

De los medios a las elecciones

El proceso electoral mexicano a través de la Red de Observatorios Mediáticos

Manuel Ortiz Marín, coordinador

Comité Editorial

Jorge Alberto Hidalgo Toledo, Presidente
Carlos Adolfo Gutiérrez Vidal, Coordinador de Investigación
Vanesa del Carmen Muriel Amezcua, Coordinadora de Asuntos Académicos
Alma Gloria Reyes Perales, Coordinadora de Documentación
Carlos Camacho Echegaray, Coordinador de Difusión

D. R. © 2014 Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación
Las características de esta publicación son propiedad del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC)

www.coneicc.org.mx

ISBN 978-607-95703-3-0

Red de Observatorios Mediáticos del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (ROM–Coneicc)

Ángel Manuel Ortiz Marín
Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali

El surgimiento de los observatorios paulatinamente ha cobrado especial interés en los países latinoamericanos a partir de que estas iniciativas contribuyen en buena medida a la labor de explicar la realidad a partir de diferentes referentes y mejor aun cuando estos son ciudadanos. Paulatinamente esta tarea ha cobrado fuerza en las instituciones gubernamentales y en las universidades como estrategias para documentar e investigar determinados fenómenos sociales, políticos, económicos, culturales, educativos y ambientales, entre otros temas que merecen la atención de los observatorios.

Justamente uno de los ámbitos más atractivos para observar son los medios de comunicación masiva, pues mediante ellos transita en gran medida el devenir cotidiano de la sociedad contemporánea, de ahí que el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación tuvo la iniciativa en el 2012 de conformar, entre las instituciones miembros del Consejo, la Red de Observatorios Mediáticos (ROM-Coneicc).

ROM-CONEICC se compone tanto de universidades públicas como privadas, algunas con larga trayectoria en la labor de observar y otras de reciente formación, pero todas con el compromiso por participar de la observación de la realidad social mexicana, desde la perspectiva de la comunicación.

En este conjunto de observatorios de diferente denominación y variadas tareas, se encuentran reunidas experiencias múltiples en torno a temas diversos y desde su constitución en enero del 2012, definieron como compromisos los siguientes acuerdos:

- Proponer y desarrollar proyectos de investigación conjunta sobre las temáticas del campo de las Ciencias Sociales en especial, el de la Comunicación.
- Compartir entre los miembros de Red, la información que se obtenga de los proyectos de investigación, respetando que sea para fines académicos y/o científicos y los derechos de autoría y de propiedad intelectual.
- Impulsar la formación de recursos humanos que puedan participar de los proyectos definidos por los miembros de la Red.
- Generar metodologías que permitan el desarrollo de los proyectos de investigación y compartirlas con los miembros de Red, promoviendo el intercambio de docentes y estudiantes entre los observatorios participantes.
- Hacer públicos y difundir los resultados de los proyectos de investigación en revistas y/o publicaciones especializadas y en los eventos académicos nacionales e internacionales que se consideren pertinentes.
- Divulgar los resultados las investigaciones en publicaciones, eventos , medios de comunicación masivos y redes sociales.

Esta reseña da cuenta de cuáles son los observatorios que conforman esta Red, los responsables de cada una de ellos, temas de interés y a qué institución pertenecen, entre otros datos, con el interés de que el investigador pueda acudir a ellos para consultar sus trabajos y contactarles para solicitarles información de determinados temas. En orden alfabético se presentan los datos de siete en universidades públicas y cinco en privadas que conforman ROM-Coneicc:

Medios México

Claudia Benassini
Universidad LaSalle
Medios de comunicación masiva y TIC
claudia.benassini@gmail.com

Observatorio de comunicación política y opinión pública

José Antonio Meyer Rodríguez
Centro de Investigación sobre la Opinión Pública de la Benemérita Universidad Autónoma del Estado de Puebla
Comunicación política y procesos electorales, Comunicación y cultura de la legalidad, Comunicación, políticas públicas y opinión pública, Comunicación, transparencia y acceso a la información pública
joseantonio.meyer@gmail.com

Observatorios de Medios

Beatriz Solís y Salvador Ramírez
Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco
Medios de comunicación masiva
bsolisle@prodigy.net.mx, sramirez@correo.xoc.uam.mx

Observatorio de Medios Digitales

José Luis López Aguirre
Universidad Panamericana, campus Ciudad de México
Impacto de los medios sociales *online* en la comunicación política en México
jllopez@up.edu.mx

Observatorio de Medios y Cultura de la legalidad

Francisco Martínez Garza
Instituto Tecnológico de Monterrey, campus Monterrey
Cultura de la legalidad y contenidos mediáticos
francisco@itesm.mx

Observatorio Global Mediático de la Frontera Norte

Ángel Manuel Ortiz Marín
Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California
Observación de la problemática de la frontera norte desde cuatro ejes de observación: educación, salud, seguridad, sociopolítico, cultural y ambiental
mortiz@uabc.edu.mx

Observatorio Mediático Académico de Investigación

Juana María Alanís Ramírez
Universidad Autónoma de Coahuila, campus Saltillo
Medios masivos de comunicación local, regional y estatal desde esferas de lo político, económico y sociocultural
juana.alanis@uadec.edu.mx

Observatorio Mediático de la Comunicación y la Cultura

María Concepción Lara Mireles
Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí
mi clara@uaslp.mx

Observatorio Regional de Medios de Comunicación y TIC

Blanca Chong López
Universidad Autónoma de Coahuila, campus Torreón
Oferta, consumo de medios y TIC en la región lagunera

blancachong@uadec.edu.mx

OBVIO, Observatorio Veracruzano de Medios

Patricia Andrade del Cid

Universidad Veracruzana

Comportamiento de medios y cultura política

oservatorioveracruzanodemedios@gmail.com

Quid: análisis crítico de medios

Juan Larrosa Fuentes y Magdalena Sofía Paláu Cardona

Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO)

Historia de los medios locales, Economía política de los medios locales, Contenido y Agenda de los medios

spalau@iteso.mx, larrosa@iteso.mx

Proyecto Internet

Octavio Islas

Instituto Tecnológico de Monterrey Campus Estado de México

Tecnologías de Información y sus impactos

joseoctavio.islas@gmail.com

En su conjunto estas instituciones son fundadoras de la ROM-Coneicc, la cual se formalizó en una carta compromiso en enero del 2012, siendo su primer proyecto de trabajo el Análisis de la Contienda Electoral Federal en México del 2012. Investigación que en este número de la revista da cuenta de los resultados que obtuvieron los observatorios al analizar el comportamiento mediático de la campaña electoral referida a los mensajes de los cuatro candidatos a la presidencia de la república en los medios de comunicación masiva y tecnologías de información y comunicación a nivel local, regional o nacional.

ROM-Coneicc, se propone nuevas tareas y a partir de la experiencia del trabajo colaborativo pretende contribuir a la tarea del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación de ampliar el campo del conocimiento de la comunicación en México.

Spots políticos y su incidencia en la elección presidencial 2012

José Antonio Meyer Rodríguez, Carlos Enrique Ahuactzin Martínez y Carla Irene Ríos Calleja
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

María Concepción Lara Mireles
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Ruth Ildebranda López Landeros
Universidad Loyola del Pacífico

Oscar Omar Kuri Vidal
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Por sus características, la campaña presidencial de 2012 puede ser considerada como el proceso político de más amplia difusión mediática en la historia electoral de México y la de más alta saturación ciudadana por la centralizada estrategia institucional de promocionar a los candidatos y partidos a través de spots audiovisuales¹ por todas las estaciones concesionarias y permisionadas de radio y televisión del país. En efecto, con base en las reformas del Código Federal de Instituciones Políticas y Procedimientos Electorales (COFIPPE, 2008)² y la experiencia de la elección federal intermedia de 2009 (Jara, 2011 y Echeverría y Juárez, 2011), los partidos políticos aprovecharon el otorgamiento de los tiempos oficiales a los que el Estado mexicano tiene derecho en emisoras de radio y televisión³ para transmitir insistentemente durante los 90 días de campaña (30 de marzo a 27 de junio de 2012) cerca de 17 millones de mensajes sobre los candidatos en 2 mil 300 estaciones de todo el territorio nacional (Campos, *El Economista*, 2012). Los spots se distribuyeron 30% en forma equitativa entre los 7 partidos contendientes y 70% en forma proporcional de acuerdo con los resultados de la última elección federal⁴. La producción de los spots correspondió a los partidos políticos, mientras que el IFE administró y supervisó las pautas de transmisión en los distintos estados del país.

Si bien en México el uso de los tiempos oficiales en radio y televisión por parte de los partidos políticos registrados proviene de décadas anteriores, la decisión de incorporar el spot político a las estrategias de publicidad electoral en horarios estelares se inició formalmente en la campaña presidencial de 1994 (Trejo, 2001). No obstante, dicha decisión benefició a los concesionarios de las redes audiovisuales más importantes del país quienes acordaron directamente con los partidos políticos los presupuestos y beneficios de difusión y centralizaron las pautas de transmisión. Ello fue evidente en las campañas presidenciales de 2000 y 2006, cuando el spot se convirtió en una pieza importante tanto para el posicionamiento como la denostación entre los candidatos participantes (Gómez, 2002). La contienda de 2006 representó, en ese contexto, una nueva experiencia en la competencia electoral mexicana por el uso extendido de la publicidad negativa y la polarización ideológica del proceso (Guerrero y Arellano, 2012), así como por la excesiva compra de espacios informativos y promocionales por parte de los partidos políticos y la intervención de otros actores sociales en las principales cadenas de radio y televisión nacional (Espino, 2009)⁵.

Producto de las diversas impugnaciones presentadas por los partidos políticos ante el Tribunal Federal Electoral (Villamil y Scherer, 2007), la reforma jurídica de 2007 buscó eliminar los excesos financieros y la discrecionalidad de partidos políticos y concesionarios audiovisuales en el manejo de la publicidad electoral, además de otros aspectos regulatorios. Pese a que el modelo de comunicación política propuso centralizar más aún las estrategias electorales en los spots políticos, estableció también una administración única y concertada de los espacios de radio y televisión en los tiempos oficiales del Estado por parte de todos los partidos políticos. Es decir, se prohibió a cualquier actor político la compra directa de espacios en cadenas comerciales de radio y televisión y otorgaron facultades legales al IFE para administrar y distribuir los tiempos oficiales con fines electorales en estaciones de todo el país. La reforma se sustentó en la necesidad de promocionar equitativamente

a los candidatos, evitar la discrecionalidad en los gastos publicitarios de las campañas y difundir mayormente las propuestas políticas de los partidos políticos entre los diferentes segmentos demográficos del país (Murayama, 2009).

Por la relevancia que la campaña presidencial de 2012 otorgó a la promoción electoral a través de spots audiovisuales, la forma como los partidos políticos aprovecharon los espacios otorgados para el posicionamiento de candidatos y propuestas y la experiencia de gestión del Instituto Federal Electoral como administrador y supervisor de los tiempos del Estado en medios audiovisuales durante el periodo electoral, se planteó la necesidad de analizar –en el marco de una investigación nacional sobre los diversos componentes de comunicación política en la elección presidencial- la estructura general y discursiva de las diversas versiones de spots de los cuatro candidatos a la Presidencia de la República para identificar su significación y relevancia como elementos de incidencia en las decisiones de voto de diferentes sectores de la ciudadanía. El análisis se sustentó en la experiencia de estudios anteriores (Estados Unidos, España, Argentina y México), a partir de los cuales se diseñó una metodología mixta que consideró tanto los elementos del análisis de contenido (referenciales), los de retórica de la imagen (framing) y el análisis de discurso.

