo dada la ínfima proporción de notas acerca de dichos actores en el proceso 2015 en comparación con la presidencial de 2012. No sucede de esta manera en otros tres agrupamientos: partidos políticos, autoridad electoral

(INE, Tribunal electoral) y sociedad civil (expertos, organizaciones empresariales, confesionales, de la sociedad civil e internacionales).

Los partidos políticos reciben un tratamiento de manera sorprendentemente similar en ambas elecciones, tomando en cuenta que su visibilidad incrementa notablemente en las legislativas (de 33 a 50 notas) en compensación por la pérdida de visibilidad de los candidatos presidenciales. No obstante el tratamiento contencioso en ambos casos se confiere a dos terceras partes de las notas: 66.7% en 2012 y 70% en 2015.

El encuadre específico de estrategia, vinculado con los conflictos y tácticas partidistas, se eleva ligeramente al pasar de 54% en 2012 a 66% en 2015. En relación a ello el segundo encuadre más frecuente, el de proceso político (acontecimientos, formas de organización, etc.) disminuye de 30% en 2012 a 22% en 2015. Estas variaciones son modestas y su similitud abona a la hipótesis de que el énfasis en la conflictividad y táctica política por parte de los rotativos estudiados no está vinculado al grado de personalización de la contienda, como pudiera intuirse; y que por el contrario ésta pudiera ser una condición estructural.

Acaso por el incremento en las funciones de fiscalización de la autoridad electoral y en particular aquellas relacionadas con la supervisión "en tiempo real" de los gastos de campaña, así como la censura de mensajes propagandísticos considerados calumniosos, tanto el INE como el Tribunal Electoral del Poder Judicial incrementaron notablemente su visibilidad en la cobertura e ingresaron a una caracterización adversativa *vis a vis* con los partidos políticos y la sociedad civil: de tan sólo 4 notas emitidas en 2012, todas ellas para explicar procedimientos organizativos y electorales, en 2015 se emitieron 47 de ellas, un salto espectacular. Dos encuadres dominaron su caracterización: el de "proceso político" (59%, cuando en 2012 supuso la totalidad), y el de estrategia (36%), en particular los conflictos, el 82% dentro de dicho encuadre.

Los organismos de la sociedad civil en su conjunto presentan un comportamiento también irregular. En 2012 apenas se emitieron

9 notas frente a las 52 que se publicaron en 2015. Si bien tanto las cámaras empresariales o la Iglesia Católica incrementaron su visibilidad, fueron las ONG's quienes más cobertura recibieron en comparación con el proceso de 2015, pues de una sola nota saltaron a 16; el encuadre principal y casi único (93%) utilizado para reportar sus actividades fue el estratégico, en particular dentro del sub encuadre de conflicto (80%).

Conclusiones

El método comparativo de este ejercicio nos lleva a observar aspectos por un lado diferenciados entre ambas elecciones y por otro, aspectos compartidos por ambas; son éstas últimas las que autorizan realizar ciertas generalizaciones.

Entre los aspectos en común en ambas elecciones, se encuentra una coincidencia interesante en cuanto a la paridad entre los macro encuadres, equilibrados entre lo sustancioso y lo entretenido. Esto coincide con otros trabajos que encuentran dicha paridad, y constituye de suyo una tendencia más o menos estable por lo menos en la temporalidad que abarcan las elecciones estudiadas; ello también sucede respecto al encuadre de estrategia y en particular el de conflicto, que tienen porcentajes similares en general y aplicados a los partidos políticos específicamente, cuyo encuadramiento varía poco de elección en elección.

De acuerdo a las cualidades de cada elección, al parecer el hecho de que las presidenciales tengan una naturaleza agonal en virtud de su personalización, misma respecto a las campañas que a su mediatización, no parece incrementar notablemente los encuadres relacionados con el infoentretenimiento; acaso el encuadre de *drama* se enfatiza más y hace más diversos los encuadres aplicados a la elección, pero sigue siendo minoritaria en ambos (9% en las presidenciales y 2% en las parlamentarias).

Existen otros aspectos que parecen privativos de las elecciones de uno u otro tipo, puesto que son disímiles. En las parlamentarias,

a diferencia de las presidenciales, la mención de *issues* de campaña prácticamente desaparece, lo cual hace pensar que su visibilidad depende de la presencia de actores fuertes capaces de vehicularlos. Otro aspecto es que las parlamentarias están más centradas en los aspectos de logística y organización de las elecciones, y menos en *issues* que las presidenciales, y proporcionan una visibilidad un tanto mayor a la sociedad civil, aunque para encuadrarla en conflictos. Finalmente las parlamentarias no tienen periodos reconocibles de intensificación de los encuadres entretenidos en eventos relevantes, como los debates presidenciales o los cierres de campaña de las presidenciales.

La comparación llevada a cabo constata pues, más allá de una única elección, la presencia significativa aunque no predominante de esta forma de cobertura infoentretenedora en la prensa mexicana, cuyo rasgo más saliente es el encuadramiento de las elecciones como asuntos de estrategias que ejecutan sobre todo los partidos políticos para ganar la contienda –sin excluir a otros actores– en particular en el terreno del conflicto; y una participación menor de los temas, que desde el punto normativo constituyen el eje de una elección democrática.

Referencias bibliográficas

- Aalberg, T., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2011). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162 –178.
- Altheide, D. (1987). Ethnographic Content Analysis. *Qualitative Sociology*, 10(1), 65-77.
- Altheide, D. (2004). Media Logic and Political Communication. *Political Communication*, 21(3), 293-296.
- Anikin, E. E. (2009). The 2008 US Presidential Election in the Mirror of Sports Metaphor (in the french press). *Respectus Philologicus*, 1(27), 46-55.
- Barnett, S. (1998). Dumbing Down or Reaching Out: Is it Tabloidisation wot done it? *The Political Quarterly*, 69(B), 75-90. doi: 10.1111/1467-923x.00193

- Baym, G. (2008). Infotainment. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. London: Blackwell Publishing.
- Berganza, M. R. (2008). Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *Zer*, 13(25), 121-139.
- Brants, K. (2005). Quem tem medo do infotainment? *Media & Jornalismo*(7), 39-58.
- Capella, J., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford: Oxford University Press.
- Christians, C. G., Glasser, T., McQuail, D., & White, R. (2009). *Normative Theories of the Media. Journalism in Democratic Societies*. Illinois: University of Illinois Press.
- D’Angelo, P., Calderone, P., & Territola, A. (2005). Strategy and Issue Framing: An Exploratory Analysis of Topics and Frames in Campaign 2004 Print News. *Atlantic Journal of Communication*, 13(4), 199-219.
- Delli Carpini, M. X., & Williams, B. A. (2001). Let Us Infotain You: Politics in the New Media Age. In L. Bennet & R. Entman (Eds.), *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy* (pp. 160-181). Cambridge: Cambridge University Press.
- Echeverría, M., & Bañuelos, R. (2015). El infoentretenimiento en los procesos parlamentarios. El caso de la reforma energética. In B. Chong (Ed.), *PERSPECTIVAS DE LA COMUNICACION EN 2015. A 22 AÑOS DE INVESTIGACION EN EL CONEICC*. México: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.
- Echeverría, M., & Meyer, J. A. (2015). El infoentretenimiento en la cobertura periodística de las elecciones. Un abordaje desde la teoría del encuadre. In D. Ivoskus, A. Mendieta & R. Marina (Eds.), *Sexto sentido para gobernar. Política y comunicación* (pp. 211-230). Puebla: BUAP, Paralelo Cero.
- Echeverría, M., & Millet, A. (2013). El “infoentretenimiento” en campaña. El caso de los debates presidenciales de 2012. In C. Vidal (Ed.), *XX Anuario de la Comunicación CONEICC* (pp. 235-253). México: CONEICC.
- Gripsrud, J. (2000). Tabloidization, Popular Journalism and Democracy. In C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid Tales. Global debates over media standards*. Lanham: Rowman and Littlefield Publishers.

- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jensen, L. C. (2012). Politics as a Game in Danish Newspapers. *Sanderborg Papers in Linguistics and Communication*(2), 1-10.
- Johnson-Cartee, K. (2005). *News narratives and news framing. Constructing political reality*. Oxford: Rowman and Littlefield.
- 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.
- Lawrence, R. (2000). Game-Framing the Issues: Tracking the Strategy Frame in Public Policy News. *Political Communication*(17), 93-114.
- Lozano, J. C. (2004). Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México. *Dialogo Político, XXI*(1), 102-115.
- Melgarejo, D. (2016). *Campañas electorales negativas: estudio comparativo de los spots en Estados Unidos y México*. Tesis en proceso. Instituto de Ciencias de Gobierno. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Puebla.
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*(23), 67-95.
- Nieland, J.-U. (2008). Politainment. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. London: Blackwell.
- Pajoni, H. (2012). Noticieros en Argentina: cerca del espectáculo, lejos de la política. *Cuadernos de información*(31), 129-138.
- Patterson, T. (1993). *Out of Order*. New York: Vintage.
- Patterson, T. (2000). Doing Well and Doing Good. How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy— And What News Outlets Can Do About It. Boston: John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
- Reese, S. (2010). Finding Frames in a Web of Culture. The Case of the War on Terror. In P. D'Angelo & J. Kuypers (Eds.), *Doing news framing analysis. Empirical and theoretical perspectives* (pp. 17-42). New York: Taylor & Francis.

- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (1998). *Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (1998). *Analyzing Media Messages*. Mahwah, NJ: Taylor & Francis Group.
- SEGOB. (2013). *Padrón Nacional de Medios Impresos*. SEGOB Retrieved from <http://pnmi.segob.gob.mx/>.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 1, 93-109.
- Skorkjær Binderkrantz, A., & Green-Pedersen, C. (2009). Policy or Processes in Focus? *The International Journal of Press/Politics*, 14(2), 166-185. doi: 10.1177/1940161209333088
- Strömbäck, J., & Dimitrova, D. (2006). Political and Media Systems Matter A Comparison of Election News Coverage in Sweden and the United States. *The International Journal of Press/Politics*, 11(131), 131-147.
- Strömbäck, J., & Luengo, Ó. G. (2008). Polarized Pluralist and Democratic Corporatist Models A Comparison of Election News Coverage in Spain and Sweden. *International Communication Gazette*, 70(6), 547-562.
- Strömbäck, J., & Van Aelst, P. (2010). Exploring Some Antecedents of the Media's Framing of Election News: A Comparison of Swedish and Belgian Election News. *International Journal of Press/Politics*, 1(15), 41-59.
- Tewksbury, D., Jones, J., Peske, M. W., Raymond, A., & Vig, W. (2000). The Interaction of News and Advocate Frames: Manipulating Audience Perceptions of a Local Public Policy Issue. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), 804-829.
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- Zelizer, B. (2009). Tabloidization: What is it and Does it Really Matter? In B. Zelizer (Ed.), *The changing faces of journalism. Tabloidization, technology and truthiness*. New York: Routledge.

La política y el espectáculo en México.

Las elecciones en programas de espectáculos y revista en Radio y TV

Norma Pareja Sánchez

Resumen

Este trabajo analiza los resultados obtenidos por el monitoreo que el Instituto Nacional Electoral (INE) realizó para observar el tratamiento que la radio y la televisión le dieron a los candidatos en las campañas electorales federales en 2015, en específico en programas de entretenimiento como los de espectáculos y revista, a fin de determinar la importancia que tiene la relación entretenimiento y política en el caso mexicano. En el ámbito del estudio de la Comunicación Política y del marco conceptual del Infoentretenimiento y el *politainment*, se buscó verificar empíricamente la penetración de contenidos políticos en formatos de entretenimiento en periodo de campañas electorales, así como examinar hasta qué punto la publicidad política disimulada se ha movido de los formatos tradicionales sancionados por el Estado (spots, debates, periodismo) a los no convencionales y que están

fuera del control de la autoridad electoral. Los resultados indican que, aunque en índices bajos, sí hubo menciones a candidatos / candidatas y partidos políticos en programas del macrogénero entretenimiento en la televisión abierta en México en las elecciones de 2015, sobre todo en la radio y durante las precampañas.

Palabras clave: Democracia, Monitoreo INE, elecciones federales intermedias, entretenimiento, *politainment*

Introducción

Las últimas dos décadas en México han implicado fuertes transformaciones en el ámbito político-electoral, prácticamente una reconfiguración del sistema político. Actores emergentes, procesos novedosos, marcos jurídicos así como instituciones, creencias e ideologías, se han adecuado a las tendencias internacionales. La comunicación política en México ha experimentado en poco más de veinte años, cambios que en mundo han tomado alrededor de cincuenta años. Para Blumler y Kanavagh (1999) desde finales de la Segunda Guerra Mundial, se ha pasado de la edad de oro de los partidos, a la era de la televisión y luego a la abundancia mediática. En México, pudo no haberse vivido la era de los partidos políticos al existir prácticamente uno solo desde la Revolución Mexicana; y luego para 1994 cuando inicia la transición a la Democracia, prácticamente la comunicación política experimentó el proceso de mediatización fundamentalmente a través de la televisión y en la actualidad se observa la proliferación del sentido amplio de la comunicación, por la abundancia mediática, la ubicuidad, el alcance y la celeridad, y en un sentido se observa al mensaje político configurado con alguna o todas de las siguientes características: inadvertido, diluido, fragmentado, redundante y flexible, como lo describen Blumler y Kanavagh (1999: 214) en el mundo. Algunas expresiones de este fenómeno podrían ser la ficción audiovisual (Rodríguez y Sádaba, 2010) y en México la ficción televisiva (Pareja, 2012) (Orozco, 2011a y 2011b) así como en el género de entretenimiento con formatos de magazine. Este

trabajo mismo identifica contenido político en programas de revista y espectáculos en la radio y televisión mexicana en un contexto electoral.

Marco teórico. Múltiples convergencias de la política y el espectáculo

Diversos autores coinciden en que las sociedades han experimentado desde el siglo XVIII cambios trascendentes en la cultura, los cuales enfatizan el consumo, el entretenimiento y la espectacularidad. Desde la perspectiva crítica se ha hablado de que entre las transformaciones propiciadas por la industrialización se encuentra la producción y la reproducción de la cultura con la banalización y trivialización de la vida social a partir de las industrias culturales (Adorno y Horkheimer, 1986); en esa dinámica, según Marcuse (1993) el ocio ocupa un lugar central en la alienación en torno a la ideología dominante, asumiendo éste un carácter político. Wright Mills (en Mattelart, 1997), por su parte, sustituye la noción neutral de entretenimiento del análisis funcional por una reflexión de ocio auténtico que debería permitir el distanciamiento en relación con las múltiples formas de la cultura comercial. Asimismo, Lefevbre (1968) cuestiona la modernidad hedonista comercial como el horizonte de la felicidad humana.

Subirats (1988) dice que la tecnociencia moderna implica la irrupción de un tipo de cultura predominantemente tecnológica de simulacro, de prótesis plástica, y sostiene que las originales manifestaciones de genuina vida cultural son reemplazadas por productos artificialmente fabricados, ello a partir del auge del espíritu positivo, fundamentalmente la omnipresencia de la tecnología en los distintos ámbitos de la vida social propiciando particulares expresiones y prácticas en lo que llama “la cultura como espectáculo”.

Otras reflexiones como la de Neil Postman (1985) apuntan a que la televisión reduce cualquier tipo de contenidos a un común denominador: la cultura del entretenimiento.

Edgar Morín (1962) habla de la sincretización homogeneizada en la cual en las sociedades industriales se lleva a cabo una mezcla entre la información y la ficción; en tanto que desde la perspectiva de los

Estudios Culturales Morley (1996) consideraba que la significación política podía encontrarse en una amplia serie de productos culturales, como los de entretenimiento y ficción, y no sólo en noticias y mensajes explícitamente políticos. Morley habría dicho que “el análisis de los productos mediáticos que se definen explícitamente como no políticos es, en realidad, esencial para analizar la cultura política” (1996: 25), en tanto articulan la esfera pública con la privada al transmitir mensajes implícitos sobre actitudes, valores sociales y supuestos ideológicos.

Hacia finales del siglo XX, Blumler y Kavanagh, (1999) plantean que el periodo de la posguerra ha definido cambios clave en la comunicación política en algunas democracias. De acuerdo con ellos, la comunicación Política ha atravesado por tres épocas:

- La primera, la edad de oro de los partidos: subordinada a instituciones y creencias ciertamente fuertes y estables.
- La segunda se vivió en los años sesenta: La televisión era el medio de comunicación político dominante, el lazo de los votantes con los partidos políticos era más débil. La televisión personaliza la presentación de la política y transforma el lenguaje político.
- La tercera edad, es emergente: Está marcada por la proliferación del sentido amplio de la comunicación, por la abundancia mediática, la ubicuidad, el alcance y la celeridad, con cinco tendencias:
 - Imperativos profesionales intensificados
 - Mayor presión de la competencia
 - Un emergente populismo
 - Un proceso de diversificación
 - **Un salto de los formatos en los que la gente recibe el contenido político.** El mensaje político estaría configurado con alguna —o todas— de las siguientes características: **inadvertido, diluido, fragmentado, redundante y flexible.** Pues puede emerger en cualquier lugar y momento, no siempre en los géneros o formatos que son denominados políticos” (Blumler y Kavanagh, 1999: 213-224)

Una manifestación del fenómeno se advierte en el ámbito periodístico, en el que se presenta una hibridación de formatos informativos con otros de entretenimiento (Gordillo et al, 2011; Ribés, 2005), centralmente en la televisión, aunque se ha observado también en otros medios de comunicación (Berrocal, 2012), como una tendencia global en todos los medios y formatos (Carrillo, 2013). Este proceso de hibridación ha comenzado con el periodismo, encontrando raíces clave en la prensa sensacionalista, la cual posee un alto consumo entre los sectores populares dado que articula lo masivo y lo popular (Sunkel, 2006), y continuado con otros géneros mediáticos.

Entre la literatura revisada hay coincidencia en que la convergencia entre política y entretenimiento se ha dado con la temática de la primera bajo una narrativa que emplea técnicas tradicionalmente vinculadas al espectáculo en los macrogéneros de ficción y entretenimiento. Ferré y Ferrer (2013) sostienen que los formatos híbridos de información y entretenimiento preexisten a las últimas tendencias de lo audiovisual, en los soportes comunicativos más antiguos como la prensa satírica que con humor y subjetividad hacían crítica social al igual que hoy se hace con marionetas y sketches, incluso a veces evadiendo restricciones gubernamentales de censura.

Desde la perspectiva culturalista latinoamericana Jesús Martín-Barbero (1987) ha planteado que es necesario ampliar las concepciones de la política para entender las formas populares de protesta y resistencia en distintas expresiones sociales, en específico en América Latina. El crecimiento de la tendencia mediática de la espectacularización de la política, podría ser explorado desde las claves culturalistas y sería un territorio prolífico de investigación, del que aquí apenas se hace un esbozo.

Históricamente, la política y el espectáculo convergieron, por ejemplo, en el Coliseo Romano, cuando la clase política pretendía tranquilizar a las masas con actividades de entretenimiento que distrajeran la atención de los asuntos públicos.

La relación entre política y espectáculo ha sido llamado de diversas maneras, *infoshow* (Prado et al (1999), espectacularización de la realidad (Prado, 2003), política pop, y casi se alcanza consenso

con el término anglosajón *infotainment* y su traducción a la lengua castellana, *infoentretenimiento*. Thussu (en Carrillo, 2013) señala que ante un uso sin precisión y de manera aleatoria, el fenómeno debe ser llamado así cuando haya una combinación de intenciones – informar y entretener- de contenidos y estilos. Indica que éste surgió en los Estados Unidos en la década de los ochentas del siglo XX y se trataba de un periodismo guiado por la televisión comercial que prioriza las noticias blandas privadas y las presenta como una forma de espectáculo, en detrimento de las noticias sobre política y asuntos ciudadanos y públicos. Su ejecución implica una innovación en los procesos de creación de piezas periodísticas que utilizan la imagen y el texto para enganchar a la audiencia, que a su vez se convierte en protagonista, en la nueva fuente de información del nuevo género (Ortells, 2008).

Esta tendencia parece haberse globalizado. Para el caso europeo, hay coincidencias entre los investigadores, en que inicia en la década de los ochentas y comienza a investigarse en los noventas (Berrocal, 2014). Se coincide también en que la intensa competencia por alcanzar las preferencias de la audiencia, luego de que la entrada de la televisión comercial así como de la televisión digital terrestre (TDT), propició que las instituciones mediáticas tuvieran que recurrir a integrar elementos altamente atractivos para la audiencia como los de los formatos entretenimiento, con los tradicionales de información, incluso por parte de los medios públicos (Ribés, 2005; Avilés, 2007; Ortells, 2008; Berrocal et al, 2014).

La comunicación política ha sido alcanzada por el fenómeno en la medida en que ella tiene una relación estrecha con el periodismo al buscar la vinculación entre la agenda política con la mediática, y luego integrarse a la agenda pública, (McCombs, 1996), por ejemplo en procesos de construcción de agenda (Sádaba, 2007). Una variante del infoentretenimiento es el llamado *politainment*, que integra información específicamente política con entretenimiento. A pesar de que la mayoría de estudios sobre *politainment* se han centrado en la televisión, lo cierto es que el término hace referencia a una tendencia periodística hacia la representación de la realidad

en clave espectacular que puede producirse en cualquier medio de comunicación (Berrocal, 2014).

Para el caso mexicano Lozano (2013) ha señalado que las audiencias prefieren centrar su atención en programas de entretenimiento y ficción que en telediarios, por la desconfianza derivada de control gubernamental a los medios y por autocensura ejercida por ellos mismos, así como por el hartazgo con promesas y declaraciones de funcionarios. El investigador mexicano apunta que el fenómeno en la televisión comenzó con Brozo el payaso en el programa de *El mañanero* (Televisa, 2002), la aparición de personajes políticos en programas de entretenimiento de *talk show* como *Otro Rollo* en las campañas y precampañas del 2000 cuando triunfa la oposición; la sátira política en la ficción cómica en la telenovela *El privilegio de mandar* (Televisa, 2006). Es necesario señalar que este programa incluso llegó a ser considerado como una fuente de información política para el 75% de los mexicanos (Parametría, 2005).

Se observa de manera cada vez más clara, una profunda transformación en la comunicación política en la que se muestra una tendencia hacia la ampliación y diversificación del mensaje político en soportes distintos a los clásicos, para la configuración de la opinión pública. Este fenómeno se ha visto acentuado por:

- a) *El pronto desencanto con la democracia.* Según datos del Latinobarómetro (2016), el 48% de los mexicanos apoya a la democracia como forma de gobierno, pese a lo reciente de su establecimiento.
- b) *El nuevo panorama mexicano de mayor competencia política.* El poder ejecutivo gobierna con un congreso dividido en la Cámara de Diputados y en el Senado de la República³. Y el hiperpresidencialismo disminuye (Latinobarómetro, 2016),

3 De acuerdo con el INE (2012, 2015): en la Cámara de Senadores el PAN tiene 38 representantes, el PRI 52, el PRD 22, el PT 6, el PVEM 9 y Nueva Alianza 1. Mientras que en la Cámara de Diputados el PAN tiene 110 representantes, el PRI 207, el PRD 60, el PVEM 42, Movimiento Ciudadano 25, Nueva Alianza 11, MORENA 35, PES 8, Sin partido 1 e Independiente 1

lo que hace necesario para los distintos actores políticos una búsqueda e implementación de estrategias simbólicas de posicionamiento.

- c) *La acelerada mediatización de la Comunicación Política.* Luego de las elecciones de 1994, la televisión ocupa un lugar central para la comunicación gubernamental y la de campañas políticas; luego vino el acceso a las nuevas tecnologías con una mayor diversidad de fuentes de información y consumo para la configuración de la opinión pública, para obligar diversificación en los soportes del mensaje político.
- d) *Los cambios estructurales para la reglamentación de la relación medios-Estado.* La Reforma Político-Electoral 2007-2008 reguló el acceso a los medios de comunicación como un aspecto clave para garantizar el principio de equidad en las contiendas electorales. La prohibición de compra-venta de espacios publicitarios definió al Estado como el órgano regulador, otorgándole la administración de los tiempos fiscales en radio y televisión. En contraparte, se impidió a los grandes conglomerados mediáticos lucrar con los momentos políticos de campañas de manera formal, abriéndose nuevos espacios informales para la comunicación política (Orozco, 2011a y 2011b; Pareja, 2012, 2014).

Tales circunstancias han propiciado que distintos actores empleen tácticas tanto tradicionales como novedosas en el terreno mediático, mismas que retoman los elementos clásicos de la mediatización de la política como la personalización, y la apelación a la emotividad, rasgo muy claro en la comunicación persuasiva contemporánea desde la propaganda nazi en la Segunda Guerra Mundial.

Dicha propensión ha desembocado en una hibridación de géneros mediáticos, específicamente entre información y entretenimiento, haciendo converger a la política con el espectáculo de una manera cada vez más recurrente. Ese fenómeno asimismo, forma parte de

una tendencia mundial o al menos occidental (Berrocal, 2012) de popularización de la política y su conversión en espectáculo o *politainment* (Berrocal et al, 2014b).

Cebrián y Berrocal (2009) clasifican las expresiones de dicho fenómeno en tres categorías:

- *Formatos Políticos Espectacularizados*: Programas en los que los contenidos y los participantes pertenecen al ámbito político-periodístico tradicional: analistas, periodistas y políticos, que tratan asuntos de la actualidad política convencional en un marco excepcional, generalmente orientado a cautivar a la audiencia.
- *Magazines Politizados*: Programas con temática variada, desarrollados en una estructura que incluye entrevistas, comentarios o reportajes en los que la política se intercala en igualdad de condiciones con otros temas de la actualidad y que son tratados con dudoso buen gusto o valor social.
- *Infoshows políticos*: Programas indiscutiblemente orientados al entretenimiento pero que atienden preferentemente la actualidad, presentándola desde un punto de vista irónico.
- Sería necesario agregar:
- *Ficción audiovisual politizada (televisiva/cinematográfica)*: Programas de telenovelas y /o teleseries que integran contenido político y /o político-electoral en la trama mediante diálogos e imágenes, ya sea que toda la línea narrativa discorra sobre ello, o bien, de acuerdo al contexto político-electoral se agreguen líneas y diálogos ex profeso por campañas o coyuntura modificándose ligeramente la historia⁴. El cine podría también entrar en esta categoría (Rodríguez y Sádaba, 2010), aunque tendría particularidades que analizar que rebasan la capacidad de este texto.

4 En Pareja (2012 y 2014) se ha documentado ampliamente como en las telenovelas mexicanas se han integrado elementos de tipo político y político-electoral para influir en el voto y en las discusiones de temas de agenda pública (Orozco, 2011a y 2011b).

El caso mexicano muestra indicios importantes (Lozano, 2001, 2004, 2013; Echeverría 2013, 2014; Pareja, 2012, 2014; y Muñiz, 2015) de que esta tendencia se consolida con sus propios matices en la complejidad de un sistema político afianzado por más de medio siglo; en él los medios han jugado un papel importante en la relación Estado-sociedad.

Antecedentes de monitoreo de la cobertura mediática de las elecciones en México

La relación medios-Estado en México ha sido desde hace décadas muy estrecha, en el surgimiento de la radiodifusión como parte de una relación política, y con los procesos de globalización, se tornó mercadológica (Gómez, 2009). La televisión en particular se ha mantenido a una distancia cercana del Estado fungiendo como vehículo de transmisión de versiones oficiales. En este apartado se analiza la fiscalización de esa relación por parte de la sociedad civil como un elemento clave en la transición a la democracia que ha institucionalizado el seguimiento de las campañas en medios.

El momento clave lo constituye la formación de grupos sociales en 1994 con objetivos claramente definidos para incidir en los distintos espacios de poder político institucionalizado. Estos grupos formaron la Alianza Cívica⁵ que asumió una agenda concentrada en el desempeño de los medios de comunicación en términos de cobertura y tratamiento informativo de las campañas político-electorales, lo cual ya se planteaba, vulneraba el principio democrático de equidad en la contienda. Se comenzaron a realizar monitoreos de manera sistemática en los distintos periodos electorales.

El monitoreo de los medios sobre la cobertura informativa de los procesos electorales dice Aceves (2011), se encuentra indisolublemente ligado con el tema de la calidad de la democracia.

5 Conformada por la Academia Mexicana de Derechos Humanos, el Acuerdo por la Democracia, la Convergencia de Organismos Civiles por la Democracia, el Consejo para la Democracia, la Fundación Arturo Rosenbleuth, el Instituto Superior de Cultura Democrática y el Movimiento Ciudadano por la Democracia (Aceves, 2011).

Los monitoreos por parte de la sociedad civil se convirtieron en importantes herramientas de control al poder político y mediático, y podría decirse que en buena medida contribuyeron a reglamentar el uso de tiempo en medios de comunicación en pro de la equidad.

A. Las elecciones intermedias de 2015

El 7 de junio de 2015 se llevaron a cabo elecciones federales para renovar el Congreso mexicano⁶. En esta votación ya organizada por el Instituto Nacional Electoral (INE) luego de una intensa polémica, se acordó llevar a cabo un monitoreo de medios que incluyera también programas de espectáculos y revista, con el objetivo de estudiar el tratamiento que distintos programas en radio y televisión hacen de candidatos y candidatas. En la discusión estuvo presente también el tema de la inclusión de programa de opinión. Este debate ha estado latente por lo menos desde 2008 (*Etcétera*, 2014) (*Proceso*, 2014). Pero en ambos casos, se contemplaba el tiempo de transmisión y no el tratamiento. La Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE)⁷ del Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral, derivada de la Reforma Electoral de 2007-2008, le otorgó a la autoridad electoral la obligación de vigilar que los medios electrónicos dieran un trato equitativo a los partidos y candidatos. Se eligió a una institución pública de educación superior para tal cometido y el INE optó por la Facultad de Ciencias Políticas (FCPYS) de la UNAM⁸.

6 Al tiempo que se celebraron elecciones locales en el Distrito Federal y los estados de Baja California Sur, Campeche, Colima, Chiapas, Estado de México, Guanajuato, Guerrero, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nuevo León, Oaxaca, Querétaro, San Luis Potosí, Sonora, Tabasco y Yucatán. Fueron elecciones con un buen nivel de participación, 48% (*El País*, 8 de junio de 2015)

7 En base al artículo 160, numeral 3 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales del Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral.

8 Esta es la tercera vez que el INE encarga a la UNAM monitorear la cobertura informativa de las elecciones federales. La primera ocasión fue en las intermedias de 2009 (*CNN México*, 2015).

La inclusión de Programas de espectáculos y revista en el monitoreo del INE 2015 atravesó por un complejo y largo proceso de acuerdos y desacuerdos, así como la férrea oposición de la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT) que comenzó en julio 2014 cuando el Comité de Radio y Televisión del (INE) acordó⁹ consultar a las organizaciones que agrupan concesionarios de radio y televisión y profesionales de la comunicación para definir los Lineamientos Generales para noticieros sobre la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de los candidatos independientes en el proceso electoral 2014-2015.

Análisis del monitoreo del INE de las campañas en programas de entretenimiento en radio y televisión

El INE adoptó diversos criterios metodológicos en los que se registró cualquier mención sobre precampañas y campañas electorales de precandidatos, así como de candidatos a las diputaciones del Congreso de la Unión de cada partido político, coalición o independiente¹⁰. En la página electrónica del instituto¹¹, se encuentran en línea los reportes que la FCPYS-UNAM realizó para determinar el tratamiento de las precampañas campañas federales en radio y televisión, así como el detalle de la metodología seguida.

Las variables globales que abarcó el monitoreo en ambos periodos fueron:

9 INE/ACRT/05/2014

10 Un catálogo de 63 noticieros de mayor audiencia para precampañas y un catálogo para campañas cuya integración se inició con los 63 noticieros de mayor audiencia. Se seleccionaron los noticieros del listado utilizando tres criterios de manera secuencial: Audiencia Nacional, Equidad Territorial y Representatividad Demográfica. Además se consideró el siguiente orden de prelación: Índice de audiencia y Relevancia Política.

11 *Monitoreo de programas de Radio y Televisión que difunden noticias. Proceso electoral 2014-2015.* Consulta agosto de 2015. Disponible en : <https://monitoreo2015.ine.mx/app/descargaInformes?execution=e5s1>

- 1) Tiempo de transmisión
- 2) Género periodístico
- 3) Valoración de la información.
- 4) Recursos técnicos utilizados para presentar la información
- 5) Ubicación o jerarquización de la información
- 6) Género
- 7) Reporte de los resultados de los programas de espectáculos y revista
- 8) Reporte de los resultados de las encuestas

Para efectos de esta investigación se tomaron los datos concernientes a la variable VII. Los programas de espectáculos monitoreados fueron diez en total como lo muestra la tabla 1 y el criterio de selección recayó en los índices de audiencia reportados por IBOPE AGB MÉXICO e Investigadores Internacionales Asociados (INRA)¹².