El estudio es resultado de un esfuerzo de investigación colaborativa de cuatro observatorios de comunicación del país⁶ que acordaron perspectivas de análisis homogéneas para contribuir a la comprensión de los procesos de comunicación política y su incidencia en el actual contexto de la transición democrática mexicana. En esa perspectiva, los reportes presentados representan la conformación inicial de una línea de investigación que pretende en el futuro resultados más desarrollados y propositivos. El estudio se realizó en dos etapas. La primera de observación, en el periodo del 27 de marzo al 30 de junio, y la segunda de análisis, en el periodo comprendido entre el 3 de julio y 2 de septiembre de 2012. En razón de ello, se partió de la suposición inicial de que la intensa difusión de spots políticos por parte de los partidos políticos y coaliciones durante la campaña presidencial de 2012 no favoreció una reflexión social significativa por la escasa propuesta política de los discursos y el alto nivel de ponderación de las cualidades personales de los candidatos. Pese a ello, sí se reconoce una influencia de los spots en las decisiones de voto de determinados tipos de electores, quienes encontraron en ellos la justificación sustantiva de su preferencia. En ese contexto, el candidato que mayor atención otorgó a las diversidades culturales de los votantes alcanzó una construcción más definida de las preferencias y una aceptación mayor de los diferentes grupos sociales. Al reforzar los spots la cultura política imperante e incentivar la mediación social tradicional, se favorecieron las imágenes estereotípicas de los candidatos y se magnificó también la representación simbólica de un gobierno nuevo, más eficiente y organizado, sustentado en compromisos concretos.

De manera sustantiva, se denotó que el modelo de comunicación electoral gestionado por el IFE no incentivó, como era su objetivo, el debate público sobre las propuestas políticas o el razonamiento de voto por parte de los ciudadanos. En consecuencia, por las pretensiones meramente coyunturales de los partidos se desaprovecharon las cualidades discursivas y explicativas propias de la televisión y se saturó al electorado con impactos de baja significación social. El censo total constó de 398 spots producidos por los siete partidos políticos contendientes, los cuales se transmitieron por televisión concesionada y permitida a partir de las pautas de transmisión en tiempos oficiales determinadas por el IFE. Los spots analizados por el estudio fueron descargados directamente del sitio web oficial (<http://pautas.ife.org.mx/>), los cuales correspondieron al periodo de 90 días de la campaña presidencial (del 30 de marzo al 27 de junio de 2012). De acuerdo con ésta, la distribución de los spots fue la siguiente:

Coalición
por coalición
por partido

Los instrumentos fueron el resultado de un acuerdo colectivo en el cual se discutieron las categorías, las unidades de análisis y los criterios de medición e interpretación. Se estructuraron de la siguiente manera:

1. Análisis referencial.- Consideró categorías sobre los atributos, imagen y competencias del candidato, las etapas de campaña y su incidencia en el tiempo de la campaña, las propuestas políticas, su relevancia social y los compromisos del candidato, el slogan de campaña y la apelación directa a los receptores.
2. Análisis de framing.- Integró categorías relacionadas con el tratamiento, la estructura y composición del mensaje, los componentes auditivos y visuales y la interacción entre los personajes presentes.
3. Análisis discursivo.- Analizó las categorías sobre argumentación, semántica y enunciación, así como interrelación entre los interlocutores y la legitimación social.

Los profesores e investigadores involucrados agradecen el apoyo incondicional de sus instituciones y la intervención de los estudiantes de posgrado y licenciatura que colaboraron en las diferentes etapas del estudio.

Referencias

- Campos, R. La estrategia está en los spots, en Periódico El Economista. México, 28 de marzo de 2012. [Consultado el 29 de marzo de 2012]. <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especialpolitica/2012/03/28/estrategia.spots>
- Echeverría, M. y Juárez, J. Comunicación electoral y deliberación ciudadana. Una evaluación normativa de los spots de las campañas estatales de 2009 y 2010. Ortiz, M. (2011). Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC XVIII. Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación en Ciencias de la Comunicación, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Universidad Autónoma de Nuevo León y Universidad Autónoma de Baja California. Páginas 63-81.
- Espino, G. (2009). La república del escándalo. Política espectáculo, campaña negativa y escándalo mediático en las presidenciales mexicanas. México: Editorial Fontamara y Universidad Autónoma de Querétaro.
- Gómez, D. (2002). La estrategia de la imagen: La campaña mediática de Vicente Fox en las elecciones del 2000. Tesis inédita de Maestría. México: Federación Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Guerrero, M. y Arellano, M. (2012). Campañas negativas en 2006. ¿Cómo afectaron el voto? México: Universidad Iberoamericana, Ciudad de México e IBOPE-AGB México.
- Instituto Federal Electoral (2008). Administración del Tiempo del Estado en Radio y Televisión para fines Electorales. Documento de difusión con fines informativos. México, julio de 2008. [Consultado el 12 de enero de 2009]. <http://pdba.georgetown.edu/Electoral/Mexico/administraciontiempo.pdf>
- Jara, R. Spotización electoral: las cifras de 2009, en Revista Este País, No. 243. México, 1 de julio de 2011. Páginas 20-24. [Consultado el 16 de octubre de 2008]. <http://estepais.com/site/?p=34126>
- Murayama, C. Reforma para la consolidación democrática vs. contrarreforma desde el interés privado, en Córdova, L. y Salazar, P. (2009). Democracia sin garantes. Las autoridades vs. la reforma electoral. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Poder Ejecutivo Federal. Código Federal de Instituciones Políticas y Procedimientos Electorales. Diario Oficial de la Federación. México, 14 de enero de 2008. [Consultado el 12 de enero de 2013]. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/COFIPE.pdf>.
- Trejo, R. (2001). Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones. México: Ediciones Cal y Arena.
- Villamil, J. y Scherer, J. (2007). Los medios y los jueces. La guerra sucia de 2006. México: Editorial Grijalbo.

Notas

¹ El spot es un anuncio corto en formato audiovisual (20 o 30 segundos), constituido por historias o planteamientos breves, que resaltan beneficios y atributos de un bien o servicios para alcanzar un posicionamiento y fidelidad por parte de un segmento definido de consumidores. En el ámbito político, el propósito de estos mensajes se encamina a promover la imagen de un candidato y dar a conocer sus propuestas políticas con el fin de alcanzar aceptación y preferencias por parte de los electores afines, adherentes e indecisos.

² El acceso de los partidos políticos a los tiempos oficiales de radio y televisión se establece en los artículos 49.5, 49.6, 51, 55.2, 56.1, 56.2, 56.3, 56.4, 56.5, 57.1, 57.3, 57.4, 57.5, 57.3, 59, 60, 61 y 63 del Código Federal de Instituciones Políticas y Procedimientos Electorales a partir de las reformas legislativas aprobadas en 2008.
http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma_Electoral/rtv/distrib_pp_cont.htm

³ En México el espacio aéreo territorial es propiedad de la nación; la Constitución reconoce la posibilidad de emitir concesiones de interés público a los particulares por tiempo y condiciones definidas. Con base en ello, otorga al Estado el derecho a 30 minutos diarios, continuos o discontinuos, en las estaciones de radio y televisión del país. Véase Artículo No. 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión, 1960, así como el Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica (Diario Oficial de la Federación, 10 de octubre de 2002). Este último es resultado de una reforma el Artículo Noveno de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos (Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1968). Desde entonces se definió al spot político como medio constante para la difusión de la publicidad gubernamental y las campañas electorales de los partidos políticos en las estaciones concesionadas y permissionadas.

⁴ ACRT/006/2012.- Acuerdo del Comité de Radio y Televisión del Instituto Federal Electoral por el que se modifica el modelo de pautas para la transmisión en radio y televisión de los mensajes de los partidos políticos en las campañas y precampañas del proceso electoral federal 2011-2012.
<http://www.ife.org.mx/docs/IFEv2/DEPPP/DEPPPComiteRadioTelevision/DEPPP.ActasAcuerdos/DEPPP.pdf>.

⁵ Durante ese proceso, el candidato del PAN atacó mediante spots propios y ajenos al candidato de la Coalición por el Bien de Todos, quien en ese momento contaba con la mayoría de las intenciones de voto. Bajo el concepto “López Obrador es un peligro para México”, se polarizó la elección y buscaron favorecer cambios de actitud en algunos votantes indecisos. El triunfo por un margen muy estrecho (.56%), generó la percepción social de que la publicidad negativa afectó la candidatura del candidato de las izquierdas.

⁶ El estudio fue realizado por los observatorios de comunicación del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, las facultades de Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí y la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, así como por la escuela de Comunicación de la Universidad Loyola del Pacífico. Todas ellas son integrantes de la Red de Observatorios del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC).

Comunicación electoral y estudio del spot político

José Antonio Meyer Rodríguez, Carlos Enrique Ahuactzin Martínez.
Carla Irene Ríos Calleja y Lucía Alejandra Sánchez Nuevo
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Resumen

En México el estudio de los spots políticos se ha centrado en el análisis de las características estructurales y la retórica de la imagen. Las investigaciones han detallado algunos de los atributos personales de los candidatos, su capacidad competitiva y la consistencia de su propuesta política. Sin embargo, estas perspectivas de análisis son todavía insuficientes para entender el conjunto de sinergias que los spots circunscriben en términos de discurso y significación. En ese sentido, es importante que -además de estudiar las estructuras y efectos como hechos íntimamente vinculados- se ubique el análisis de los spots en la coyuntura socio-económica y política en que se realiza la elección, así como definir su correspondencia directa con la estrategia general de la campaña. El spot no puede analizarse como una unidad aislada, sino en conjunción con los otros componentes de significación que constituyen la respuesta partidista al dilema electoral y el enfoque estratégico de su propuesta política.

Palabras clave

Spot, candidatos, discursos, efectos, significación, videopolítica, voto independiente.

Sádaba (2003:168) refiere que las campañas presidenciales en los países democráticos se distinguen actualmente porque, adicional al incremento de un electorado cada vez menos leal a las posturas ideológicas y partidarias, “ha aumentado el uso de la videopolítica, en la que se prefieren las imágenes en demerito de lo argumentativo y lo emocional sobre lo racional. [...] La composición audiovisual domina una importante proporción de la actividad proselitista y llega a incorporar, incluso, elementos de la lógica del espectáculo”. Drew y Weaver (2006:51-52), por su parte, plantean también la relación directa entre volatilidad electoral y mediatización de las campañas electorales, personalización creciente de la política, incorporación de nuevos actores de influencia, subordinación de los temas de debate y demérito de lo ideológico y lo partidario. Esto, dicen, “es muestra de que han cambiado significativamente los electores y que los escenarios mediáticos se han convertido en los espacios distintivos de la comunicación política”. Para estos investigadores, la televisión es el medio que desde los años cincuenta ha modificado sustantivamente la manera de hacer campañas, e influido en el perfil de los candidatos y la naturaleza misma del discurso político. Por ello, destacan “la evidente transformación de los actores, las identidades y los sistemas de decisión, así como de las culturas políticas y las dinámicas de comunicación”.

En esa perspectiva, Friedenber (2003:43) señala que hoy las campañas electorales tienen por objeto persuadir al electorado para que vote y lo haga por una determinada opción política. Mediante la información electoral se busca “reforzar las convicciones de los votantes leales, concretar el apoyo latente de ciudadanos con predisposición favorable, transformar a los que están predispuestos a votar por otro candidato y seducir al amplio sector de ciudadanos indecisos y nuevos votantes”. Esta nueva tipología del votante, dicen García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2008), plantea la necesidad de delinear una clasificación operativa sobre los perfiles ciudadanos y la manera como ellos participan en el espacio electoral de las democracias contemporáneas. Así pues, proponen el siguiente esquema:

Mercado electoral
del voto

Adultos

Jóvenes

(estratégico)

Fuente: García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2008). Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales. Barcelona: Editorial Gedisa. Página 30.

En la experiencia de las últimas campañas presidenciales en México, donde crece la competencia entre los partidos participantes, se asume la alternancia como un valor significativo y existe autonomía jurídica y política del órgano electoral, los investigadores han documentado esa tendencia presente en las democracias contemporáneas que manifiesta un crecimiento del voto independiente y una volatilidad (switchers) producto del cada vez mayor desapego ciudadano hacia los partidos políticos y sus plataformas ideológicas (Sarsfield, 2007, Lawson y Moreno 2007 y Moreno, 2009). De igual forma, han ratificado la intensificación de las campañas mediáticas y su tendencia a ponderar mayormente los atributos personales de los candidatos que las propuestas políticas para alcanzar una mayor influencia en las decisiones de voto del electorado (Juárez, 2007 y Virriel, 2004). Aunque el país se adapta rápidamente a los cambios en el sistema político y adopta el modelo mediático de comunicación electoral como el dominante, señalan, permanecen todavía en el espacio electoral estereotipos valoraciones y actitudes (cultura política), así como prácticas de tipo clientelar (cooptación del voto) vinculadas a los partidos políticos mayoritarios que poco contribuyen a la consolidación de formas de participación democrática en el país. En ese sentido, Sarsfield (2010:53) ha planteado que las decisiones de los votantes mexicanos son hoy muy variantes y poco previsibles porque su comportamiento está en gran medida

determinado “por el contexto socio-económico y político del momento, las características de los candidatos, las intenciones de voto manifiestas en las encuestas electorales y las posturas de los medios de comunicación. Ello sin descontar la importancia de una cultura política contrapuesta, con factores socio-demográficos y regionales definidos y el ejercicio de antiguas y nuevas redes de intermediación social”¹.

Discurso político y significación

Gosselin (1998:335) afirma que “el discurso político es una retórica de la mismidad”. Es decir, el carácter de lo que permanece es igual y coincide exactamente con su representación. En ese sentido, el candidato de un partido político durante un proceso electoral asume un papel central en la producción de un discurso refundador de lo mismo, totalizador y unificador. “El cambio, la esperanza y el destino son casi siempre componentes simbólicos mediante los cuales se borra la historicidad inmanente y restablece una ilusión de trascendencia. La nación es siempre igual a sí misma, al igual que su idea es antológicamente lo mismo”. Para este autor las palabras claves, las que hacen creer y nombran una plenitud comunitaria ausente, son las que se repiten. Por tanto, enfatiza que “las palabras y la asociación de palabras recurrentes son las huellas de una fijación parcial de la significación social y cumplen un papel clave en la reproducción del orden social. [...], en donde no se trata de una recursividad completa y absoluta pues el principio de la repetición no domina toda práctica al interior del sistema, ni existe nada para hegemonizar. Es una regularidad que, por su existencia misma, indica un vacío que se intenta con un éxito parcial y temporal de llenar. Ese vacío es el abismo sin fondo donde sin la institución del sentido sólo quedaría un caos indiferenciado”. Wolton (1998:113) manifiesta, en esa línea de análisis, que en el discurso político lo repetitivo no constituye un ruido de fondo porque solamente se convierte en significativo cuando no desaparece. “La repetición normaliza y estabiliza el mundo común. Posee un potencial fáctico porque la manifestación de afecto, si bien no es vehículo de información, su fuerza emocional reside en la angustia que su ausencia suscita en el destinatario”. En tal forma, para el autor el discurso es un proyecto de fijación de sentido y legitimación de la organización presente y futura de la vida colectiva.

Avritzer (1999:80-81) señala, por su parte, que el discurso de campaña “es siempre un intento de construcción metafórica de una nueva identidad que actúa sobre el campo de la lógica diferencial preexistente que divide el campo social”. Por ello, destaca la multi-dimensionalidad de esferas y temáticas y la fragmentación y variación de identidades que buscan imponer una agenda política determinada. Esta última la entiende como:

[...] un campo de antagonismos políticos y objeto de articulación hegemónica donde los temas no son momentos de una identidad política cerrada sino elementos de un campo indecible y susceptible de ser articulado. [Es también...] un conjunto de significantes sobredeterminados y en constante proceso de fijación y literalización que buscan mantener la representación de unidad en lo social.

Para este investigador, los actores políticos presentan al electorado una interpretación simplificadora de la realidad social que es vital para aprehender y reconstruir lo social. Esa estructura común de sentido, dice, “permite la acción intersubjetiva y evita la dispersión de significados, al tiempo que el antagonismo produce, reproduce y transforma la identidad de los actores [...]”. Lemieux (1998:97-98) plantea que, al igual que otras identidades, “la agenda se construye en forma relacionada a partir de un referente exterior que es aprehendido como negatividad amenazadora de la subsistencia y realización plena del nosotros”. Para él la amenaza se dirige contra alguien y cuestiona su legitimidad, al tiempo que éste reacciona y reconstruye su identidad. Asimismo, a diferencia de la perspectiva que plantea la carencia de imágenes y que todos los componentes están en el discurso, reconoce “la doble realidad material y simbólica de la política que expresa la necesidad de examinar las mutaciones y continuidad en las palabras, ajustes y realineamientos del discurso que pueden revelar tendencias en el sistema de significaciones sociales”. En ese sentido, plantea la necesidad de:

[...] detectar las constantes y puntos de densidad sobre los cuales todas las otras significaciones se entrelazan. Las regularidades en la producción discursiva son muchas veces el reflejo de leyes que sobrepasan la capacidad que tiene el enunciador de construir una representación, de la cual él es el único principio estructurante. Esto es, la representación política está sometida a sobredeterminaciones de sentido, a normas de lo que puede y debe decirse y que encauzan claramente la enunciación. En ese contexto, se identifican las competencias socio-lingüísticas y comprensivas, aplicando herramientas conceptuales que permiten captar los efectos complejos de sentido en el texto [...].

Estructura de los spots

Benoit (1999:21) define a los spots políticos como “pequeñas historias cuyo propósito es persuadir mediante la repetición de imágenes, textos y sonidos a los electores para generar construcciones simbólicas que favorezcan preferencias definidas y una toma de decisiones consistentes con ese proceso electoral”. Contreras (2006:7), sin embargo, destaca una complejidad estructural en el spot que requiere entenderlo como parte de las estrategias electorales propias de una campaña política. La amplia definición que desarrolla denota la importancia de su función, pero también de su significación. En ese sentido, entiende al spot electoral como:

[...] una metacomunicación de presentación de candidatos a puestos de elección popular, producida en un soporte tecnológico audiovisual específico y difundido por una entidad de servicios audiovisuales [...] o en red pública... para establecer diferenciaciones entre las opciones políticas existentes y poner en circulación propuestas contingentes de formas posibles de ser en una sociedad específica (nacional, regional o local), de sí mismos o sus adversarios –hacia el pasado, presente y futuro-. [...] El spot se enmarca en un momento de intercambio comunicativo previo a la votación que ayuda al elector a decidir si vota o no vota y sobre el sentido mismo de su decisión (por quién votar), a partir de su interpretación –convergente/divergente- de la información y los imaginarios políticos puestos a su disposición –visual y discursivamente-. Esta información, a diferencia de las coberturas periodísticas o los debates, es abiertamente controlada por los candidatos y los equipos de campaña.

West (1993:65) afirma que la eficiencia de un spot en una elección presidencial, si bien se mide por su repetición, orientación y cobertura, también debe interpretarse por “su consistencia con el contexto socio-económico imperante y el clima político en que se desarrolla la elección, su interacción constante con los votantes de interés y la forma de representar e incorporar los valores simbólicos por parte de los medios de comunicación expresados en emociones, deliberaciones y motivaciones de voto”. De igual forma, Esparza (1997:65) refiere que la credibilidad de la información electoral es un factor de gran significación para los electores. Por tanto, es necesario que los spots construyan una buena reputación del candidato para que sus declaraciones se perciban como auténticas y sus propuestas electorales resulten lógicas y entendibles. “La verosimilitud ganada con anterioridad por parte de los personajes en disputa puede aumentar o disminuir los niveles de competencia. Ello depende de la reafirmación de los atributos positivos o la descalificación de las debilidades de los contrincantes. [...] El candidato es el protagonista que más puede influir para que los mensajes que se emitan sobre su propuesta puedan ser verosímiles”. El autor manifiesta la estrecha relación entre confianza y trayectoria, derivada de un estilo de hacer política, la presencia constante ante públicos diversos, lo documentado de sus declaraciones, lo alcanzable y justificable de sus propuestas y los niveles de confianza hacia el partido o coalición postulante.

En Estados Unidos los estudios sobre spots políticos han sido muy abundantes y corresponden a una línea de investigación orientada al análisis de la publicidad política en los procesos electorales. Por la orientación del enfoque empirista tienen un acento mayormente dominado por el análisis de contenido y los estudios de opinión pública, los cuales destacan la relación entre el mensaje político manifiesto y el efecto generado entre distintos grupos de votantes como resultado de la exposición constante a los medios de comunicación y las dinámicas de intermediación social que sustentan la percepción selectiva (Klapper, 1974) y la influencia personal (Katz y Lasarsfeld, 1979). A juicio de Kern (1989), las primeras aportaciones teóricas reconocieron la amplia dispersión y diversidad de los spots políticos de las campañas presidenciales por lo que se utilizaron diferentes criterios y formas de clasificación. Por ello, Strother, (1999) señala un consenso entre varios investigadores para la definición de una tipología de análisis que ha dominado en los últimos años los diferentes estudios académicos. Esta esquematización es la siguiente:

Primera categoría

Joslyn (1980)

propuestas políticas del candidato

Shyles (1983)

Benoit (1999)

candidatos

En México el estudio de los spots políticos es relativamente reciente, con metodologías de análisis que pueden considerarse todavía en proceso de construcción. En casi todas las investigaciones se denota una inclinación por los enfoques cuantitativos, aunque recientemente se han incorporado esquemas metodológicos provenientes de la retórica de la imagen (framing). En la bibliografía existente la mayoría de los autores analizan la estructura de los spots con base en las tres categorías de la escuela estadounidense aunque, a diferencia de ésta, sólo unos cuantos los relacionan con los efectos sobre el comportamiento electoral de los votantes². De igual forma, en los últimos estudios se manifiesta una preocupación por la difusión indiscriminada de los spots hacia los electores como producto de la última reforma electoral de 2007.

Juárez (2009b:65), uno de los autores mexicanos más productivos, propone analizar cinco efectos contingentes del spot político en el electorado donde “el grado de interés, atención y conocimiento previo a la exposición de un mensaje político varían constantemente entre los televidentes”. De ahí la importancia de enumerar los posibles efectos de un mensaje televisivo para considerar la interacción entre el sujeto y el medio por el cual el mensaje es transmitido. “Los procesos secundarios ante la exposición a un mensaje, como el recuerdo, la reacción emocional, las transformaciones actitudinales y de cambio de comportamiento, están íntimamente ligados a los recursos que se dediquen en primera instancia a procesar la información contenida en esas producciones informativas”. Para él, la incorporación de estos efectos en la definición del impacto de las variables seleccionadas es crucial al momento de identificar el potencial persuasivo de un spot. En consecuencia, desarrolla el siguiente esquema de análisis de los spots políticos en las elecciones mexicanas:

Categorías

Presente

Futuro

Respuesta

Apelación positiva

Chihu (2011:25), otro de los autores referentes, rechaza las dicotomías tema-imagen y política-carácter expuestas por la sociología estadounidense para adoptar un solo concepto de imagen del candidato. Su esquema considera que “los temas de los candidatos intervienen en la construcción y legitimación de su imagen. Asimismo, la imagen de los candidatos participa en la construcción y legitimación de los temas que promueven. [...] la imagen de un candidato puede ser su tema de campaña y un tema o problema político puede convertirse en la imagen de un candidato”. Por tanto, clasifica los spots de acuerdo a las distintas fases de la campaña presidencial: Presentación, propuesta, ataque, defensa y cierre de campaña (llamado al voto). De igual forma, evalúa los mensajes en razón de sus tres dimensiones esenciales:

Categorías

Identidad negativa

Spots de propuestas de gobierno

Spots de ataque

Spots de defensa

Spots de cierre de campaña

Framing verbal

Framing aural

Framing visualizaciones positivas o negativas

El analista expresa que en todo proceso discursivo existe un campo de identidad conformado por tres actores básicos: los protagonistas, los antagonistas y las audiencias. Con base en ello, conceptualiza la imagen de los candidatos como una construcción simbólica de los campos de identidad (actores protagonistas y antagonistas):

Identidad positiva

Efectos de los spots

Si bien desde la Segunda Guerra Mundial puede encontrarse en el mundo un uso cada vez más ampliado de los medios de comunicación con propósitos de propaganda política (cine, radio y televisión), fue en los años posteriores que se generalizaron en Estados Unidos las acciones encaminadas a promocionar candidatos y partidos políticos a través de la televisión. La incorporación del spot televisivo se dio en 1952 durante la campaña de reelección del Presidente Republicano Dwight Eisenhower, la cual generó un cambio distintivo en el discurso electoral y, sobre todo, en la conceptualización misma de las campañas electorales. Para Levine (1995:34) este cambio fue fundamental, toda vez que “al sustituirse la forma tradicional de hacer campaña (mítines y giras proselitistas) por un mensaje directo y una imagen breves en medios masivos de comunicación (apoyados en las experiencias de la publicidad comercial), se favoreció un impacto visual más impactante y definitivo”. No obstante, fue hasta la campaña presidencial de 1964 cuando la estrategia de comunicación electoral dio un mayor protagonismo al spot y se convirtió en un instrumento de ataque contra los adversarios políticos. En efecto, en esta campaña, el entonces Presidente Demócrata Lyndon B. Johnson –quien buscaba su ratificación- difundió en red nacional el spot conocido como “Daisy girl”³ que intentó reforzar la imagen de agresividad y radicalismo de su contrincante –el senador Republicano Barry Goldwater- ante la opinión pública. Aunque Wattenberg & Briens (1999:831) han señalado que Johnson ganó la elección independientemente del efecto de ese spot, reconocen que “el impacto que la publicidad negativa puede generar en un ambiente político propicio a percepciones de miedo en los votantes e incidir en su decisión electoral”. Desde entonces, en la investigación sobre comunicación política en los procesos electorales el análisis de los efectos del spot negativo ha tenido una gran relevancia para los estudiosos de Estados Unidos (Krupnikov, 2011), sobre todo porque este tipo de publicidad ha proliferado y actualmente es una pauta predominante de las campañas presidenciales⁴.