Tabla 1. Programas de espectáculo y revista monitoreados por el INE

Televisión	Radio
Hoy (Con Andrea Legarreta, Televisa)	Todo para la Mujer (con Maxine Woodside).
Venga la Alegría (Con Raquel Bigorra, TV Azteca)	Qué tal, Fernanda (con Fernanda Familiar)
Ventaneando (Con Paty Chapoy, Televisa)	Pasillo TV
Martha Debayle en W (Con Martha Debayle)	Alfredo Palacios (el programa lleva el nombre del conductor)
Hola México (Con Mónica Garza, TV Azteca)	La Taquilla (Con René Franco)

Fuente: Elaboración propia con base en: La Jornada (12 de noviembre de 2014) y Montes (2015)

12 Acuerdo INE/CG168/2015. Consultado en julio de 2015. Disponible en http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2015/04_Abril/CGex201504-08/CGex201504-8_ap_2.pdf

Los datos obtenidos de los distintos reportes que generó el INE-UNAM (2015) indican que hubo un total del 98 piezas de monitoreo en general para todos los partidos o coaliciones en los programas de Espectáculos y Revista, de las cuales 82 correspondieron a radio y 16 a televisión en periodo de campañas y 72 en precampañas, siendo 60 en radio y 12 en televisión; para un total de 170 piezas del 10 de enero al 4 de junio.

La revisión de los informes del INE-UNAM permite establecer datos muy relevantes para el objetivo este trabajo. La tabla 2 deja observar que:

- 1)** Hubo menciones de candidatos y precandidatos durante las campañas electorales de 2015 en Programas de espectáculo y revista monitoreados por el INE.
- 2)** Durante las precampañas constituyó el 2% de las piezas encontradas por el INE
- 3)** La mención de candidatos y precandidatos se dio fundamentalmente en la radio

Tabla 2. Concentrado total de piezas de monitoreo programas de noticias y entretenimiento **vs** Total de piezas de monitoreo en Programas de espectáculo y revista monitoreados por el INE

	Total de piezas de monitoreo programas de noticias y entretenimiento		Total (a)	Total de piezas de monitoreo en programas de espectáculo y revista		Total (b)	%*
	Radio	Televisión		Radio	Televisión		
Precampañas	2066	965	3031	60	12	72	2%
Campañas	82437	12912	95349	82	16	98	.1
Total	84503	13877	98380	142	28	170	.2%

Fuente: Elaboración propia con base en INE-UNAM (2015). Seis informes del monitoreo de medios y un reporte acumulado del 10 de enero al 18 de febrero de 2015 de monitoreo en precampañas. Y ocho informes del monitoreo de medios y el reporte siete acumulado del 5 de abril al 3 de junio de 2015 de monitoreo en campañas.

* Nota: El cálculo de esta columna corresponde al porcentaje que (b) representa de (a). Es decir, la equivalencia de todas las piezas de monitoreo en programas de revista y espectáculos en relación a todas las piezas de monitoreo encontradas por el INE-UNAM que mencionaban a candidatos en los programas de mayor audiencia en radio y televisión que fueron monitoreados, tanto en campañas como en precampañas.

De acuerdo a INE-UNAM (2015), el tiempo total otorgado a las campañas federales en programas de espectáculos y revista fue de 4 horas, 48 minutos, 39 segundos y para las precampañas de 1 hrs., 53 min. y 16 seg.

Los datos contenidos en las tablas 3 y 4 permiten calcular que en el .1% de los programas de espectáculo y revista con mayor audiencia en radio y televisión a nivel nacional que fueron monitoreados hubo contenido de tipo político-electoral, vinculado con las campañas de

diputados federales (del 30 de marzo al 4 de junio). El fenómeno se concentró fundamentalmente en la radio y en menor medida en televisión.

De las 4 hrs, 48 min y 39 seg. detectadas por el INE durante las campañas, el partido con mayor tiempo de transmisión en programas de este género, fue el PRI con 14%, seguido de Movimiento Ciudadano con 10% y el PVEM con 9%, sobre todo en radio, y en televisión el PVEM y el PRI.

En perspectiva, hay que señalar que el monitoreo del INE registró un total de 95,349 piezas de monitoreo en general para todos los partidos o coaliciones en campañas, de las cuales 82,437 corresponden a radio y 12,912 a televisión. El tiempo total otorgado a las campañas fue de 2,997 horas, 15 minutos, 15 segundos. Los partidos o coaliciones con más tiempo de transmisión en radio fueron PAN, PRI, PRD y en televisión PVEM, PRI, PAN. Asimismo, el género periodístico más utilizado en ambos medios fue: nota informativa, el recurso técnico más utilizado en radio fue sólo cita. Para la televisión, el recurso técnico más utilizado fue sólo imagen. De igual modo, la mayor parte de la información emitida tanto en radio como en televisión fue presentada sin relación con el resumen introductorio (INE-UNAM, 2015).

En tanto que durante las precampañas (del 10 de enero al 18 de febrero) se pudo observar que de 3031 piezas totales de monitoreo, 72 correspondieron a menciones en programas de revista y espectáculo, lo que constituye el 2.4%. Durante las precampañas ocurrió el fenómeno de que las alusiones a candidatos y candidatas a diputados federales en programas del macrogénero entretenimiento (de espectáculos y revista) se dio fundamentalmente en la radio, hecho que luego se repitió durante las campañas (Tabla 3 y 4). Este fenómeno puede ser relevante tomando en cuenta que la Reforma Político-Electoral 2007-2008 prohibió a los partidos políticos adquirir tiempo en radio y televisión con las televisoras concesionarias (Córdova, 2008; Pareja, 2009; Esteinou 2009; Sosa Plata 2009. Tal condición jurídica pudo haber generado la expansión de un mercado informal en tiempos comerciales de radio y televisión en la medida en que las televisoras podrían considerar poco noticiables las campañas políticas, sobre todo

en la televisión, a fin de presionar a los distintos actores políticos por la adquisición “velada” de espacios de alto impacto en televisión.

La Reforma Política de 2014 estableció, entre otras cosas, que podía considerarse causal de nulidad de elección cuando un candidato “compre cobertura informativa o tiempos en radio y televisión” (*El Financiero*, 7 de julio de 2014)¹³ (*Animal Político*, 2014); de tal modo que formalmente ningún candidato o partido puede adquirir tiempo para promoverse y distintos actores políticos parecen buscar espacios distintos a los tradicionales para verter sus ofertas políticas, tales como los de la ficción televisiva (Pareja, 2012; Orozco, 2011a; 2011b).

Asimismo, resulta relevante mencionar que a pesar de que se observa un tratamiento más equilibrado en el tiempo total dedicado a las campañas de Diputadas y Diputados Federales de los partidos políticos o coaliciones en radio y televisión partidos políticos en espacios noticiosos, dado que no hay gran diferencia entre la cobertura de las campañas del PRI y PAN que tradicionalmente habían tenido mayor atención por parte de los medios; aún se observa una ligera ventaja en las menciones a esos partidos con respecto a los demás, 11 y 12% respectivamente, según datos del reporte acumulado del monitoreo en campañas federales (INE-UNAM, 2015). Diversas investigaciones han documentado el desfase del tratamiento desequilibrado que la radio y la televisión habían dedicado al PRI históricamente y más recientemente al PAN.

13 La Secretaría de Gobernación dio a conocer en el Diario Oficial de la Federación que se reforma el inciso b) del tercer párrafo de la Base VI del Artículo 41 de la Constitución Política. Con esta modificación se agrega que adquirir, no sólo comprar, la cobertura informativa o tiempos de radio es motivo de que se establezca el sistema de nulidades de las elecciones federales o locales por violaciones graves, dolosas y determinantes (*El Financiero*, 7 de julio de 2014).

TABLA 3. Resultados Monitoreo de medios INE, Periodo de Precampañas electorales

Periodo	Total de piezas de monitoreo	Radio	TV	Tiempo total otorgado en precampañas en radio y tv	Piezas de monitoreo en programas de revista y espectáculo	Tiempo total de precampaña en programas de revista y espectáculo	Piezas de monitoreo por medio	% del tiempo total en radio y TV en programas de revista y espectáculo *
10-18 de enero	938	493	445	40 hrs. 47 min. 26 seg.	21	21 min. 48 seg.	Radio 21	PAN 10% PRI 10% PRD 10% PT 10% PVEM 10% MOV. CIUD. 10% MORENA 10% PART. HUM. 10% Enc. Soc. 10%
19-25 de enero	838	642	196	35 hrs. 53 min. 19 seg.	25	24 min. 33 seg.	Radio 24 TV 1	PRD 54% Enc. Soc. 9% PAN c. 5%
26 de enero-01 de febrero	295	193	102	11 hrs. 14 min. 32 seg.	9	10 min. 13 seg.	Radio 9	PRD 62% Enc. Soc. 15% PRI 14%
2 - 8 de febrero	167	135	132	7 hrs. 59 min. 57 seg.	1	31 seg.	Radio	PRD 100%
9-15 de febrero	89	45	44	3 hrs. 40 min. 45 seg.	4	2 min. 43 seg.	Radio	Enc. Soc. 42% PRD 41% PAN 17%
16-18 de febrero	703	558	145	24 hrs. 52 min. 38 seg.	12	53 min. 28 seg.	Radio 1 TV 11	Enc. Soc. 21% PAN 9% PRI 9% PRD 9% PT 9% PVEM 9% MOV. CIU. 9% NVA. ALIANZA 9% Morena 9% PART. HUM. 9%
Total	3031	2066	965	124 hrs. 31 min. 23 seg.	72	1 hrs. 53 min. 16 seg.	Radio 60 TV 12	PRD 25% Enc. Soc. 16% PRI 8%

								Radio	
								PRD	36%
								Enc. Soc.	16%
								PRI	8%
								PAN	7%
								Televisión	
								Enc. Soc.	17%
								PRD	11%
								PAN	9%
								PRI	9%
								PT	9%
								PVEM	9%
								Mov. Ciu.	9%
								NVA. AL.	9%
								Morena	9%
								PART. HUM.	9%

Fuente: Elaboración propia con base en INE (2015). Seis informes del monitoreo de medios y un reporte acumulado del 10 de enero al 18 de febrero de 2015.

* Nota: La base para calcular el % de esta columna corresponde al Tiempo total de precampaña en programas de revista y espectáculos.

TABLA 4. Resultados Monitoreo de medios INE, Periodo de Campañas electorales

Periodo	Total de piezas de monitoreo	Radio	TV	Tiempo total otorgado a campañas en radio y tv	Piezas de monitoreo en programas de revista y espectáculo	Tiempo total de campaña en programas de revista y espectáculo	Principal Medio	% del tiempo total en radio y TV en programas de revista y espectáculo *
5-12 de abril	14186	12 117	2069	444 hrs 41 seg.	4	6 min. 22 seg.	Radio	PRI 73% Mov. Ciud. 27%
13-19 de abril	10883	9719	1164	337 hrs. 28 min. 46 seg.	31	1 hr. 6 min. 16 seg.	Radio	Enc. Soc. 11% PRD 9.5% PAN 9%
20-26 de abril	10735	9411	1324	232 hrs. 9 min. 26 seg.	4	6 min. 20 seg.	Radio	PRI 75% Enc. Soc. 25%
27 de abril al 3 de mayo	7092	6185	907	7 hrs. 59 min. 57 seg.	5	5 min. 19 seg.	Radio	PRI 72% Mov. Ciud. 28%
4-10 de mayo	9551	8486	1065	302 hrs. 26 min. 6 seg.	1	15 seg.	Radio	PRI 100%

11-17 de mayo	10316	8989	1327	315 hrs. 30 min. 17 seg.	4	6 min. 17 seg.	Radio 3 TV 1	Mov. Ciud. 39.5% PVEM 37% Morena 19%
18-24 de mayo	11396	9613	1783	319 hrs. 44 min. 18 seg.	1	2 min. 17 seg.	TV	PVEM 100%
25 de mayo-3 de junio	21190	17917	3273	671 hrs. 10 min. 35 seg.	48	3 hrs. 15 min. 33 seg.	Radio 35 TV 13	PRI 10% PAN 9% PRD 9% PT 9% PVEM 9%
								Radio PRI 10% PAN 9% PRD 9%
								Televisión PAN 8% PRI 8% PRD 8% PVEM 8%
Total	95349	82437	12912	2997 hrs. 15 min. 15 seg.	98	4 hrs. 48 min. 39 seg.	Radio 82 TV 16	PRI 14% Mov. Ciud. 10% PVEM 9%
								Radio PRI 14% Mov. Ciud. 10% Enc. Soc. 9%
								Televisión PVEM 30% PRI 7% PAN 6% PRD 6%

Fuente: Elaboración propia con base en INE (2015). Ocho informes del monitoreo de medios y el reporte siete acumulado del 5 de abril al 3 de junio de 2015.

*Nota: La base para calcular el % de esta columna corresponde al Tiempo total de campaña en programas de revista y espectáculos.

Conclusiones

El tema de la relación medios-Estado y medios-audiencia y su estudio han sido complejos históricamente. Desde el punto de vista teórico se ha estudiado la conexión medios-audiencias desde distintas perspectivas (Jensen, K. B. y Rosengren K. E 1997; Moragas, 2011; Wolf, 1997; Lozano, 2007), sin que sea posible establecer con precisión y claridad los términos puntuales de dicho vínculo. Desde el punto de

vista empírico, se ha encontrado evidencia de que hay una relación estrecha entre el contenido de los medios, las actitudes y prácticas de la audiencia, sobre todo en temas electorales (McCombs y Shaw, 1996; Lazarsfeld, 1944; Gerbner, 1997; Jennings y Zillman, 1996, Nöelle, 1995; Morley, 1996; Cantú et al, 2013).

El estudio de la relación contenidos político-electorales en el macrogénero entretenimiento tiene un enorme potencial de investigación, en virtud de que dentro de los contenidos políticos pueden observarse mensajes implícitos o explícitos relacionados con actitudes, valores sociales y políticos, así como prácticas culturales.

De manera implícita en la historia, trama, diálogos de la narrativa ficcional se pueden involucrar elementos psicológicos como actitudes y valores; y culturales como sistema de ideas; de manera explícita menciones y enunciaciones claramente alusivas para un candidato o para otro.

En ese marco vale apuntar que:

- 1) La evidencia empírica encontrada por este análisis con base en INE-UNAM (2015) apunta que en programas de alta audiencia del macrogénero entretenimiento existió información sobre las campañas electorales, sobre todo en el periodo de precampañas (2%) y en mayor medida en radio.
- 2) La inclusión de programas de este tipo al monitoreo que la ley mandata al INE realizar, arrojó certidumbre sobre la vinculación contenidos político-electorales en programas de entretenimiento, no obstante no puede establecerse la modalidad de la relación, dado que no se integraron variables como el tipo de tratamiento, que al menos cuantitativamente se definiera positivo o negativo.
- 3) La inclusión de programas de este tipo al monitoreo no alcanza a identificar la presencia de publicidad política contratada o adquirida en estos espacios¹⁴, que puede constituir una causal

14 El once de junio de dos mil trece, se publicó en el Diario Oficial de la Federación, la reforma que entre otras disposiciones, modificó el artículo 6 de la Constitución Política

para anular una elección, en virtud de que se vulneran los principios democráticos de equidad y transparencia, además de violar el marco jurídico existente al respecto.

Una medida importante en este marco sería integrar la variable de la valoración de la información de contenidos en programas de revista y espectáculos, a fin de tener mayores elementos, dado que a través de ellos la audiencia hace una vinculación entre su esfera privada y la pública.

La mayoría de los analistas e investigadores que se han aproximado al fenómeno del *politainment* señalan que éste implica efectos negativos para la democracia, en la medida en que la información que se provee al ciudadano es limitada y carente de contexto y profundidad por lo que difícilmente aporta elementos para la deliberación, reflexión, crítica, análisis sobre los asuntos públicos, al concentrarse en la emocionalidad y no en la racionalidad.

No obstante, otras perspectivas señalan que este tipo de abordaje de los asuntos públicos acerca a los temas políticos a sectores de la audiencia no vinculados tradicionalmente (Holtz-Bacha & Norris, 2001) (Berrocal, 2012) (Lozano, 2013). Si se toma en cuenta el papel de la cultura en las prácticas sociales donde la sátira y la crítica al poder son constantes, donde los contenidos mediáticos se enlazan con las matrices culturales de la audiencia (Martín-Barbero, 1987), y se considera la unidireccionalidad inherente a los medios masivos de comunicación (Thompson, 1998), y por ende una posible necesidad de la audiencia de romperla y verse en los contenidos mediáticos como protagonistas, o enlazados mediante el enfoque de interés humano; sería plausible plantear explicaciones o hipótesis para entender la expansión del fenómeno en las preferencias de los receptores. Queda claro que se abren diversas líneas de investigación al respecto, sobre todo en el ámbito de las audiencias.

de los Estados Unidos Mexicanos a fin de integrar en su párrafo cuarto, Apartado B, numeral IV, la prohibición de transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa.

Referencias

- Aceves González, F. (2011). El Instituto Federal Electoral (IFE) y el monitoreo de los medios: Efectos perversos de su institucionalización. Recuperado de [http://fresno.ultima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT19InstitutoFederal/\\$file/01-contratexto19-ACEVES.pdf](http://fresno.ultima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT19InstitutoFederal/$file/01-contratexto19-ACEVES.pdf)
- Adorno, Theodoro, W. y Horkheimer, Max (1986). La industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas. En Curran, James; Gurevitch, Michael y Woollacott, Janet, Sociedad y comunicación de masas, México: FCE.
- Animal Político (2014). *Lo bueno y lo malo de la Reforma político-electoral*, Consulta agosto de 2015. Recuperado de http://www.ine.mx/archivos2/CDD/Reforma_Electoral2014/descargas/articulos/AnimalPolitico_29ene2014_IntegraliaConsultores.pdf
- Berrocal Gonzalo, S, Redondo García, M, Martín Jiménez, V. y Campos Domínguez E. (2014a). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/05_Be.html
- Berrocal Gonzalo, S, Redondo García, M y Campos Domínguez E. (2014b). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=43-2014-06>
- Cebrián Guinovart, E. y Berrocal Gonzalo, S. (2009). El periodismo político amenazado: los formatos televisivos españoles de “infoentretenimiento” político y sus consecuencias sociales. Actas de las conferencias y comunicaciones del XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística, Murcia, 24 y 25 de abril de 2009. Recuperado de <https://nuevacomunicacionpolitica.files.wordpress.com/2010/07/el-periodismo-politico-amenazado.pdf>
- Blumler, J.G. y Kavanagh, D., “The Third Age of Political Communication: Influences and Features”, *Political Communication*, 16, 3, 1999, pp. 209-230.

- Cantú, J., Díaz E., Galarza R., y A.R. Suárez (2013). Conexión entre medios de información y preferencias electorales, en *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, no. 4, pp. 251-273.
- Carrillo N. (2013). El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio, en C Ferré Pavia (Ed.): *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC.
- Córdova, L. (2008). Las razones y el sentido de la Reforma Electoral de 2007-2008, en *Estudios sobre la Reforma electoral 2007: Hacia un nuevo modelo*, coords. Lorenzo Córdova y Pedro Salazar. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, pp. 45-70.
- Echeverría, M. & Millet, A. (2013). El infoentretenimiento en campaña. El caso de los debates presidenciales de 2012. En: VIDAL, C. (ed.) *XX Anuario de la Comunicación CONEICC*. México: CONEICC.
- Etcétera, (2014). El INE podría verificar los tiempos que Tercer Grado y Ventaneando dedican a campañas electorales. Recuperado de: http://www.etcetera.com.mx/articulo/el_ine_podria_verificar_los_tiempos_que_tercer_grado_y_ventaneando_dedican_a_campanas_electorales/30831/
- El Financiero*, (2014). Compra de tiempo en radio y TV podría anular una elección del 7 de julio de 2014. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/politica/compra-de-tiempo-en-radio-y-tv-podria-anular-una-eleccion.html>
- Ferré, C. y Ferrer I. (2013). Infoentretenimiento y sátira audiovisual: un panorama internacional. En *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*, (Ferré Pavia Carme, ed). Barcelona: Editorial UOC, pp. 59-80.
- Ferré Pavia, C. (ed). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*, Barcelona: Editorial UOC.
- Galarza, R. (2014). Clase política y medios: explorando el fenómeno de la publicidad política encubierta en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Año LIX, (221), (pp. 51-76).
- Gerbner, G., et al (1997). Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación", en Bryant, Jennings y Zillman, Dolf (eds), *Los efectos de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- Gómez, Rodrigo (2009). La industria audiovisual mexicana: estructura, políticas, y tendencias. *Conexiones*, Vol. 1 Núm. 1, (pp. 77-92).
- Gordillo et al (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. *Revista Comunicación*, No. 9, Vol. 1, (pp 93-106).
- Holtz-Bacha & Norris, P. (2001). To entertain, inform, and educate: Still the role of public television, en *Political Communication*, no. 18, (pp. 123-140).
- Instituto Federal Electoral (1999). *Monitoreos de las campañas electorales de los partidos políticos en noticieros de radio y televisión realizados por el Instituto Federal Electoral en 1994 y 1997, y la propuesta para el año 2000*. Recuperado de http://www.ine.mx/documentos/CFD/anexos/pdf/monipp94_97.pdf
- Instituto Federal Electoral (2006). *Elecciones Federales 2006. Equidad y transparencia en la contienda electoral*. Recuperado de http://www.ine.mx/documentos/proceso_2005-2006/cuadernos/inicio.html
- Jensen, K. B. y Rosengren K. E. (1997). Cinco tradiciones en busca del público. En *Busca del Público*, Dayan, Daniel (Comp). Barcelona: Gedisa, (pp. 335-370).
- La Jornada, (2014). Apela CIRT que INE monitoree en 2015 programas de espectáculos. Recuperado de: <http://www.jornada.unam.mx/2014/11/12/politica/019n1pol>
- Lozano Rendón, J. C. (2001). Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia. *Comunicación y Sociedad*, Vol. XIV, (pp. 29-49).
- Lozano Rendón, J.C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, Pearson, México.
- Lozano Rendón, J.C. (2013). La socialización política en el infoentretenimiento televisivo: el caso de México. En Ferré Pavia, C. (ed). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*, Barcelona: Editorial UOC.
- Marcuse, H. (1993). El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada, Planeta-Agostini.
- Mccombs M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo" en BRYANT, J. Y ZILLMANN, D. (COMP.). *Los efectos*

- de los medios de comunicación*. Investigaciones y teorías, Barcelona: Paidós.
- Montes, G., (2015). INE violenta la ley electoral, *Revista Zócalo*. Recuperado de <http://www.revistazocalo.com.mx/45-zocalo/5717-ine-violenta-la-ley-electoral.html>.
- Moragas Spa, M. (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*, Gedisa, Barcelona.
- Morley, D. (1996). *Televisión, Audiencias y Estudios Culturales*, Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*. Vol. 23, (pp. 67-95).
- Orozco, G. (2011a). Entre espectáculo, mercado y política: la telenovela mexicana en más de cinco décadas, en Cueva, Álvaro, *Telenovelas en México. Nuestras íntimas extrañas*, México: Grupo Delphi.
- Orozco, G. (2011b). La construcción de la agenda en la ficción televisiva. Nuevos desafíos a los derechos de las audiencias, en Trejo Delarbre, Raúl y Aimée Vega (coord.), *Diversidad y calidad para los medios de comunicación. Diagnósticos y propuestas, un agenda ciudadana*, México: AMEDI-LXI LEGISLATURA-CÁMARA DE DIPUTADOS, (pp. 145-156).
- Ortells BADENES, S. (2008). La Redefinición de los géneros periodísticos, el infoentretenimiento como punto de partida del cambio. *Fòrum de Recerca*, N° 13, (pp. 403-409).
- Ortells, S. (2011). Infoentretenimiento y redes sociales nuevas herramientas para captar a la audiencia. En: Bort, I., García, S. & M., N., eds., *Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Actas del IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico, Universitat Jaume I, Castellón. Ediciones de Ciencias Sociales, (pp. 253-261).
- Pareja Sánchez, N. (2009). Las elecciones intermedias a la sazón de la Reforma Electoral del 2007. El aprendizaje del 2006 en materia de medios de comunicación. *El Cotidiano*, año 24, (pp. 59-68).
- Pareja Sánchez, N. (2012). Los nuevos espacios de la Comunicación Política en el proceso electoral de 2012 en México. La ficción

- televisiva y la Reforma Electoral de 2007-2008. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, no. 12, (pp. 13-29).
- Pareja Sánchez, N. (2014), Ficción televisiva y comunicación política en el proceso electoral 2012 en Meyer Rodríguez, José Antonio et al (coords). *Comunicación política y elecciones presidenciales 2012*, España: Comunicación Social.
- Ribés Alegría, M. (2005). La hibridación de géneros y la crisis de la calidad televisiva: consejos audiovisuales en el panorama televisivo. *Revista Comunicar*. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-131>
- Sádaba, T. y Rodríguez J. (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española. *Revista ÁMBITOS*. Nº 16. Recuperado de http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/10rodriguez.pdf
- Sádaba, T. y Rodríguez J. (2010). La ficción audiovisual como nuevo escenario para la Comunicación Política. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 15. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC1010110037A/7199>
- Sosa Plata, G. (2009). Medios electrónicos, democracia y elecciones. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32512745003>
- Subirats, E. (1988). *La cultura como espectáculo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina*, Chile: Andrés Bello.
- TEPJF (2014). El TEPJF confirma monitoreo de programas de radio y televisión que darán cobertura al proceso electoral federal 2014-2015. Recuperado de <http://portal.te.gob.mx/noticias-opinion-y-eventos/boletin/0/380/2014>
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la Comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Barcelona: Paidós.

Las elecciones intermedias del 2015

Murilo Kuschick

Resumen

El presente estudio pretende discutir los resultados de las elecciones intermedias del 2015 a la luz del examen de algunas hipótesis con relación al juicio que llevan a cabo los electores tomando en cuenta variables tales como la evaluación de la situación económica del país, entre otras, además se presenta una comparación entre las retóricas de campaña y cómo éstas responden a la disputa entre el partido en el poder y los retadores.

Discussion of the results of the intermediate elections held in 2015, based on a review of the main hypotheses related to voters' assessment of variables such as Mexico's economic situation, among others. A comparison between campaign discourses and their response to the debate between the party in power and its contenders is also described.

Palabras clave: elecciones intermedias, encuestas, spots.

Introducción

Se celebraron las elecciones intermedias del 2015 en México, pese a los malos presagios derivados de los múltiples conflictos que amenazaban con impedir la realización de las mismas en algunos estados. De estos, los más conflictivos, Guerrero, Oaxaca y Michoacán, han sido teatro de la arremetida del narcotráfico y de la presencia de grupos organizados como los maestros de la CETEG y del CNTE que el 7 de junio anunciaron el boicot de las elecciones con la toma de varias oficinas distritales del Instituto Nacional Electoral (INE) y dejaron a la ciudad de Oaxaca sin suministro de combustible. Finalmente, con la llegada de contingentes de militares se hizo posible la instalación de casi la totalidad de las casillas electorales, lo que significa que el clima en torno la elección era muy álgido; sin embargo, con la presencia de las fuerzas armadas disminuyó. Estos hechos han sido evidencia de la inconformidad ciudadana con un régimen político que no ha cumplido con las promesas que hizo el gobierno de Peña Nieto al llegar al poder en 2012.

El aspecto novedoso de la elección del 2015 radica en el marco legal que incluye la desaparición del Instituto Federal Electoral (IFE) y su sustitución por el Instituto Nacional Electoral (INE) el cual, a partir de la última reforma electoral, sigue organizando las elecciones federales, pero también va a supervisar los procesos locales y nombrará a los consejeros electorales de los Organismos Públicos Locales (OPLES) entre otras funciones.

De esta manera las elecciones intermedias pueden ser vistas, además del proceso de renovación de la Cámara de Diputados como una especie de plebiscito¹ que juzga al gobierno en turno premiándolo o castigándolo. ¿Si tomamos los resultados de la elección con la

1 Se propone la idea de plebiscito, pues por lo regular las elecciones intermedias, se plantean como un proceso que además de renovar la composición de la Cámara de Diputados lo que hace es juzgar de manera retrospectiva la gestión del presidente en turno, en este caso el gobierno de Enrique Peña Nieto. Idea semejante la plantea Jorge G. Castañeda en su libro *Amarres Perros. Una autobiografía*. Ed. Alfaguara, México, 2014. De manera similar se pronuncia Jorge Zepeda Patterson en su columna Rehilete. www.frontera.info/columnas/DetalleColumnas/933894-Rehilete-Jorge-Zepeda-Paterson.html

obtención de la mayoría de las curules por parte del PRI y de sus aliados se puede considerar el resultado como una victoria del PRI?² En ese sentido, ¿cómo juzgar los resultados electorales de 2015 en función de las elecciones anteriores o cómo un preámbulo de lo que vendrá en el 2018?

Aun cuando nuestro propósito no es hacer un recuento de los múltiples sucesos y acontecimientos que son parte del marco de referencia para entender la elección que los distintos medios de comunicación como la prensa (*Reforma, El Universal, Milenio, La Jornada* etc.) y los electrónicos habían descrito no es posible entender el desenlace electoral sin hacer referencia al medio ambiente que rodea los comicios y que junto con factores de orden estructural son importantes para entender el resultado final.

Una elección implica una colectividad de electores que toman una decisión, es el lugar ideal para hablar de la movilización de la opinión pública³ como actor central que busca ser dirigida, controlada por las campañas políticas de los distintos partidos políticos que disputan su voto; por tanto, la incógnita que planteamos es la posibilidad de entender la elección como un proceso de la disputa de distintos actores políticos, en este caso los partidos políticos que mediante la utilización del *marketing* político y de la comunicación política buscan influir en la voluntad y en la decisión de los electores. Nuestra hipótesis es que

2 La próxima Cámara de Diputados estará conformada por 203 diputados del PRI; 108 de Acción Nacional; 56 del PRD; 47 del Verde Ecologista de México; 35 de Morena; 26 de Movimiento Ciudadano; 10 del PANAL; 8 de Encuentro Social, un independiente y 6 sin partido, por la pérdida de registro del PT. La composición actual hasta la elección era de PRI, 239 (perdió 36 curules); PAN, 142 (34 curules menos); PRD, 68 (12 posiciones menos), Verde Ecologista de México, 23 (gana 24 curules), Morena gana 35 posiciones; Movimiento Ciudadano, 6 (gana 20 curules); PT, no mantiene el registro pierde 13 diputaciones, (sus candidatos obtienen 6 posiciones); Nueva Alianza, 6 (gana 4 curules) y sigue existiendo un diputado independiente.

3 Se puede establecer distintas definiciones de la opinión pública, entre las múltiples que existen podemos hacer referencia a la que plantea Cándido Monzón (1990) “la discusión y expresión de los puntos de vista del público (o los públicos) sobre asuntos de interés general dirigidos al resto der la sociedad y, sobre todo al poder” (*op. cit.* p. 137). Ya Giovanni Sartori (1989) plantea: “un público, o una multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información sobre cosas públicas” (*op. cit.* P. 118).

tratándose de una elección intermedia, con pocas posibilidades de que se visualicen individuos que simbolicen y representen las aspiraciones y expectativas del imaginario colectivo queda la posibilidad de reclutar al voto cautivo identificado con algunos partidos políticos, principalmente los de mayor peso y que el voto de castigo, otro de los principales protagonistas de la elección se dirija a los nuevos partidos políticos y en algunos casos a los candidatos independientes.

Metodología

A partir del resultado de la elección intermedia del 2015, nos proponemos generar algunas modalidades explicativas tomando en cuenta las encuestas de opinión divulgadas en el periodo electoral, mediante ellas explorar el comportamiento de los electores así como las posibles estrategias retóricas⁴ de los partidos para lograr posicionarse frente al electorado a partir de un juego entre el partido en el poder y los retadores (Trent y Friedenberg, 2000, Souza Telles, 2009). La explicación del comportamiento electoral es una actividad reciente en México, de ahí la existencia de poca literatura al respecto; sin embargo, podemos citar a los siguientes autores (De las Heras, 1999, Domínguez, 1998, Kuschick, 2002, 2008, Martínez, 1997, Moreno, 2003, 2009, 2013).

El análisis que nos proponemos realizar se encuentra ligado tanto a las técnicas de análisis cuantitativo, así como los análisis de tipo cualitativo. La encuesta social, es decir, la realización de un conjunto de cuestionarios mediante la utilización de una muestra representativa aplicada a un conjunto de posibles y probables electores (Monzón, 1990) localizados en diferentes estados, distritos, secciones electorales nos puede proporcionar información para generar algunas inferencias de sus comportamientos electorales. Ya el análisis cualitativo se verifica

4 Se puede entender por estrategias retóricas la utilización de diversas formas discursivas, principalmente de tipo publicitario o propagandístico en donde un emisor conocido pretende mediante un mensaje actuar sobre un destinatario con el propósito de persuadirlo a un tipo determinado de acción que en el caso electoral es votar por un partido político determinado.

mediante el análisis del discurso de spots de la campaña electoral, para verificar si éstos sumen la retórica del *incumbent* (partido oficial) o de los retadores (partidos de oposición).

Análisis de los resultados

En un primer acercamiento y en función de los resultados y de la composición de la nueva Cámara de Diputados; el PRI y sus aliados mantienen el papel hegemónico en la composición de la Cámara baja, es notorio que una gran parte del electorado ha castigado a los tres principales partidos de México y ha buscado nuevas opciones políticas.