La publicidad negativa por televisión pretende generar sentimientos de inseguridad, temor y desconfianza entre los espectadores, mediante la utilización de recursos dramáticos como la exageración, la ironía, la burla o la advertencia amenazante. Y aunque la mayoría de los estudios coinciden en un efecto de tipo boomerang hacia el partido que emite los mensajes negativos, Mayer (1996:450) sostiene en forma definida que “sin ellas los candidatos no podrían mostrar las debilidades de su oponente, indicar porqué lo harían mejor, además que tendrían pocas probabilidades de ganar una elección”. Ante ello, Ansolabehere, Iyengar, Simon y Valentino (1994:831) destacan que son “las variables socio-demográficas y de preferencias políticas las que influyen mayormente en la percepción selectiva de este tipo de mensajes, de tal forma que los votantes muy implicados en política darán menos credibilidad a los anuncios de ataque que los poco involucrados. [...] bajo condiciones

de percepción selectiva, los votantes del partido que emite el anuncio de ataque darán al mensaje mayor credibilidad que el resto de los votantes. Los terceros, es decir, los que no son del partido que ataca ni del partido atacado, reciben el mensaje con cierta actitud reacia y descreída, al igual que lo hacen los votantes atacados”.

Manin (1993:34) enfatiza que la significación es propia del formato audiovisual, por lo que es importante analizar “cómo se representan las imágenes, qué tan originales son los tratamientos discursivos y cómo se contribuye a construir percepciones en los votantes potenciales”. Por su parte, Scheffule (2004:321) refiere que “el efecto de los spots políticos siempre está asociado a la deliberación en redes sociales [familia, trabajo, iglesia, grupos sociales, etc.] y la exposición constante a los medios de comunicación. Todo depende del tipo de elector, sus niveles de percepción selectiva y los factores de influencia personal”. Adicionalmente, Canel (1998:60-61) destaca en sus trabajos un aspecto fundamental. Dice que si bien los spots televisivos van dirigidos esencialmente a los electores, también tienen un efecto importante en la agenda de los partidos políticos y una influencia determinante en las coberturas y enfoques noticiosos de los medios de comunicación. A su juicio, “los spots generalmente no consiguen cambiar las intenciones de voto de muchos votantes por el corto tiempo de las campañas, pero sí refuerzan las preferencias preexistentes y pueden inclinar -en ciertas condiciones- las intenciones de voto de algunos electores indecisos”. Este no es un efecto despreciable, dice la autora, “sobre todo si se tiene en cuenta que es precisamente el estrecho margen de los indecisos el que puede inclinar la victoria hacia un lado o hacia el otro”.

En el caso mexicano, el estudio de los efectos provocados por los spots políticos en los electores es todavía limitado. Sin embargo, el análisis de Aspe, Farca y Otero (2009:10-11) sobre la correlación entre el número de spots transmitidos y los niveles de participación electoral en las elecciones federales de 2006 y 2009 refiere que el aumento en el número de spots sí incrementó el interés electoral pero también generó una sensación de saturación en los electores potenciales. Para ellos “los primeros 244 mil spots produjeron un millón 384 mil intenciones de voto, mientras que los últimos 4 millones 440 mil las disminuyeron en 188 mil”. Esto constituye, de acuerdo a los autores, “una línea de rendimiento decreciente que supone un desperdicio mayúsculo de spots donde el punto óptimo representa el número que maximiza la participación electoral. Después de ese número el incremento en la difusión reduce la participación electoral, genera saturación en el público y alienta la abstención”. En su interpretación “una campaña vista por el 99% de la población, con un promedio de más de mil 500 vistas por persona en promedio, produce un hartazgo evidente en los televidentes y una saturación de información en los votantes”.

Spot y modelo de comunicación electoral

Un tema de especial significación en las investigaciones más recientes sobre los spots políticos en México es la deliberación sobre el concepto institucional de comunicación electoral, el cual es definido por varios autores como poco comprometido con la construcción de la cultura democrática de la población. Echeverría y Juárez (2011:79), por ejemplo, dicen que el modelo de comunicación electoral promovido por el Instituto Federal Electoral a partir de la reforma de 2007 centra en los spots gran parte del proceso pero no favorece procesos de deliberación pública “porque la información es tenue, escueta e insuficiente para la comprensión y valoración de lo que está en juego. Además, no es la forma más propicia para el debate en el espacio público”. La herramienta incluye para estos autores recursos retóricos como la personalización y la emotividad que enturbian la claridad necesaria para el conocimiento de las diferentes propuestas. Luna (2010:10) enfatiza también que este modelo de propaganda política “no favorece la difusión de una información política de calidad hacia la sociedad, no compromete a los partidos políticos sobre la necesidad de definir propuestas políticas con el consenso de los electores y no explica la forma como ellas se ejecutarán”. Enuncia, en consecuencia, que los spots no son “el formato de comunicación idóneo para promover la democracia participativa. No fomentan la competencia política y sólo refuerzan las carencias de la cultura política de los electores”.

Para Juárez (2010:2-3), la principal contradicción de este modelo es su limitante para permitir un ágil uso de la herramienta por parte de los partidos políticos, en razón de las propias dinámicas del proceso electoral y las necesidades de información de los electores. “Aparecer y reaccionar de manera inmediata dentro de los mismos

canales informativos en los que difunden los mensajes los otros partidos, es práctica común en la mayoría de países donde existe una apuesta importante por la publicidad en radio y televisión”. En ese sentido, dice que el esquema bien puede ser considerado como uno de los más complejos del orbe “porque favorece múltiples posibilidades de interpretación subjetiva para determinar la legalidad o ilegalidad de sus contenidos. [Por ello], considerar que más mensajes generan mayor impacto es favorecer la idea de que la persuasión es mejor que la comunicación y que la repetición indiscriminada es mejor que el uso estratégico de los tiempos fiscales”. En esa misma línea, Esteinou (2012:1-2) manifiesta que en México se ha construido un prototipo de transmisión unilateral de información electoral de los partidos políticos a los votantes y no de comunicación política entre los diversos actores. En ese modelo, dice, “no se agregó elemento alguno de interacción o apertura para generar una dinámica de auténtica comunicación, intercambio o participación bilateral de los partidos entre sí mismos, de ellos con la sociedad o la sociedad con los partidos para discutir las diversas promesas o esperanzas electorales”. En esa forma, sostiene que, para fines de la gobernabilidad del país, la diferencia entre democracia informativa y democracia comunicativa es crucial, “especialmente en la fase de cambio histórico que atraviesa la nación, pues el fenómeno de desorden conceptual derivado de la modernidad cultural ha introducido profundas confusiones entre ambos procesos, proponiendo que tales realidades son iguales y desconociendo que la implementación de cada una de éstos escenarios genera resultados de cambios sociales muy diferentes entre sí”.

Reflexión final

El estudio de los procesos electorales define cambios significativos en el perfil de los electores y los escenarios de competencia. Asimismo, destaca a la televisión como el medio que más ha modificado la manera de hacer campañas, reconfigurando las características de los candidatos y la naturaleza misma del discurso político. La transformación del discurso de las campañas ha manifestado una nueva dimensión de esferas y temáticas, así como la fragmentación y variación de identidades que buscan imponer en el debate público una agenda política determinada. En ese campo de antagonismos políticos que buscan una articulación hegemónica, los temas o propuestas de campaña constituyen un conjunto de significantes sobredeterminados en constante proceso de fijación y literalización, que se orientan a mantener la representación de unidad en lo social.

Las investigaciones sobre los spots políticos destacan que estos mensajes audiovisuales cortos de publicidad electoral tienden a reforzar más los sentimientos positivos o negativos sobre los candidatos por la sobredimensión de atributos y cualidades discursivas. Los spots buscan aumentar los niveles de recordación de ciertos contenidos mediante la recreación deliberada de la realidad y el establecimiento de una agenda pública explícitamente diferenciada. Es decir, tienen el propósito explícito de atraer la atención de los ciudadanos (reconocimiento) e incidir en las decisiones de voto de los electores indecisos (preferencias). Los análisis aceptan que la inclusión de temas importantes en el contenido de los spots puede generalizar y hasta trivializar los asuntos o darles un enfoque superficial. De igual forma, que su fugacidad puede fragmentar la realidad, estereotipar las percepciones y ponderar la emotividad sobre la racionalidad electoral. Aunque no es su propósito, los spots generan un impacto importante en la agenda mediática que incide en un incremento considerable de las percepciones en los electores.

En México el estudio de los spots políticos se ha centrado en el análisis de sus características estructurales, pero ha abordado muy poco la medición de sus efectos. Ello ha limitado la comprensión de su impacto en razón de las coyunturas políticas y la orientación de las estrategias de comunicación electoral. Las investigaciones de enfoque cuantitativo han detallado algunos de los elementos estructurales de los spots de candidatos y partidos, así como su significación en términos de capacidad competitiva y consistencia de su propuesta política. Los análisis sobre framing han contribuido a la comprensión de la construcción simbólica y la reconfiguración de la realidad política. Sin embargo, estas perspectivas de análisis no son todavía suficientes para entender el conjunto de sinergias que circunscriben las propuestas políticas y determinan, en gran medida, su significación. En ese sentido, es importante que además de estudiar las estructuras y efectos como hechos íntimamente vinculados, se ubique el análisis de los spots en la coyuntura socio-económica y política en que se realiza la elección y defina su correspondencia directa con la estrategia general de la campaña. El spot no puede analizarse como una unidad aislada, sino en conjunción con los otros componentes de significación que constituyen la respuesta partidista al

dilema electoral y el enfoque estratégico de su propuesta política.

En el caso del modelo de comunicación política centrado en los spots, si bien es válido señalar la sobredeterminación que este enfoque otorga a las campañas, es impropio considerarlos como herramientas propicias para la deliberación social, el debate público o la construcción de consensos. El modelo actual sí es unidireccional, reiterativo y saturador y solamente atiende la necesidad de los candidatos y partidos. Sirve sustantivamente para persuadir sobre las competencias y cualidades de los candidatos y alcanzar aceptación y preferencias, pero no está diseñado para deliberar propuestas políticas o incrementar la participación ciudadana razonada. Por ello, no debe descartarse la inclusión de nuevas herramientas de comunicación que sí pueden contribuir a procesos mayormente deliberativos, ser referentes primarios del debate público, favorecer una mayor participación ciudadana y ampliar el potencial del soporte audiovisual para representar propuestas políticas.