El Partido Verde Ecologista es una de los ganadores ya que realizó una importante campaña política que pese a las múltiples multas que le aplicó la autoridad electoral le dio resultado; otros ganadores fueron Movimiento Ciudadano y en menor medida el Partido Nueva Alianza, también triunfaron los nuevos partidos, Morena y Encuentro Social, así como los candidatos independientes. Se puede decir que los electores están ávidos de nuevas opciones, nuevas promesas, aun cuando lleguen envueltas en viejos frascos, como López Obrador; por tanto, se puede decir que las estrategias comunicativas de los distintos partidos, las campañas así como el análisis retrospectivo y prospectivo de los electores tiene efectos en el resultado de la elección.

¿Las campañas políticas tienen alguna importancia y pueden influir y persuadir a los electores?

Esta es una pregunta que tiene fundamental importancia para entender los procesos políticos; pues, en las democracias modernas los electores son el ingrediente fundamental y su toma de decisión nos permite entender la victoria o la derrota de tal o cual organismo político. Por tanto, se puede suponer que mediante las elecciones se acepta o se rechaza un programa de gobierno, cuando son elecciones parlamentarias; en el caso de los países con gobiernos presidenciales, las elecciones intermedias tienen como principal finalidad establecer

la aceptación o el rechazo por parte de la opinión pública del gobierno en turno; sin embargo, en países como México y en muchas de las democracias latinoamericanas, las elecciones intermedias pueden ser vistas como un plebiscito que indicaría el nivel de aprobación/desaprobación del gobierno, pues como se mostrará en el trabajo; si bien el partido gobernante ha recuperado el control de la Cámara de los Diputados ha disminuido la cantidad de votos que recibió y sólo mantiene el control gracias al apoyo de los partidos con que mantiene alianzas como el Verde Ecologista de México y el Partido Nueva Alianza.

Sin embargo, ¿cómo explicar por qué los electores no le han dado la espalda al partido gobernante y pese a los magros resultados de su gestión no sólo lo han aprobado sino que le han dado un respaldo mayoritario?

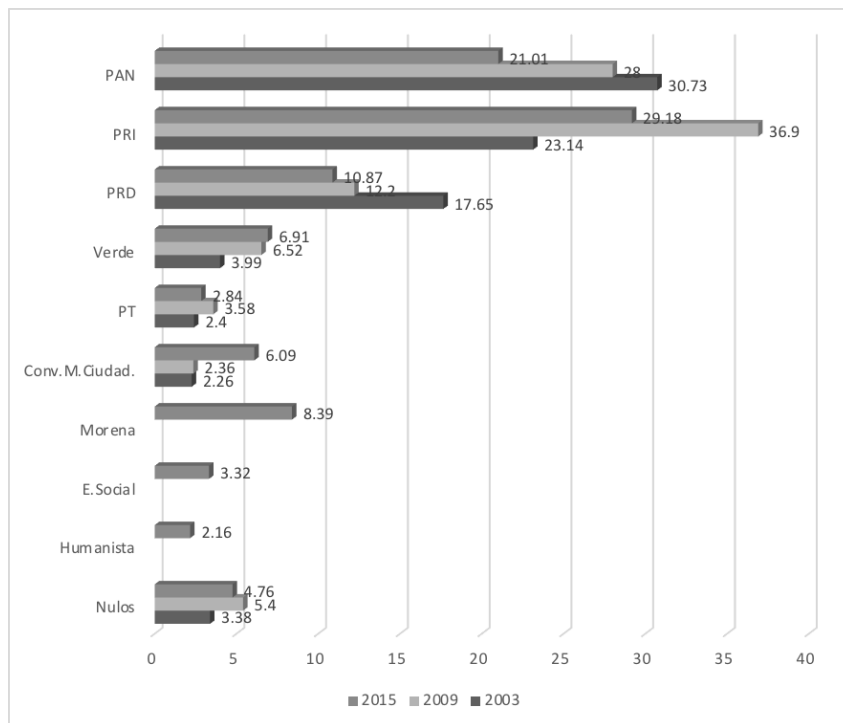
Si tomamos en consideración las elecciones intermedias anteriores 2003 y 2009, cuando estaba en el poder la oposición representada por el PAN, los resultados fueron desaprobatorios; ahora, pese a la desaprobación del gobierno en turno el PRI obtiene el primer lugar. Una de las explicaciones posibles para este escenario es que si bien el PRI ha perdido votos, sus demás contrincantes también; pese a que los demás partidos cosechen más votos (Morena, Verde Ecologista, Movimiento Ciudadano, Encuentro Social, independientes) no es en cantidad suficiente para disputar al PRI su papel de liderazgo. Se puede decir que esta es la paradoja de la elección que la censura de los electores al partido en el gobierno y a los partidos “tradicionales” tuvo por resultado. Por un lado, reducir la cantidad de votos dirigidos a ellos y por otro castigar a éstos votando por nuevas opciones, que como observamos en nuestro cuadro nunca partidos alternativos habían obtenido tan buenos resultados, como los que logran Morena, Encuentro social y otros partidos que ya existían como el Verde Ecologista de México y Movimiento Ciudadano.

Cuadro 1. México 2003-2015 Resultados elecciones intermedias

Partidos	2003	%	2009	%	2015	%
PAN	8,189,699	30.73	9,714,181	28.0	8,379,270	21.01
PRI	6,166,358	23.14	12,809,365	36.9	11,638,556	29.18
PRD	4,694,365	17.65	4,228,627	12.2	4,335,731	10.87
Verde	1,063,741	3.99	2,326,016	6.52	2,758,138	6.91
Pt	640,724	2.40	1,216,237	3.58	1,134,439	2.84
Conv/M.Ciud.	602,392	2.26	854,347	2.36	2,431,923	6.09
PSN	72,029	.27				
PAS	197,488	.74				
M.Posible	242,280	.91				
PLM	108,377	.41				
F. Ciudadano	123,499	.64				
PRI/Verde	3,637,685	13.65	142,874	.41		
N.Alianza			1,164,999	3.41		
PSD			353,261	1.03		
PT/Convergencia			84,207	.24		
México Posible			126,879	.36		
S. México			59,351	.17		
Morena					3,346,349	8.39
P.Humanista					856,903	2.16
E. Social					1,325,344	3.32
Independientes					225,500	.56
No registrados	16,359	0.06	56,417	.16	52,384	.13
Nulos	896,649	3.38	1,867,729	5.40	1,900,881	4.76
Lista Nominal	64,710,596		77,470,785		83,563,190	
Participación	39.36		44.61		47.70	
Total Votos	26,651,645		34,560,344		39,872,752	

Fuente: del autor con datos del INE www.ine.org.mx

Gráfica I. México, Elecciones Intermedias 2003, 2009, 2015



Fuente: del autor con datos del INE www.ine.org.mx

Si observamos tanto el cuadro 1, como la gráfica que arriba presentamos, los partidos tradicionales, PRI, PAN y PRD, si bien que en términos absolutos han aumentado su cosecha de votos del 2003 al 2015; en el caso del PAN pasó de 8,189,699 en 2003 a 8,379,270 votos en 2015, con un aumento de 2.31%, si comparamos la cantidad de votos que obtuvo en 2009 con respecto a 2015 hay una disminución de 1,334,911 votos, lo que significa una pérdida correspondiente a 13.74% de votos. En el caso del PRI, este partido duplicó su cantidad de votos en el 2006, con respecto al 2003; en esta elección tuvo una reducción de 1,170,809 votos, lo que significa una disminución de 9.14%, con respecto al 2009. Ya en el caso del PRD sufrió una

disminución de 456,738 votos entre 2006 y 2003, en la elección de 2015 logró un aumento de 107, 104 votos, en términos absolutos, lo que significa un crecimiento de 2.53 con respecto a 2009, pero un decremento con relación a 2003.

Por lo tanto los tres mayores partidos, cada uno a su modo han sufrido un descenso en su capacidad de influir en la opinión pública, ya que en algunos casos, la captura de votos, como en el PRI, ésta se duplicó en el periodo que el PAN estuvo en el poder, pero ha vuelto a sufrir una caída, ya que su promedio de votos fue de 10 millones 204 759 votos en los tres últimos procesos electorales; mientras que la media del PAN es de 8 millones 764 mil 383 votos, una cantidad superior a la que obtuvo este partido en el 2015; ya en el caso del PRD, su promedio es de 4 millones, 419 mil 574 votos, cantidad inferior a la que recibió este partido en las tres elecciones que hemos analizado, esto significa que el aparente vencedor en las tres últimas elecciones intermedias es el PRI, ya que es beneficiario del castigo infringido al PAN el 2009 y si bien pierde votos en el 2015 no regresa a los niveles de 2003; mientras que el PAN pierde votos con respecto a 2009 y el PRD también. Se puede plantear en términos hipotéticos que el PRI por su estructura, organización y la cantidad de voto duro que es acreedor ha recibido un apoyo de cierta parte del electorado, pero que no le permite regresar a sus épocas doradas como 1991 cuando logró en la elección intermedia el 58.4% ⁵de los votos, esto es, de cada 10 votos el PRI lograba casi seis; en la elección de 2015, de cada 10 votos este partido logró 3, esto es, una reducción a la mitad, lo que sin embargo no permite que éste partido pierda su dominio en la Cámara de Diputados.

Ahora bien, cómo se muestra en la gráfica 1, los tres principales partidos políticos han ido disminuyendo su importancia política, pero sin que esto impacte sobremedida la composición y la distribución del poder, pues con la aparición de nuevos partidos políticos se abre la

5 Según publica el Periódico Reforma, 14 de junio de 2015, el PRI pasó de 54.8% de los votos en la elección de 1991 a 29.18% en la elección de 2015; ya el PAN pasa de 16.8% en la elección de 1991 a 21.01% en la elección del 2015, el PRD de 7.9% a 10.87%, es decir, el PRI perdiendo gana, ya que pese a disminuir su cosecha de votos sólo la suma de sus más cercanos contrincantes puede igualarlo.

posibilidad como se puede observar con el partido Verde Ecologista de México que de 2003 a 2015 duplica su cantidad de votos de la misma manera que Movimiento Ciudadano, así como el surgimiento de nuevos partidos políticos como Morena y Encuentro Social que reciben una buena cantidad de votos, ya Nueva Alianza logra mantener su registro cosa que no sucede con PT y el partido Humanista que pierden su registro.

Marketing político-electoral, comunicación y comportamiento electoral

¿En qué sentido el marketing político, la comunicación política tienen influencia en el comportamiento de los electores y en las modificaciones de la opinión pública?

Cómo podemos definir cada uno de éstos ingredientes y ¿cómo actúan en las elecciones contemporáneas?

Pese a las características del sistema político mexicano, que por muchos años estuvo centrado en la figura del presidente de la república y se caracterizaba por la falta de competencia política (Navarrete Vela, 2008, Sirvent, 2002) ha ido modificándose a la luz de las diferentes (Becerra *et.al.* 2000) reformas electorales lo que ha posibilitado mayor nivel de competencia política, financiamiento público y el acceso de los diferentes partidos políticos a los tiempos oficiales del Estado para la difusión de sus propuestas políticas y una relativa incertidumbre, esto es, no conocer de manera anticipada quien va a ganar la elección, de ahí la aparición de las encuestas de opinión preelectorales.

En esta campaña electoral tomando en cuenta el periodo de pre campaña (40 días), inter campaña (45 días) y las campañas políticas (60 días) se transmitieron 26 millones 591 mil 766 *spots* en las 2 808 estaciones de radio y televisión que hay en el país, lo que significa que cada estación de radio y televisión emitió 9470 *spots*; 61 emisiones diarias en los 155 días que duró el proceso electoral, es decir, 1830 segundos por día y 283, 650 segundos durante todo el proceso electoral. Esto no implica necesariamente que la propaganda política

haya tenido efecto (Lazarsfeld, 1964, Parsons, 1964, Iyengar, 1993, Martínez y Coma, 2008) en la decisión de los electores; sin embargo es una fuente importante de información y de persuasión en el sentido de lograr convencer a la opinión pública de votar por una opción u otra, se puede plantear que el uso de la marketing y de la comunicación política es una parte central de las campañas políticas en la actualidad.

El marketing político-electoral es el conjunto de estrategias y tácticas que utilizan los partidos políticos para persuadir e influir a los electores a votar por un candidato o partido político (Luque, 1996, Newman, 1994, Maarek, 2000, Martínez Silva, 1999). Persuadir e influir significa actuar sobre la voluntad, racionalidad, emoción e identidad de los electores. La persuasión debe actuar sobre la percepción y la actitud de los electores; implica una disposición a responder de una manera favorable o desfavorable a cierto tipo de objetos (Reynolds, 1974, p.3). La formación de las actitudes implica acciones a nivel cognitivo, en función de la información y conocimientos de los actores y un accionar a nivel emotivo, qué tipo de emociones nos despiertan los partidos y candidatos y por último, un nivel comportamental, cómo ajustamos nuestras conductas a la forma en qué piensan y cómo actúan las personas de nuestro grupo de referencia. Además de esto hay que tomar en cuenta, la imagen que proyectan y que poseemos de los partidos y candidatos, los niveles de confianza y credibilidad que tenemos de los mismos.

Ya la comunicación política puede ser definida de distintas maneras e implica establecer la relación entre gobernantes y gobernados (Cotteret, 2000) la relación entre los políticos, los medios masivos de comunicación y la opinión pública (Guathier, 1998). ¿De eso se trata en las campañas políticas de influir en el ánimo en la voluntad y en la actitud de los electores con la finalidad de modificar su intención de voto?

Aun cuando es remota la posibilidad del cambio de actitud y de opinión éstos factores le proponen a los electores información, criterios, argumentos visto desde la perspectiva de los partidos y candidatos que por su constante y continua repetición pueden tener efectos; véase, por ejemplo la campaña de los medios con relación a las acciones del Verde Ecologista o la campaña por el voto nulo, amén de

los argumentos repetidos hasta el cansancio por los partidos políticos durante la campaña política.

Las campañas políticas son esfuerzos de los diferentes partidos políticos en un periodo determinado de tiempo para influir en el ánimo de los electores, empero, en este pleito los partidos se enfrentan con distintas condiciones, diferentes armas y con diferentes recursos, pues, no es lo mismo el tiempo de radio y televisión que dispone el PRI, PAN, PRD que los partidos pequeños; por tanto, se puede decir que los partidos con mayor importancia, por ejemplo, el PRI en periodo de la campaña política (60 días) tuvo 1,291 spots, mientras que el PAN 1,072, PRD, 799 y el Verde Ecologista de México 355. Ya los partidos nuevos como Morena, Humanista, Encuentro Social y los candidatos independientes 134 spots; es decir, el PRI, pudo promoverse casi diez veces más que los nuevos partidos o los candidatos independientes. Sin embargo, las estrategias persuasivas de los partidos políticos pueden ser construidas con respecto a muchos principios, es decir, los partidos políticos pueden tomar en cuenta como decíamos la racionalidad de los electores, esto es, asumir que la toma de decisión electoral está determinada por los posibles beneficios que el votante ha recibido del gobierno en turno y los beneficios que espera recibir (voto prospectivo/ voto retrospectivo), así como por la percepción que tiene de la situación económica del país y de la propia situación económica; al mismo tiempo otro indicador de la conducta del elector la podemos establecer a partir de la simpatía por los distintos partidos (voto duro).

Otro elemento fundamental en las campañas políticas para el establecimiento de las estrategias es la realización periódica de encuestas de opinión, pues, como se ha establecido las campañas políticas están dirigidas al convencimiento y a la persuasión de los electores es necesario conocer sus expectativas y aspiraciones. Por tanto, para poder entender el resultado de la elección intermedia de 2015 en México es imprescindible comprender el comportamiento de los electores y las posibles razones de su actuación.

La competencia política y el comportamiento de los electores han sido estudiados a partir de: a) la clase social ocupada por el

individuo; b) las características cognitivas del electorado y de la influencia de la configuración del sistema de partidos, y c) a partir de la influencia de las estructuras institucionales y de la economía y de la economía sobre la opción de los electores y los resultados electorales. De modo general, las principales hipótesis que se sostienen se basan en teorías que analizan estos fenómenos como macroprocesos o microprocesos. Los macroprocesos son comprendidos a partir de dos paradigmas principales: a) el histórico-estructural y b) el político institucional. Los estudios basados en el microproceso procuran evaluar la participación política y el comportamiento electoral de los actores individuales. (Lazarsfeld, Berelson y McPhee, 1954; Dows, 1957; Converse, 1964, Campbell et. al., 1964; Dalton, 1988). En este sentido, destacan: a) la sociología electoral; la psicología; y, finalmente, c) la elección racional.

Las líneas generales del paradigma histórico-estructural fueron presentadas por Lipset y Rokkan (1967). Desde esta perspectiva, el desarrollo de los partidos y de los sistemas de partidos estaría limitados por variables externas a los propios partidos. En el interior de la vertiente de las interpretaciones macrojudiciales, la corriente político-institucional pone atención a las variables políticas en la consolidación y mutación de los partidos y de los sistemas de partidos (Rae, 1977). El modelo que investiga la influencia de las variables políticas sobre los partidos y sistemas de partidos identifica cómo las instituciones afectan los parámetros de la disputa electoral y del destino de los puestos electivos. Por el contrario, el paradigma histórico-estructural destaca la autonomía de los procesos políticos y los nexos entre las normas legales y las instituciones políticas.

Entre los estudios que se centraron en el microproceso se encuentran: la sociología electoral, la corriente psicología y la teoría de la elección racional. En una interconexión con el análisis histórico-estructural, la sociología electoral busca conocer la incidencia de los procesos socioeconómicos y culturales en la conducta política de los individuos. La decisión de votar estaría relacionada con la coincidencia de intereses entre el elector y el

partido. Las elecciones individuales y el desarrollo político serían resultado del proceso de socialización de los individuos y de sus relaciones con los partidos. Así, los votos están distribuidos de acuerdo con las identidades sociales (...).

(...) La psicociología tiene en cuenta Las condiciones histórico-estructurales y las motivaciones individuales a fin de explicar comportamiento político. Según esto enfoque, el voto puede estar asociado a catorce variables explicativas: estructura económica, divisiones sociales, patrones históricos, lealtades de grupo, orientaciones valorativas, preferencias partidistas, impacto de los medios de comunicación influencia de amigos, opiniones sobre las temáticas, acciones gubernamentales, actividades de campaña, condiciones económicas y condiciones políticas (Dalton,1988)(...).

(...) En la teoría “dowsiana”, además de la decisión de abstenerse o de participar de las elecciones, el elector debe optar entre votar al oficialismo o la oposición. El individuo toma esta decisión comparando cuáles fueron sus ganancias con el partido en el poder y cuáles serán sus beneficios en caso que gane la oposición. Esta decisión depende de la identificación partidaria e ideológica, pues el elector espera mayores beneficios si triunfa el partido con el que más se identifica. La decisión final exige que el elector disponga de informaciones políticas, a fin de poder juzgar tanto las posibilidades de victoria de cada partido así como los beneficios que podrá adquirir, sea cual sea el partido vencedor (Sousa Telles, 2009-142-143).

A partir del trabajo de Sousa Telles podemos apreciar las distintas conceptualizaciones con relación a las teorías del comportamiento electoral y a partir de su diferenciación de una concepción del macroproceso, en donde encontraríamos variables de orden estructural que actúan sobre el proceso electoral; sin embargo, a partir de la realización de las encuestas de opinión podemos tener información que articula elementos de largo plazo (Moreno, 2009) esto es, un conjunto de variables que tienen una variabilidad menor como es el caso la identificación político partidaria y la ideología

en contra de las variables de corto plazo o coyunturales, como la situación económica del país, la situación económica personal, la evaluación del gobierno en turno, la información de la campaña, sea aquella que presentan los *spots* o la que llega a los electores por medio de los noticiarios de radio y televisión así como la información que presenta la prensa, aquella que llega a los potenciales electores por los líderes de opinión (intelectuales orgánicos, Gramsci, 1975), así como los líderes locales, familiares, amigos compañeros de trabajo y todas aquellas personas que en las pláticas y discusiones expresen a los electores información que pueda incidir en su toma de decisión como posibles electores.

Por tanto, el análisis del comportamiento electoral y la formación de la opinión pública entendida como el conjunto de las percepciones de los electores con relación al acontecer política y las posibilidades de que participe políticamente puede ser conocido mediante las encuestas de opinión que como propone Alejandro Moreno (2009) son tanto un instrumento de información como manipulación política.

Las encuestas de opinión son un procedimiento para conseguir información (opiniones) de un grupo de sujetos (muestra) que pretende representar a un universo mayor (población), dentro de unos márgenes de error controlados (probabilidad). Las encuestas de opinión miden eso, opiniones, que a su vez guardan relación con la situación cultural del país, los estados y corrientes de opinión o la opinión pública (Monzón, 1990, p. 164).

En las elecciones intermedias de 2015 distintas empresas entregaron sendos resultados de encuestas a la Secretaria Ejecutiva del Instinto Nacional Electoral mediante las cuales daban cuenta de los posibles escenarios al mismo tiempo este investigador llevó a cabo en el periodo previo a las elecciones estudios preelectorales⁶ en el ámbito del área metropolitana de la ciudad de México, ésta

6 El investigador llevó a cabo dos encuestas en 2014 y una entre los meses de mayo y junio de 2015 en el área metropolitana de la ciudad de México, con una muestra de 1000 entrevistados en las 16 delegaciones políticas que comprenden la capital de país. Los entrevistados fueron individuos de género femenino, mayores de 18 años.

elección no sólo mostraba como la nacional el hecho de elegir una representación para la Cámara de Diputados, sino que además se eligieron 16 Jefes Delegacionales y 40 asambleístas y se anticipaba una amplio enfrentamiento entre los dos representantes de la izquierda; mediante este análisis queremos comprobar algunas de las hipótesis con relación al comportamiento electoral.

Partiendo de la premisa según la cual las campañas dialogan con el elector con el objetivo de persuadirlo a votar a un determinado candidato y rechazar a sus adversarios (Figueiredo et. al., 2000:14). Figueiredo presenta un modelo en que la estrategia persuasiva es el elemento principal para la interpretación de la campaña. La competencia es estructurada a partir del choque entre agendas retóricas: mientras que el oficialismo le interesa convencer al electorado de que el presente es bueno y puede ser mejor en caso de que sea elegido su candidato, la oposición intenta desviarlo de esta idea y transmitir una percepción negativa del pasado y positivo para el futuro, solamente garantizada por la elección de su candidato. La retórica de la persuasión supone, según Figueiredo *et. al.* (2000: 153) la siguiente estructura: 1) describir un mundo actual; 2) describir un mundo futuro; y 3)la mejor manera de construir el mundo del futuro deseable es hacer X; 4) la única garantía de que X será hecho a través del candidato del grupo político o partido al que está ligado (*op. cit.* p. 148).

Como vemos el análisis del discurso tanto del representante del partido oficial, como de sus contrincantes se puede establecer una disputa y la configuración de una estrategia entre el partido en el poder que busca mostrar sus logros y sus opositores que muestran una realidad negativa. ¿Ahora bien creemos que esta visión puede ser corroborada con la investigación empírica aun con el problema de la credibilidad de los resultados de las encuestas de opinión en algunas de ellas podemos encontrar no sólo el posible desenlace de la campaña, esto es, la predicción de quien va a ganar (Bell, 1997) sino que aunado a esto, información que muestra como los posibles electores no sólo

dicen por quién votar, sino por qué razones y cómo alguna de éstas razones muestran los niveles de aprobación/reprobación del gobierno en turno, entre otras motivos.

En principio los votantes toman las decisiones teniendo en cuenta aquello que el gobierno en turno ha hecho hasta el momento. Si el votante considera que ha sido una actuación positiva normalmente renovará su confianza volviendo a votar a ese candidato. Si, por el contrario se cree que el gobierno lo ha hecho mal, cambiará su voto. Este de votante, el que decide su voto en función de la actuación gubernamental previa y premia o castiga en función de dicha actuación es lo que conoce como votante retrospectivo (Key, 1966, Fiorina, 1981).

La literatura también ha encontrado un votante que no tiene en cuenta los logros o fallos presentes sino que su regla de decisión consiste en valorar el futuro y las perspectivas venideras (Downs, 1957). Este individuo se decidirá por aquella opción que más se ajusta a sus intereses. Es lo que se conoce como voto prospectivo. Estos son tipos ideales y los votantes consideran, en distintos grados, los hechos pasados con las perspectivas futuras. (Martínez i Coma, 2008, p.6).

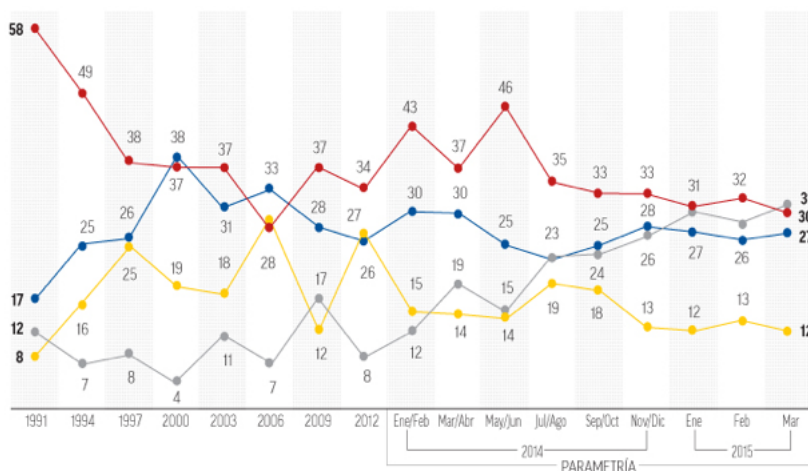
Análisis de las encuestas y su relación con la construcción de las estrategias de campaña

Como se puede ver a partir de la literatura hemos establecido algunas hipótesis, que ahora mediante el análisis de las encuestas publicadas vamos hacer uso de la información tanto de los trabajos de Parametría, como de la empresa GEA-ISA, de ésta empresa utilizamos la encuesta realizada entre el 23 y el 25 de mayo de 2015 con una muestra de 1100 individuos que se llevó a cabo en todo el país, ésta misma empresa llevó a cabo otras dos encuestas en el mes de abril y en noviembre de 2014, con muestras de tamaños similares. La importancia de esta investigación se encuentra ligada a la posibilidad

de explicar las decisiones de voto de los electores, y al mismo tiempo ayuda a establecer la posible actuación de los partidos en la campaña política, no decimos que los partidos hayan utilizado los resultados de éstas encuestas, sino que estamos suponiendo que éstos resultados divulgados por varias encuestas que son hasta cierto punto similares pueden justificar la acción de los estrategias de los partidos políticos en la elección⁷. La campaña política tienen las siguientes funciones según Martínez i Coma (2008, p. 40), reforzamiento, activación, conversión y desactivación; esto es, reforzar significa reafirmar las convicciones que teníamos antes de la campaña, activar es lograr que aquellos que no sabían si iba a votar o no finalmente vota, el converso es aquél sujeto que pensaba votar por un partido y luego cambia de parecer a partir de la campaña electoral y el desactivado son aquellos electores que desmotivado por la campaña y principalmente por las campañas negativas decide no participar.

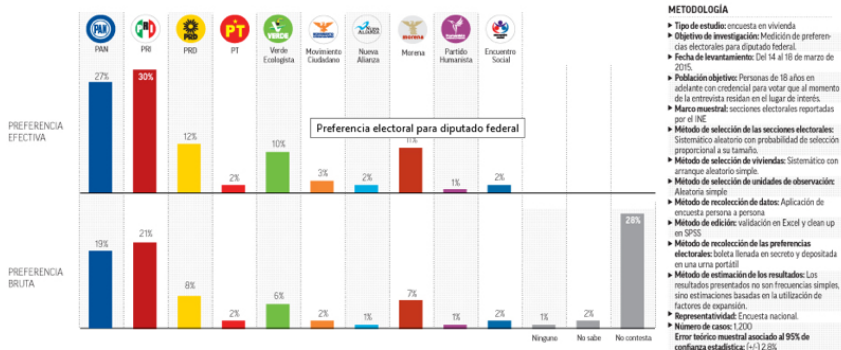
Aun cuando no podamos encontrar de modo fidedigno esta tipología de los resultados de las campañas electorales es posible inferirlos a partir del resultado de las encuestas de opinión.

Tendencia histórica para diputado federal



⁷ En la página del INE, podemos encontrar publicadas los resultados de distas encuestas de opinión preelectorales que nos pueden instruir sobre el escenario previo a las elecciones del 2015.

Preferencia electoral para diputado federal. Si hoy fuera la elección para diputado federal de este distrito, ¿por cuál partido votaría usted?



<http://www.elfinanciero.com.mx/pages/ventaja-del-pri-sobre-el-pan-solo-de-puntos.html>

En un primer momento podemos mostrar una de las últimas encuestas realizadas por la empresa Parametría que junto a las de GEA-ISA mostraba un panorama muy similar, esto es, el PRI con una ventaja sobre su más cercano perseguidor, el PAN. Aquí encontramos un primer elemento determinado por el efecto del error de las encuestas (+/-3%), pues el PRI aparece con una intención de voto de 30% y en la elección obtiene 29%, ya el PAN tiene 20% y obtiene 21%, situación que ya se había mostrado en la elección del 2012, las encuestas sobreestiman el PRI y subestiman a sus contrincantes. Sin el ánimo de afirmar que las encuestas alteran los resultados (no hay pruebas), lo que se puede decir afirmar es que funciona el fenómeno de reforzamiento, conversión, activación y desactivación de los electores.

Mediante las encuestas de GEA-ISA cuyos resultados fueron obtenidos con una muestra nacional, sin que discutamos la validez o no de sus datos o su confiabilidad, si bien disponemos de otras bases de datos, la gran mayoría de ellas no cuenta con la cantidad de reactivos que presenta ésta. Además el sentido de usarla es como instrumento para la posible creación de estrategias político-electorales.

P56. Si en este momento se celebraran las elecciones para diputados federales, ¿por qué partido votaría usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PAN	17881915	21.4	27.7	27.7
	PRI	22618175	27.1	35.1	62.8
	PRD	7886533	9.4	12.2	75.0
	PT	1377257	1.6	2.1	77.1
	Partido Verde	4320462	5.2	6.7	83.8
	Movimiento Ciudadano	2591856	3.1	4.0	87.8
	Nueva Alianza	1993772	2.4	3.1	90.9
	Morena	3865816	4.6	6.0	96.9
	Humanista	686438	.8	1.1	98.0
	Encuentro Social	630009	.8	1.0	99.0
	Candidato independiente	502378	.6	.8	99.7
	No registrado	170591	.2	.3	100.0
	Total	64525201	77.2	100.0	
Perdidos	Ninguno o voto nulo	9427149	11.3		
	No sabe todavía	3206418	3.8		
	Voto invalidado	6402645	7.7		
	Total	19036211	22.8		
Total		83561412	100.0		

Fuente: <http://www.ine.mx/archivos2/porta/Elecciones/PEF/2014-2015/Preparacion/Encuestas/estudios.html>

El primer elemento que llama la atención es la competencia entre el PRI y el PAN, ya que establece una diferencia de siete

puntos porcentuales, el resultado de la elección fue de ocho puntos porcentuales de un partido con respecto al otro, los demás partidos están muy rezagados, por lo tanto la disputa fue entre el PRI y PAN; ya que la tercera opción es “ninguno”, voto nulo o invalidar el voto, éstas tres opciones casi alcanzan la intención de voto por Acción Nacional, ahí podemos encontrar la importancia de la estrategia del INE para reivindicar la participación electoral y rechazar al voto nulo. También da cuenta de la estrategia comunicativa del PRI en contra del PAN y viceversa.

P06. Independientemente de por quién ha votado, ¿con qué partido se identifica usted más?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PAN	13346371	16.0	16.0	16.0
	PRI	26706727	32.0	32.0	47.9
	PRD	6441957	7.7	7.7	55.6
	Partido Verde	3541334	4.2	4.2	59.9
	PT	567952	.7	.7	60.6
	Movimiento Ciudadano	1628160	1.9	1.9	62.5
	Nueva Alianza	647038	.8	.8	63.3
	Morena	1563833	1.9	1.9	65.2
	Humanista	71233	.1	.1	65.2
	Encuentro Social	292627	.4	.4	65.6
	Ninguno	24546447	29.4	29.4	95.0
	No sabe	1734041	2.1	2.1	97.0
	No dice	2473692	3.0	3.0	100.0
	Total	83561412	100.0	100.0	

Fuente: <http://www.ine.mx/archivos2/portal/Elecciones/PEF/2014-2015/Preparacion/Encuestas/estudios.html>

En este cuadro lo más interesante se encuentra en que la identificación de los electores con el PRI es mayor que la intención de voto por este partido, lo que puede significar que una parte de los simpatizantes del PRI no pensaban votar por este partido político. Así que la estrategia de éste partido pudo estar dirigida a su voto duro mediante los efectos de reforzamiento y activación de sus propios seguidores, esta situación puede explicar cómo en su propaganda hizo uso de los posibles logros del gobierno de Peña Nieto. Su más cercano competidor es el PAN con 16% de identidad política, sin embargo, se encuentra muy lejano a su intención de voto, lo que puede significar que una parte importante de sus electores no son sus simpatizantes. Con los demás partidos en términos de los resultados de la encuesta hay una cercanía entre la intención de voto y la simpatía política.