Referencias

- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A. & Valentino, N. Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?. *American Political Science Review* No. 4. Vol. 88, December, 1994. pp. 829-838. [Consultado el 14 de agosto de 2011]. <http://weber.ucsd.edu/~tkousser/Ansolabehere.pdf>
- Aspe, M., Farca, A. y Otero, J. (2009). Más spots, menos votos. Modelo de impacto de la exposición a spots en la participación electoral. México: Coordinadas Consultoría, S. C. [Consultado el 6 de septiembre de 2012]. http://www.nexos.com.mx/documentos/mas_spots_menos.pdf.
- Avritzer, L. (1999). Diálogo y reflexividad: Acerca de la relación entre esfera pública y medios de comunicación, en *Revista Metapolítica* No. 9. Volumen 3. México, enero-marzo de 1999. Páginas 75-83.
- Benoit, W. (1999). *Seeing spots. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. New York: C. T. Praeger.
- Drew, D. & Weaver, D. Voter Learning in the 2004 Presidential Election. Did the Media Matter?. *Journalism & Mass Communication Quarterly* Num. 1. Vol. 83. Spring 2006. Pages 25-42. [Consultado el 7 de septiembre de 2012]. http://site.iugaza.edu.ps/tissa/files/2010/02/VOTER_LEARNING_IN_THE_2004_PRESIDENTIAL_ELECTION.pdf
- Canel, M. J. Los efectos de las campañas electorales, en *Revista Comunicación y Sociedad* No. 1. Volumen XI. Universidad de Navarra. Pamplona, 1998. Páginas 47-67. [Consultado el 10 de septiembre de 2008]. http://www.unav.es/fcom/.../descarga_doc.php?art_id=151
- Chihu, A. Los spots de la campaña presidencial de López Obrador, en *Revista Versión* No. 30. Volumen XXII. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco. México, Octubre de 2012. Páginas 1-16.
- (2011a). El framing del spot político. México: Cámara de Diputados, Universidad Autónoma Metropolitana y Miguel Ángel Porrúa Editor. [Consultado el 27 de mayo de 2012]. http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/ce/scpd/LXI/fram_spot_pol.pdf
- (2011b). Los spots de la campaña presidencial de Felipe Calderón, en *Revista Iberoamericana de Comunicación* No. 20. México, Primavera-Verano de 2011. Páginas 11-26.
- Contreras, J. El encanto audiovisual en la política: El spot político-electoral televisivo. Documentos de Trabajo. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. México, 2006. Páginas 1-33. [Consultado el 12 de enero de 2013]. <http://www.flacso.edu.mx/micrositios/documentos/images/pdf/avances/encantoaudiovisual.pdf>.
- Esparza, L. La mercadotecnia política en el proceso democrático de México, en Autores, varios. (1997). *Comunicación política y transición democrática*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- Espino, G. (2009). *La república del escándalo. Política espectáculo, campaña negativa y escándalo mediático en las presidenciales mexicanas*. México: Editorial Fontamara y Universidad Autónoma de Querétaro.
- Esteinou, J. El nuevo modelo de comunicación política y sus consecuencias sobre las elecciones intermedias del 2009 en México, en *Biblioteca Jurídica Virtual*. Instituto de Investigaciones Jurídicas. Universidad Nacional Autónoma de México. México, 2010. Páginas 140-213. [Consultado el 29 de octubre de 2012]. <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/facdermx/cont/253/art/art12.pdf>
- Freidenberg, F. y González Tule, L. Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos. Un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006, en *Revista Política y Gobierno* No. 2. Volumen XVI. Centro de Investigación y Docencia Económica. México, II semestre de 2009. Páginas 269-320. [Consultado el 15 de febrero de 2013]. [http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_XVI_N2_2009/02_FlaviaFreidenberg_\(269-320\).pdf](http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_XVI_N2_2009/02_FlaviaFreidenberg_(269-320).pdf)
- Friedenberg, R. (2003). *Jama, caleta y camello. Las estrategias de Abdalá Bucaram y el PRE para ganar las elecciones*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar y Corporación editorial Nacional.

- García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2008). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Gómez, D. (2002). *La estrategia de la imagen: La campaña mediática de Vicente Fox en las elecciones del 2000*. Tesis inédita de Maestría. México: Federación Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Gosselin, A. La retórica de las consecuencias no previstas, en Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (1998). *Comunicación política*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Guerrero, M. y Arellano, M. (2012). *Campañas negativas en 2006. ¿Cómo afectaron el voto?*. México: Universidad Iberoamericana, Ciudad de México e IBOPE-AGB México.
- Gutiérrez, S. La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios, en *Revista Cultura y Representaciones Sociales* No. 2. Vol. 1, Universidad Nacional Autónoma de México. México: 2007. Páginas 31-54.
- Joslyn, R. The Content of Political Spots Ads, in *Journalism and Mass Communication Quarterly* No. 57. Sage Journals. March, 1980.
- Juárez, J. (2012). *Análisis de contenido y estructura de la publicidad política televisiva en el proceso electoral federal 2012*, en *Observación Electoral Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, Instituto Federal Electoral y Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación*. México: octubre de 2012. Páginas 1-68.
- . El papel de la publicidad política en la nueva ley electoral: una mirada crítica, en *Revista Sociológica* No. 72. Vol. 25. México: enero-abril de 2010. Páginas 43-70.
- . (2009a). *La televisión encantada. Publicidad política en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México
- . *Publicidad política y legislación electoral: la comunicación extraviada*, en *Revista de la Facultad de Derecho de México* No. 251, Tomo LIX, Universidad Nacional Autónoma de México, México: enero-junio de 2009 (b). Páginas 247-265.
- . *Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña*. En *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad* No. 40. Vol. XIV, septiembre-diciembre de 2007. Páginas 63-91.
- . *Comunicación política y su evolución como disciplina. Una propuesta para reflexionar la campaña 2006*, en *Revista Iberoamericana de Comunicación* No. 9. Universidad Iberoamericana, Santa Fe. México, invierno de 2005.
- . (2004). *Political Marketing and the Production of Political Communications: A Content Analysis of British Party Election Broadcasts from 1979 to 2001*. Tesis inédita de Doctorado. Reino Unido: University of Sheffield.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1979). *La influencia personal: El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- Kern, M. (1989). *30 Seconds Politics. Political Advertising in the 80's*. New York: Praeger.
- Klapper, J. *Efectos de las comunicaciones de masas: poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Madrid: Aguilar, 1974.
- Krupnikov, Y. When Does Negativity Demobilize? Tracing the Conditional Effect of Negative Campaigning on Voter Turnout. *American Journal of Political Science* Num 4. Volume 55. American Political Science Association. Washington, D. C., October 2011. Páginas 797-813. [Consultado el 12 de octubre de 2012].
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-5907.2011.00522.x/full>
- Lemieux, V. Un modelo comunicativo de la política, en Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (1998). *Comunicación política*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Levine, M. (1995). *Presidential Campaigns and Elections: Issues and Images in the Media Age*. Illinois: Peacock Publishers.
- Luna, I. El boom de los spots políticos en México. ¿Qué voto promueven?. *Biblioteca Jurídica Virtual. Instituto de Investigaciones Jurídicas*. Universidad Nacional Autónoma de México. México, 2010. Páginas 225-231. [Consultado el 2 de

diciembre de 2012]. <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2967/20.pdf>.

Manin, B. Metamorfosis de la representación, en Dos santos, M. y Calderón, F. (1993). ¿Qué queda de la representación política?. Buenos Aires: CLACSO y Editorial Nueva Sociedad.

Mayer, W. In Defense of Negative Campaigning, in *Political Science Quarterly* Num. 3. Vol. III. New York, 1996. pp. 437-455. [Consultado el 6 de noviembre de 2012]. <http://arapaho.nsuok.edu/~scott/d/negative.pdf>

Obscura, S. Identidad e imagen en los spots de la campaña presidencial mexicana del 2006. en *Revista Cultura y Representaciones Sociales* No. 6. Vol. 3, Universidad Nacional Autónoma de México. México, 2009. Páginas 73-99. [Consultado el 2 de febrero de 2013]. <http://www.revistas.unam.mx/index.php/crs/article/view/16386>

Ramírez Mercado, M. Las campañas presidenciales en México: entre la estabilidad y el cambio político, en *Revista El Cotidiano* No. 133. Año 21. Universidad Autónoma Metropolitana. México, septiembre-octubre de 2005. Páginas 7-14. [Consultado el 11 de diciembre de 2012]. <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/325/32513302.pdf>

Sádaba, T. Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000), en Berrocal, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Editorial Ariel.

Sarsfield, R. (2010). *Democracia y opinión pública en países de democratización reciente*. Madrid: Fundación Pablo Iglesias.

_____. La racionalidad de las preferencias políticas en México. Estudios recientes de opinión pública y comportamiento electoral. *Revista Política y Gobierno* No. 1. Volumen XIV. México, primer semestre de 2007. Centro de Investigación y Docencia Económicas. Páginas 143-171. [Consultado el 6 de octubre de 2012]. http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_XIV_N1_2007/05Sarsfield.pdf

Scheufele, D. Social Structure and Citizenship: Examining the Impact of Social Setting, Network Heterogeneity and Informational Variables on Political Participation. *Political Communication Review* Num. 21. Vol. III. Routledge, 2004. Páginas 315-338. [Consultado el 10 de diciembre de 2012]. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600490481389>

Shyles, L. Defining the Issues of a Presidential Election from Televised Political Spot Advertisements, in *Journal of Broadcasting & Electronic Media* Num. 4. Vol. 27. Washington, D. C., 1983. pp 1-20. [Consultado el 3 de abril de 2011]. http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/search/detailmini.jsp?_nfpb=true&_ERICExtSearch_SearchValue_0=ED238036&ERICExtSearch_SearchType_0=no&accno=ED238036

Strother, D. *Televisión ads*, in Perlmutter, D. (1999). *The Manship School Guide to Political Communication*. Louisiana: Louisiana University Press.

Trejo, R. (2001). *Mediocracia sin mediciones*. Prensa, televisión y elecciones. México: Ediciones Cal y Arena

Toussaint, F. Las campañas electorales del 2000 en televisión. El caso mexicano, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* No. 180. Año XLIV. México, septiembre- diciembre de 2000. Páginas 39-56. [Consultado el 11 de diciembre de 2012]. <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=42118003>

Vega, A. (2000) El manejo de las emociones en las campañas electorales del 2000 de México y España, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* No. 180. Año XLIV. México, septiembre- diciembre de 2000. Páginas 139-154.

Virriel, C. Elecciones 2003: Spots políticos y cultura política, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* No. 190. Volumen XLVI. Universidad Nacional Autónoma de México, México, enero-abril, 2004. Páginas 139-160. [Consultado el 11 de diciembre de 2012]. <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=42119009>

Warkentin, 2012. Elecciones y redes sociales, en *Periódico El Universal*. México, 4 de marzo de 2012. [Consultado el 4 de marzo de 2012]. <http://www.eluniversalmas.com.mx/editoriales/2012/03/57372.php>

West, D. *Air Wars. Television Advertising in Election Campaigns 1952-1992*. Congressional Quarterly. Cambridge University Press. Cambridge, 1993. Páginas 154-157. [Consultado el 12 de enero de 2013]. <http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?sessionId=26D7AD7032454AE6318E0DCF6D724B4E.journals?>

fromPage=online&aid=6288096.

Wolton, J. M. Las contradicciones de la comunicación política, en Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (1998). Comunicación política. Barcelona: Editorial Gedisa.

Notas

¹ Warkentin (El Universal, 4 de marzo de 2012) manifiesta que las redes sociales (institucionales y del ciberespacio) generan conversaciones y funcionan como cajas de resonancia de diversos temas. En el campo electoral las redes sociales interactúan, comparten y favorecen diversas dinámicas, de acuerdo al tipo de votantes y su nivel de participación en los espacios públicos tradicionales.

² La bibliografía actual incluye, entre otras, las aportaciones de Trejo (2001) sobre la elección presidencial de 1994. Las de Toussaint (2000), Vega (2000), Virriél (2000), Trejo (2001) y Gómez (2002) sobre la elección de 2000. Las de Ramírez Mercado (2005), Contreras (2006), Gutiérrez (2007), Oscura (2009), Espino (2009), Freidenberg y González Tule (2009), Jara (2011), Echeverría y Juárez (2011), Guerrero y Arellano (2012), Chihu, (2012 y 2011) y Juárez (2010, 2009, 2007, 2005 y 2004) sobre la elección de 2006. Asimismo, incluye los trabajos de Juárez (2012) y la AMEDI (2012) sobre la elección de 2012.

³ El spot transmitido una sola vez en horario estelar por la cadena NBC (7 de septiembre de 1964), yuxtapone a la escena de una niña feliz que deshoja una flor con lo devastador de una explosión nuclear. El anuncio buscó reforzar la imagen extremista y violenta del Senador republicano Barry Goldwater en contraposición con el Presidente Lyndon Johnson, reconocido como más prudente y cuidadoso. El anuncio fue reproducido posteriormente por las cadenas ABC y CBS, lo que amplió su difusión e impacto. [Consultado el 7 de febrero de 2013].
<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1964/peace-little-girl-daisy>

⁴ En la campaña presidencial estadounidense de 2012 los partidos Demócrata y Republicano gastaron más de mil millones de dólares en publicidad televisiva y realizaron la estrategia más negativa de la historia. Del total de anuncios de ataque emitidos, el 86% correspondieron a Barack Obama, mientras que el 79% a Mitt Romney. En 2008, Obama emitió un 63% de publicidad negativa contra un 79% de John McCain. [Consultado el 8 de noviembre de 2012].
<http://www.abc.es/20121105/elecciones-estados-unidos/abci-campana-anuncios-negativa-historia-201211050455.html>.

Tendencias discursivas de los programas de opinión en la televisión abierta mexicana durante el proceso electoral federal en el año 2012

Beatriz Solís Leree*, Salvador Ramírez Tapia**, Paola Castillo Carrillo***

Resumen

Constantemente encontramos que las empresas de medios de comunicación pretenden ser dueñas de la opinión pública, a través de distintas plataformas presentan noticias que influyen en el ánimo del público, se muestran con una imagen “objetiva”. Este ejercicio de monitoreo en “programas de opinión” de las principales televisoras mexicanas durante el proceso electoral del 2012, es una investigación la cual pretende identificar que, por su propia naturaleza, en estos programas existen tendencias (positivas o negativas) que modifican la imagen de los presidentiables a partir de las opiniones de los conductores e invitados, y así pueden influir en el voto ciudadano. Palabras clave: Tendencia, objetividad, opinión pública, proceso electoral, medios de comunicación

Abstract

Consistently found that media companies claim to own the public through, various news platforms feature influencing the public mood, are shown with "objective". This monitoring exercise to "talk shows" major Mexican television during the election of 2012, is a research which aims to identify which, by their nature, these programs are trends (positive or negative) that are changing the presidential image from the opinions of drivers and guests, and so can influence the votes of citizens.

Keywords: Trend, objectivity, public opinion, elections, media.

*Mtra. Beatriz Solís Leree. Profesora –Investigadora de tiempo completo en la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. Correo electrónico: bsolisle@prodigy.net.mx

**Mtro. Salvador Ramírez Tapia. Profesor Titular en la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. Correo electrónico: sramirez@correo.xoc.uam.mx

***Mtra. Paola Castillo Carrillo. Editora en la Dirección de Publicaciones y Promoción Editorial de la Rectoría General de la Universidad Autónoma Metropolitana. Correo electrónico: galateux@gmail.com

Presentación

La contienda electoral federal del año 2012 en México se presentó, nuevamente y al igual que otros procesos electorales, como el suceso que dio la oportunidad de observar, de participar e identificar el comportamiento social frente a la clase política, frente al legítimo derecho de elegir a los gobernantes. Proceso tras proceso, hemos sido testigos de cómo los medios de comunicación han dejado de ser el “cuarto poder” en las sociedades contemporáneas para convertirse en el primer poder fáctico, en el caso mexicano, al crear una atmósfera de dominio sobre las instituciones políticas y electorales.

En este contexto, y considerando que los programas informativos (noticieros) estaban siendo analizados por la UNAM a cargo del Instituto Federal Electoral (IFE), en los Observatorios de Medios de la Universidad Autónoma Metropolitana y de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información, se presentó la oportunidad de colaborar con el IFE en el monitoreo de los programas de análisis y opinión de la televisión abierta, a fin de llenar un vacío en el monitoreo del proceso electoral; con énfasis en el contenido manifiesto y las tendencias de opinión respecto a los actores del mismo: la vuelta de tuerca que se requería para identificar, más allá de los programas informativos, si se favoreció o no, desde el discurso, a algún candidato.

Este estudio pretende contribuir al análisis del modelo de comunicación política aplicado en el proceso electoral de 2012, partimos de la sistematización del análisis de los contenidos de una muestra de programas de opinión, transmitidos por televisión abierta, con especial atención a las tendencias y argumentos expresados sobre cada uno de los candidatos a la Presidencia de la República y a sus partidos; y las principales ideas expuestas en relación con el marco jurídico electoral y con las autoridades respectivas.

En el caso de los programas de análisis, debate y opinión, son especialmente los de la televisión abierta los que han dado un fuerte impulso al desarrollo de este género. Desde luego, es deseable que estos programas se constituyan como espacios para la difusión de perspectivas plurales en torno a los temas, sin embargo la tendencia que se observa es que las industrias de comunicación hacen uso de estos espacios para el establecimiento de agendas de opinión, necesarias de diagnosticar en el contexto de esta elección.

No ignoramos que todo acto de información de los medios masivos tiene implícita una “opinión” o tendencia específica desde el momento de la selección, ordenamiento, tiempo, y formas no verbales de presentación de un hecho, hasta en los noticieros más “objetivos” (si los hubiera) podríamos encontrar alguna de estas variables que editorializan lo que debe ser entendido como mera información plana. En el caso que nos ocupa, la evidencia de la opinión o posición ante hechos o personas se presenta de manera explícita y encuentra en su propia condición la emisión de opiniones tanto de quienes lo expresan como de las mismas empresas que los emiten.

En el género de opinión las posiciones pueden ser expresadas desde la selección de los temas, los invitados o expertos presentes en la emisión y, por supuesto, el papel que asume el conductor del programa. Sin embargo, como veremos adelante en el apartado metodológico de este estudio, sólo serán consideradas las opiniones y argumentos en torno a los acontecimientos o actores que de manera explícita sean expuestos.

Para identificar un género periodístico en un medio audiovisual como lo es la televisión, se deben reunir las siguientes características:

- No son espontáneos.
- Requieren de una preparación previa (esquemas).
- Se basan en la forma del discurso argumentativo.
- Son un razonamiento lógico coherente.
- Se manifiesta una postura frente a los acontecimientos de manera explícita
- Su propósito es orientar al público.
- En su mayoría son elaborados por periodistas especializados en un área del conocimiento.

En suma, los géneros de opinión se van a caracterizar por manifestar una postura a nivel personal o institucional sobre diversos acontecimientos, y su propósito es orientar al público para que adopte una postura frente a los

hechos que se presentan. En éstos se incluyen mensajes que transmiten juicios. Su base son los hechos, pero su finalidad es la opinión, el cuestionamiento, el juicio del periodista. La forma discursiva que se usa en estos géneros es la argumentación, aunque también aceptan, en algunos casos, otras formas discursivas como los programas que utilizan la sátira como elemento argumental para emitir opiniones.

Todos estos mensajes que aparecen como “inquietudes, opiniones y propuestas” de los invitados y conductores de programas de opinión contienen un juicio que debiera ser transparente, sobre todo cuando se trata de opiniones en el contexto de un proceso electoral que debe ser diagnosticado para contar con procesos electorales equitativos y transparentes.

Esquema metodológico

La dinámica de trabajo se estableció en etapas:

- Organización de un grupo de trabajo multidisciplinario de especialistas encargado de analizar la programación transmitida en la televisión abierta durante las campañas electorales.
- Capacitación de los monitoristas.
- El monitoreo en el registro implica contar con los materiales de programas que cubran el periodo determinado para la observación y sistematización de sus contenidos identificando, a través de las variables de análisis, aquellos en los que se incluyan mensajes de índole político-electoral.
- Elaboración de una base de datos diseñada para el vaciado de datos de acuerdo con las variables de análisis y adecuada para la obtención de resultados.
- El análisis de los productos monitoreados con base en los criterios teórico-metodológicos que se establezcan derivados del análisis de contenido, análisis del discurso y construcción de la agenda.
- Celebración de un taller con el Grupo Asesor de Expertos en Comunicación Política (GAECP), en el que fueron discutidos los resultados de este análisis.

Corpus

Es pertinente considerar que los programas informativos (noticieros) estaban siendo analizados por la UNAM, por encargo del Instituto Federal Electoral, y que el ejercicio periodístico que sustenta la libertad de expresión no sólo no se agota en ese género, sino que encuentra en la modalidad de los programas de opinión un amplio campo para el ejercicio de ésta al sumar el panorama editorial de diferentes opiniones de expertos que contribuyen al análisis del contexto, los argumentos y las diversas tendencias.

En este sentido, la muestra de esta investigación está constituida por algunos de los programas de opinión de la televisión abierta durante el periodo de análisis que toma en cuenta el calendario de las campañas electorales (del 30 de marzo al 27 de junio de 2012) y el receso electoral (del 28 al 30 de junio de 2012). Así, se analizan ocho programas, siete de las televisoras Televisa (3) y TV Azteca (4), y uno de Canal 11 (el único del género encontrado en las televisoras públicas); en total 260 programas emitidos que abarcan 178.5 horas de transmisión: Televisa, 110.5 horas; TV Azteca, 55 horas; y Canal 11, 13 horas. (Ver Cuadro 1)

La finalidad es establecer un análisis diagnóstico acerca de cómo se conforma la agenda de estos programas y la pluralidad de opiniones existente.

Cuadro 1. Programas analizados por televisora y horas de transmisión

Variables de análisis

A. Tiempos. Totales por emisor y tiempo total del fragmento discursivo del programa. Considerando que el tiempo dedicado a los temas y a los actores es en sí mismo una variable editorial de los programas, también reconocemos que el tiempo, por sí mismo, debe ser analizado con el matiz de la forma en la que se aborda el tema o el actor.

B. Enunciador (quien pronuncia el discurso). Distinguiendo, en su caso, si se trata del conductor o de los invitados al programa.

C. Temas. Con el objetivo de evaluar la agenda que proponen estos programas, especialmente durante el proceso electoral, los temas se clasificaron en categorías generales diferenciando el tema Procesos Electorales, donde se identificaron las siguientes categorías temáticas: campañas, medios de comunicación, encuestas, debates, partidos políticos, autoridad electoral (IFE, TRIFE, LEY) y redes sociales.

D. Actor. Se identifica en esta categoría al referente de quien se habla en el discurso, sea programa público, partido, personaje, candidato, acción gubernamental, etc. En este caso se distinguen los siguientes: candidatos (EPN, AMLO, JVM, GQ); partidos políticos (PRI, PAN, PRD, PANAL, partidos políticos en general); autoridad electoral (IFE, TRIFE y Ley Electoral); legisladores; encuestas; y otros actores (Fox, FCH, candidatos GDF, candidatos de los Estados, candidatos delegacionales y municipales).

E. Tendencia. Considerando el género analizado, resulta delicado este diagnóstico en virtud de que en toda opinión existe una tendencia; para distinguirlas en el discurso, las expresiones explícitas nos permiten identificarlas, los criterios utilizados para su clasificación fueron:

* Adjetivación. Valoración y Calificativos respecto al actor.

* Intencionalidad del enunciador (sarcasmo, sátira, burla, elogio).

* Referencia a hechos pasados, claramente identificados con una tendencia positiva o negativa.

Y por otro lado, las expresiones no considerables para clasificar tendencia (NCT) se basaron en los siguientes criterios: explicativo, interrogante e introductorio.

F. Argumentos de tendencia. Registro textual de los argumentos que soporten o sustenten la tendencia.

G. Papel del conductor. Explicativo, propositivo (ordena la dinámica y agenda de programa), inductor (induce a tener una tendencia), introductorio, interrogante y opinante.

H. Contexto del evento. Ubicación geográfica, mitin, spots, etc., referidos en el programa.

Cabe destacar que la metodología utilizada, tanto para el monitoreo como para su sistematización, fue resultado del trabajo de un equipo multidisciplinario y aprobada por el Instituto Federal Electoral, de acuerdo con los fines e intereses de esta investigación.