P07. En general, ¿cómo considera usted la situación que actualmente vive el país A. En lo económico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	5490771	6.6	6.6	6.6
	Buena	24220760	29.0	29.0	35.6
	Regular	28452723	34.1	34.1	69.6
	Mala	19935075	23.9	23.9	93.5
	Muy mala	5231845	6.3	6.3	99.7
	No sabe	230238	.3	.3	100.0
	Total	83561412	100.0	100.0	

Fuente: <http://www.ine.mx/archivos2/portal/Elecciones/PEF/2014-2015/Preparacion/Encuestas/estudios.html>

Con relación a la percepción de la situación económica que se vive en el país encontramos que el 35% de los entrevistados la considera muy buena y buena, ya 34% de los entrevistados la considera regular y 30% mala o muy mala, como este indicador es uno de los más

importantes para determinar la intención de los posibles electores podemos decir que esta percepción retrospectiva de la situación económica del país puede influir la decisión de voto de los electores mexicanos y favorecer al PRI.

P14. En general, ¿cómo califica la labor realizada por Enrique Peña Nieto como Presidente de la República?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	4725846	5.7	5.7	5.7
	Buena	26352843	31.5	31.5	37.2
	Regular	24347819	29.1	29.1	66.3
	Mala	19762993	23.7	23.7	90.0
	Muy mala	6521891	7.8	7.8	97.8
	No sabe	1850020	2.2	2.2	100.0
	Total	83561412	100.0	100.0	

Fuente: <http://www.ine.mx/archivos2/portal/Elecciones/PEF/2014-2015/Preparacion/Encuestas/estudios.html>

Otro de los elementos que apoya nuestra hipótesis del voto retrospectivo lo encontramos en este cuadro pues, 37.2% de los entrevistados dice que el gobierno encabezado por Peña Nieto es muy bueno y bueno, ya 29.1 lo califica como regular y 31.5%, lo juzga como malo y muy malo; por tanto, la apreciación económico, como la calificación al gobierno del PRI pueden ser utilizadas como mecanismos estratégicos en la campaña política.

P09. ¿Cómo cree que será la situación del país dentro de un año respecto a la situación actual A. En lo económico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mejor	25092250	30.0	30.0	30.0
	Igual	33244337	39.8	39.8	69.8
	Peor	18709366	22.4	22.4	92.2
	No sabe	6515459	7.8	7.8	100.0
	Total	83561412	100.0	100.0	

Fuente: <http://www.ine.mx/archivos2/porta/Elecciones/PEF/2014-2015/Preparacion/Encuestas/estudios.html>

En términos prospectivos, esto es, con respecto al futuro económico del país, 30% de los entrevistados considera que la situación económica mejorará, ya el 39.8% considera que seguirá igual, mientras que 22.4%, cree que va a empeorar; por tanto podemos establecer que tanto en términos retrospectivos como prospectivos una cantidad similar al voto duro priísta calificaba de manera positiva la situación económica del país, lo que nos permite suponer que había confianza en el gobierno y que la estrategia de la campaña podría dirigirse a éstos grupos con tales conceptos.

P09. ¿Cómo cree que será la situación del país dentro de un año respecto a la situación actual B. En lo político?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mejor	20198886	24.2	24.2	24.2
	Igual	37596382	45.0	45.0	69.2
	Peor	18575125	22.2	22.2	91.4
	No sabe	7191019	8.6	8.6	100.0
	Total	83561412	100.0	100.0	

Fuente: <http://www.ine.mx/archivos2/portal/Elecciones/PEF/2014-2015/Preparacion/Encuestas/estudios.html>

Con respecto a la situación política se puede observar un menor optimismo de los entrevistados, ya que 24.2% de los entrevistados piensa la situación política del país será mejor; mientras que 45% de los entrevistados cree que se mantendrá igual; 22.2% que va a empeorar; por tanto, se puede ver que en términos prospectivos hay una visión pesimista de los entrevistados; por lo regular, las personas suelen ser más optimistas con relación al futuro; por tanto, vemos que con relación a la situación económica la prospectiva de los electores es mejor que su perspectiva política.

P53. Y de estos aspectos, ¿cuál tomará más en cuenta para decidir por quién votar en las elecciones federales de este año?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Situación económica del país	30740513	36.8	36.8	36.8
	Seguridad pública del país	15206091	18.2	18.2	55.0
	Desempeño del gobierno federal	7606835	9.1	9.1	64.1
	Desempeño del gobierno de la entidad	6086553	7.3	7.3	71.4
	Acusaciones de corrupción	4992427	6.0	6.0	77.3
	Candidatos que compiten	4563079	5.5	5.5	82.8
	Resultados de las encuestas	931125	1.1	1.1	83.9
	No sabe	13434789	16.1	16.1	100.0
	Total	83561412	100.0	100.0	

Fuente: <http://www.ine.mx/archivos2/portal/Elecciones/PEF/2014-2015/Preparacion/Encuestas/estudios.html>

Como se muestra en el cuadro de arriba, la situación económica del país es el aspecto más importante para 36.8% de los entrevistados para su decisión de voto; mientras que 18.2% de los entrevistados expresa que la seguridad es el aspecto más importante para su toma de decisión; para 9.1%, el desempeño del gobierno, 7.3%, desempeño del gobierno de la entidad y sólo para 6%, las acusaciones de corrupción. Por tanto, como lo plantea Downs (1957) la salud económica es el factor para la futura toma de decisión electoral⁸ y los partidos toman

8 Aquí presentamos algunos de los spots transmitidos al inicio de la campaña de los principales partidos de México. En la perspectiva prospectiva del PRI en dos spots: “Buenas Noticias” y “Recámara” se anuncia que un maestro ganó una plaza, mientras que una joven le dice a su amigo que el internet es más barato y que las largas distancias ya no se cobran; en el otro, un joven se queja de las mala noticias y su esposa le dice que el recibo de la luz llegó más barato, el gas ya no va a subir, la escuela de los niños es de tiempo completo y él se volvió un trabajador formal y remata con el eslogan “PRI: Trabajando para lo que más quieres”. Mientras que el PAN plantea una visión retrospectiva, pues Ricardo Anaya plantea: “Cambiemos el rumbo, con nuevas ideas. ¡Claro que sí puede! México no va por el camino correcto. Está manchado por la corrupción, detenido por la economía, herido por la corrupción. Aumentemos el salario mínimo es lo justo. Metamos los corruptos a la cárcel. Estos dos anuncios muestran la perspectiva del PRI defendiendo sus políticas y el PAN criticándolas y proponiendo un cambio a partir de su eslogan “Cambiemos el rumbo con

en cuenta éstos elementos en su estrategia comunicativa, se puede establecer que los resultados de las encuestas son centrales para la formulación de la estrategia de campaña de todos los partidos políticos.

P72. ¿Qué partido político cree usted que gobierna mejor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PAN	13135252	15.7	15.7	15.7
	PRI	28376862	34.0	34.0	49.7
	PRD	5651884	6.8	6.8	56.4
	Morena	1511460	1.8	1.8	58.3
	Otro	2147678	2.6	2.6	60.8
	Igual	3366310	4.0	4.0	64.8
	Ninguno	20026206	24.0	24.0	88.8
	No sabe	9345759	11.2	11.2	100.0
	Total	83561412	100.0	100.0	

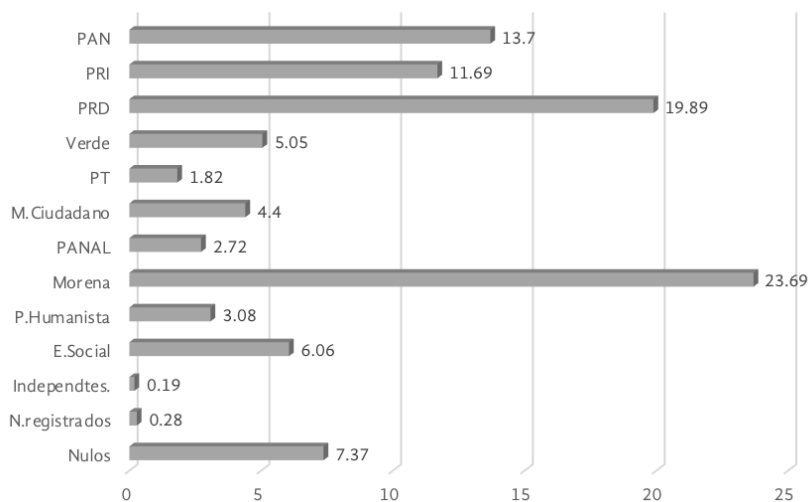
Fuente: <http://www.ine.mx/archivos2/portal/Elecciones/PEF/2014-2015/Preparacion/Encuestas/estudios.html>

nuevas ideas, ¡Claro que se puede!”. En el spot retrospectivo del PRD se plantea: “Pasan los años y la historia se repite. Pero no, lo que se repiten son los errores. En cambio hay cosas que no sólo se repiten, siguen siendo lo mismo. Nos dicen que la economía va mejor. Pero a ti ¿por qué no te alcanza? También nos dicen que la seguridad es un hecho. Pero, ¿por qué nos faltan 22 mil? En el PRD somos muy conscientes de lo que no funciona en México. Por eso desde hoy “Queremos ser tu voz”. El spot prospectivo de Morena: “El 9 de julio es una fecha histórica para México. Este día Morena obtuvo su registro como partido político nacional. Morena, el partido político que México necesita, nuestro partido. Morena significa seguridad, empleo, justicia y bien estar para todos. La honradez es nuestra bandera no permitiremos la corrupción. Vente con nosotros, Morena la esperanza de México. El Spot retrospectivo del Partido Verde. Te queremos decir por qué somos Verdes. El Partido Verde ofreció prohibir las cuotas en las escuelas públicas fueran obligatorias y ya es ley. Exigió cadena perpetua a secuestradores y cumplió. La nueva ley impone hasta 140 años de prisión. El partido Verde ofreció que el que contamina pague y que repare el daño y ya es ley. El Partido Verde ofreció prohibir el uso de animales en los circos y ya es ley. Pues de verdad el Verde sí cumple. Nueva Alianza. ¿Amarillo o Azul? Turquesa. ¿Fresa o Pandrosa? Turquesa. ¿Dark o Punketo? Turquesa. ¿Hipster o Emo? Turquesa. ¿Madre o Trabajadora? Xipatlí. ¿Déjame adivinar? Tú también eres turquesa. A huevo. Nueva Alianza ¿Eres Turquesa? Spot Encuentro Social. Estamos cansados de escuchar discursos. Ahora nos toca hablar a nosotros. Entra a nuestra página y únete a un partido que quiere ser la voz, de los que no tienen voz. El podio es tuyo. Spot del PT. Decidimos ser de oposición. Decidimos ser de izquierda. Decidimos luchar día a día. Decidimos defenderte. Decidimos ser de izquierda. PT Orgullosamente de izquierda. <http://www.animalpolitico.com/2015/01/la-lluvia-de-spots-electorales-inicia-este-sabado-con-11-5-millones-de-comerciales/>

Por último, para concluir esta parte, 34% de los posibles electores considera que el PRI gobierna mejor, 15.7%, PAN; 6.8%, PRD; 1.8%, Morena; 1.8%, otro; 4%, le da igual; 24%, ninguno; por tanto, el PRI sigue siendo considerado por la mayoría de los electores como la referencia en términos de calidad del gobierno.

El proceso electoral que mostró un gran cambio de posiciones fueran las elecciones celebradas en la ciudad de México, ya que ahí estaba en disputa no sólo la elección federal para la representación en la Cámara de Diputados, sino las 16 delegaciones políticas y las 66 curules en la Asamblea de Representantes; lo más importante fue la derrota del PRD, partido en el poder desde 1997 en la capital del país y que tenía la mayoría tanto en la asamblea como en la jefatura de las 16 delegaciones políticas, pues perdió el liderazgo tanto en la Asamblea de representantes como la mayoría de las jefaturas de las delegaciones políticas y el gran ganador aún fue Morena de López Obrador.

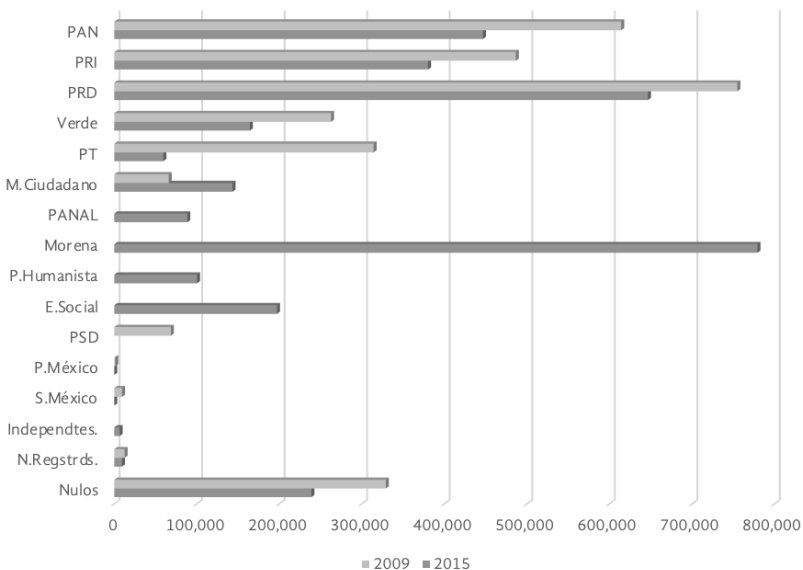
Gráfica II. México, D.F., junio 2015. Resultados elecciones Cámara de Diputados, %.



Fuente: www.ine.org

La información que se presenta en la gráfica 2 muestra la modificación de las relaciones de fuerza entre los partidos políticos en la ciudad, lo que antes era una disputa entre tres organizaciones políticas en donde el PRD ocupaba el papel central se ha pasado a una disputa fundamentalmente entre dos fuerzas: Morena y el PRD que disputan los primeros lugares, esto no significa que tanto PRI, como el PAN no tengan posibilidades de figurar, pues el PAN obtuvo (13.7%) y el PRI (11.69%); sin embargo, además de los partidos políticos la mayor cosecha de votos, después de los cuatro principales partidos lo logró la opción “voto nulo”, lo que muestra que las campañas sean realizadas por los partidos políticos o por miembros de la sociedad civil tienen audiencia, y esto nos muestra la opción por el voto nulo que como opción fue menos exitosa que en la elección anterior, pero que llamó la atención de los electores.

Gráfica III. México, D.F. 2009-2015. Resultados electorales Cámara de Diputados

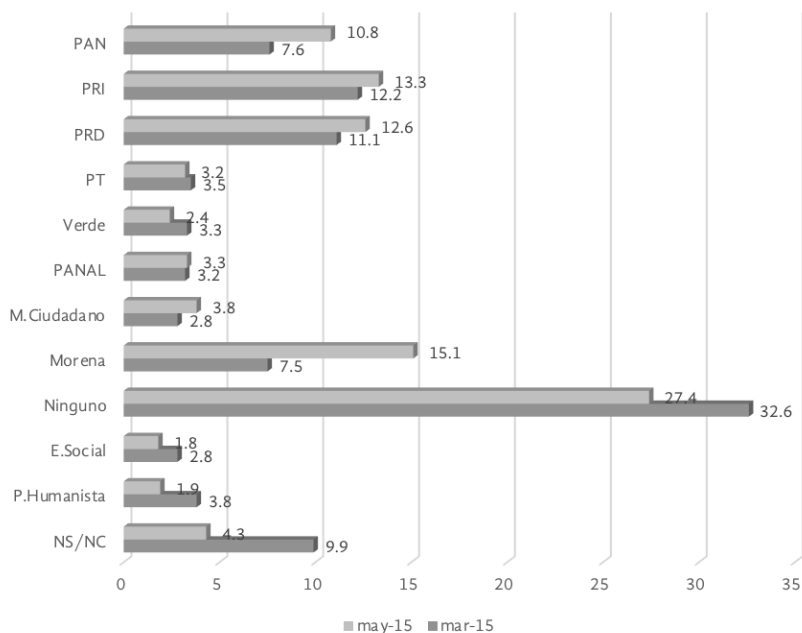


Fuente: del autor con datos del www.ine.org

Si ahora llevamos a cabo la comparación entre lo sucedido en el 2009 y el 2015 en la ciudad de México, lo primero que llama la atención es la modificación de los partidos políticos que disputan el poder, sea por el alto nivel de politización de los habitantes de la ciudad o por las posibilidades que hay derivadas de la ley electoral, para crear partidos políticos, ya que entra aquella elección y esta han desaparecido tres (PSD, Salvemos a México y Primero México) organizaciones políticas, otra cambió de nombre (Convergencia cambio a Movimiento Ciudadano) y aparecieron tres (Morena, Partido Humanista y Encuentro Social, dos perderán su registro (PT y Partido Humanista). Sin embargo, la sociedad de la ciudad de México ha sido muy crítica y ha castigado a los principales partidos políticos, que como vemos en la gráfica 3, ya que los tres mayores, PRI, PAN y PRD perdieron votos en la capital, de la misma manera que el Partido Verde Ecologista, pese a su gran despliegue propagandístico; sin embargo, la campaña de crítica y las constantes multas que realizó el INE en contra de este partido pudo haber generado modificaciones en su imagen pública, de la misma manera los electores castigaron al PT que se había librado anteriormente de la posibilidad de pérdida de registro como partido por su apoyo a López Obrador. Los ganadores fueron Movimiento Ciudadano, Morena y otro de los nuevos partidos Encuentro Social, además del PANAL que ya había participado en la elección del 2012.

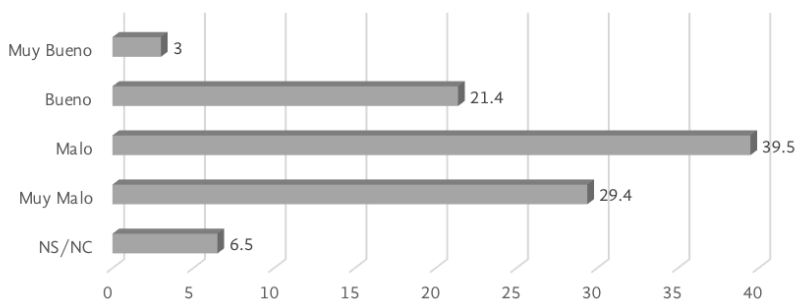
Uno de los elementos que nos podrían ayudar a explicar el resultado desfavorable para el PRD en la capital del país lo encontramos en la gráfica 4, ya que como se ahí se visualiza la mayor parte de los partidos políticos importantes incrementaron la cantidad de simpatizantes, como es el caso del PAN, PRI y PRD; sin embargo, el que más incrementó su parcela de simpatizantes fue Morena, que rebasó al PRD de la misma manera que el PRI supera al PRD, aun cuando esto no se vea reflejado en el número de votos, pues el PRD obtuvo la mayor cantidad de delegaciones políticas en la ciudad, pero, disminuyó el número de diputados federales e integrantes en la asamblea de representantes.

Gráfica IV. México, D.F., marzo-mayo 2015 ¿Con cuál partido político simpatiza?



Fuente: Investigación directa.

Gráfica V. México, D.F. mayo 2015. ¿Cómo califica al gobierno de Miguel Mancera?



Fuente: Investigación directa.

Otro elemento que nos permite ver el criterio retrospectivo que hacen los electores lo encontramos en la evaluación de los entrevistados con respecto al gobierno de la ciudad en la persona de Miguel Ángel Mancera, pues 24% de los entrevistados califica al gobierno como bueno o muy bueno; sin embargo, 69%, de los entrevistados evalúa al gobierno de la ciudad como malo o muy malo, lo que nos permite establecer la hipótesis de que una de las razones para el mal resultado del PRD en la ciudad deriva de la visión retrospectiva de los electores con relación al gobierno de Mancera.

Se puede concluir que en la elección intermedia del 2015, una de las posibles explicaciones del comportamiento de los electores estuvo ligada con la perspectiva tanto prospectiva, como retrospectiva de los electores que percibían que la situación económica del país era “regular”, esto es, ni buena ni mala, pero creían que en el futuro posiblemente mejoraría, de ahí que no castigaran al gobierno de Peña Nieto con menos votos, permitiendo así al PRI, mantener la hegemonía en la Cámara de Diputados, de manera semejante castigó tanto al PAN, como al PRD proporcionándoles una menor votación y premió a los nuevos partidos políticos con una votación copiosa, sin embargo, pese a estos cambios en el comportamiento de los electores, como lo atestiguaron las encuestas de opinión aquí reseñadas estas modificaciones en el accionar de los votantes no modificó de manera sustantiva la composición de la Cámara de Diputados; empero, incorporó a nuevos partidos y al partido de Morena como el vencedor en la ciudad de México, en donde el voto retrospectivo, esto es, la calificación negativa al gobierno de Miguel Mancera en la ciudad de México permitió que el partido de López Obrador se colocara en el primer sitio. También vimos mediante el análisis de algunos de los spots difundidos en las campañas políticas, como éstos obedecen una estructura en donde el partido en el poder alaba los logros del gobierno en turno, mientras que la oposición los critica y este tipo de información apoya la toma de decisión de los electores, aunado a la simpatía político-partidaria un elemento de carácter emocional que impide que el comportamiento de los electores sea únicamente racional.

Bibliografía

- Becerra, R., Salazar P., Woldenberg (2000), *La mecánica del cambio político en México*, ed. Cal y Arena, México.
- Bell, D. (1986), *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, Alianza editorial, Madrid.
- Castañeada, J. (2014), *Amarres Perros*, Ed. Alfaguara, México
- Cotteret, J. (2000), *La Comunicación Política*, ed. El Ateneo, Buenos Aires.
- De las Heras, M. (1999), *Uso y abuso de las Encuestas*, ed. Oceano, México.
- Dominguez J. y Mc Caan, J. (1998), *Democratizing México: Public Opinion and Electoral Choices*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- Downs A. (1957), *An economic theory of democracy*, Harper and Row, Nueva York
- Iengar S., y Kinder D. (1993), *Televisión y Opinión Pública*, ed. Kernika, México.
- Gauthier, G., Gosselin A., Mouchon,(1998), *Comunicación y Política*, ed. Gedisa, Barcelona
- Gramsci, A. (1975), *Notas sobre Maquiavelo*, Juan Pablo editores, México.
- Kuschick, M. (2002), "México: Elecciones y el uso de encuestas electorales", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, año XLV, núm. 184, México.
- Kuschick, M. (2008), "Aplicación de la teoría de la decisión en el ámbito político-electoral", *Convergencia*, año 15, núm. 47, mayo-agosto.
- Lazarsfeld P. (1964) *El Pueblo Elige*, Paidós
- Luque T. (1996), *Marketing Político*, ed. Ariel, Barcelona
- Maarek, P. (1997), *Marketing Político*, ed. Paidós, Madrid
- Martínez i Coma (2008), *¿Por qué importan las campañas electorales?*, CIS, Madrid.
- Martínez S. M. y Salcedo, R. (1997), *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, México.
- Moreno, A. (2003), *El Votante Mexicano*, FCE, México.

- Moreno A. (2009), La decisión electoral, votantes, partidos y democracia en México, Miguel Ángel Porrúa, México.
- Moreno, A. Meixuero, G. (2014), El Comportamiento de los electores mexicano en las elecciones de 2012, CESOP, ITAM, México.
- Monzón A. C. (1990) La opinión Pública, ed. Tecnos, Madrid.
- Newman B., (1994). *The Marketing of the President*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Navarrete Vela J.P.,(2008), Sistema Político Mexicano, Desarrollo y reacomodo del poder, Iberofórum, UIA, México.
- Parsons T. (1968), "Sobre el concepto de influencia", Revista Mexicana de Sociología, vol. 26, num. 2, mayo-agosto 1964.
- Sirvent C. (2002), La ciencia Política en México, papel y desafíos, www.juridicas.unam.mx
- Sartori G. (1989), Teorías de la Democracia, México.
- Reynolds, H.T. (1974), *Politics and the Common Man* The Dorsey Press, Homewood.
- Sousa Telles, H. (2009), "Estrategias de campañas políticas: Esloganes y retóricas en elecciones para alcaldes en Brasil", América Latina Hoy, vol. 51, abril 2009, Universidad de Salamanca, Salamanca.
- Trent J.y Friedenberg, R. (2000), *Political Campaign Communication*, ed. Praeger, Westport

***Framing* del discurso de los partidos políticos en las elecciones federales, México 2015**

José Antonio Meyer Rodríguez y Lucia Alejandra Sánchez-Nuevo

Resumen

En México en 2015 se celebran elecciones para renovar el pleno de la Cámara de Diputados a nivel Federal. La dinámica, a diferencia de la elección presidencial, se centra en la ponderación de los atributos del partido y no en las cualidades o propuesta política del candidato. En ese sentido, la pregunta que guía esta investigación es: ¿cuál es el *framing* que emitieron los partidos de oposición en los *spots* en el periodo de precampañas? Asimismo, la hipótesis es, los partidos de oposición, PAN, PRD y MORENA, construyeron estrategias de comunicación en busca de deteriorar la imagen del partido mayoritario en el congreso, PRI, apelando al cambio de partido en el gobierno. Por tanto, en esta investigación se analizará, en los *spots* de los partidos de oposición, cuál es la problemática que identifican, las causas, el juicio moral y el remedio o mejoras utilizados por ellos.

Palabras clave: *frame analysis*; *framing* de la oposición; *spots* de contraste; *spots* de presentación; *spots* de ataque; elecciones intermedias México 2015

Introducción

En 2015 se celebraron elecciones en México para conformar la Cámara de Diputados, cabe señalar que existen tres etapas para preparar la jornada: la precampaña (10 de enero - 18 de febrero), la intercampaigna (19 de febrero – 04 de abril) y la campaña (05 de abril – 03 de junio); también hay un periodo de veda (04 – 06 de junio); finalmente, la jornada electoral se realizó el 07 de junio. Nuestra investigación tiene como objetivo analizar el discurso de la oposición durante el periodo de precampañas, se identificaron las narrativas del PAN y PRD, primera y segunda oposición en la Cámara; y, de un partido nuevo, MORENA. A través del *frame analysis* se interpretan los discursos que utilizaron los partidos y los precandidatos¹ durante la precampaña, la cual tiene fundamento jurídico en la Ley de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE); y en materia de comunicación política en el Reglamento de Fiscalización y en el Reglamento de Radio y Televisión.

Marco teórico

Los teóricos de la sociología del siglo pasado se interesaron por conocer cómo se realiza la construcción social de la realidad, identificaron la interacción social como la génesis de este,

the works of Schutz (1967) and Berger and Luckmann (1967) have many theoretical commonalities, their works represent two academic traditions, the European and American approaches to the study of language, knowledge, culture, and society... However, in recent years, the emphasis has been placed not on social interactions

1 “De conformidad con el artículo 227, párrafos 1 y 4 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, se entiende por precampaña el conjunto de actos que realizan los partidos políticos, sus militantes y los precandidatos a cargos de elección popular debidamente registrados por cada partido; y se entiende por precandidato el ciudadano que pretende ser postulado por un partido político como candidato a cargo de elección popular” (Precampaña y precandidatos, 2014).

but on mediated interactions in an individual's construction of his or her social reality (Johnson-Cartee, 2005: 4).

Los teóricos posmodernos han descrito que, la construcción no sólo está circunscrita a la interacción entre los individuos, también se a mediatizado. La preocupación de los investigadores es conocer el poder e influencia que tienen los medios², debido a que ellos también contribuyen a la construcción social de la realidad.

Desde el paradigma construccionista se han investigado los efectos, el contenido y estructura de los mensajes insertos en los medios (*mass media*), las noticias han sido el objeto de estudio, desde las cuales han surgido diversas teorías como *agenda setting* (Mccombs y Shaw) y *priming* (Iyengar y Kinder); el *frame analysis* también se ha incluido en los estudios de comunicación. Johnson-Cartee argumenta que los estudiosos de *agenda setting* y *priming* se interesaron en conocer, “how news may promote issue prioritization or increase issue accessibility” (2005: 25), mientras que los investigadores del *media framing* se han interesado en conocer, “how news content influences an affects news consumers” (2005: 25). Por un lado, las teorías de *agenda setting* y *priming* analizaron como un tema es posicionado. Por el otro, los investigadores que han utilizado el *media framing* se han interesado en conocer cómo el contenido influye y afecta a los espectadores.

Erving Goffman³ utiliza el término *frame analysis*, para describir la interacción y las estructuras cognitivas cotidianas (Kitzinger,

2 Diversos modelos explicativos han investigado cómo se forma la opinión pública desde los efectos provocados por los mass media. Existen diversas interpretaciones, la teoría de la dependencia, perspectiva determinista, que sostiene que los medios tienen efectos cognitivos, afectivos y de comportamiento en los sujetos y en la sociedad. La teoría de usos y gratificaciones, perspectiva funcionalista, pone en el eje de la selección de contenidos al individuo. Finalmente, la teoría de usos y dependencia es un híbrido que repara las deficiencias de las dos perspectivas anteriores (Johnson-Cartee, 2005: 4-13).

3 Goffman, es un sociólogo estadounidense considerado el padre de la microsociología, sus obras más importantes son *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1981) y *Frame Analysis: los marcos de la experiencia* (2006), es el teórico central del interaccionismo simbólico.

2007: 135); sin embargo, el *media framing* ha sido utilizado como paradigma teórico con el cual se ha explicado la construcción social de la realidad, desde la producción de mensajes por los medios, el análisis de contenido y los estudios de recepción.

Los discursos actúan por oposición⁴, en ese sentido, el *frame analysis* es útil como teoría y metodología debido a sus posibilidades explicativas de los textos vertidos no sólo los medios de comunicación, sino también en la construcción social de la vida cotidiana. En las campañas políticas existe un conflicto, la lucha por el poder, circunscrito en “un campo de identidad [el cual es definido como] una arena política en donde existe un actor protagonista, un actor antagonista, una audiencia y un problema” (Chihu, 2014 a). En la política contemporánea, la arena política está representada en los medios de comunicación masivos, los actores configuran batallas en estos movilizand o ideas y significados.

any campaign, from whatever political perspective is fruitful territory for the study of framing because they make visible 'the struggle over the production or mobilizing and countermobilizing of ideas and meanings' (Benford and Snow, 2000: 3 en Kitzinger, 2007: 136).

El *framing* ha sido definido como,

the process by which a communication source, such as a news organization [or a political leader, public relations officer, political advertising consultant, or news consumer], defines and construct a political issue or public controversy (T.E. Nelson, Clawson, and Oxley 1997, 567 en Johnson-Cartee, 2005: 24).

4 Kitzinger considera que “the media often adopt a binary approach (indeed “binary framing” is itself a generic frame), researchers should also be sensitive to the fact that most problems can be framed in more than two ways” (2007: 150). En la presente investigación se ha adoptado un análisis binario debido a consideramos que en política se enmarca el discurso desde la confrontación de dos *frames*, el *framing* del protagonista (Chihu, 2010 a: 166); y por oposición, el *framing* del antagonista (Chihu, 2010 a: 165), adquiriendo un tono en el discurso positivo o negativo.

Los *frames* están dotados de sentido por la utilización de símbolos, contenidos en las palabras, las imágenes y los sonidos; Gamson y Modigliani enfatizan que los *frames* tienen la característica de condensar el discurso “making it possible to display the package as a whole with a deft metaphor, catchphrase or other symbolic device” (Gamson y Modigliani, 1989: 3 en Kitzinger, 2007: 141).

El *frame analysis* es un paradigma teórico-metodológico que ha cobrado relevancia por las posibilidades de aplicación al campo de la comunicación, a través de este se pueden examinar e interpretar los mensajes insertos, identificados como *frames*. El *frame analysis*,

can be used to examine the production of media coverage: how journalist and their sources operate, and how this can affect the way a story is told (Kitzinger, 2007: 137)

Si bien, el *frame analysis* y el *frame discourse*⁵, han sido utilizado por los investigadores norteamericanos en el conocimiento de las noticias (*news*), y en algunos casos en la propaganda política (*political ads*), estos han probado sus hipótesis, mayormente, a través de metodologías cuantitativas. El investigador Aquiles Chihu Amparán ha abordado otras aristas de la comunicación política, no sólo ha diseñado un modelo explicativo de los *frames* en la prensa (2010 b), sino también ha analizado textos audiovisuales como los debates (2008) y *spots* (2010 a) utilizando una metodología de tipo cualitativo, el autor realiza el análisis identificando tres marcos (*frames*): *framing* visual, *framing* verbal y *framing* sonoro.

Por un lado, el *frame analysis* nos permite desdoblar las piezas audiovisuales en 3 *frames*: *framing* visual, *framing* verbal y *framing* sonoro (Chihu, 2010 a). De acuerdo con la definición propuesta por el investigador, “el *framing* visual es el mensaje constituido por dos

5 Kitzinger identifica los aspectos que deben ser examinados para identificar las señales clave en un texto, “images used, type of language used, labels and definitions employed, explanations offered, responsibility assigned, solutions proposed, narrative structure, contextualization and links, historical associations invoked, similes and metaphors, emotional appeals, who is invited to comment, how different speakers are introduced, how different characters, groups, social movements or entities are described” (Kitzinger, 2007: 141-142).

elementos: formas (actantes) y colores. El *framing* verbal es el mensaje formado por los *textos escritos* y los *textos orales*. Los primeros son las palabras escritas que aparecen en la imagen de la pantalla de los *spots* como mensajes, consignas o *slogans*. Los segundos corresponden a la voz de audio, voz de narrador o del actor protagonista del *spot*. El *framing* aural es el mensaje formado por dos elementos: la voz del actor o del narrador, la música y los efectos de sonido” (Chihu, 2010 a).