Resultados

La distribución de horas registradas se expresa en la Gráfica 1. Se presenta un ajuste en las horas según lo establecido por los programas y lo que en realidad queda como material de registro, con una diferencia de 5 horas en virtud de ajustes de horario y no considerando los tiempos de presentación, rúbricas y despedidas.

Gráfica 1. Total de horas por programa

Es importante señalar que en el conjunto de programas analizados participaron 191 personajes, entre conductores y analistas invitados, de los cuales el 82.6% son hombres y el 19.4% son mujeres.

La Agenda

Como se ha mencionado, uno de los roles de los medios de comunicación es el de marcar la agenda pública en la sociedad. Son particularmente los programas de opinión los que ponen sobre la mesa los grandes temas que deben ser analizados por la sociedad. Durante el periodo electoral de marzo hasta junio de 2012 los ocho programas analizados ocuparon 173 horas, 38 minutos y 14 segundos, donde el tema electoral aparece como uno de los puntos ineludibles que la sociedad mexicana debía tener presente, ocupando este tema el 53.2% (73 horas, 47 minutos y 30 segundos) del tiempo total frente a todos los otros temas abordados. La seguridad pública es el tema que le sigue en tiempo dedicado con el 16.9% (23 horas, 29 minutos y 53 segundos) y muy por debajo otros temas que pueden verse en la Gráfica 2.

Gráfica 2. Agenda temática. Abril –junio 2012

Dentro de los subtemas incorporados en la categoría del tema electoral, las campañas son las que predominan con el 55.6%, seguido por los debates con el 13.2%, las encuestas con 10.6%, movimiento 132 con el 7.5%,

autoridad electoral 6.3%, campañas al gobierno del DF 2.5% y los escenarios postelectorales previsibles 2.2%. (Gráfica 3)

Gráfica 3. Agenda electoral. Abril – junio 2012

Resulta interesante conocer la importancia, reflejada en tiempo otorgado, que las emisoras analizadas asignan a los temas electorales dentro de la diversidad de temas abordados por sus programas de opinión, así podemos observar que Televisa otorgó mayor porcentaje de tiempo 47% a los temas electorales, en tanto que TV Azteca sólo dedicó el 28% del tiempo. En el caso de Canal 11 (Primer Plano) le dedicó el 64% de su tiempo a los temas electorales.

Actores

En el registro de los actores identificados en el discurso electoral de los programas de opinión analizados, encontramos la predominancia de los candidatos a la Presidencia de la República con el 37.9% del tiempo registrado como temas electorales, seguidos lejanamente por el 9% de los partidos políticos, y las encuestas con el 8.6%. (Gráfica 4)

Gráfica 4. Tiempo destinado por actor. Abril – junio 2012

Del tiempo general dedicado a los candidatos a la Presidencia podemos encontrar la distribución del tiempo por cada uno de ellos: en primer lugar Andrés Manuel López Obrador (AMLO) ocupa el 32.1%, seguido por Enrique Peña Nieto (EPN) con 24%, Josefina Vásquez Mota (JVM) con 22.5% y Gabriel Quadri (GQ) con el 6.9%. Cuando el discurso se refiere a los candidatos en general sin particularizar en alguno, se ocupa el 14.4% del tiempo. (Gráfica 5)

Gráfica 5. Tiempo destinado por actor (Candidato). Abril – junio 2012

Comparando el tratamiento entre las empresas, Televisa y TV Azteca otorgaron mayor tiempo al candidato Andrés Manuel López Obrador con 35% y 28% respectivamente, a diferencia de Canal 11 que le otorgó 27%, por debajo del candidato Enrique Peña Nieto que recibió el 36% del tiempo en este canal. El tiempo dedicado por las televisoras privadas respecto al candidato Enrique Peña Nieto está diferenciado ya que TV Azteca le otorga el segundo lugar con el 25% y Televisa el tercer lugar con el 22%. En el caso de Josefina Vásquez Mota, Televisa le asigna el segundo lugar con el 28% a diferencia de TV Azteca y Canal 11 que la ubican en tercer lugar con 16% y 12% respectivamente, y a Gabriel Quadri el de menor porcentaje, 8% en Canal 11, 8% en Televisa y 3% en TV Azteca.

En cuanto a los partidos, como actores del discurso, ocuparon sólo 6:42:26 horas del total del tiempo y quien ocupó el mayor tiempo fue el PRI con el 42.2%, seguido por el PAN con el 24.9%, el PRD con el 10%. Otro de los actores de interés es la autoridad electoral, rubro en el que se integran el IFE (77.4%), el TRIFE (4.4%) y la Ley Electoral (18.2%) que ocuparon sólo 04:27:27 del total del tiempo asignado a los temas electorales. De tal manera que, proporcionalmente a los otros actores, la importancia en el discurso fue superada en mucho por los candidatos.

Tendencias

Como ya se ha mencionado en el apartado metodológico, la ubicación de las tendencias es sólo indicativa de la orientación general de los programas de opinión acerca de los actores de interés para el análisis. Se reporta el resultado del análisis de tendencias positivas, negativas o no clasificables como tendencia, respecto a los actores fundamentales como son: los candidatos a la Presidencia de la República, los Partidos Políticos y la Autoridad Electoral.

En este caso el tiempo dedicado a cada actor se relativiza y dimensiona respecto a lo que se expresó acerca de

cada uno de ellos. En este sentido importa la distribución del tiempo ocupado para referirse a cada candidato, sin embargo la tendencia en esa referencia incorpora un matiz valioso. (Gráfica 6)

Tal es el caso del candidato Andrés Manuel López Obrador, con el mayor número de horas dedicadas por el conjunto de los programas analizados (9:02:13), con el 32.1%; sin embargo estas horas se distribuyen con el 54% de opiniones negativas, 15% de opiniones positivas y el 37% se clasificaron en NCT, es decir que no son cuantificables para tendencia puesto que son autorreferencias directas de los actores (entrevistas), preguntas de los conductores o introducción de temas y explicación técnica de los asuntos abordados.

En el caso de Enrique Peña Nieto, el tiempo dedicado fue de (6:45:38) 24%, cuenta con el 23% de tendencia positiva y 43% de tendencia negativa, a diferencia de Josefina Vásquez Mota con el 22.5% del tiempo de los discursos sobre los candidatos, distribuidos en tendencias 18% positivas y 48% negativas.

En el caso de Gabriel Quadri que ocupó apenas el 6.9% del tiempo dedicado a los candidatos, 16 minutos de tendencia positiva, respecto a su participación durante el debate, frente a 55 minutos negativos particularmente relacionados al partido que lo postuló.

Gráfica 6. Tendencia por actor (candidatos). Abril – junio 2012

Resulta interesante analizar las diferencias en el tratamiento que da cada una de las televisoras en tanto la tendencia de la enunciación; se distinguen claras diferencias que bien pueden llevarnos a conclusiones sobre preferencias por alguno de los candidatos. (Gráficas 7, 8 y 9)

Gráfica 7. Tendencia por candidato. Televisa

Gráfica 8. Tendencia por candidato. TV Azteca

Gráfica 9. Tendencia por candidato. Canal 11

Respecto a los Partidos Políticos, a pesar de haber ocupado poco tiempo (6:42:26) como actores del discurso, los argumentos negativos son más frecuentes respecto a otros actores, ya que el 51% corresponden a esta tendencia, en contraste con las opiniones positivas que sólo ocupan el 10%. Del tiempo asignado al PAN con 01:40:16, el 64% fue de tendencia negativa; del PRI se habló 02:49:54 (casi el doble), donde sólo el 46% fue de tendencia negativa; del PRD, con una duración de 40 minutos y 20 segundos, 38% fue negativamente y 9% de forma positiva. (Cuadro 2)

Cuadro 2. Tendencia según actor (partidos políticos). Abril- junio 2012

Por otra parte, las variables incorporadas en el nivel de la autoridad electoral (IFE, Ley, TRIFE) sólo ocuparon cuatro horas del total del tiempo dedicado a los procesos electorales, y si bien la tendencia negativa es importante, 39%, la categoría de no considerable para definir tendencia (NCT) fue mayoritaria, especialmente durante las últimas semanas en las que funcionarios y consejeros del IFE acudieron a brindar información puntual acerca de los procedimientos de la votación.

Consideraciones finales

Como evaluación de los resultados analizados podemos anticipar que el género de programas de análisis y opinión es un recurso importante para el ejercicio del derecho a la información de los ciudadanos, quienes al momento de tomar decisiones deben contar con la mayor amplitud de información desde fuentes diversas. En nuestro país, el problema general del modelo mediático, que rebasa incluso los límites de manejo de la información electoral, es el alto índice de concentración de medios en pocas manos, particularmente en los medios electrónicos. La existencia de programas de análisis y opinión contribuye a la conformación de opiniones diversas respecto a los temas electorales, sin embargo cuando la oferta de estos programas proviene especialmente de las dos empresas dominantes en el sector: Televisa y TV Azteca, las opciones de las audiencias se acotan a este restringido escenario de fuentes de opinión.

Un aspecto relevante en este mismo sentido es el que observamos en el caso de los llamados medios públicos

debido a su limitada oferta de análisis y opinión respecto al tema electoral, en virtud de que sólo pudimos detectar un programa del género de análisis y opinión. Esto limita la posibilidad de los ciudadanos para acceder a información y opiniones desde estos medios. Por otra parte, sería deseable que en los canales de televisión llamados públicos, por no tener fines de lucro, se abrieran a la reflexión y análisis de los asuntos que conforman la cultura política de los ciudadanos. En asuntos de interés general y determinantes para un ejercicio de la democracia como lo son los procesos electorales, la opción que debieran proporcionarnos los medios públicos al abrir programas de opinión y análisis de los asuntos políticos debiera ser una prioridad que generara opciones frente a las ofertas casi únicas de las televisoras privadas comerciales.

Respecto al análisis de la agenda temática propuesta por los programas de opinión, particularmente durante los procesos electorales, encontramos la confirmación de que la temática electoral se convierte en la prioridad de la agenda respecto a otros temas. En este sentido ratificamos la importancia del análisis de la información para el debate público; a pesar de que en muchas ocasiones los ciudadanos refirieron estar saturados de lo electoral, podemos aventurarnos a considerar que los que saturaron fueron los spots, pero no así el análisis y la opinión respecto a las campañas.

A pesar de que la audiencia de este género de programas de opinión es más especializada y no llega al “gran público”, o sea a niveles masivos como otros géneros televisivos, y por lo tanto se pudiera argumentar que no tienen incidencia en la orientación del voto masivo, su existencia es necesaria para encontrar argumentos y explicaciones como las que se aprecian en estos programas para contribuir a la cultura política necesaria en una democracia.

Es importante resaltar que no existe correspondencia entre los tiempos otorgados a los candidatos a la Presidencia de la República, ni las tendencias positivas o negativas respectivas, y los resultados de la elección, por lo que su influencia directa no puede ser demostrada para ese fin.

Otro dato que nos revela este monitoreo es el de la tendencia de los programas de opinión en el ejercicio de la crítica respecto a los temas abordados, ya que la tendencia negativa es la que predomina en todas las televisoras, ratificando el sentido mismo del ejercicio de la crítica y la opinión. En este sentido podemos afirmar que el ejercicio de la libertad de expresión encuentra en este género un espacio facilitador.

Finalmente, vale la pena incorporar al análisis la importancia que tiene la observación del comportamiento de los medios especialmente en procesos electorales, ya que este ejercicio nos permite tener elementos cuantitativos que pueden ser incorporados a los análisis y evaluación que seguramente tendrá este proceso electoral a lo largo del tiempo, no sólo por la magnitud del esfuerzo que representa por la cantidad de cargos de elección que se pusieron en juego además del presidencial, sino por haber sido el proceso que ponía a prueba con toda su complejidad la reforma constitucional y legal en la materia.

Más allá de algunas sugerencias que se pueden encontrar en este estudio, es relevante puntualizar:

* Es recomendable analizar, en los espacios informativos (noticieros) que tienen mayor alcance de audiencias que los programas de análisis y opinión considerados para públicos más especializados, todos aquellos fragmentos discursivos claramente clasificables como opinión que particularmente en los momentos electorales se incrementan en los noticieros, para poder avanzar en la evaluación de su repercusión en las audiencias respecto a su orientación al voto.