Por el otro, Entman (2004) explora dos clases de *frames*, sustantivo (*substantive*) y procesal (*procedural*), aunque identifica las funciones y objetos de los frames en las noticias, su metodología es aplicable a textos audiovisuales como el *spot*. El encuadre sustantivo, responde a la pregunta, cómo es enmarcado el problema, los elementos que destaca el autor son: “defining effects or conditions as problematic, identifying causes, converting a moral judgment, endorsing remedies or improvements” (Entman, 2004: 5). El encuadre procesual “does little to motivate or equip the public to engage in political deliberation, although it can have other important political effects” (Entman, 2004: 6). El autor refiere que el encuadre procesual está orientado a enganchar al público en la deliberación, a través de un encuadre de contienda, es decir, se enmarca la noticia como un juego (*game*) o una carrera de caballos (*horse race*).

En síntesis, los *frames* son estructuras que bordean la realidad, la definen a través del encuadre; *to frame* es la acción realizada para enfatizar ciertos aspectos, positivos, negativos, o neutrales, de un tema o problema; el *framing* es la construcción que realizan los actores de un tema, es el cómo problematizan ciertos *issues*. En esta investigación, el objetivo es analizar el *framing* de la oposición en los *spots* de precampaña: [Cambiemos el rumbo] del PAN, [Queremos ser tu voz] del PRD e [Inicial] de MORENA. Por un lado, con la metodología de Aquiles Chihu Amparán (2010 a), desdoblamos al *spot* en tres *frames*: *framing* visual, *framing* verbal y *framing* sonoro. Por el otro, describimos los marcos sustantivos (*substantive frames*) contenidos en cada *spot*; es decir, exploramos cómo el productor del mensaje, en este caso el partido político, identifica una problemática, las causas, emite un juicio moral y hace suyo el remedio o mejoras (Entman, 2004).

Frame analysis spot de contraste [Cambiemos el rumbo] PAN

El *spot* eje de la precampaña del PAN es, [Cambiemos el rumbo]⁶, se seleccionó esta pieza, de un total de 9 versiones emitidas, debido a que es la única que tiene como protagonista a una figura nacional del partido, Ricardo Anaya; las otras piezas enfatizaban las acciones de los gobiernos panistas, en concreto 4 *spots* tenían como protagonista a Rafael Moreno Valle, gobernador de Puebla; en el caso de Aguascalientes sólo se hacía mención a los gobiernos panistas, no así a su gobernador Carlos Lozano de la Torre; por último, las piezas restantes tenían como tema el cambio de rumbo. La estrategia de comunicación política del PAN tuvo dos líneas, por un lado, enfatizar los logros del partido como gobierno (Puebla y Aguascalientes), y por el otro, demandar el cambio, en estas piezas el *framing* verbal, texto oral es, “cambiemos el rumbo con buenas ideas que nadie nos diga que no se puede, claro que podemos ¿A poco no?”.

El *spot* [Cambiemos el rumbo], es protagonizado por Ricardo Anaya⁷, presidente nacional del PAN, la dirigencia evoca una imagen contenedora de unión y liderazgo del partido a nivel federal. El esquema diseñado por Entman (2004), con el cuál se reconocen las funciones y objetos de los marcos en las noticias, ha sido recuperado para analizar los *spots*, en específico los *frames* en el texto oral: la definición del problema, la causa o el agente, la recomendación o tratamiento y la evaluación moral. En el *spot* [Cambiemos el rumbo], el PAN es el actor protagonista, es el emisor sin filtro del mensaje, este partido enmarca una situación de ataque

6 El *spot* [Cambiemos el rumbo], así como las otras piezas analizadas, pueden ser consultadas en las pautas para medios de comunicación del INE (Histórico de Materiales y Órdenes de Transmisión, 2015)

7 Ricardo Anaya surgió como presidente interino del PAN, bajo la solicitud de licencia temporal de Gustavo Madero, la cual duró 90 días desde el 30 de septiembre de 2014 hasta el 20 de enero de 2015. Esta estrategia tuvo como objetivo que Madero no interfiriera en la designación de las candidaturas plurinominales ya que el estatuto del partido se lo prohibía. La Comisión permanente del PAN entregó la lista de candidatos plurinominales, 12 de enero de 2015, en la cual Gustavo Madero resultó en el primer sitio, días después regreso a ocupar la presidencia nacional de PAN (Vence licencia temporal de Gustavo Madero: 2015).

contra su antagonista, PRI, mediado por la crítica hacia la gestión del gobierno actual.

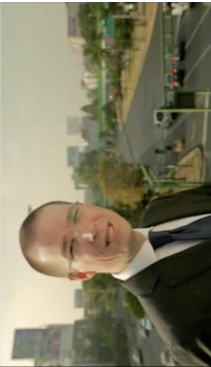
A través del esquema de Entman (2004), identificamos las funciones y objetos de los *frames* en el *spot* [Cambiemos el rumbo], el primer cuadro contiene en el *framing* verbal, texto oral, la frase “México no va por el camino correcto”, una evaluación moral pronunciada por Ricardo Anaya desde el recurso, voz en *off*. El elemento visual enmarcado es un embotellamiento de la Ciudad de México, esta imagen contiene una metáfora, el país está detenido; la elección, es enmarcada como oportunidad de cambio de rumbo. En este orden de ideas es una encrucijada en la cual los ciudadanos tienen la posibilidad de votar para la continuidad o el cambio, el significado latente contenido es, el país necesita un cambio.

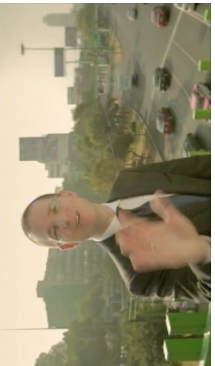
Segundo, en esta pieza el PAN hace una definición del problema, de los temas (*issues*) y de los actores asociados a esa problemática. En el *framing* verbal, texto oral del *spot* Ricardo Anaya dice, “[México] está herido por la violencia, manchado por la corrupción, detenido por la economía”, se identifica a través de tres metáforas los síntomas que evidencian este diagnóstico del PAN. El *framing* visual es protagonizado por Ricardo Anaya captado desde un plano frontal y plano corto, él siempre está en movimiento, caminando hacia adelante (el sentido es de izquierda a derecha); la indumentaria del personaje es formal. El escenario es exterior y diurno, él camina sobre un puente peatonal, le da una perspectiva *top-down* del lugar. Al realizar este diagnóstico, Ricardo Anaya, tiene un lenguaje verbal y corporal serio, el estilo de la voz contiene una carga de preocupación. Al final del argumento se intercala un *frame* visual, en primer plano, fruta, en segundo plano, un *close up* a unas manos contando dinero.

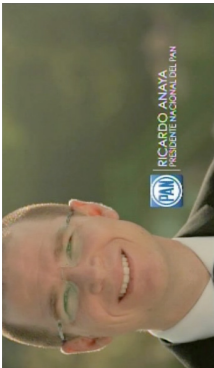
En el *spot* se da una recomendación, la cual está inmersa en el *framing* verbal, texto oral es, “necesitamos cambiar el rumbo con nuevas ideas: aumentemos el salario mínimo, es lo justo; metamos a los corruptos a la cárcel, con el nuevo sistema anticorrupción”. En esta parte del discurso se dan sólo dos recomendaciones, queda fuera la primera crítica que hacen, que México está herido por la violencia, es decir, no dan un tratamiento a este problema que el partido identifica;

es menester señalar que, este tema fue uno de los ejes de crítica al gobierno anterior encabezado por Felipe Calderón Hinojosa, y al PAN por asociación. Las propuestas se enfocan hacia el aumento del salario mínimo y a impulsar el sistema nacional anticorrupción⁸. El *framing* visual esta dominado por la imagen de Ricardo Anaya captado desde un plano contrapicado y plano corto, él camina por la calle. En el marco de la recomendación el estilo de la voz cambia, es optimista. Al final del argumento se intercala un par de *frames* visuales; el primero, *close up* a unas manos detrás de unas rejas; el segundo, *close up* a una pared con mallas de seguridad. El protagonista soporta el argumento al decir, “cambemos el rumbo con nuevas ideas, que nadie nos diga que no se puede, claro que podemos”, su lenguaje verbal es coherente y armónico con el corporal, el cuál enfatiza su discurso. El último cuadro queda dominado por un *close up* a Ricardo Anaya, el *framing* verbal, texto oral es, ¿a poco no?”, cierra el discurso con una pregunta. Finalmente, aunque no se hace explícita una identificación de la causa o el agente, se dibuja al argumentar la frase en tiempo presente, se le imputa esta frase al gobierno actual, del discurso se deduce: el país no va por el camino correcto.

8 Esta reforma constitucional fue aprobada por Enrique Peña Nieto el 28 de mayo de 2015, durante el periodo de campañas.

FRAME ANALYSIS spot de contraste [Cambiamos el rumbo] PAN					
Framing visual		Framing sonoro			
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido
		Texto escrito	Texto oral		
			México no va por el camino correcto,		Ambiental calle
			está herido por la violencia, manchado por la corrupción,		
			detenido por la economía. Necesitamos cambiar el rumbo con nuevas ideas:		

FRAME ANALYSIS spot de contraste [Cambiamos el rumbo] PAN					
Framing visual			Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido
		Texto escrito	Texto oral		
			aumentemos el salario mínimo, es lo justo;	Música dinámica	Ambiental calle
			metamos a los corruptos a la cárcel, con el nuevo sistema anticorrupción.		
			Cambiamos el rumbo con nuevas ideas, que nadie nos diga que no se puede, claro que podemos,		

FRAME ANALYSIS spot de contraste [Cambiamos el rumbo] PAN					
Framing visual			Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido
		Texto escrito	Texto oral		
		RICARDO ANAYA PRESIDENTE NA- CIONAL DEL PAN	¿a poco no? Ricardo Anaya Presidente Na- cional del PAN	Música dinámica	Ambiental calle

Esquema analítico diseñado en *El framing del spot político* (Chihu, 2010 a)

Frame analysis spot de ataque [Queremos ser tu voz] PRD

En la precampaña el PRD emitió 3 piezas, [Salario digno genérico], [Queremos ser tu voz 2c] y [Tu voz es nuestra voz], el primero tiene como tema (*issue*) el salario digno y lo asocian al gobierno de la Ciudad de México; las últimas 2 piezas surgieron en sustitución del *spot* analizado [Queremos ser tu voz]; sin embargo, en aquellas se reemplaza la imagen de Joaquín López Dóriga, en el primero por la palabra censura, en el segundo por el imago tipo de telmex y televisa. El *spot* del PRD analizado es la primer versión enviada al Comité de Radio y Televisión, la pieza [Queremos ser tu voz], ésta adquiere trascendencia en la medida en que estuvo sujeta al escrutinio de la autoridad electoral, debido a que el comunicador JLP⁹ se inconformó ante la Comisión de Quejas y Denuncias del INE por el daño a su imagen. El quejoso, JLD, solicitó que el material fuese removido de las pautas para medios de comunicación debido a que el mensaje, consideraba, era calumnioso¹⁰. El 11 de enero la Comisión de Quejas y Denuncias del INE, como medida cautelar, ordenó remover el *spot*, el caso quedó instruido al Tribunal electoral del poder Judicial de la Federación, autoridad que emitió la resolución final, que confirma “la determinación en definitiva de mantener fuera del aire el promocional denunciado” aunque “no se acredita la calumnia” (Confirma TEPJF suspensión definitiva de promocional del PRD: 2015).

9 JLD y televisa presentaron por separado la queja, el primero argumentó calumnia, y procedió la demanda en la Comisión de Quejas y Denuncias del INE, posteriormente la decisión se ratificó en la Sala Superior del TEPJF. Por otra parte, la demanda de televisa, quedó desechada por la CQyD del INE, en consecuencia televisa apeló ante el TEPJP alegando que la “la Unidad Técnica de lo Contencioso Electoral indebidamente desechó la queja presentada en contra del promocional” (Otorga Comisión de Quejas medidas cautelares contra promocional del PRD, 2015) el último identificaba que las imágenes estaban protegidas por los derechos de autor y propiedad intelectual; finalmente se consideró incorrecta la resolución del INE, la Sala Superior ordenó admitir la queja (El pleito PRD-López-Dóriga: 7 ‘rounds’... ¿y los que siguen?, 2015).

10 La legislación electoral prevé el retiro de propaganda política o electoral que difundan “los partidos y candidatos que contengan expresiones que calumnien a las personas” (art. 41, base III, apartado C de la CPEUM) (CPEUM, 2015).

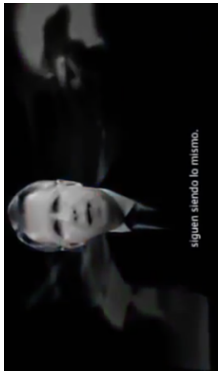
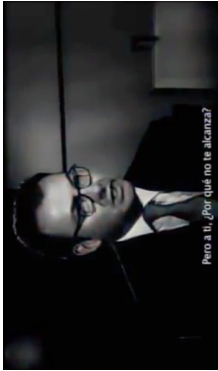
En el *spot* [Queremos ser tu voz] el objeto de ataque se deduce por la yuxtaposición de *frames* visual y verbal; no hay un protagonista, la voz en *off* es la que guía el discurso el cual comienza en el *framing* verbal, texto escrito y texto oral con una evaluación moral: “Pasan los años y la historia se repite. Pero no, lo que se repite, son los errores”. El *framing* visual, esta dominado por una secuencia de imágenes, la primer imagen divide la pantalla en cuatro, de izquierda a derecha, se observan videos de personas en manifestaciones; gente corriendo que es perseguida, sólo esta imagen es a color, el resto son en blanco y negro; un video de tanques del ejército; por último, se muestra a manifestantes con una manta que lleva escrita “pensiones justas”. La segunda imagen muestra una manifestación multitudinaria; la tercera imagen también es de manifestación, se observan carteles con la imagen de EPN y con un texto que dice “FUERA PEÑA”, otros carteles tiene el número 43, se recuerda el evento de Ayotzinapa. La cuarta imagen pierde color cuando es utilizado un tanque de agua que tiene como finalidad disuadir manifestaciones. Una secuencia de imágenes de ex presidentes priistas es mostrada, Gustavo Díaz Ordaz, Carlos Salinas de Gortari y Enrique Peña Nieto, todos priistas. El *framing* verbal, texto oral del siguiente cuadro es, “en cambio hay cosas que no sólo se repiten, siguen siendo lo mismo”, el *framing* visual es, la imagen de JLD, en el noticiero, la imagen pierde color. La secuencia de imágenes y textos condicionan la asociación de JLD como un personaje inamovible a pesar de las coyunturas.

El PRD define el problema, el *framing* verbal, texto escrito y oral es, “nos dicen que la economía va mejor...Pero a ti, ¿Por qué no te alcanza?”; el *framing* visual es la imagen de Luis Videgaray, actual Secretario de Hacienda y Crédito Público, imagen que pierde movimiento y color cuando el narrador termina la frase, este es un recurso de énfasis verbal, a través del *framing* visual. Un siguiente cuadro muestra un asalto por tres sujetos a un automovilista; aparece otro par de imágenes dónde están golpeando a un sujeto; se cierra la idea con la imagen Miguel Ángel Osorio Chong, Secretario de Gobernación; el *framing* verbal, texto oral y escrito es, “también nos dicen que la seguridad es un hecho... Pero ¿Por qué nos faltan 22 mil?”.

La recomendación es, “en el PRD somos muy conscientes de lo que no funciona en México, por eso, desde hoy: ”QUEREMOS SER TU VOZ” el *framing* visual es, el imago tipo del PRD, el cual aparece entre cortinillas, se terminan las imágenes en blanco y negro, aparece el color identitario del partido, el amarillo.

En síntesis, el esquema de análisis propuesto por Entman (2004), nos permite interpretar las funciones y objetos de los marcos en los *spots*. En el *spot* [Queremos ser tu voz], el PRD define el problema del país, la falta de memoria histórica ha llevado a que los errores se repitan, el tema es represión, economía y seguridad asociada al tema de derechos humanos, es decir, a las víctimas de la guerra contra el narcotráfico. Los antagonistas, si bien no son nombrados, quedan exhibidos en el *framing* visual y, por asociación se identifican con la élite política priista: Gustavo Díaz Ordaz, Carlos Salinas de Gortari y Enrique Peña Nieto; y del actual gabinete: Luis Videgaray y Miguel Ángel Osorio Chong. Los problemas y sus causas quedan descritos en la secuencia de imágenes, las cuales complementan el discurso oral, el primer tema es la represión, 2 eventos están descritos a través del *framing* visual: “la matanza de Tlatelolco” y la desaparición de los 43 estudiantes de Ayotzinapa, eventos que quedan asociados a GDO y a EPN, respectivamente. El siguiente tema es la crisis económica, la cual se vincula en el pasado a CSG, y en el presente a Luis Videgaray. Por último, el tema de la inseguridad queda vinculado a la imagen de Miguel Ángel Osorio Chong, se cuestiona el hecho de que nos falten veinte dos mil, no se especifica si son desaparecidos o muertos. En el *spot* se describe el problema y se diagnostican las causas, posteriormente se ofrece una recomendación, el PRD como solución al diagnóstico; la evaluación moral está contenida en la descalificación de los gobiernos anteriores.

FRAME ANALYSIS spot de contraste [Cambiamos el rumbo] PAN					
Framing visual		Framing sonoro			
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido
		Texto escrito	Texto oral		
		Pasan los años y la historia se repite.	Pasan los años y la historia se repite.	Música de desolación	Gritos
		Pero no, lo que se repite, son los errores.	Pero no, lo que se repite, son los errores.		
		En cambio hay cosas que no sólo se repiten,	En cambio hay cosas que no sólo se repiten,		Aplausos

FRAME ANALYSIS spot de contraste [Cambiamos el rumbo] PAN						
Framing visual			Framing sonoro			
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido	
		Texto escrito	Texto oral			
		siguen siendo lo mismo.	siguen siendo lo mismo.			
		Nos dicen que la economía va mejor... Pero a ti, ¿Por qué no te alcanza?	Nos dicen que la economía va mejor... Pero a ti, ¿Por qué no te alcanza?			

FRAME ANALYSIS spot de contraste [Cambiamos el rumbo] PAN					
Framing visual		Framing sonoro			
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido
		Texto escrito	Texto oral		
		También nos dicen que la seguridad es un hecho... Pero ¿Por qué nos faltan 22 mil?	También nos dicen que la seguridad es un hecho... Pero ¿Por qué nos faltan 22 mil?	Música dinámica	
		En el PRD somos muy conscientes de lo que no funciona en México, Por eso, desde hoy: "¡QUEREMOS SER TU VOZ!"	En el PRD somos muy conscientes de lo que no funciona en México, Por eso, desde hoy: "¡QUEREMOS SER TU VOZ!"		

Esquema analítico diseñado en *El framing del spot político* (Chihu, 2010 a)

Frame analysis spot de presentación [Inicial] MORENA

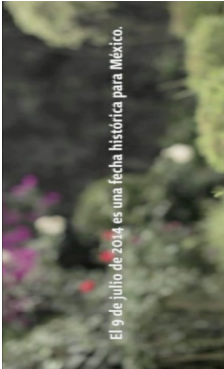
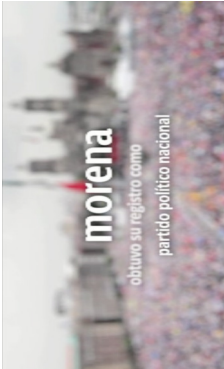
El spot de presentación de MORENA, identificado como [Inicial], quedó protagonizado por el fundador del partido, AMLO. La legislación electoral vigente considera que la propaganda de precampaña es, “el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que, durante el periodo establecido por el COFIPE y la convocatoria respectiva, difunden los precandidatos a cargos de elección popular con el propósito de dar a conocer sus propuestas” (Precampañas electorales, 2015). En el modelo de comunicación política actual, la precampaña constituye un proceso de difusión de propuestas de precandidatos; como fines estratégicos, MORENA decidió ocupar los 40 días de precampaña posicionando la figura de AMLO a nivel nacional con esta pieza única de campaña de este partido.

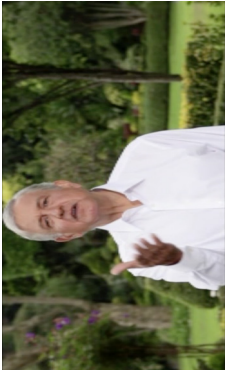
La descripción del *framing* verbal, texto oral y texto escrito es “el 9 de julio de 2014 es una fecha histórica para México. Ese día MORENA obtuvo su registro como partido político nacional”, este texto es narrado por una voz en *off* femenina, la narración queda asistida por un par de imágenes, desenfocadas, las cuales sirven de segundo plano del *framing* verbal, texto escrito, en el cual se muestra la transcripción del *framing* verbal, texto oral. El primer cuadro contiene en el *framing* visual la imagen de vegetación, la segunda imagen que se muestra es el zócalo de la Ciudad de México, un mitin; el *framing* sonoro, desagregado en los dos elementos descritos, por un lado, contiene una música esperanzadora; por el otro, los sonidos son aplausos y gritos.

En un tercer cuadro, AMLO narra, “MORENA el partido que México necesita, nuestro partido. MORENA significa seguridad, empleo, justicia y bienestar para todos. La honradez es nuestra bandera no permitiremos la corrupción. Vente con nosotros a MORENA”. Se describen las características del partido, se asocia con cuatro sustantivos “seguridad, empleo, justicia y bienestar”, se utiliza el discurso para definir los bordes, lo que es, el partido. También se ofrece un elemento de configuración del partido a través de cualidades,

se hace manifiesto que la honradez es la bandera, el discurso actúa por oposición, se excluye el tema de corrupción. Finalmente, se hace una invitación por parte del protagonista, quien hace manifiesta la convocatoria, “vente con nosotros a MORENA”. En esta parte del *spot*, AMLO enfatiza, MORENA es la esperanza de México, frase que se repite en el siguiente cuadro por la voz femenina en *off*.

En el siguiente cuadro, el *framing* visual es, en un primer plano se muestra el imago tipo de MORENA, enfatizado por la frase “la esperanza de México”, en un segundo cuadro se muestra vegetación. El *spot* se cierra con la metáfora de una niña con indumentaria típica, esta se encuentra comiendo. El *framing* verbal, texto escrito y texto oral es, Morena la esperanza de México.

FRAME ANALYSIS spot de contraste [Cambiamos el rumbo] PAN					
Framing visual			Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido
		Texto escrito	Texto oral		
		El 9 de julio de 2014 es una fecha histórica para México.	El 9 de julio de 2014 es una fecha histórica para México.	Opening música esperanzadora	Aplausos y gritos
		Ese día MORENA obtuvo su registro como partido político nacional.	Ese día MORENA obtuvo su registro como partido político nacional.		

		MORENA el partido que México necesita, nuestro partido.		
		MORENA significa seguridad, empleo, justicia y bienestar para todos.		
		La honradez es nuestra bandera no permitiremos la corrupción. Vente con nosotros a MORENA.		

FRAME ANALYSIS spot de contraste [Cambiamos el rumbo] PAN						
Framing visual			Framing sonoro			
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido	
		Texto escrito	Texto oral			
			MORENA es la esperanza de México.			
		Morena la esperanza de México.	Morena la esperanza de México.			

Esquema analítico diseñado en El framing del spot político (Chihu, 2010 a)

Conclusiones

Los *spots* son textos audiovisuales sin filtro, son piezas de comunicación eje en las campañas políticas en México, relevantes por su alcance, impacto y repetición. La pregunta que guió esta investigación es: ¿cuál es el *framing* que emitieron los partidos de oposición en los *spots* en el periodo de precampañas? Una primera conclusión es, existe un *framing* del partido en el gobierno, el cual apela a la continuidad; y un *framing* de la oposición, la cual identifica problemas asociados al gobierno actual y lo tipifica como causante, propone un remedio o mejora llamando al cambio de partido.

La hipótesis de trabajo fue, los partidos de oposición PAN, PRD y MORENA, construyeron estrategias de comunicación en busca de deteriorar la imagen del partido mayoritario en el congreso, PRI, apelando al cambio de partido en el gobierno. En los *spots* analizados se encontró que el PAN, tuvo una estrategia fundamentada en el contraste, si bien hizo una crítica al gobierno actual e hizo un llamado al cambio de rumbo pero también propuso soluciones. El partido identificó como problema que México está herido por la violencia, manchado por la corrupción, detenido por la economía; dejó fuera una posible solución al problema de la violencia, a los otros dos problemas propuso como solución el Sistema Nacional Anticorrupción y el aumento al salario mínimo.

El PRD define que la represión, economía y seguridad son el problema; los causantes, si bien no son nombrados, quedan exhibidos en el *framing* visual y, por asociación se identifican con la élite política priista: Gustavo Díaz Ordaz, Carlos Salinas de Gortari y Enrique Peña Nieto; y del actual gabinete: Luis Videgaray y Miguel Ángel Osorio Chong. El PRD se ofrece como solución, en la frase, “en el PRD queremos ser tu voz”. Este *spot* se identificó como de ataque porque es una crítica a los gobiernos priistas, sin embargo su discurso no provee soluciones.

El *spot* de MORENA es de presentación del partido, no así de su líder, el cual ha sido dos veces candidato a la presidencia de la república. El discurso se construye al identificar que MORENA es “el partido que

México necesita, nuestro partido”. Se define al partido como sinónimo de “seguridad, empleo, justicia y bienestar para todos”, como honrado, finalmente como la esperanza de México.

A través de la investigación se dedujeron dos estrategias de campaña asociadas a la posición que ocupa el partido en el mapa político, es decir, si un partido es oposición decide ir negativo (*going negative*), si es gobierno la estrategia es ir con una campaña que resalte atributos y cualidades de la gestión actual. El PAN y PRD, orientaron su estrategia de campaña al contraste y al ataque, respectivamente. MORENA, como partido de reciente creación se posicionó con una estrategia positiva, autodefiniéndose con atributos positivos. Como hallazgo de investigación identificamos que existen *frames* diferenciados en función de la posición que un partido ocupa en el mapa político, si es gobierno u oposición; en ese sentido los partidos ajustan sus estrategias, teniendo un *framing* de partido en el gobierno o un *framing* de partido opositor.

Referencias bibliográficas

- Chihu A. A. (2008). *El framing de los debates presidenciales en México (1994-2006)*. México: UAM-I, Miguel Ángel Porrúa.
- Chihu, A. A. (2010 a). *El framing del spot político*. México: UAM-I, Miguel Ángel Porrúa.
- Chihu, A. (2010 b). *El framing de la prensa*. México, UAM-I, Miguel Ángel Porrúa.
- Chihu A. A. (2014 a). *El framing del antagonista en los debates presidenciales: México 2012*. *Polis*, 10 (1), 109-132.
- Entman, R. M. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and foreign policy*. University of Chicago Press.
- Johnson-Cartee, K. S. (2005). *News narratives and news framing: Constructing political reality*. Rowman & Littlefield Publishers
- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. (2013). *Negative political advertising: Coming of age*. Routledge.

Kaid, L. L. (2004). *Political advertising. Handbook of political communication research*. Routledge.

Kitzinger, J. (2007). *Framing and frame analysis. Media studies: key issues and debates*, 134-161.

On line

Confirma TEPJF suspensión definitiva de promocional del PRD. (19 de 02 de 2015). *INFORMADOR.MX*. Recuperado el 01 de 06 de 2015, de INFORMADOR.MX: <http://www.informador.com.mx/mexico/2015/577224/6/confirma-tepjf-suspension-definitiva-de-promocional-del-prd.htm>

CPEUM. (2015). *Cámara de Diputados*. Recuperado el 01 de 06 de 2015, de Cámara de Diputados: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/cpeum.htm>

El pleito PRD-López-Dóriga: 7 'rounds'... ¿y los que siguen? (13 de 01 de 2015). *CNN México*. Recuperado el 01 de 06 de 2015, de CNN México: exico.cnn.com/adnpolitico/2015/01/13/el-pleito-prd-lopez-doriga-7-rounds-y-los-que-siguen

Histórico de Materiales y Órdenes de Transmisión. (2015). *INE*. Recuperado el 01 de 06 de 2015, de INE: <http://pautas.ife.org.mx/transparencia/>

Otorga Comisión de Quejas medidas cautelares contra promocional del PRD. (11 de 01 de 2015). *INE*. Recuperado el 01 de 06 de 2015, de INE: <http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/comunicados/2015/01/004.html>

Precampañas electorales. (2015). *INE*. Recuperado el 01 de 06 de 2015, de INE: http://www2.ine.mx/documentos/Reforma_Electoral/precamp/propaganda.htm

Precampañas y precandidatos. (2014). *INE*. Recuperado el 01 de 06 de 2015, de INE: http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2014/Octubre/15octubre_1/CGex201410-15_ap_6.pdf

Vence licencia temporal de Gustavo Madero. (20 de 01 de 2015).
Excelsior. Recuperado el 01 de 06 de 2015, de Excelsior: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/01/20/1003716>

Bibliografía complementaria

- Ansolabehere, S. I. (1994). *Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?* American political science review, 88 (04), 829-838.
- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1995). *Going negative: How attack ads shrink and polarize the electorate*. New York: Free Press.
- Ansolabehere, S., Iyengar, S., & Simon, A. (1999). *Replicating experiments using aggregate and survey data: The case of negative advertising and turnout*. American Political Science Review, 901-909.
- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A. & Valentino, N. (1994). *Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?* American political science review, 88 (04), 829-838
- Chihu, A.A. (2006 a). El análisis de los marcos en el discurso de Bush (septiembre 11 del 2001). *Comunicación y sociedad*, (6), 159-181.
- Chihu, A. A. (2006 b). *El "análisis de marcos" en la sociología de los movimientos sociales*. México: UAM-I, Miguel Ángel Porrúa.
- Chihu, A. A. (2011 a). Los spots de la campaña presidencial de Felipe Calderón. *Revista Iberoamericana de Comunicación* (20), 11-26.
- Chihu, A. A. (2011 b). Los spots de la campaña presidencial de López Obrador. (UAM, Ed.) *Nueva Época* (27).
- Chihu, A. A. (2014 b). *La imagen de los partidos políticos en México*. México: UAM-I, Miguel Ángel Porrúa.
- Chihu, A. A. (2014 c). Nombre de publicación de la conferencia: *El framing del antagonista en los spots de la elección presidencial en México 2012*. Ponencia presentada en el marco del III Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña (ALICE). Congreso celebrado en Santiago de Compostela, España.
- Finkel, S. & Geer, J. (1998). *A spot check: Casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising*. American Journal of Political Science, 573-595.

- García-Beaudoux, V. & D'Adamo, O. (2006). *Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo*. Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial, 2 (2), 81-111.
- García-Beaudoux, V. & D'Adamo, O. (2013). *Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas*. Opera, 7-23.
- Geer, J. (2006). *In Defense of Negativity. Attack ads in presidential campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Goffman, E. (2006). *Frame analysis: los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Houston, D.. (1999). *Negative political advertising and choice conflict*. Journal of Experimental Psychology, 5 (1), 3-16.

Los anuncios televisivos de los partidos y candidatos independientes en la elección congressional

*Oniel Francisco Díaz Jiménez, Igor Vivero
Ávila y Miguel Eduardo Alva Rivera*

Resumen

En las campañas electorales profesionalizadas los partidos políticos y/o los candidatos presentan sus propuestas ante el electorado y buscan maximizar votos, principalmente, a través de los medios de comunicación. En elecciones presidenciales, las estrategias y tácticas de campaña se enfocan en las imágenes y las propuestas políticas de los candidatos que compiten por la presidencia. Sin embargo, ¿qué ocurre en elecciones congresionales intermedias, donde los actores principales de la campaña son los partidos políticos y sus candidatos que compiten por cargos legislativos? El objetivo de este trabajo es realizar un análisis de contenido de los mensajes políticos en televisión (spots de 30 segundos) transmitidos por los partidos políticos mexicanos durante las elecciones congresionales intermedias de 2015, con el fin de identificar sus estrategias de campaña. Los resultados muestran que los anuncios de ataque fueron

un componente central en las estrategias mediáticas de partidos y candidatos durante la campaña.

Palabras clave: Campañas electorales, partidos políticos, tácticas y estrategias de campaña, publicidad política, anuncios televisivos.

Introducción

Una campaña electoral se puede definir como el conjunto de decisiones estratégicas, tácticas, técnicas y operaciones de comunicación que partidos y candidatos realizan para influir en el comportamiento de los electores con el propósito de maximizar votos (Lazarsfeld *et al.*, 1944). Este trabajo se centra en el estudio de los partidos y candidatos mexicanos como organizaciones de campaña (Farrell & Webb, 2000), así como en sus estrategias y los canales de comunicación directos (publicidad política) que éstos utilizan para hacer llegar sus mensajes políticos a los electores.

El objetivo de este trabajo es contribuir al estudio de la publicidad política en México, a través del análisis de contenido de los *spots* televisivos de cinco partidos en México: el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), y los candidatos independientes durante la elección intermedia de 2015, con el fin de identificar sus estrategias de campaña. El trabajo está dividido en cinco apartados. En la primera parte se introduce el concepto de profesionalización de las campañas, en un segundo momento se discuten diversas cuestiones teóricas acerca del estudio de los *spots* televisivos como canal directo de comunicación política. En tercer lugar se describen las categorías de análisis que se llevarán cabo para el análisis de los *spots* y seguido de esto, se analizan los *spots* de los partidos en las campañas nacionales y en las campañas de los candidatos individuales a diputados federales, tanto partidistas como independientes. Del mismo modo, en esta parte, se identifican sus estrategias de campaña, y por último se presentan unas breves conclusiones.

La profesionalización de las campañas electorales y la publicidad política en México

La investigación comparada sobre campañas electorales da cuenta del papel central que la publicidad política en televisión juega en las modernas estrategias de campaña alrededor del mundo (Kaid & Holtz-Bacha, 1995, 2006). En México, el uso intensivo de publicidad política televisiva, como canal estratégico de comunicación en campañas electorales se remonta a la elección federal de 1994, en la cual, los medios tuvieron, por primera vez, un papel más relevante como escenario de la competencia político-electoral (Trejo, 2001). Durante la mayor parte del siglo XX, las campañas electorales se caracterizaron por su orientación local y los eventos basados en el contacto directo entre candidatos y electores (mítines y reuniones con grupos de notables). Este período podría denominarse lo que la literatura sobre profesionalización de las campañas identifica como la primera fase o era pre-moderna (Norris, 2002). Las comunicaciones de campaña durante esta etapa se limitaron inicialmente a los discursos de los candidatos, anuncios en la prensa escrita, y más adelante, con la expansión de la radio y la televisión, incluyeron también entrevistas en los noticieros nacionales y locales (Langston, 2006; Langston & Benton, 2009; Lomnitz *et al.*, 2010).

Sin embargo, las campañas de los partidos políticos mexicanos se han profesionalizado de manera significativa durante las últimas tres décadas (Díaz Jiménez, 2015), adoptando un modelo “híbrido”,¹ que combina prácticas tradicionales basadas en el contacto directo con los votantes (incluyendo prácticas de movilización e intercambio clientelar) con tácticas y estrategias de campaña profesionalizadas, basadas en el uso intensivo de medios de comunicación (publicidad política en radio, televisión, y redes sociales, técnicas de manejo de medios etc.); sofisticados métodos de investigación de mercado y opinión pública (encuestas, grupos de enfoque, investigación de la

1 La “hibridación” de las campañas es la “complementación específica en un país, de las prácticas tradicionales de campaña con características seleccionadas del estilo posmoderno, orientado a los medios” (Plasser & Plasser, 2002: 374).

oposición, etc.) y planeadas por consultores profesionales, expertos en marketing político y en manejo de medios (véase Farrell, 1996; Smith, 2004, 2009). Esta profesionalización es el resultado de cambios a gran escala en el sistema de partidos (Klesner, 2005; Díaz Jiménez & Vivero Ávila, 2015), en el sistema de financiamiento político (Becerra et al., 2000), y en el sistema de medios de comunicación (Lawson, 2002; Hughes, 2006), los cuales se consolidarían, a partir de la elección intermedia de 1997, como los principales intermediarios entre electores y partidos en México. Como consecuencia, de 1997 a 2006, los partidos invirtieron más de la mitad de sus presupuestos de campaña en *spots* pagados en radio y, principalmente, en televisión (Lozano, 2006; Lawson, 2008).

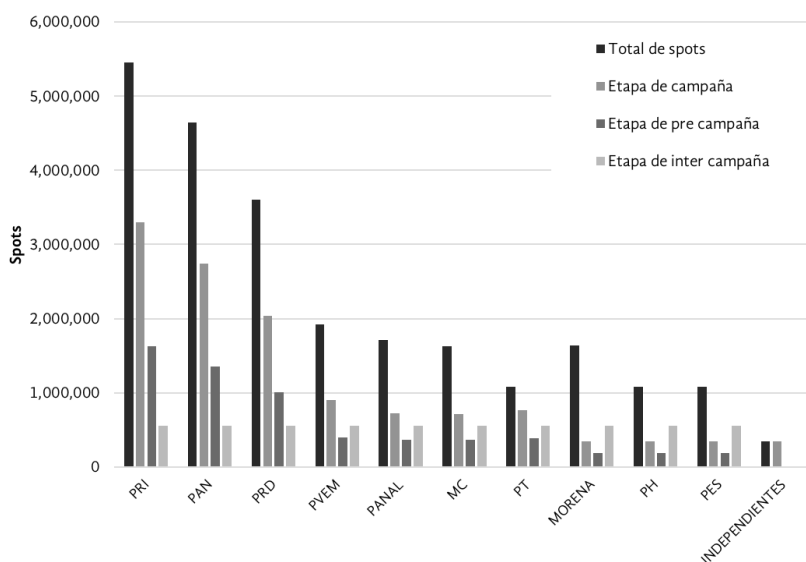
Sin embargo, la reforma electoral de 2007-2008 cambió significativamente el modelo de acceso medios de comunicación, prohibiendo la compra de publicidad política en radio y televisión, y estableciendo, en su lugar, tiempos oficiales que se distribuyen de manera gratuita entre los partidos. El objetivo de la reforma fue reducir los elevados costos de las campañas electorales, así como garantizar mayor equidad en el acceso a medios para todos los partidos (Córdova, 2011). Con la reforma, el subsidio estatal directo e indirecto a los partidos políticos mexicanos se convirtió en uno de los más generosos en el mundo.² Respecto al financiamiento indirecto, en términos de acceso a medios (*spots* de 30 segundos), éste aumentó en un 70% respecto de 2009, elección en la cual la autoridad electoral repartió 14,201,538 *spots* entre los partidos en competencia. El número total de *spots* repartidos entre todos los partidos y candidatos independientes en 2015, fue de 24,205,320 (véase Tabla 1).³

2 En la elección federal intermedia de 2015, los partidos nacionales recibieron un financiamiento público superior al de elecciones intermedias anteriores. Por lo que se refiere al financiamiento directo, los partidos contaron con un presupuesto 17.8% superior al recibido en la elección intermedia de 2009 (5 mil 200 millones contra 4 mil 412 millones) (Integralia, 2015). Ciertamente, en la elección de 2015 compitieron dos partidos más respecto a los ocho que compitieron en 2009.

3 Cabe señalar que este subsidio es incluso mayor que el subsidio directo. Tan solo para el D.F. y el Estado de México, el valor comercial de los *spots*, asciende a 15 mil 800 millones de pesos, tres veces el financiamiento público recibido por todos los partidos políticos nacionales (Integralia, 2015).

No obstante, este subsidio indirecto dista mucho de ser equitativo. Al igual que en la asignación del financiamiento directo, el INE toma en cuenta dos criterios para la distribución de los tiempos oficiales: 1) El 70% se reparte de manera proporcional al porcentaje de votos obtenidos por cada partido en la elección anterior (los partidos de nuevo registro, por lo tanto, no tiene acceso a esta cuota); 2) El restante 30% se reparte de forma igualitaria entre todos los partidos (Córdova, 2011). Como resultado, mientras que el PRI, recibió casi 5.5 millones de spots, los partidos nuevos: Morena, Encuentro Social y el Partido Humanista, recibieron únicamente poco más de un millón de spots cada uno (véase Tabla 1). La inequidad fue aún más evidente en el caso de los candidatos independientes, a quienes se les tomó en conjunto como un partido, y solo tuvieron acceso (entre todos) a 342,504 spots, 6.5% de los anuncios asignados al PRI, 7.4% de los asignados al PAN y 9.5% de los asignados al PRD (Integralia, 2015).

Gráfico 1: Financiamiento público indirecto a partidos y candidatos en las elecciones intermedias de 2015.



Fuente: Instituto Nacional Electoral e Integralia

El estudio de la publicidad política en México

No obstante la relevancia de los spots televisivos como canales directos de comunicación política, en su revisión acerca de la investigación sobre el tema, Lozano Rendón (2006: 263) concluyó que, ‘a pesar de su creciente uso a partir de la elección de 1994, la publicidad política es uno de los tópicos menos estudiados en la literatura académica sobre política y medios en México’. Este vacío en la literatura se ha ido llenando gradualmente por una serie de estudios, los cuales se han centrado en analizar los diferentes tipos de *spots utilizados por partidos y candidatos*, como canal de comunicación estratégica durante las campañas, así como su contenido y formato, principalmente en elecciones presidenciales (Lawson & Gisselquist, 2006; Freidenberg & González, 2009; Chihu Amparán, 2011; Lugo Rodríguez, 2011; Jara Elías & Garnica Andrade, 2013). Solamente unos cuantos estudios han analizado la publicidad política en elecciones legislativas federales intermedias (Lugo Rodríguez, 2011; Chihu Amparán, 2014) o en elecciones locales (Maldonado Maldonado *et al.*, 2013).

La presente investigación busca contribuir a la investigación sobre publicidad política en el proceso de profesionalización de las campañas electorales en México al identificar las estrategias de los partidos en elecciones intermedias federales. En elecciones presidenciales, las estrategias de campaña suelen girar en torno a la imagen de una sola figura, pero, en elecciones intermedias federales los actores centrales no son los candidatos presidenciales sino los mismos partidos y sus candidatos a diputados federales.

El análisis de los *spots* se realiza en dos niveles. El primero de ellos es el de las campañas nacionales de los partidos, a cargo de sus comités ejecutivos nacionales, tal vez el nivel más importante debido a que uno de los aspectos más relevantes del proceso de profesionalización de las campañas electorales congresionales en México es su creciente nivel de centralización. El segundo nivel corresponde a las campañas de los candidatos individuales a diputados federales en cada uno de los 300 distritos electorales uninominales federales, a cargo de ellos mismos y sus equipos

de campaña. Para ello se analizará un total de 47 *spots* para las elecciones de 2015 correspondientes a los cinco partidos electoralmente más relevantes. En el caso de las campañas nacionales se analizaron 11 *spots* del PAN, 24 del PRI, 7 del PRD, 3 del PVEM y 2 de Morena. Respecto a las campañas de los candidatos individuales se analizaron 365 *spots*: 156 *spots* del PRI, 150 del PAN, y 59 del PRD.

Los spots televisivos como canal de comunicación estratégica en campañas electorales

Los spots electorales pueden definirse como “mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación” (Sádaba Garraza, 2003: 166). En otras palabras, los spots son un canal directo (o controlado) de comunicación política que se distribuye a través de canales de comunicación masivos. Sin embargo, a diferencia de otros formatos de comunicación en campaña que están sujetos a la interpretación/edición y filtrado de los hacedores de noticias y la gente de los medios de comunicación (como los debates, los discursos públicos, las entrevistas etcétera), permite un control total del mensaje por parte del emisor (Kaid, 1999).

Categorías de análisis de los spots

Tipos de spots

Con base en estudios previos (Trent & Friedenbergr, 2004; García Beaudoux, D’Adamo & Slavinsky, 2005; Lugo, 2011), utilizamos una propuesta de clasificación de spots que privilegia las funciones que estos cumplen en la competencia política. El análisis se realiza a partir de los anuncios de las campañas nacionales de los partidos y las campañas de las candidaturas individuales en 2015, ya que las primeras

se centran en la imagen y las propuestas de políticas de los partidos y en las segundas, se reconocen más la imagen y las propuestas de los candidatos a diputados.

Spots positivos o promocionales

Los spots televisivos tienen diversas funciones, una de las más importantes es la que cumplen los *anuncios positivos* o *promocionales*, los cuales son diseñados con el propósito de mostrar las cualidades del candidato y sus propuestas políticas, sin hacer referencia a los oponentes (Trent & Friedenberg, 2004: 155-57). Estos anuncios procuran “acentuar los posibles rasgos de similitud” de los candidatos “con sus votantes para provocar la identificación, permiten asociar al candidato con cuestiones que tienen una evaluación positiva para los electores y vincularlo con grupos o figuras aceptados por la ciudadanía” (García Beaudoux, D’Adamo & Slavinsky, 2005: 46).

Spots negativos o de ataque

No obstante la función más común de los spots es la promocional, en las tácticas de comunicación política en diversos países, incluyendo a México, es común observar el creciente uso de spots con contenido negativo o de ataque, es decir, con material que relata situaciones negativas y promueve la descalificación del competidor (Merrit, 1984). Aunque el *videoestilo* utilizado por estos spots puede variar, su principal función es, invariablemente, “colocar al oponente en una luz desfavorable o en una posición incómoda” frente a los electores (Trent & Friedenberg, 2004: 158-162).

Tipos de spots negativos

Como señala Lugo (2011), las estrategias de campaña basadas en spots de carácter negativo pueden proveer de información “incómoda” para el adversario, que le permita al opositor empleador de dicha herramienta ganar adeptos como consecuencia de tal situación. Sin

embargo, esta información puede proveerse de diversas formas. En este sentido Johnson Cartee y Copeland (1989) distinguen tres tipos de spots con contenido negativo; 1) spots de ataque directo, los cuales se caracterizan por sólo atacar al oponente; 2) spots de comparación directa que comparan a dos o más actores competidores en una contienda, reconociendo características y experiencias de cada uno, y; 3) spots de comparación implícita, los cuales no son negativos en sí mismo, sino que esta caracterización está sujeta a la interpretación del receptor del mensaje.⁴ Una vez definidos los tipos de spots, como lo establece se pueden utilizar diversas estrategias las cuales, se han descrito anteriormente, como lo son: 1) referirse al oponente de manera directa e indirecta; 2) utilizar una estructura comparativa o no comparativa del mensaje y 3) para el caso de la comparación, que esta sea implícita o explícita (Lugo, 2011).

Con base en la literatura expuesta, se establecen dos grandes grupos de spots; 1) Promocionales y; 2) de Ataque, a partir de estos se subdividen en:

- *Promocionales no comparativos*; son aquellos que tienen como propósito dar a conocer en el caso de los candidatos, sus principales cualidades, experiencias y capacidades, y para el caso de los partidos, sus plataformas electorales.
- *Promocional comparativo directo*: se utilizan principalmente para diferenciar al promotor del mensaje con su contrincante, resaltando las características positivas de este en relación con su oponente, empero también sirve como medio de identificación entre promotor y oponente.
- *Promocional comparativo indirecto*: Es implícito ya que no menciona directamente al actor objeto de la comparación.

4 Pinkleton (1997) encontró diferencias significativas entre los tipos de mensajes antes expuestos y su relación con la percepción de los receptores del mensaje. Su análisis muestra que los mensajes de contenido comparativo negativo canalizan un mayor grado de información negativa hacia los receptores del mensaje, sin repercutir en la imagen del promotor del mismo. De manera similar, Meirick (2002) encuentra que los mensajes comparativos negativos muestran un menor grado de descalificación hacia el promotor del mensaje, en contraste con los mensajes negativos no comparativos que si repercuten en mayor medida en el actor fuente del mensaje.

Además de incentivar al receptor a hacer comparaciones entre el promotor del mensaje y su competidor, basándose en el conocimiento previo de la audiencia en temas clave de la campaña.

- *Mensaje de ataque no comparativo*: expresa directamente información negativa sobre el oponente, sin hacer referencia al promotor del mensaje.
- *Mensaje de ataque no comparativo indirecto*: presentan información negativa sobre algún candidato o partido político sin hacer referencia exacta del mismo, a su vez tampoco presenta características específicas del promotor del mensaje.
- *Mensaje de ataque comparativo directo*: hace referencia a dos situaciones, en primer lugar identifica al oponente objeto del mensaje, para después compararlo con el promotor del mismo de manera negativa. Como lo menciona Johnson Cartee y Copeland (1989), este mensaje permite denigrar la imagen del oponente y enaltecer la del promotor.
- *Mensaje de ataque comparativo indirecto*: es unilateral ya que no menciona el objeto de la comparación, empero si se resalta información del promotor del mensaje, lo que permite adjudicar a partir de la estrategia de comparación, la superioridad de este último para con el primero. Este mensaje al igual que el “promocional comparativo indirecto” se basa en el conocimiento previo que tiene la audiencia respecto a algún tema (Johnson Cartee & Copeland, 1989).

Protagonista

El papel del protagonista se suele centrar en dos actores principalmente: 1) el candidato, y 2) el partido. En el primer caso se destacan características positivas del candidato, enunciando su capacidad de liderazgo, competencia, experiencia, confianza, entre otras cualidades (Sádaba, 2003); para el caso de un partido, el spot se centra en el papel que ha jugado en administraciones pasadas, enfatizando sus principales logros

(combate a la pobreza, economía) (Butler & Ranney, 1992). Existen otros spots que de manera alternativa presentan como protagonistas a gente común, ciudadanos con características específicas: estudiantes, trabajadores, amas de casa, ancianos, etc. que buscan llegar a poblaciones objetivo muy concretos. Por lo tanto, las categorías que se consideraron para el análisis son: 1) El candidato; 2) Un sustituto del candidato; 3) Voz en off; 4) Se editan declaraciones realizadas por los propios adversarios; 5) Ciudadanos comunes.

Temas

Una campaña profesionalizada se basa en el uso intensivo sofisticados métodos y técnicas de investigación de la opinión pública (*poll-driven*), así como de consultores políticos profesionales (*consultant-driven*) los cuales llevan a cabo una amplia investigación sobre las particularidades de la población, segmentando al electorado para determinar la estrategia a seguir. De esta manera, partidos y candidatos pueden armarse con diversas herramientas que les permitan realizar de mejor forma la segmentación de los votantes, adaptando sus esfuerzos y estrategias de campaña con base en los temas que son más relevantes para la población. Nuestro análisis, reconoce la importancia de analizar los temas, a los cuales se hace referencia en los spots, así como las propuestas de política pública que en ellos se exponen. Es así como se desglosan las siguientes categorías para el análisis (Lugo, 2011):

- *Temas económicos*: comprende todos los aspectos de la economía en todos los niveles, como a nivel país o en el plano individual.
- *Temas sociales*: contexto social; educación, minorías, salud, grupos vulnerables, pobreza.
- *Temas de seguridad/corrupción*: percepción respecto a seguridad, crimen organizado, delincuencia, corrupción en el gobierno.
- *Temas simbólicos*: no tienen un tema específico, se realizan asociaciones respecto a la imagen del promotor del mensaje,

resaltando conceptos como: cambio/continuidad, patriotismo, ética, confianza etc.

Análisis de los spots: campañas nacionales

Tipo de spot

Una de las principales características de la profesionalización de las campañas políticas en el caso Mexicano es el uso de la negatividad en la publicidad política. No obstante la mayor parte de los anuncios televisivos de los partidos en la campaña fueron de tipo promocional, al igual que en anteriores contiendas electorales un porcentaje considerable de los anuncios políticos en la elección intermedia de 2015 fueron negativos. De esta forma el 71% de los spots fueron promocionales, de los cuales un 45% fueron no comparativos y un 26% fueron de carácter comparativo directo; el 29% restante fueron de ataque: ataque no comparativo directo 13%, ataque comparativo directo 8%, ataque comparativo indirecto 6% y ataque no comparativo indirecto 2%. En contraste con los hallazgos de otros estudios (Integralia, 2015) que sostienen que únicamente el 5% de los anuncios de los partidos en 2015 fueron negativos, nuestro trabajo muestra que el porcentaje de mensajes de ataque, en sus diferentes formas, alcanzan casi una tercera parte (29.8%) de los spots de las campañas nacionales.⁵

5 Cabe mencionar que esta diferencia se debe, en gran parte, a la metodología utilizada en dicho estudio, ya que nuestro análisis en esta sección abarca solamente los spots de las campañas nacionales de los partidos, mientras que el análisis de Integralia incluye las campañas nacionales y las campañas de los candidatos individuales sin hacer ninguna distinción entre ambas.

Tabla 2. Tipo de *spot*

Tipo de spot	Partido (%)				
	PAN	PRI	PRD	PVEM	Morena
Promocional no comparativo	9.1	50	71.4	100	-
Promocional comparativo directo	45.5	25	14.3	-	-
Promocional comparativo indirecto	-	-	-	-	-
Ataque no comparativo directo	27.3	12.5	-	-	-
Ataque no comparativo indirecto	-	4.2	-	-	-
Ataque comparativo directo	18.2	8.3	-	-	-
Ataque comparativo indirecto	-	-	14.3	-	100
<i>N</i>	11	24	7	3	2

Fuente: Elaboración propia

En el caso del PAN, poco más de la mitad de sus spots fueron promocionales (54.6%): 9.1 promocional no comparativo y 45.5% promocional comparativo directo. El restante 45.4% fue de ataque: 27.3% de ataque no comparativo directo, y 18.2% de ataque comparativo directo. En suma, casi dos terceras partes de los spots del PAN son de tipo comparativo (véase Tabla 2). En este sentido, se pueden distinguir dos etapas en la campaña del PAN. En una etapa inicial, Acción Nacional montó una intensiva estrategia de ataque que exhibía la corrupción y la falta de capacidad de los gobiernos priistas. Sin embargo, en una segunda etapa que iniciaría a finales de abril, el PAN modificó su estrategia de campaña con spots promocionales centrados en propuestas económicas, tales como: subir el salario mínimo, bajar los impuestos y mejorar la economía nacional, con el slogan denominado “las tres del PAN”. Empero, la dirigencia nacional del PAN también mantuvo al aire spots negativos que criticaban la reforma fiscal aprobada por el PRI y el PRD (Ferrer, 2015).

Por su parte, el PRI basó su campaña en mensajes principalmente de tipo promocional (50% no comparativos y 25% comparativos), lo que se esperaba de un partido que se encuentra al frente del gobierno, ya que por un lado, con los mensajes promocionales no comparativos se resaltaron las principales virtudes del gobierno en turno, y por el

otro, con los promocionales comparativos, se resaltaron el éxito y la capacidad que tienen los gobiernos priistas en comparación con los de su más cercano competidor, en este caso el PAN. No obstante, es de llamar la atención que el restante 25% de sus spots fueron de ataque (no comparativo directo 12.5%, no comparativo indirecto 4.2%, y comparativo directo 8.3%) (Tabla 2), la mayor parte de ellos en respuesta a los spots de ataque de Acción Nacional.⁶

El PRD generó en su mayoría (85.7%) spots promocionales (71.4% promocionales no comparativos y 14.3% promocionales comparativos directos), el restante 14.3% fueron mensajes de ataque comparativos indirectos (véase Tabla 2). La estrategia perredista parece haberse centrado en mostrar la negatividad en las campañas del PRI y del PAN, así como en como proyectar las características positivas del propio partido ante el electorado con spots que presentaban sus propuestas, algunas de ellas muy parecidas a las de la segunda etapa de la campaña del PAN. Tanto el PVEM y Morena dedicaron el 100% de sus spots a un único tipo de mensaje, en el caso del Verde, a mensajes promocionales no comparativos, y Morena a spots de ataque comparativos, que aunque indirectos, hacían referencia las fallas de la administración del presidente Enrique Peña Nieto (véase Tabla 2).

Protagonista

Respecto al principal protagonista en los anuncios se observa que los dos partidos punteros en las encuestas, el PRI y el PAN,⁷ recurrieron la

6 Cabe señalar que si bien los spots de ataque constituyen un porcentaje minoritario de los spots del PRI, al comparar este número con el de otros partidos resulta ser significativo, debido a que el mayor número de spots que la ley le otorga al PRI (5.5 millones) le permite generar un mayor número de versiones para su transmisión. Por ejemplo, el PRI, destinó 6 de sus 24 versiones de spots para realizar ataques, mientras que el PRD, sólo contó con 7 versiones en total para planear su estrategia de campaña, esta situación nos permite comprender que en todo caso el PRI, tiene la oportunidad de “abanderar” una campaña positiva a partir del número de spots que se le proporcionan, sin dejar de lado la oportunidad de atacar al oponente, este beneficio obviamente no lo tiene ni su más cercano competidor, PAN, que en total generó un total de 11 versiones de spots.

7 A principios de abril, fecha en que dio inicio la campaña electoral, según la encuesta Mitofsky el PRI contaba 32.7% de las preferencias de voto para diputados federales, seguido por el PAN con 23.5%, PRD con 16%, Morena 11.2% y el PVEM con 7.1%.

mayor parte del tiempo a ciudadanos comunes para promocionarse. La estrategia del PAN, en este sentido, fue muy clara desde un inicio y se modificó poco a lo largo de la campaña. Tanto en sus spots promocionales como de ataque, los estrategas panistas, utilizaron la idea de ciudadanos de a pie como los principales protagonistas de los anuncios El PRI, por su parte, también recurrió a la imagen de ciudadanos quienes, desde escenarios comunes como el hogar, la calle o el centro de trabajo, defendieron los logros y las reformas estructurales que el gobierno de EPN realizó durante sus tres primeros tres años, en comparación con los magros resultados de las administraciones panistas y pidieron paciencia a los electores para ver los resultados de las reformas (Tabla 3).

Tabla 3. Protagonista por partido

Protagonista	Partido (%)				
	PAN	PRI	PRD	PVEM	Morena
Militante	-	4	-	-	-
Partido político	-	8	43	100	-
Voz en <i>off</i>	18	13	14	-	-
Líder de partido	-	-	14	-	100
Ciudadano común	82	75	29	-	-
N	11	24	7	3	2

Fuente: Elaboración propia

Una estrategia distinta fue la que siguieron los demás partidos. El PRD fue el que más diversidad tuvo respecto a los protagonistas de sus anuncios, recurriendo principalmente al slogan del propio partido, en otros spots fueron los ciudadanos quienes presentaron al partido como una mejor alternativa respecto a los gobiernos panistas y priistas, y en dos *spots* más los protagonistas fueron el líder del partido y una voz en *off*. El Partido Verde, acusado de anticipar su campaña y multado durante la primera semana de ésta por la entrega de material escolar, recuperó las propuestas realizadas durante la elección presidencial de 2012, e incorporó nuevos temas para

mostrarse como un partido propositivo que cumple sus compromisos de campaña. En la mayor parte de los mensajes el partido es el protagonista (Tabla 3). Al final de sus anuncios el partido cedió un espacio en el que se podía ver alguno de sus candidatos o al dirigente nacional apoyando la propuesta a la que se hacía referencia (Tabla 3). Morena, por su parte, recurrió la figura de su líder y fundador AMLO quien, en los anuncios, hizo énfasis en la corrupción gubernamental como principal problema del país y apeló al cambio, proponiendo a su partido como la “Esperanza de México”.

Temas

La Tabla 4 muestra los temas enfatizados en los spots de los partidos. En el caso del PRI, la estrategia giró en torno a las reformas estructurales impulsadas por la administración de EPN, las cuales fueron un tema recurrente para promover una imagen de capacidad y buen desempeño gubernamental. En el caso del PAN, los temas enfatizados en sus *spots* fueron, en primer lugar, los temas simbólicos, seguidos de los económicos, seguridad y corrupción, que ocupó un lugar relevante por los escándalos de conflicto de interés en los que se vieron inmiscuidos el presidente de la República y su círculo más cercano. El PRD, por su parte, tocó los cuatro tipos de temas propuestos, no obstante enfatizó en los temas sociales. Otros temas secundarios que también estuvieron presentes en la campaña mediática perredista fueron los temas simbólicos y la corrupción. La campaña del PVEM fue predominantemente temática y se centró en temas como la educación, el empleo y la salud. En tanto que los dos *spots* analizados de Morena exhibieron dos preocupaciones. Por un lado el tema de la corrupción, y por el otro, el mal desempeño económico del gobierno, lo que AMLO denominó desde la campaña presidencial de 2012 como el “despeñadero” (Tabla 4). Frente a los principales problemas, la imagen que buscó transmitir este dirigente fue de honestidad e integridad, de ser un partido diferente al resto.

Tabla 4. Temas

Temas	Partido (%)				
	PAN	PRI	PRD	PVEM	Morena
Económicos	36.4	29.2	14.3	-	-
Sociales (salud, educación, minorías)	-	41.7	42.9	100	-
Seguridad/corrupción	18.2	16.7	14.3	-	50
Simbólicos (cambio, ética, honestidad, confianza)	45.5	12.5	28.6	-	50
<i>N</i>	11	24	7	3	2

Fuente: Elaboración propia

Contenido principal del spot

Como se muestra en la Tabla 5, más de la mitad de los spots del PRI apelaron a valores de cambio y progreso, lo que resulta coherente con su posición al frente del gobierno. Al parecer, la principal finalidad del tricolor fue presentar los principales logros de la administración de EPN al electorado. El PAN por su parte dividió el contenido de sus spots en tres grupos: 1) partidario, en donde se procura incentivar el voto del ciudadano por el partido; 2) ambigua solución política a un tema, el cual se logró notar a partir del lema de campaña “las tres del cambio” y; 3) enfatizando preocupaciones económicas y corrupción a través de los spots de ataque. El PRD inclino también su contenido hacia la apelación a valores de cambio, tratando de posicionarse como un partido de cambio y progreso, respaldándose en su desempeño político previo en la ciudad de México. En los casos del PVEM y de Morena, el primero utilizó sus spots para promocionar propuestas específicas y el segundo uso sus anuncios para enfatizar preocupación sobre diversos temas/problemas públicos.

Tabla 5. Contenido principal

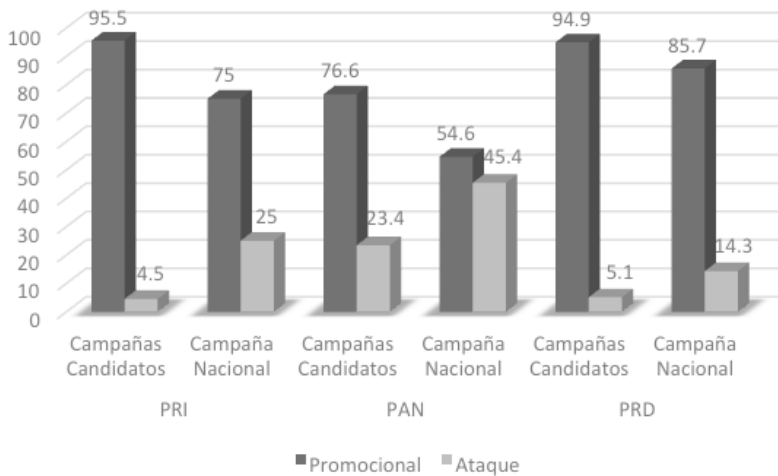
Contenido principal	Partido (%)				
	PAN	PRI	PRD	PVEM	Morena
Partidario	27.3	20.8	-	-	-
Ambigua solución política por un tema	27.3	-	-	-	-
Especifica propuesta política	9.1	-	14.3	100	-
Apelaciones a grupos	-	4.2	-	-	-
Apelaciones a valores de cambio, progreso, etc.	9.1	62.5	71.4	-	-
Se enfatizan preocupaciones: económicas, corrupción, etc.	27.3	12.5	14.3	-	100
<i>N</i>	11	24	7	3	2

Fuente: Elaboración propia

Análisis de los spots: campañas de los candidatos individuales

Como era de esperarse, a diferencia de los spots de las campañas nacionales realizadas por las dirigencias de los partidos, los anuncios de las campañas de los candidatos individuales a diputados federales, muestran un menor grado de negatividad (véase Gráfico 2). En contraste con las campañas nacionales, en el caso de las campañas de los candidatos del PRI, se observa una disminución considerable en el porcentaje de spots de ataque, ya que únicamente 4.5% de los spots corresponden a esta categoría. En las campañas de Acción Nacional, se redujo el porcentaje de spots de ataque en 25%, no obstante, aún es marcado el uso estratégico de este tipo de spots en las campañas de los candidatos panistas. Por último, los candidatos del PRD al igual que los del PRI, realizaron una campaña predominantemente positiva al transmitir solamente 5% de spots de ataque.

Gráfico 2. Tipos de spots campaña nacional y campañas de los candidatos individuales (%)



Los datos muestran que es cuestionable realizar un análisis general de los spots, sin distinguir entre las campañas nacionales diseñadas por las dirigencias de los partidos y las campañas de los candidatos individuales, como el realizado por Integralia (2015). De manera general, podemos mencionar que sí solo se consideraran en el análisis los spots emitidos por los candidatos individuales, sin duda se podría hablar de una campaña predominantemente positiva como lo sostienen estudios previos (Integralia, 2015). No obstante, puesto que las campañas nacionales de los partidos fueron considerablemente más negativas que las de los candidatos individuales y tienen una mayor cobertura y penetración a nivel nacional, es impreciso afirmar que todos los partidos prefirieron realizar campañas predominantemente positivas en la elección de 2015.

Análisis por partido

Los candidatos de los tres grandes partidos utilizaron principalmente spots promocionales, en su mayoría de tipo no comparativo con el fin de posicionar su imagen entre el electorado. Por su parte, del total de versiones de spots que en total realizaron los CI, un 69.6% fue de carácter promocional no comparativo, y el restante 30.4% negativo, del cual un 17.4% fueron mensajes de ataque comparativo directo, el 8.7% de ataque no comparativo directo y el 4.3% de ataque comparativo indirecto (Tabla 6).

Tabla 6. Tipo de spot

Tipo de mensaje	Partido (%)			
	PRI	PAN	PRD	Independientes
Promocional no comparativo	93.6	66	86.4	69.6
Promocional comparativo directo	0	3.3	1.7	0
Promocional comparativo indirecto	1.9	7.3	6.8	-
Ataque no comparativo directo	1.3	6.7	3.4	8.7
Ataque no comparativo indirecto	-	0.7	-	-
Ataque comparativo directo	0.6	14.7	1.7	17.4
Ataque comparativo indirecto	2.6	1.3	-	4.3
N	151	143	59	22

Fuente: Elaboración propia

Protagonistas y temas de los spots

En los casos de los partidos, para la categoría protagonistas de los spots, una vez más se encuentran diferencias significativas entre sus campañas nacionales y las de sus candidatos individuales. En las campañas de los candidatos, existe un mayor énfasis en darlos a conocer, por lo tanto, éstos son los principales protagonistas de los spots (Tabla 7). Respecto a los CI, se observa que si bien existe una cantidad mayoritaria de mensajes en los que los CI protagonizaron

el anuncio, hay una cantidad considerable de spots en la que se optó por exponer a ciudadanos comunes. En el caso de los candidatos de los partidos se mantiene la misma línea, al ser en los tres casos el candidato el protagonista del spot.

Tabla 7. Protagonista de los spots (%)

Protagonista	Partido (%)			
	PRI	PAN	PRD	Independientes
Candidato	66.7	67.3	76.3	65.2
Militante	2.6	0.7	1.7	-
Partido político	3.8	-	3.4	-
Voz en off	16	9.3	11.9	4.3
Ciudadano común	10.9	22.7	6.8	30.4
<i>N</i>	151	143	59	22

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las temáticas de los spots (Tabla 8), el PRI abordó principalmente temas simbólicos y sociales, lo cual parece estar de acuerdo con las líneas de acción de la campaña nacional. Empero, no existió un porcentaje significativo de spots que aludieran a temas económicos, lo cual llama la atención, al ser este uno de los principales tópicos abordados por la campaña nacional, que basó mucha de la información proporcionada en los spots en los logros de la administración de EPN. Por su parte, el PAN se concentró, al igual que el PRI, en temas simbólicos, con el lema nacional de campaña “claro que se puede, ¿apoco no?”, exhibiendo, además, un alto nivel de centralización. Slogan que alude a la necesidad de que exista un cambio en las líneas de acción del gobierno, promovido desde la oposición. En segundo y tercer lugar las temáticas más recurrentes en las campañas de los diputados panistas, parecen responder a la línea estratégica del nivel nacional, con la campaña “las tres del cambio” que toca principalmente, temas económicos y sociales.

En el caso del PRD, el partido reconoció como principal tema de interés, los temas sociales, ya que casi la mitad de los spots empleados por este partido aludieron a dicho tópico, en segundo lugar al igual que los otros dos partidos, se hizo mención de temas simbólicos, y solo un porcentaje muy bajo de los spots aludió a temas de seguridad y económicos, pese a la relevancia de ambas problemáticas para la población. Respecto a los temas enfatizados por los distintos candidatos independientes. Se puede notar una clara tendencia por enfatizar valores de cambio y cuestiones simbólicas. El segundo tema más citado son los temas económicos, seguidos por los temas sociales y seguridad/corrupción, ambos con el mismo porcentaje.

Tabla 8. Temas de los spots (%)

Temas	Partido (%)			
	PRI	PAN	PRD	Independientes
Económicos	3.8	15.3	6.8	13
Sociales (salud, educación, minorías)	39.7	22	45.8	4.3
Seguridad/corrupción	4.5	10.7	8.5	4.3
Simbólicos (cambio, ética, honestidad, confianza)	51.9	52	39	78.3
N	151	143	59	22

Fuente: Elaboración propia

Contenido principal del spot

Respecto al contenido central de los spots, el PRI se centró en realizar apelaciones a valores de cambio y progreso al igual que en campaña nacional, la segunda categoría enfatizada fue la que especifica una determinada propuesta política, propia de una campaña legislativa. El PAN bajo situaciones diferentes ya expuestas en el tópico de temas, apeló a valores de cambio y de manera similar al PRI, cargo

el contenido de sus spots con específicas propuestas políticas, por último el PRD denota al igual que los otros dos partidos el énfasis en realizar valores de cambio, no obstante, su segunda característica de contenido fueron ambiguas propuestas políticas. En el caso de los CI, el contenido principal de sus spots se caracterizó por realizar apelaciones a valores de cambio y progreso, más que por presentar soluciones ya sea específicas o generales respecto alguna problemática (Tabla 9).

Tabla 9. Contenido predominante del spot (%)

Contenido	Partido (%)			
	PRI	PAN	PRD	Independientes
Partidario	-	1.3	13.6	-
Preocupación de un candidato por un tema	-	-	3.4	-
Ambigua solución política por un tema	16.7	12	20.3	8.7
específica propuesta política	25.6	28.7	8.5	13
Características personales del candidato	12.8	5.3	-	-
Apelaciones a valores de cambio, progreso, etc.	41.7	37.3	35.6	78.3
Se enfatizan preocupaciones: económicas, corrupción, etc.	3.2	15.3	18.6	-
N	151	143	159	22

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

El análisis de las estrategias de los partidos a través de los *spots* televisivos en la elección intermedia de 2015 ha dejado elementos interesantes que destacar. Una de las tendencias más evidentes es el uso estratégico de la negatividad en campaña nacional, no así en campañas de candidatos o bien legislativas. Por ejemplo, en campaña nacional la estrategia del Partido Acción Nacional se focalizo en tratar de activar los razonamientos de tipo económico entre el electorado. La

mayoría de los spots de ataque del PAN se orientaron a promover un voto retrospectivo de castigo a la gestión económica y a la corrupción de la administración del presidente Peña Nieto, en un intento por reducir el apoyo al otrora partido hegemónico entre los electores independientes. No obstante, en campaña legislativa, esta situación cambió notoriamente, ya que si bien Acción Nacional mantuvo el lema de campaña nacional, en el plano local enfatizó con mayor fuerza en temas simbólicos.

En todo caso, la estrategia no parece haber funcionado como los panistas esperaban. En parte, debido a que el PRI adoptó rápidamente una eficaz estrategia defensiva y de contrataque, señalando, por un lado, la incapacidad y la corrupción de las administraciones panistas, y promoviendo, por el otro, las evaluaciones económicas retrospectivas de tipo positivo entre los votantes, mediante spots promocionales comparativos que destacaban, los logros de la administración del presidente Peña Nieto frente a la ineficiencia de los gobiernos panistas. Quizás, el problema con la ofensiva del PAN es que se basó en temas de valencia con los cuales la gran mayoría de los electores están de acuerdo: activar la economía y combatir la corrupción. Esta situación en a nivel local fue llevada de manera más general, ya que el principal contenido de los spots en este nivel, hacían referencia a valores de cambio y progreso.

En el caso de los partidos de izquierda: en el PRD, no se distinguen claramente sus estrategias electorales, ya que utilizó *spots* positivos y negativos, pero sin enfatizar de manera clara y consistente algún tema en específico, esta situación fue claramente replicada por el PRD en el plano local en donde buscaba abarcar una gran cantidad de temas sin estrategia fija. En el caso de Morena, su campaña nacional giró en torno a un único actor: AMLO, quien mantiene el protagonismo en los medios de comunicación y también el discurso continuo de ataque, sin propuestas específicas. Por último, la estrategia del PVEM parece haberse enfocado en proyectar una imagen de partido legislativo que cumple sus promesas, mediante una campaña en medios principalmente temática.

Bibliografía

- Becerra, R., Salazar, P., & Woldenberg, J. (2000). *La Mecánica del Cambio Político en México: Elecciones, Partidos y Reformas*. Ciudad de México: Cal y Arena.
- Beltrán, U. (2007). The Combined Effect of Advertising and News Coverage in the Mexican Presidential Campaign of 2000. *Political Communication*, 24(1), 37-63.
- Butler, D., & Ranney, A. (Eds.). (1992). *Electioneering: A Comparative Study of Continuity and Change*. Oxford: Clarendon Press.
- Chihu Amparán, A., (2011). *El framing del spot político*. Ciudad de México: Miguel Ángel Porrúa/UAM/H. Cámara de Diputados.
- Chihu Amparán, Aquiles, (2014). *La imagen de los partidos políticos en México*. Ciudad de México: Miguel Ángel Porrúa/UAM/CONACYT.
- Córdova Vianello, L., (2011). "Las razones y el sentido de la Reforma Electoral de 2007-2008", en Córdova, Lorenzo y Salazar, Pedro, Estudios sobre la Reforma Electoral 2007. Hacia un nuevo modelo, México, TEPJF, pp. 47-70.
- Díaz Jiménez, O. F. (2015). Marketing político y profesionalización de las campañas electorales del Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 11(1).
- Díaz Jiménez, O. F., & Vivero Ávila, I. (2015). Las dimensiones de la competencia en el sistema de partidos mexicano (1979-2012). *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 22(68), 13-49.
- Díaz Jiménez, O. F., & Vivero Ávila, I. (2014). *¿Efectos Limitados o Poderosos? Una Revisión a la Investigación sobre los Efectos de las Comunicaciones de Campaña en México*. *Revista Debates*, 8(1), 31-53.
- Farrell, D. M. (1996). Campaign Strategies and Tactics. En L. LeDuc, R. G. Niemi & P. Norris (Eds.), *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective* (pp. 160-183). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Farrell, D. M., & Webb, P. (2000). Political Parties as Campaign Organizations. En R. J. Dalton & M. P. Wattenberg (Eds.), *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies* (pp. 102-128). Oxford: Oxford University Press.
- Freidenberg, F., & González, L. (2009). Estrategias Partidistas, Preferencias Ciudadanas y Anuncios Televisivos: Un Análisis de la Campaña Electoral Mexicana de 2006. *Política y Gobierno*, XVI, 269-320.
- García Beaudoux V., D'Adamo O. & Slavinsky G. (2005) *Comunicación política y campañas electorales*, Barcelona: Editorial Gedisa.
- Jara Elías, R., & Garnica Andrade, A. (2009). *Medición de Audiencias de Televisión en México*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
- Jara Elías, R., & Garnica Andrade, A. (Eds.). (2013). *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*. Ciudad de México: Delphi.
- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. (1989). Southern Voters' Reaction to Negative Political Ads in 1986 Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 66(4), 888-893, 986.
- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. (2004). *Strategic Political Communciation: rethinking social influence, persuasion, and propaganda*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Smith, J. K. (2006). *The Politics of Campaign Professionalization*. Paper presented at the Paper presented at the annual meeting of the The Midwest Political Science Association, April 20, 2006. Palmer House Hilton, Chicago.
- Kaid, L. L., Gerstlé, J., & Sanders, K. R. (Eds.). (1991). *Mediated Politics in Two Cultures: Presidential Campaigning in the United States and France*. New York: Praeger.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (Eds.). (1995). *Political Advertising in Western Democracies: Parties & Candidates on Television*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kaid, L. L. (1999). Political Advertising: A Summary of Research Findings. En B. I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (pp. 423-438). Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.

- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2006). *The SAGE Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Klesner, J. L. (2005). Electoral Competition and the New Party System in Mexico. *Latin American Politics & Society*, 47(2), 103-142.
- Langston, J. (2006). *Congressional Campaigning in Mexico*. Working Paper #184. Ciudad de México: Departamento de Estudios Políticos, Centro de Investigación y Docencia Económica.
- Langston, J., & Benton, A. (2009). "A ras de suelo": Apariciones de candidatos y eventos en la campaña presidencial de México. *Política y Gobierno*, número especial sobre elecciones en México: 135-176.
- Lawson, C. (2002). *Building the Fourth Estate: Democratization and the Rise of a Free Press in Mexico*. Berkeley: University of California Press.
- Lawson, C. (2008). Election Coverage in Mexico. En J. Strömbäck & L. L. Kaid (Eds.), *The Handbook of Election News Coverage around the World* (pp. 370-384). London: Routledge.
- Lawson, C. & Rachel G. (2006). *Preliminary Findings from Content Analysis of Television Spots in Mexico's 2006 Presidential Campaign. Mexico 2006 Panel Study*. [online]. <http://web.mit.edu/polisci/research/mexico06/Papers.html>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan, and Pearce.
- Lomnitz, L. A. d., Salazar Elena, R., Adler, I., & Wagner, S. A. (2010). *Symbolism and Ritual in a One-Party Regime: Unveiling Mexico's Political Culture*. Tucson, AZ: University of Arizona Press.
- Lozano, J. C. (2006). Political Advertising in Mexico. En L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *The SAGE Handbook of Political Advertising* (pp. 259-267). Thousand Oaks, CA: London: Sage.
- Lugo Rodríguez, R. A. (2011). *Estrategias de comunicación política. Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*. México: FLACSO.
- Maldonado Maldonado, L., Muñiz Muriel, C., & Segoviano Hernández, J. (2013). *Transmitiendo información a través de los spots televisivos*

- electorales: análisis de contenido desde la teoría del framing*. En A. Mendieta Ramírez, J. L. Castillo Durán & F. Rodríguez Escobedo (Eds.), *La Complejidad de la Comunicación Política: Actores y Escenarios* (pp. 123-138). Puebla: BUAP.
- Meirick, P. (2002). Cognitive Responses to Negative and Comparative Political Advertising. *Journal of Advertising*, 31(1), 49-62.
- Merritt, S. (1984). Negative Political Advertising: Some Empirical Findings. *Journal of Advertising*, 13(3), 27-38.
- Moreno, A. (2003) *El Votante Mexicano: Democracia, Actitudes Políticas y Conducta Electoral*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Norris, P. (2002). Campaign Communications. In L. LeDuc, R. G. Niemi & P. Norris (Eds.), *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting* (pp. 127-147). London: Sage.
- Pinkleton, B. (1997). The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration. *Journal of Advertising*, 26(1), 19-29.
- Plasser, F. & Plasser, G. (2002). *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Westport, CT: Praeger.
- Sádaba, T. (2003). Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000), En Berrocal, S. (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel.
- Sallie H. (2006). *Newsrooms in Conflict: Journalism and the Democratization of Mexico*, Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.
- Smith, Jennifer K. (2004) *Campaign Specialists, Party Receptivity, and the Professionalization of Election Campaigns: Theory and a Case Study*. Paper presentado en la annual meeting of the American Political Science Association, Chicago, Estados Unidos.
- Trent, J. & Friedenberg, R. (2004) *Political Campaign Communication. Principles and Practices*, Nueva York, 5a Ed. Rowman & Littlefield Publishers.

Periodicos

- Ferrer, H. (2015). "PAN dejara guerra sucia y apostara por propuestas" *El Financiero*, fecha de consulta: octubre de 2015, obtenido de: <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/pan-dejara-guerra-sucia-y-apostara-por-propuestas.html>.
- Integralia (2015). "Aumentan 70% spots de los partidos, causan inequidad", *El financiero*, obtenido de: <http://www.elfinanciero.com.mx/pages/central-politica-aumentan-70-spots-de-los-partidos-causan-inequidad.html>, [Fecha de consulta: octubre 2015].
- Integralia (2015). "PAN dejara guerra sucia y apostara por propuestas" *El financiero*, obtenido de: <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/pan-dejara-guerra-sucia-y-apostara-por-propuestas.html>, [fecha de consulta: octubre de 2015].
- Integralia (2015). "Partidos con más dinero para elecciones intermedias", *El financiero*, obtenido de: <http://www.elfinanciero.com.mx/pages/central-politica-partidos-con-mas-dinero-para-elecciones-intermedias.html>, [fecha de consulta: octubre 2015].
- Integralia (2015). Partidos prefieren "campañas positivas", *El financiero*, Obtenido de: <http://www.elfinanciero.com.mx/pages/partidos-prefieren-campanas-positivas.html>, [Fecha de consulta: septiembre 2015].

Persuasión e ideología. Spots electorales en las elecciones México 2015¹

Carlos Enrique Ahuactzin Martínez²

Resumen

Durante el proceso electoral de México en 2015, los partidos políticos buscaron un posicionamiento ante el electorado, a través de la construcción y difusión de spots televisivos que presentaron las propuestas políticas y establecieron el discurso ideológico. Desde el enfoque del Análisis Crítico del Discurso, el estudio analiza la configuración de las ideologías que prevalecieron en los spots de los dos partidos dominantes en el país, el PRI y el PAN. Con base en los rasgos ideológicos de los spots, se estableció un corpus con las muestras de la publicidad televisiva electoral en el periodo de precampaña, momento en que los partidos buscan establecer el espacio de diferenciación ideológica con respecto a las fuerzas políticas en la contienda electoral. Los resultados del análisis permiten establecer las relaciones entre las

1 Este trabajo es producto del proyecto de investigación “Política y lenguaje (2). Persuasión, legitimidad y discurso mediático en México”, VIEP-BUAP.

2 Miembro del Cuerpo Académico “Comunicación Política y Ciudadanía en la Transición Democrática” BUAP, y miembro del Sistema Nacional de Investigadores-CONACyT. Línea de investigación: Análisis del Discurso Político.

estrategias discursivas y las directrices ideológicas que configuraron la propuesta política de los partidos en el contexto de la democracia representativa.

Palabras clave: discurso, persuasión, ideología, elecciones y spots.

Introducción

En el marco de la sociedad de la información y la comunicación política (CP), los procesos electorales en México, a partir del año 2000, han presentado un uso cada vez más sistemático y complejo de las técnicas profesionales para lograr el posicionamiento de partidos políticos y candidatos en el entorno mediático (Klinger y Svensson, 2015), lo que hace pensar en las tendencias anunciadas por Mancini y Swanson (1996) con respecto al alejamiento entre partidos y ciudadanos, la autonomía de las estructuras de comunicación y la transformación de los ciudadanos en espectadores. Estas tres tendencias hacen pensar en un proceso paulatino de desideologización y un incremento de los recursos persuasivos en las campañas electorales (Dader, 1999). Sin embargo, en México como en otros países los ciudadanos siguen votando y los partidos persisten en presentar una “identidad política”, a través de los medios –impresos, electrónicos y digitales–, que los distinga de sus adversarios, como si un sustrato ideológico estuviera vigente. El estudio pretende, a través del Análisis Crítico del Discurso (ACD), como enfoque predominante, presentar evidencia empírica de cómo ciertos rasgos ideológicos (Chilton, 2004; Fairclough, 1995, 1996 [1989] y 2006; van Dijk, 1998) se manifiestan en los spots electorales, del periodo de precampaña, considerando a los dos partidos que han mantenido la mayor preferencia del electorado: el PRI y el PAN. El propósito de la investigación parte de la pregunta: ¿cómo los spots de los partidos antagónicos en las elecciones de 2015 lograron configurar su orientación ideológica en un entorno de competitividad democrática?

Con respecto al enfoque, el reconocimiento de la ideología, como sustrato de la CP, en el juego de las interacciones simbólicas y

discursivas en los procesos electorales supone enfrentar la presencia de sistemas de creencias (van Dijk, 1998) que operan en la base de la semiótica de la cultura. Las creencias, que pueden ser individuales o sociales, se manifiestan a través del discurso. El ACD (Fairclough, 1995; Fairclough y Fairclough, 2012), como teoría y método, concibe la posibilidad de preguntarse sobre las maneras como los individuos y las instituciones desarrollan prácticas del lenguaje (Halliday, 2001 [1978]), como manifestaciones de las relaciones sociales (Mayr, 2008). Esas relaciones pueden estar basadas en estructuras más profundas del pensamiento colectivo, en mecanismos de apropiación de la realidad a través de usos particulares del lenguaje (Chilton, 2004). Por tanto, la construcción de discursos y su enfoque pragmático en la CP revela, de algún modo, la presencia de procesos ideológicos.

Perspectiva teórica

Discurso, persuasión e ideología

El estudio de la ideología en el ámbito del discurso pone en el centro de la cuestión al lenguaje y sus significados, como el espacio de configuración de los individuos y los grupos, en términos de interacciones asimétricas y prácticas de dominio (Chilton, 2004; Fairclough, 1995, 1996 [1989] y 2006; Fairclough y Fairclough, 2012; van Dijk, 1998, 2005a y 2005b). El ACD considera, a la luz de estas condiciones comunicativas, a las “ideologías como un instrumento para los intereses de ciertos grupos con poder social” (Mayr, 2008, p. 11), en función de necesidades de legitimación. Este proceso se lleva a cabo sutilmente y es el lenguaje el que sostiene y codifica (Brower Beltramin, 2010), con sus recursos estilísticos, argumentativos y persuasivos, las relaciones de inequidad y dominio.

La noción de ideología para el presente estudio considera el enfoque social (van Dijk, 1998, p. 29), como el más propicio para explicar las estructuras subyacentes en las comunidades políticas, a fin de identificar los sistemas de creencias sociales. El problema que se deriva de la indagación de la ideología en los spots electorales reside

en suponer que hay una tendencia discursiva por “generalizar” en función de una creencia específica. La persuasión surge, a la luz de esta pretensión cognitiva, como un modo de realización del discurso ideológico. Sobre la base de un “hacer valer”, el discurso ideológico busca sobreponerse a otros discursos, a partir de una serie de rasgos particulares (van Dijk, 1998, p. 41):

- creencias personales versus creencias socialmente construidas
- creencias específicas versus creencias abstractas
- creencias sociales específicas o creencias históricas
- creencias factuales versus creencias evaluativas (opiniones, actitudes)
- creencias como verdades fácticas (conocimiento) versus creencias como falsedades fácticas (errores, ilusiones)
- creencias culturales (sentido común) versus creencias grupales

Estas distinciones referidas por van Dijk (1998, p. 41) implican también asumir que hay unas creencias de grupo y unas creencias culturales. En ellas, la fuerza de la cultura como proceso de construcción de significados provee a los individuos de un lenguaje particular, en función de las necesidades comunicativas. De este modo, se comprende que en las dinámicas electorales hay un léxico más o menos reconocible para las audiencias, cuyos términos de referencia encuentran su significado en la lengua de confrontación política.

El posicionamiento de los partidos políticos en el proceso electoral le impone a la CP focalizar los periodos y las formas en que la ideología es perceptible. En el caso de las elecciones intermedias en México 2015, el periodo en que los partidos dieron a conocer a los ciudadanos su propuesta política e ideológica fue durante la precampaña. A diferencia de los otros dos periodos, la intercampaña y la campaña, la precampaña tuvo como objetivo proporcionar a la ciudadanía el reconocimiento de los partidos que participarían en la contienda electoral. Considerar que hay una manifestación ideológica en este periodo, en la comunicación electoral basada en spots, supone adoptar una teoría y un método que permita la

identificación de los rasgos discursivos en la construcción de las ideologías. El ACD, como disciplina interpretativa, hace posible profundizar en los procesos de construcción de significados, en relación a los contextos comunicativos en que los discursos se producen (Wodak y Meyer, 2009).

Una aproximación al estudio de la ideología (Fairclough, 2006) supone el reconocimiento de al menos dos perspectivas: una visión crítica y una visión descriptiva. Para el ACD, interesa saber cómo los discursos responden a ciertas formas del poder y la dominación y cómo se establecen las dinámicas de construcción de significados en contextos sociales. Por tanto, una visión crítica considera que la ideología es “una modalidad del poder” (Fairclough, 2006: p. 23), que encuentra sus formas de implementación a través de los discursos y su consentimiento o adecuación a las estructuras sociales. De este modo, los distintos procesos de CP, como ocurre en las elecciones, pueden ser concebidos como manifestaciones ideológicas.

En el acercamiento al estudio de la ideología en los discursos, es necesario considerar las relaciones entre las estructuras sociales y los eventos sociales, mediados por las prácticas sociales. Estas relaciones pueden ser vistas de la siguiente manera (Fairclough, 2006, p. 24) (Ver Tabla 1):

Tabla 1. Relación entre niveles de abstracción y dimensiones semióticas

Ontología social/niveles de abstracción	Dimensiones semióticas
Estructuras sociales	Sistemas semióticos (lenguajes)
Prácticas sociales	Órdenes del discurso
Eventos sociales	Textos (incluye el habla, “enunciados”)

Fuente: Fairclough (2006, p. 24).

Las relaciones entre los sistemas semióticos y las estructuras sociales se conciben como un marco normativo del uso de los lenguajes

para construir discursos que incidan en el mantenimiento de los órdenes del discurso, comprendidos como los rasgos genéricos de los sistemas de comunicación. De este modo, en situaciones concretas, los textos –en su sentido lato– son la manifestación de los sistemas semióticos y los órdenes del discurso, por ejemplo, un informe, un *spot*, una sesión parlamentaria, entre otras formas del discurso ideológico.

La manera como los discursos se realizan en la CP supone fenómenos de la interdiscursividad, es decir, implica la relación con otros discursos, con otros géneros y otros estilos. En el análisis de los spots de precampaña esta relación es evidente, sobre todo cuando los partidos políticos buscan el espacio de la diferenciación con respecto a las otras propuestas electorales. De este modo, el pasado reciente de los partidos y candidatos a menudo constituye un punto de partida para la confrontación.

Sobre la multimodalidad y los sistemas semióticos

En el ámbito de la CP mediática, los discursos políticos y electorales han utilizado las diversas plataformas digitales e incorporado nuevos esquemas discursivos, que configuran los mensajes a través de otros modos semióticos (Leeuwen, 2005), como el spot, cuyos recursos persuasivos se han vuelto más complejos en la presentación de las propuestas de campaña. De este modo, la multimodalidad ha ganado espacio en la configuración de los discursos políticos y electorales. Frente a esta situación, el estudio de las ideologías desde la Semiótica Social (SS) y el ACD también ha incorporado nuevas estrategias de análisis con respecto a la multimodalidad (Jewitt, 2014).

Por esta razón, el ACD (Fairclough, 1996 [1989]) ha asumido una postura más abierta con respecto a las manifestaciones del lenguaje en la vida social y ha extendido sus capacidades descriptivas, explicativas e interpretativas sobre el modo como el lenguaje, cualquiera que sea su modalidad, participa de la acción social. En el caso de los discursos que se realizan en distintos niveles de configuración, bajo distintos formatos y en géneros diversos, impresos, audiovisuales o digitales son abordados como discursos multimodales.

Sobre el enfoque de la multimodalidad en los discursos, Kress y Leeuwen (2006 [1996]; p. 1) propusieron concebir una “gramática visual” para describir “la manera en que diversos elementos – gente, lugares y cosas- se combinan en ‘proposiciones’ visuales de mayor o menor extensión y complejidad”. Esta visión se concretó desde el enfoque de la semiótica social y enfrentó los retos de la multimodalidad. En su desarrollo, el Análisis del Discurso Multimodal (ADM) (Kress, 2012) ha incorporado los distintos modos semióticos que entran en juego en la construcción de discursos en las sociedades mediáticas, en los cuales el nivel lingüístico se articula con otros modos de realización del discurso. El análisis de los discursos políticos y electorales participan cada vez más de estos procesos de significación, por lo que es necesario un programa y una agenda de investigación que aborden las problemáticas derivadas de la configuración, emisión, recepción e interpretación de los discursos en el ámbito de la mediatización.

El análisis de los spots electorales comprende la complejidad de los modos semióticos que intervienen en la construcción del sentido. Esta perspectiva está fundada en la concepción del discurso de Kress y van Leeuwen (2001: p. 4) como “conocimientos socialmente contruidos de (algún aspecto) de la realidad”. Noción que permitió pensar en la multiplicidad de códigos y modos de realización del discurso, sobre todo en entornos mediáticos.

En este estudio, la multimodalidad ha sido concebida a la luz de las construcciones ideológicas implícitas y explícitas en los spots electorales, considerando que la modalidad lingüística funge como un elemento articulador de los otros modos semióticos. El spot político, como género discursivo, todavía mantiene una carga lingüística significativa (Gutiérrez Vidrio, 2015), como detonante de los ejes del sentido, dada su relación con la manifestación ideológica en los mensajes políticos. Por esta razón, se reconoce la semiosis lingüística como un nivel de análisis que asocia otros significados, los cuales pertenecen a otros modos semióticos, como el visual y el auditivo.

El contexto electoral

Para Freidenberg y Aparicio (2016, 220), “Las elecciones federales y locales de ese año fueron un gran laboratorio, con nuevas reglas de juego, nuevos incentivos, nuevo árbitro y un electorado crítico y desafiante, en un clima de creciente descontento”. Dos elementos resaltan en este escenario: 1) la orientación política del Pacto por México, y 2) la reforma político-electoral constitucional y legal de 2014. El resultado de esta reforma es, entre otras cosas, la creación del Instituto Nacional Electoral.

En el periodo inmediato, en la coyuntura electoral, el país enfrentó problemas sociales y económicos que sirvieron de referente para el diseño de las campañas electorales: los partidos y sus equipos de CP centraron sus agendas temáticas en el tratamiento de la seguridad, la violencia, la corrupción y la economía. Entre los problemas de inseguridad y violencia, destaca “la [...] desaparición en Iguala en Guerrero de 43 estudiantes normalistas de la escuela rural de Ayotzinapa” (Freidenberg y Aparicio, 2016, p. 221); en términos de la corrupción, el “escándalo de la ‘casa blanca’, un incidente de presunta corrupción que involucraba al Presidente y su secretario de Hacienda [...]” (Freidenberg y Aparicio, 2016, p. 221); en cuanto a la economía, la pérdida del valor en el precio internacional del petróleo, más del 50% en 2015, ocasionó grandes desequilibrios para la economía mexicana (Freidenberg y Aparicio, 2016, p. 221). El periodo que sirvió de marco al proceso electoral de 2015, además, contempló la puesta en marcha de las reformas estructurales impulsadas por el Ejecutivo. En medio de este panorama se llevó a cabo la elección, en el marco del nuevo Instituto Nacional Electoral.

Los resultados electorales revelaron la dinámica de las fuerzas políticas e ideológicas de la ciudadanía mexicana: una mayoría dividida entre dos vertientes del México actual, la herencia hegemónica y el juego incierto de una alternancia latente. Por un lado, el PRI con 29.18% de la votación nacional; por el otro, el PAN con 21.01% de las preferencias del electorado (Ver Tabla 3). Esta tendencia hacia un bipartidismo (competitivo) manifiesto y una alternancia en ciernes, hace pensar, desde el año 2000, que el país se encuentra en una ruta

de transformación de sus estructuras políticas e ideológicas en busca de una mayor calidad democrática. Sin embargo, el bipartidismo competitivo PRI-PAN representa sólo una cara del universo ideológico que prevaleció en las elecciones de 2015, pues “la pasada elección nos muestra que se ha producido un reacomodo de las fuerzas políticas, básicamente en el plano electoral y, sobre todo, en el flanco izquierdo del espectro ideológico político” (Reyes del Campillo, 2015, p. 14). Este reacomodo al interior de “la izquierda mexicana” contrasta notablemente con la presencia “estable” de “la derecha”. Por tal motivo, el presente estudio pretende hallar evidencia empírica de esta supuesta “estabilidad” en el plano ideológico, correspondiente a la publicidad audiovisual electoral del PRI y del PAN.

Tabla 3. Resultados elección intermedia 2015³

NACIONAL	VOTO	PORCENTAJE
PAN	8,379,502	21.01%
PRI	11,638,675	29.18%
PRD	4,335,745	10.87%
PVEM	2,758,152	06.91%
PT	1,134,447	02.84%
MC	2,431,923	06.09%
NA	1,486,952	03.72%
MORENA	3,346,349	08.39%
PH	856,903	02.14%
ES	1,325,344	03.32%
Candidatos Independientes	225,500	00.56%
Candidatos No Registrados	52,384	00.13%
Votos Nulos	1,900,881	04.76%
TOTAL	39,872,757	100.00%

Fuente: INE (2016).

3 Nota: “Por motivo de presentación los decimales de los porcentajes se truncan a dos dígitos, por lo que la suma de los mismos no resulta exactamente en un 100%; no obstante, al considerar todos los decimales el resultado es del 100%”. (INE, 2016)

La presencia y mantenimiento de otros proyectos políticos refuerzan la idea de una ciudadanía más demandante, como ocurrió con las candidaturas independientes, con un 00.56%. El caso de MORENA, aun cuando su liderazgo al frente de Andrés Manuel López Obrador sea una condición de natura, con un 08.39% representa, al lado del PRD con un 10.87%, un espacio de representación electoral que reclama tanto su persistencia como fuerza política como condiciones institucionales para su maduración en el próximo proceso electoral en 2018.

Metodología

La determinación del corpus

El estudio consideró las manifestaciones discursivas de los spots de la precampaña electoral de 2015 en México. Se consideró a los dos partidos que concentraron la mayoría de los votos: el PRI y el PAN. El corpus contempló 17 piezas multimodales (ICGDE, 2016). Los criterios para la selección fueron: 1) spots de partido político, y 2) posicionamiento político explícito. La categorización de los spots se hizo con base en los aportes del ACD, considerando las variables ideológicas para su análisis, a saber: 1) identidad partidista; 2) retórica de contraste; 3) argumentación; y 4) propuesta política. Asimismo, en consistencia con el ACD se contemplaron las estructuras latentes en la construcción del discurso ideológico: los sistemas semióticos, los órdenes del discurso y los textos. Cabe destacar que la identificación de estas estructuras, desde un enfoque cualitativo, permitió responder a la pregunta: ¿cómo se configura el sistema ideológico en los spots políticos durante las campañas electorales de los partidos dominantes en México?

El método y la técnica del ACD

En función de los procesos de constitución del discurso político, con orientación ideológica, se consideró la tipología referente a las estructuras sociales, las prácticas sociales y los eventos sociales

(Fairclough, 2006). Cada uno de estos aspectos ha sido trasladado al plano de la representación del discurso multimodal, con el propósito de obtener los datos discursivos que dieran cuenta de las construcciones ideológicas e identitarias, en lo que se refiere a los procesos de interdiscursividad, esto es, en relación a los otros discursos de la precampaña electoral de 2015. Por tanto, se han considerado la identidad partidista, los spots como género de la CP y los textos en los spots electorales.

Con respecto a las estructuras sociales, se consideró en el marco de las estructuras semióticas un eje correspondiente a la identidad partidista, como un modo de hacer explícita la orientación del discurso; en las prácticas sociales, se retomó el carácter de los órdenes del discurso focalizado en dos aspectos genéricos del spot, la retórica de contraste y la argumentación; finalmente, en los eventos sociales, se consideró el plano de la textualidad, en términos de la propuesta política que sintetiza el mensaje publicitario electoral, coincidiendo generalmente con el slogan, como enunciado clave de la campaña.

Resultados y discusión

El periodo de precampaña registró 51 spots de los 10 partidos que buscaron un posicionamiento ante el electorado. Si bien los spots del PAN (9) y del PRI (8) representan sólo el 33.3 % de los spots del periodo, la incidencia de la publicidad electoral audiovisual en la agenda del proceso permite suponer que la carga persuasiva resultó una apuesta no sólo para los partidos grandes, sino también para aquellos partidos que buscaron mantener su registro ante el órgano electoral. La persistencia del spot como género discursivo en la comunicación electoral refuerza la presencia de las prácticas sociales y los órdenes del discurso (Fairclough, 2006, p. 24) ligados a la publicidad política y electoral. Esta constante en el reforzamiento de los órdenes del discurso y sus modalidades, los spots y otros géneros discursivos, constituye una condición mediática de la comunicación electoral, de ahí su uso y frecuencia en las elecciones mexicanas de 2015 (Ver Tabla 4).

Tabla 4. Spots electorales por partido político en la precampaña

PAR- TIDO	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	MC	NA	MORENA	PH	ES	TOTAL
Spots	9	8	3	13	3	5	3	1	2	4	51

Fuente: Elaboración propia con base en datos INE (2016).

La construcción del discurso ideológico del PAN se desarrolló a partir de la noción de “cambio”, que tuvo su correlato en la expresión “cambiamos el rumbo”. Para ello, se reconocen los problemas nacionales como la pobreza, la violencia y la corrupción. La serie de spots utilizó durante la precampaña estos tópicos para establecer los procesos de *identidad partidista*, la *retórica de contraste*, la *argumentación* y la *propuesta política* en cada uno de sus mensajes televisivos. Asimismo, destaca el uso de modos semióticos visuales para reforzar la construcción del sentido de la publicidad audiovisual que se adaptó a los márgenes discursivos del spot, como género de la comunicación política.

Los recursos discursivos de los spots del PAN revelan una línea de significación construida a partir de dos fórmulas de identidad partidista: a) una se refiere al uso de modalidades verbales asociadas a la primera persona del plural, “queremos” y “necesitamos”, vinculada con la imagen de México como nación; y b) otra fórmula promueve el reconocimiento de los gobiernos del PAN en función de su desempeño.

En la retórica de contraste, las relaciones de oposición con el PRI se hacen visibles. En realidad, esta dimensión discursiva es la que da cuenta del espacio de la diferenciación entre la postura ideológica del partido y su adversario más fuerte. El juego del lenguaje consiste en establecer las dicotomías en el plano de la significación simbólica. Las representaciones de los partidos antagónicos son muy importantes para el establecimiento de los recursos retóricos de contraste. Por tal razón, en la campaña electoral se concentran los atributos de partidos y candidatos, en función del contexto que antecede al

proceso electoral. Por tal razón, la estrategia del PAN en sus spots de presentación ha sido el carácter urgente de un “cambio”, de la “acción” y la “transformación” de México. La base ideológica de estos spots se encuentra en el conjunto de creencias sociales que promueve. El sentido pragmático de la “acción”, por ejemplo, asocia la figura del ciudadano-elector a la posibilidad de la “transformación”. Para ello, se presentan dos escenarios: a) México como un país “detenido”, “herido” y “manchado”; y b) el ejemplo de estados donde el PAN gobierna y se ha dado la “transformación” de la vida pública.

En el plano de la argumentación, se identificaron tres esquemas lógico-persuasivos: a) el requerimiento de la acción ciudadana para lograr el cambio; b) la fundamentación de la acción política a partir de “la familia”; y c) la posibilidad de “poder cambiar” el “rumbo” del país.

La propuesta política está relacionada con la identificación de problemas y sus posibles soluciones. En los spots este rasgo ideológico se encuentra condensado en el slogan, cuando logra captar y transmitir la esencia de la postura del partido ante el electorado y frente a otras fuerzas políticas. La primera propuesta genérica del PAN es “cambiar el rumbo”, que se articula con dos estrategias: “Aumentar el salario mínimo” e implementar el nuevo “Sistema Anticorrupción”. La segunda propuesta constituye un llamado al electorado, pues se presenta la posible “transformación” del país condicionada a la “acción” del ciudadano. El recurso lingüístico, en este punto, es clave para la articulación de mensaje, pues se juega con la palabra “acción”, que se refiere tanto a la decisión ciudadana como al nombre del Partido Acción Nacional. En todo caso, por esta asociación lingüística se vincula la propuesta política con identidad partidista (Ver Tabla 5).

Tabla 5. Rasgos ideológicos de los spots de precampaña PAN

Rasgos ideológicos Spot	Identidad partidista	Retórica de contraste	Argumentación	Propuesta política
Cambie el rumbo 	“Queremos creer, crear un México alegre, ordenado, libre y generoso para todos”	“México no se mueve, está en pausa, detenido por la economía, herido por la violencia y manchado por la corrupción”	“Lo que México necesita es tu acción”	“Cambie el rumbo con buenas ideas”
Gobiernos el PAN 3 	“Los gobiernos panistas se preocupan por la sociedad y trabajan por impulsar la prosperidad y la paz”	“[...] el gobernador de Puebla logró atraer más inversión en un año que en todo el sexenio anterior”	“Todo para fortalecer lo más importante de una sociedad: la familia”	“Acción Nacional, transformación que se vive”
Gobiernos del PAN 7v2 	“Necesitamos cambiar el rumbo con nuevas ideas	“México no va por el camino correcto. Está herido por la violencia, manchado por la corrupción, detenido por la economía”	“Que nadie nos diga que no se puede. Claro que podemos. ¿A poco no?”	“Ricardo Anaya. Presidente Nacional del PAN”

Fuente: Elaboración propia.

En el caso del PRI, el discurso ideológico que se configuró en sus spots de la precampaña revela la necesidad de legitimación

ante la ciudadanía. Por esta razón, sus tópicos están centrados en el reconocimiento de la gente, en su valor y trabajo para resolver las necesidades sociales. En la publicidad audiovisual, el ciudadano tiene un papel destacado como eje de las relaciones identitarias con el partido. La base de las estrategias del lenguaje para detonar la identificación de los ciudadanos-electores es el optimismo del PRI, que se articula con muestras de actitud positiva de los actantes en el discurso del spot. El uso de modalidades verbales en primera persona del plural, como en el caso de los spots del PAN, también es reiterativo. Debe verse, este juego del lenguaje, como un rasgo verbal que establece la identidad lingüística.

En lo que se refiere a la retórica de contraste, el PRI, como partido en el Poder Ejecutivo, en el corpus de spots no ha desarrollado relaciones de oposición con otras fuerzas políticas en el universo de la significación y representaciones de la publicidad electoral televisiva. Se considera que el rol del oponente está asociado con la disputa del ejercicio del poder. En esta posición, la crítica y la generación de contrastes mediáticos es un recurso para lograr establecer un posicionamiento ante el electorado. Sin embargo, cuando se ejerce el poder las relaciones de contraste se encuentran en otros tópicos de la vida política. Por esta razón, el contraste se desarrolla a partir de un estado de cosas que puede mejorar. Por ejemplo, los “problemas” actuales tienen su oposición en la solución futura. El espacio de la diferencia reside en el carácter promisorio del discurso de la publicidad electoral del PRI. Interviene en la configuración del espacio de la diferencia la permanencia del partido en el poder y la situación intermedia del proceso electoral. Desde esta posición, la retórica de contraste se ve acotada a los aspectos de la vida pública que requieren una solución. Sin embargo, incluso en esta vertiente de la configuración simbólica de contraste, resulta arriesgado reconocer los propios problemas. Por ello, en este nivel discursivo, como puede verse en el corpus, la retórica de contraste no aplica como en el caso del PAN. Pero eso no significa que no se genere un sistema ideológico, como se revela en otros niveles de análisis.

En el plano de la argumentación, los esquemas lógico-persuasivos en los spots del PRI se relacionan con las premisas de la identidad partidista, toda vez que la retórica de contraste con otras fuerzas políticas ha sido nula. Dos esquemas se presentan: a) el reconocimiento de los ciudadanos positivos, solidarios y “trabajadores”; y b) una visión de futuro que concibe al ciudadano articulado con la perspectiva positiva del partido. En este plano, se revela la correlación de las premisas con los sustentos y/o evidencias, en sus niveles de asociación lógica. Por tanto, es difícil establecer en los spots del PRI una argumentación sólida que cumpla con amplios márgenes de convencimiento o persuasión. Sus procesos de construcción de premisas y sustentos tienen una relación más cercana con fórmulas de cortesía.

El PRI articuló su propuesta política en función de la pertenencia partidista y la mirada prospectiva positiva de la vida pública. A partir de la noción de “trabajo” se juega con los actantes del discurso, esto es, se aplica tanto para el ciudadano como para el partido. El llamado al electorado es explícito “El PRI necesita gente como tú”. Sin embargo, este recurso identitario no alcanza una relación lógico-persuasiva con la propuesta política, toda vez que no se presentan con claridad la relación problema/solución. Las fórmulas de cortesía prevalecen y los spots no cierran la estructura discursiva que se espera de un spot electoral, es decir, establecer una agenda de propuestas en función de un contexto determinado (Ver Tabla 6).

Tabla 6. Rasgos ideológicos de los spots de precampaña PRI

Rasgos ideológicos Spot	Identidad partidista	Retórica de contraste	Argumen- tación	Propuesta política
Lanzamiento 	“Los del PRI somos gente positiva”	“Sabemos que aunque hay pro- blemas en México, estos se resuelven trabajando”	“[...] los pri- istas aplau- dimos a los mexicanos trabajadores y luchones”	“Trabajando por lo que más quieres”

Posicionamiento 1 	"En el PRI queremos lo mismo que tú: ¡Tu felicidad!"	No aplica	"En el PRI queremos la felicidad de todos"	"PRI. Trabajando por lo que más quieres"
Aplausos 	"En el PRI te aplaudimos"	No aplica.	"Quienes vienen a cuidar a atender a sus familiares enfermos son admirables. Todavía no se me olvida como todos los mexicanos nos unimos en el terremoto del 85 [...]"	"[...] los priistas admiramos a los mexicanos que trabajan para disfrutar de lo que más quieren" "PRI. Trabajando por lo que más quieres"

Fuente: Elaboración propia.

La presencia de rasgos ideológicos en los spots de la precampaña electoral de 2015 en México de los partidos dominantes PRI y PAN revelan esquemas de configuración discursiva, siguiendo las pautas de la identidad partidista, la retórica de contraste, la argumentación y la propuesta política. Como discursos multimodales, utilizan diversos modos semióticos para reforzar la construcción del sentido propagandístico de un sistema de creencias, en función del contexto de la contienda electoral.

Un rasgo dominante que le permite a los spots del corpus establecer la polarización del sentido ideológico de la publicidad televisiva electoral es lo que en el presente estudio se ha llamado el espacio de la diferencia. Se trata de un distanciamiento con respecto a los valores simbólicos que promueve una fuerza política en oposición a otras fuerzas que participan en un sistema político determinado.

Sobre la variación de los recursos discursivos multimodales que se incorporaron a los spots, destaca la articulación del modo verbal para proponer al electorado las líneas ideológicas que se sintetizan

en la propuesta política y el slogan, que le sirve a la campaña política establecer la unidad de la significación del partido político en un escenario competitivo, en la búsqueda de la preferencia del electorado.

Conclusiones

Resultado del estudio de los spots televisivos electorales de los partidos políticos dominantes en México en 2015, se encontraron características anunciadas por la literatura previa (Mancini y Swanson, 1996; y Dader, 1999) con respecto al distanciamiento ideológico entre partidos y ciudadanos, así como la transformación de los ciudadanos en espectadores. Cabe resaltar que en el contexto mexicano la configuración de spots electorales se ha vuelto una actividad cada vez más compleja, dados los altos niveles de profesionalización de las estructuras de comunicación, como ocurre en otros contextos mediáticos de la sociedad de la información.

En cuanto a la construcción de discursos ideológicos, el análisis del corpus reveló que la relación entre las prácticas sociales y los procesos políticos (Chilton, 2004; Fairclough, 1995, 1996 [1989] y 2006), encuentra en el lenguaje audiovisual del spot un espacio de representación propicio para la transmisión de creencias políticas y electorales (van Dijk, 1998). Por tanto, los rasgos ideológicos encuentran en la variación de los modos semióticos un refuerzo de los valores simbólicos propicios para la comunicación con el electorado.

Dadas las fuerzas políticas predominantes en México, PRI y PAN, se planteó la pregunta: *¿cómo se configura el sistema ideológico en los spots políticos durante las campañas electorales de los partidos dominantes en México?* Los resultados revelaron que, a pesar de los recursos mediáticos utilizados en la configuración de los spots electorales, que pudieran anticipar una estrategia persuasiva estandarizada, sí se presentaron diferencias cualitativas en la configuración de los discursos ideológicos en los spots. En el caso del PAN, se promovió un sistema de creencias asociado al “cambio” y la “transformación” del país,

utilizando ejemplos de gobiernos “panistas”, en contraste con otros escenarios políticos; en cuanto al PRI, sus rasgos ideológicos se dieron a partir del “reconocimiento al trabajo” de la ciudadanía y a la difusión de una creencia “motivacional” sobre el carácter positivo y solidario de los mexicanos. El contraste ideológico no alcanzó a configurarse como una estrategia de polarización con otros partidos.

Como sistemas de creencias predominaron las creencias sociales y las creencias culturales (van Dijk, 2008), en el marco del proceso electoral de México en 2015. Los hallazgos permiten considerar que los spots electorales en el periodo de precampaña, que constituyó el periodo analizado, utilizan tanto sistemas de valores como sistemas de creencias contextual e históricamente reconocibles para el electorado, lo que determina el espectro de configuración de los discursos multimodales y sus posibilidades de comprensión e interpretación.

Con base en el presente trabajo, se considera que el estudio del spot electoral requiere un tratamiento interdisciplinario y un programa de investigación, que articule los aportes del Análisis Crítico del Discurso, la Sociología, la Comunicación Política y la Ciencia Política, con el propósito de revelar las relaciones entre los discursos electorales, las ideologías y los procesos de dominación en la búsqueda y ejercicio del poder.

Referencias

- Brower Beltramin, J. (2010). El estatus semiótico-discursivo de la ideología: aportes para la re-lectura del discurso político. *Boletín de Lingüística* 22 (33), 114-130. Disponible en: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97092010000100006&lang=pt
- Chilton, P. (2004). *Analysing Political Discourse. Theory and Practice*. London: Routledge.

- Dader, J. L. (1999). Retórica mediática frente a cultura política autóctona: La encrucijada de la comunicación política electoral española entre la 'americanización' y el pluralismo democrático tradicional. *CIC*, 4, 63-87.
- Fairclough, I. y N. Fairclough (2012). *Political Discourse Analysis*. London: Routledge.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. New York: Longman.
- Fairclough, N. (1996) [1989]. *Language and Power*. Londres: Longman.
- Fairclough, N. (2006). Semiosis, ideology and mediation: A dialectical view. En Lassen, I., J. Strunck y T. Vestergaard, *Mediating Ideology in Text and Image. Ten Critical Studies*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Freidenberg, F. y F. J. Aparicio (2016). México 2015: Entre la fragmentación partidista y el descontento ciudadano. *Revista de Ciencia Política* (Santiago), 36 (1). Recuperado de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-090X2016000100010&lng=pt&tlng=es
- Gutiérrez Vidrio, S. (2015). El spot electoral. Propuesta para su análisis. En *Anuario de Investigación 2015* (pp. 597-625). México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.
- Halliday, M. A. K. (2001) [1978]. *El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y del significado*. Buenos Aires: FCE.
- ICGDE (2016). Spots elecciones intermedias 2015-precampaña. [Corpus] Comunicación Política y Ciudadanía, Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico-BUAP. Disponible en: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLzpaITwQtIXd3YcHz8xW6qVmO60dzmhZ>
- INE (2016). Cómputos Nacional Votos 2015. Disponible en: <http://computos2015.ine.mx/Nacional/VotosPorPartido/>
- Jewitt, C. (2014). Different approaches to multimodality. En Jewitt, C. (Ed.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (pp. 31-43). Londres: Routledge.

- Klinger, U. y J. Svensson (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17 (8), 1241-1257.
- Kress, G. y T. van Leeuwen (2001). *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. Nueva York: Hodder Arnold.
- Kress, G. y T. van Leeuwen (2006) [1996]. *Reading Images. The Grammar of Visual Design* (segunda edición). Londres: Routledge.
- Kress, G. (2012). Multimodal Discourse Analysis. En Gee, James Paul & Michael Handford (Eds.), *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* (pp. 35-50). Londres: Routledge.
- Leeuwen, T. van (2005). *Introducing Social Semiotics*. New York: Routledge.
- Mancini, P. y D. L. Swanson (1996). Politics, Media and Modern Democracy: Introduction. En Swanson, D. L. y P. Mancini (Eds.), *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences* (pp. 1-26). Westport, Connecticut: Praeger.
- Mayr, A. (2008). Introduction: Power, discourse and institutions. En *Language and Power. An Introduction to Institutional Discourse* (pp. 1-25). Londres: Continuum.
- Reyes del Campillo, J. (2015). Las elecciones de 2015 y sus repercusiones en el sistema partidario mexicano. *El Cotidiano* 193, pp. 7-16. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32541386002>
- Reynoso, D. (2015). El espacio ideológico subnacional mexicano según juicio de expertos. *Política y gobierno* 22 (2), 317-346. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/pyg/v22n2/v22n2a3.pdf>
- van Dijk, T. A. (1998). *Ideology*. Londres: Sage Publications.
- van Dijk, T. A. (2005a). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana* 10 (29), 9-36.
- van Dijk, T. A. (2005b). Política, ideología y discurso. *Quórum Académico*, 2 (2), 15-47.

Wodak, R. y M. Meyer (2009). Critical discourse analysis: history, agenda, theory and methodology. En Wodak, R. y M. Meyer (Eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis* (segunda edición) (pp. 1-33). Londres: Sage.

Epílogo.

**¿Hacia un nuevo modelo de
comunicación política?**

**Balance de las estrategias
mediáticas en la democracia representativa**

Carlos Enrique Ahuactzin Martínez

Las elecciones de 2015 en México tuvieron dos antecedentes normativos claros: el modelo generado en 2007 y la reforma de 2014. Sobre la base de un modelo institucional regulado, que hizo acopio de la experiencia electoral de la alternancia en el Poder Ejecutivo en 2000, con efectos en las elecciones intermedias para la renovación de la Cámara de Diputados y la manifestación de nuevas estrategias en alianzas electorales a nivel subnacional, el proceso electoral federal de 2015 enfrentó al menos dos condicionantes: por un lado, un órgano electoral nuevo, el Instituto Nacional Electoral, con retos importantes en materia de legitimación ciudadana, cuyas condiciones normativas, asociadas a la reforma de 2014, abrieron la opción de registro y participación de candidatos independientes; y, por otro, la modulación de las estrategias de posicionamiento de los candidatos registrados con

enfoque persuasivo. En otras palabras, los recursos de la propaganda electoral alcanzaron un mayor nivel de “tratamiento de los contenidos”, por los partidos políticos y sus equipos de campaña, como puede evidenciarse en los distintos trabajos del presente volumen.

Ante la dificultad de regular los comportamientos mediáticos derivados de la construcción y difusión de la propaganda electoral, se hicieron presentes líneas de “modulación discursiva”, en los contenidos vertidos a través de la prensa nacional y local, en las cuales las nuevas y viejas prácticas se hicieron presentes de manera heterogénea: una prensa moderna, crítica y objetiva, a nivel nacional, alternando con una prensa acotada y dependiente de los liderazgos políticos subnacionales. Este comportamiento y desempeño de la prensa puso en medio de la discusión de los asuntos públicos la noción de una institución mediadora en los momentos álgidos de la campaña electoral que, como se ha consignado en los diferentes estudios, tuvo como función la renovación de los representantes políticos en la Cámara de Diputados, cuyas raíces de representación se encuentran precisamente en el ámbito local. Los hallazgos en este aspecto revelan la necesidad de “re-inventar” las prácticas periodísticas en un contexto político que utiliza un “lenguaje en construcción”, generando nuevas combinaciones genéricas para atraer a más lectores e incidir en la construcción de ciudadanía.

El estudio de estos comportamientos mediáticos visibiliza las estrategias que subyacen en los medios informativos que participan de la (des) regulación normativa asociada al modelo institucional de comunicación política. Ante las variaciones del tratamiento informativo, la presencia de estrategias mediáticas en los medios tradicionales para el posicionamiento o deslegitimación de los candidatos de los partidos políticos, como la prensa y la televisión, refuerzan la idea de unos medios de comunicación que funcionan como creadores de contextos mediáticos y agentes de control de la opinión pública. Rasgos de estas funciones se encuentran en el uso y publicación de encuestas con orientación propagandística, las cuales se vuelven más numerosas al cierre de la campaña electoral. En este sentido, la diversidad de discursos vinculados con el posicionamiento de partidos y candidatos se organiza a partir de modelos o encuadres de visibilidad mediática.

En el fondo, la intencionalidad comunicativa de estos modelos se hace presente en un espacio público mediático de confrontación, como ocurre en los procesos electorales. La elección de 2015 demostró, junto con la participación de los candidatos independientes, que la regulación normativa del modelo de comunicación política tiene frente a sí a la diversidad de prácticas mediáticas y modulación discursiva como un universo de manifestaciones del lenguaje de la política, que se re-inventa a cada paso.

Los lenguajes audiovisuales han contribuido a ampliar las fronteras de lo posible en la determinación de los contenidos políticos y sus alcances persuasivos. El uso de spots televisivos se ha convertido no sólo en una estrategia mediática sino sobre todo en la reformulación de un género discursivo, que lo mismo da cabida a recursos argumentativos como a configuraciones retóricas. Argumentación y legitimación, por un lado, y persuasión e ideología, por otro. Estas son las bases funcionales de la comunicación política en la democracia representativa, con puentes discursivos entre géneros y medios de información, cuyos alcances ponen a prueba la posibilidad de un modelo de comunicación política que garantice la objetividad, equidad e inclusión de los discursos que deben fortalecer la deliberación pública.

La evidencia empírica presentada en los trabajos permite documentar las prácticas y relaciones discursivas que se generaron en torno a las elecciones intermedias de 2015. Se demuestra el tránsito de los sistemas de cobertura noticiosa hacia un modelo de democratización de la prensa; sin embargo, como en todo proceso también hay fenómenos de resistencia ante el cambio. De este modo, puede considerarse que en la cobertura periodística subnacional las manifestaciones de control de los medios impresos todavía siguen vigentes, aunque la presencia de una orientación hacia un modelo liberal y profesional se hace visible en los estados más desarrollados del país. Esta circunstancia no deja de ser paradójica, si se considera que las elecciones federales de 2015 tuvieron como espacios de representación electoral los distritos al interior de las entidades federativas, esto es, donde la prensa local todavía refleja clientelismo y control de la agenda periodística.

La agenda de investigación. La norma y la salida

Los usos paradójicos del lenguaje son los factores que juegan a modelar el espacio público mediático y a incidir en la construcción de opinión pública, en función de los marcos de legitimación de la contienda electoral, en una sociedad en busca de la consolidación democrática, con sus retóricas particulares, en el entramado de las significaciones. En realidad, la comunicación política en las sociedades mediáticas, como en México, ha ampliado sus márgenes de mediación y mediatización. Con mayor frecuencia e intensidad, los medios tradicionales y los medios digitales configuran y re-configuran los contenidos políticos. Asimismo, los significados social y mediáticamente construidos en contextos políticos y electorales migran de un medio a otro, generando un sistema de relaciones intertextuales, que se multiplican y diseminan en el tiempo de los procesos sociales y políticos, sin definir del todo sus alcances en el espacio público real y virtual.

De esta relación ambivalente y paradójica entre medios y significados, los discursos políticos y electorales participan de diversas estrategias de posicionamiento de actores y fuerzas políticas. Como ha podido demostrarse, la prensa todavía representa un espacio de construcción de significados que responde a las lógicas políticas a nivel local y nacional. Los medios informativos juegan un rol importante como mediadores de la cobertura electoral en varios sentidos: a) como agentes de difusión mediática; b) como configuradores de perfiles de los actores políticos; c) como descriptores de los escenarios de confrontación política; y d) como persuasores de la opinión pública. En cada uno de estos rubros, el tratamiento informativo, moderno o pre-moderno, constituye el punto de partida para vincular las agendas pública, mediática, política y electoral.

Los estudios realizados a nivel local no dejan de demostrar la función dominante en el espectro informativo de la prensa, a pesar de la coexistencia con otras fuentes de información digital. De este modo, la noción de una modernización diferenciada de la prensa nacional revela, de manera paralela, los anacronismos del desarrollo democrático y liberal que ha experimentado el país en los últimos años.

La elección de 2015, en este sentido, ha fungido como un indicador de las relaciones entre las fuerzas políticas, que incluyen a los propios medios en su empoderamiento y/o dependencia con los agentes de control informativo en las distintas localidades.

La hibridación de los géneros discursivos. De los géneros político y deliberativo a los géneros propagandístico y publicitario.

La elección de 2015 ha revelado en sus manifestaciones comunicativas las variaciones, transformaciones y modalidades que los discursos políticos y electorales han adoptado en el juego mediático. La búsqueda de legitimación en el espacio público mediático ha incorporado estrategias discursivas que se desarrollan en un marco de “consenso” y “deliberación”, aunque sus recursos son propios más de la propaganda y la publicidad.

Los lenguajes audiovisuales, por su interrelación de significados, han utilizado una variedad de marcos y estrategias de construcción de identidades y polaridades políticas: narrativas de legitimación y promoción, relaciones intertextuales con otros discursos mediáticos, marcos de interpretación y retóricas de identidad electoral.

El revestimiento de unos discursos en otros, por sus objetivos y recursos, ha desembocado en una hibridación genérica, a partir de la cual los mensajes ofrecen distintos niveles de interpretación, ya sea en el espacio informativo de la cobertura periodística o en el contexto de la campaña electoral, cuyas normas parecen quedar suspendidas debido a la heterogeneidad y particularidad de los discursos que promueven a los partidos políticos y sus candidatos.

Dos aspectos se han fortalecido en la “hibridación genérica”: el carácter esteticista y la función retórica de los discursos políticos y electorales. En el caso del primero, el tratamiento informativo en su dimensión de “entretenimiento” presenta ya una línea editorial más enfocada a las grandes audiencias, incorporando un lenguaje “lúdico” que atiende a las necesidades de la percepción pública. En cuanto al segundo, los juegos del lenguaje en la cobertura noticiosa y en la publicidad electoral revelan cargas retóricas para enfatizar las oposiciones políticas e ideológicas y fortalecer los perfiles de los actores políticos en la contienda electoral.

¿Y los ciudadanos?

Una nueva dinámica comunicativa se ofrece a los ciudadanos en el contexto de la comunicación política. Los mensajes electorales, en su diversidad e hibridación genérica, han disuelto los marcos regulatorios de la comprensión de los contenidos. Frente a una nota periodística y su tratamiento informativo diferenciado, el ciudadano activa esquemas de reconocimiento discursivo, entre los significados explícitos y los latentes, cuyo resultado es siempre una reticencia interpretativa. Por tanto, la dinámica emergente articula modelos de recepción próximos a los espectadores, donde la verosimilitud y la legitimidad de los actores políticos y sus mensajes permanecen en el juego de la construcción de los significados en la contienda política mediática.

Los recursos y las estrategias mediáticas siempre parecen seguir el modelo normativo de comunicación política hasta donde sus mecanismos de regulación se agotan y dejan el espacio libre al tratamiento de los contenidos, la retórica, los juegos del lenguaje y las modulaciones discursivas de la persuasión y la ideología, donde la (des) regulación ofrece la norma y la salida.

Semblanza de los coordinadores

Martín Echeverría Victoria. Comunicólogo, Doctor en Comunicación y Cultura por la Universidad de Sevilla, Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), Nivel 1, y Reconocimiento al Perfil Deseable de PRODEP. Sus líneas de investigación son los formatos audiovisuales de la comunicación política, los estudios de periodismo y las representaciones periodísticas de los grupos vulnerables. Actualmente es profesor investigador titular en el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico (ICGDE) de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Correo electrónico: echevemartin@yahoo.com.mx

Carlos Ahuactzin Martínez. Doctor en Letras, UNAM, profesor investigador del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, miembro del Cuerpo Académico "Comunicación Política y Ciudadanía en la Transición Democrática" BUAP, perfil deseable PRODEP y miembro del Sistema Nacional de Investigadores-CONACyT Nivel 1. Línea de investigación: Análisis del Discurso Político. Correo electrónico: carlos_ahua@hotmail.com

De los colaboradores

Patricia Andrade del Cid . Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Académico de Tiempo Completo en la Universidad Veracruzana. Fundadora del Observatorio Veracruzano de Medios, ObVio. Sus líneas de investigación analizan el discurso de los medios respecto a distintos temas, fundamentalmente la Comunicación Política. Correo electrónico: patiandrade59@gmail.com

Miguel Eduardo Alva Rivera. Licenciado en Políticas Públicas por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Lerma. Estudiante de la Maestría en Asuntos Políticos y Políticas Públicas del Colegio de San Luis. Correo electrónico: alvaeduardo27@gmail.com

Gabriel A. Corral Velazquez. Profesor – Investigador de Tiempo Completo de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en la Universidad Autónoma de Querétaro. Doctorado en Estudios Científico Sociales por el ITESO (Universidad Jesuita de Guadalajara). Maestría en Comunicación por la Universidad de Guadalajara. Licenciatura en Periodismo y Comunicación por la Universidad Autónoma de Querétaro. Candidato a Investigador Nacional (2016 – 2018). Correo electrónico: corral@uaq.mx

Oniel Francisco Díaz Jiménez. Doctor en Ciencia Política y Estudios Internacionales por la Universidad de Birmingham, Reino Unido. Profesor-Investigador del Departamento de Estudios Políticos y de Gobierno de la División de Derecho, Política y Gobierno de la Universidad de Guanajuato, Campus Guanajuato y miembro del SNI (Nivel I). Correo electrónico: ofdj2012@gmail.com

Rubén Arnoldo González Macías. Periodista, docente e investigador. Es licenciado en Ciencias de la Comunicación y maestro en Comunicación por la Universidad Vasco de Quiroga (Morelia, Mich.). Asimismo, es doctor (PhD) en Estudios de la Comunicación por la Universidad de Leeds (Reino Unido). Ha sido reportero, editor, y jefe de investigación en el periódico La Voz de Michoacán. A partir de junio del 2016 es Profesor-Investigador del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, donde forma parte del Cuerpo Académico Opinión Pública y Ciudadanía. Sus temas de investigación académica se enfocan en la relación reportero-fuente, profesionalización del periodista, periodismo político, democratización de la prensa mexicana, y análisis de sistemas mediáticos. Su trabajo académico ha sido presentado y publicado en México, Europa y Sudamérica. Correo electrónico: ruben.arnoldo.gonzalez@gmail.com

Norma Pareja Sánchez. Doctora en Ciencias Políticas y Sociales con Orientación en Ciencias de la Comunicación en la FCPYS-UNAM. Maestra en Comunicación por la FCPYS-UNAM. Actualmente es profesora-investigadora de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México en la Academia de Comunicación y Cultura. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores en el Nivel 1. Líneas de investigación: Democracia y Comunicación, Comunicación Política y Opinión Pública, Comunicación y Cultura Política, Ficción televisiva y Televisión Pública. Correo electrónico: npareja02@yahoo.com.mx

Igor Vivero Ávila. Doctor en Ciencia Política por la Universidad de Salamanca, España. Profesor-Investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México y Coordinador de Centro de Formación y Documentación Electoral del Instituto Electoral del Estado de México. Correo electrónico: ivivero@yahoo.com.mx

Murilo Kuschick Ramos. Profesor investigador, Departamento de Sociología, UAM, Azcapotzalco. Sus principales líneas de investigación son: Opinión pública, Encuestas y Marketing político. Correo electrónico: markjankus@yahoo.com

José Antonio Meyer Rodríguez. Doctor en Comunicación por la Universidad de la Laguna (España). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel 1. Coordinador de Cuerpo Académico en Consolidación «Comunicación Política y Ciudadanía en la Transición Democrática». Coordinador de la Red de Observatorios de Comunicación del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación y Secretario General de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación. Es actualmente director del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Lucía Alejandra Sánchez Nuevo. Licenciada en sociología por la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Azcapotzalco. Egresada de la maestría en Opinión Pública y Marketing Político de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ELECCIONES EN MÉXICO 2015

Martín Echeverría Victoria
Carlos Enrique Ahuactzin Martínez
Editores

Se terminó de editar en el mes de diciembre de 2016
en el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico
Av. Cúmulo de Virgo s/n, Acceso 4, Complejo Cultural
Universitario, Puebla, Puebla, México. C.P.72810

Peso del archivo: 3.6 mb.