* El registro detallado que se realizó para este monitoreo sin duda genera potencialidades para avanzar y profundizar en otras investigaciones. La disponibilidad de la base de datos permitirá el desarrollo de análisis a profundidad que podrán realizarse por ejemplo: en torno a principales argumentos respecto a cada uno de los candidatos, argumentaciones vertidas respecto al papel de las encuestas, acontecimientos que las televisoras relevaron y pusieron en la agenda durante los tiempos electorales y muchas otras categorías de investigación que los especialistas podrán tomar en consideración.

* Sin duda, una siguiente etapa de investigaciones derivadas del observatorio de medios puede generar parámetros e indicadores que nos permitan complementar la reflexión acerca del impacto que este tipo de programas tiene en sus audiencias. El estudio de las audiencias requiere metodologías distintas, pero con este sustento como punto de partida se podrá contribuir a un mayor conocimiento de las motivaciones presentes en el ciudadano al momento del sufragio, y el papel que las televisoras, particularmente con programas de este género, pudieran tener o no.

La imagen de los candidatos a la Presidencia de México en la prensa de Guadalajara durante el proceso electoral federal de 2012

Dra. Magdalena Sofía Paláu Cardona*, Lic. Ana Vicencio Huerta**, C. José Ramón Becerra Zendejas***

Resumen

La cobertura y tratamiento que los cuatro diarios de mayor circulación en la ciudad de Guadalajara dieron a los candidatos a la Presidencia de la República durante la contienda electoral federal de 2012 fue marginal y no equitativo. El espacio dedicado a notas sobre los candidatos fue, en todos los casos, menor al 8%; no se expusieron con suficiente amplitud las propuestas de campaña y se centraron en los temas de política partidista y las incidencias de las campañas mismas. Los datos muestran que, con un alto grado de correlación, *El Informador* y *Milenio Jalisco* favorecieron al candidato del Partido Revolucionario Institucional mientras que *Mural* y *La Jornada Jalisco* favorecieron al candidato del Partido de la Revolución Democrática.

Palabras clave

Procesos electorales, elecciones federales 2012, análisis de contenido, prensa de Guadalajara.

* Profesora titular en el Departamento de Estudios Socioculturales del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Correo electrónico spalau@iteso.mx

** Profesora de asignatura en el Departamento de Estudios Socioculturales del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Correo electrónico ANAVICENCIO@iteso.mx

*** Estudiante de último semestre de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Correo electrónico joseramonbz@gmail.com

I. Antecedentes

En enero de 2012 un grupo de académicos de diversas universidades mexicanas decidieron realizar una investigación sobre la cobertura y tratamiento que los medios otorgaron a los candidatos a Presidente de México en las elecciones federales que se realizaron en julio de ese mismo año.

Quid, análisis crítico de medios participó de dicho proyecto. La pregunta central de la investigación quedó formulada así: ¿Cómo es la cobertura y el tratamiento que la prensa de Guadalajara otorgó a los candidatos a la Presidencia de la República? Cuando se habla de cobertura y tratamiento se alude a la Teoría de la *Agenda Setting* de Maxwell McCombs. A continuación se presentan algunos de los resultados más significativos de dicha investigación, centralmente aquellos que nos permiten reconocer las imágenes que de cada uno de los candidatos presentaron los diarios locales.

II. Metodología

Para este estudio se analizaron las notas que, sobre los candidatos a la Presidencia de la República, publicaron cuatro diarios de amplia circulación en la zona metropolitana de Guadalajara. Los diarios con los que se trabajó son: *El Informador*, *Mural*, *La Jornada Jalisco* y *Milenio Jalisco*. Se analizaron las ediciones impresas de cada diario durante tres semanas distintas. Dos de estas fueron semanas naturales mientras que la tercera fue una semana compuesta, es decir, con días seleccionados al azar. El trabajo consistió en revisar el periódico completo y seleccionar todas aquellas unidades informativas que mencionaran a los candidatos a la Presidencia de México. Una vez seleccionadas, cada nota fue codificada** de manera particular de acuerdo a las más de treinta variables previamente diseñadas y definidas. Para el trabajo de codificación y análisis se tomó como base la propuesta metodológica de análisis de contenido de Klaus Krippendorf. La información codificada se capturó en una base de datos y posteriormente se procesó, tratando de reconocer las principales tendencias y los aspectos más relevantes del material obtenido.

En las tres semanas analizadas los periódicos publicaron 730 notas sobre los candidatos, algunas de las cuales mencionaron a más de un candidato, por lo que se obtuvieron 1165 registros en total. A continuación se presentan brevemente cada uno de los diarios analizados, la cobertura que hicieron sobre los candidatos y las imágenes que sobre cada uno difundieron los cuatro periódicos y, a partir de allí, se expone una crítica al trabajo realizado por estos medios de comunicación.

III. Los diarios analizados

El Informador es el único diario de los analizados que se puede considerar un periódico local. Opera con capital de la familia Álvarez del Castillo y es uno de los periódicos más antiguos del país. Fue fundado en 1917 y es el diario de mayor circulación en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Este diario dedicó un espacio muy marginal al tema de las elecciones federales y los candidatos a la Presidencia de la República. En los 21 días analizados se publicaron 124 unidades informativas que mencionaron explícitamente a alguno de los candidatos y el espacio dedicado a estas unidades representó 2.34% del espacio total de las ediciones revisadas. De estas unidades informativas 16 aparecieron en primera plana y 108 en interiores, la mayoría en la sección Nacional. Como se puede apreciar, la cobertura que *El Informador* otorgó a los candidatos fue limitada, es decir, se otorgó poca relevancia al tema electoral.

** La codificación fue realizada por los autores con la colaboración de la Lic. Natalia Varela y estudiantes del curso Observatorio de la Comunicación II en la primavera 2013.

Mural pertenece al conocido Grupo Reforma que cuenta con periódicos en las tres ciudades más importantes del país, a saber, la Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara. Su sede de origen es la ciudad de Monterrey y es propiedad de la familia Junco de la Vega.

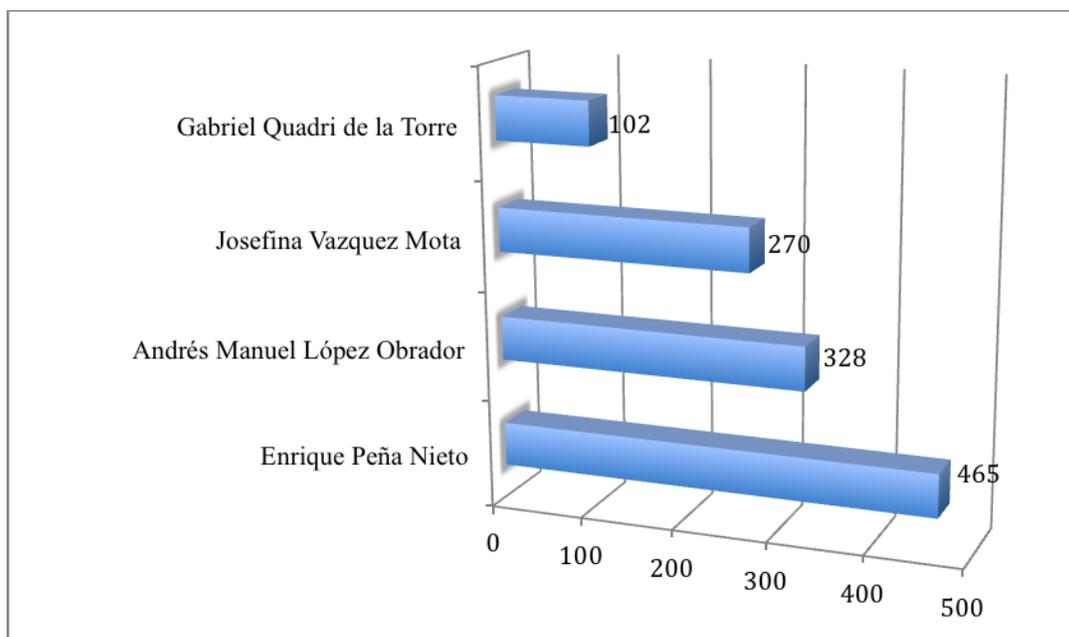
Mural publicó 152 notas sobre los candidatos a la Presidencia de la República en las tres semanas analizadas, es decir, siete notas cada día en promedio. En términos proporcionales otorgó una cobertura ligeramente superior (4.5% del espacio total) a la ofrecida por *El Informador*. Catorce de las unidades informativas se presentaron en primera plana y 138 en interiores. Sólo dos unidades informativas se publicaron en la sección local del diario. Es decir, la cobertura de los candidatos a la Presidencia de la República se realizó desde una perspectiva nacional. *La Jornada Jalisco* es un diario que forma parte del Grupo La Jornada. Opera en la ciudad bajo la dirección de Juan Manuel Venegas Ramírez con una relativa autonomía de su línea editorial. “Aunque *La Jornada Jalisco* tiene un vínculo con el periódico *La Jornada*, el caso es distinto al de la Organización Editorial Mexicana o Grupo Reforma, consorcios periodísticos con diarios en distintas ciudades del país. El caso de *La Jornada Jalisco* es mucho más cercano a las franquicias...” (Larrosa, 2012). *La Jornada Jalisco* publica localmente doce planas y encarta en su interior la edición nacional de *La Jornada*, es decir, la versión que circula en la Ciudad de México. Las 315 notas publicadas por este diario sobre los candidatos a la Presidencia de la República aparecen tanto en el espacio local como en la edición nacional. Este periódico, cuyo enfoque central son los temas políticos, dedicó 7.3% de su espacio, en los 21 días analizados, a los candidatos a la Presidencia. Es el periódico que más relevancia otorgó a este tema, sin embargo es el diario de menor circulación de los cuatro analizados en esta investigación.

Milenio Jalisco pertenece al grupo regiomontano Multimedia Estrellas de Oro cuyo capital es propiedad de la familia González. Durante las tres semanas analizadas, este diario publicó 139 notas sobre los candidatos a la Presidencia de la República, lo que representa 2.78% de su espacio y un promedio de seis notas diarias. De éstas 19 se publicaron en la portada y el resto en páginas interiores, casi todas de la sección Nacional.

IV. Grado de atención a los candidatos en la contienda electoral

El candidato con más menciones en cada uno de los diarios (y por consiguiente, con más menciones en el total general) fue Enrique Peña Nieto, quien sumó 465 notas, el equivalente al 40% del total de menciones de los cuatro candidatos (cfr. Gráfica 1).

Gráfica 1
Número de notas con mención a cada candidato



En el lado opuesto, el candidato Gabriel Quadri de la Torre fue quien obtuvo menor número de menciones en todos los diarios y, sin una diferencia notoria en el porcentaje por menciones en cada uno, obtuvo el 9% total, una cifra multiplicada dos, tres y hasta cuatro veces por los demás candidatos.

Andrés Manuel López Obrador y Josefina Vázquez Mota obtuvieron prácticamente el mismo número de menciones en *El Informador*, *Mural* y *Milenio Jalisco*, pero fue en *La Jornada Jalisco* donde se presentó la mayor brecha entre estos dos candidatos: 139 menciones para el primero y 93 menciones para la segunda (30% y 20% de las menciones en ese diario, respectivamente).

Las diferencias entre estos dos candidatos también son notorias al analizar el área total de las notas donde se hizo mención de los candidatos en cada impreso. En el caso de *La Jornada Jalisco*, la brecha entre López Obrador y Vázquez Mota se acrecienta a 34% frente a 19%, lo que significa que además de publicar más notas con mención al candidato del Movimiento Progresista, el diario les dedicó una extensión aún mayor a la de las notas dedicadas a la candidata de Acción Nacional.

Curioso, por otra parte, el caso de *Mural*, donde el área destinada a Josefina Vázquez Mota superó incluso el área con información de Enrique Peña Nieto. El diario local del grupo Reforma publicó el 24 de mayo en la portada del suplemento comercial “Empresas” una gacetilla de una plana pagada por la candidata. Es este diario, sin embargo, el que cuenta con menor desequilibrio entre los espacios dedicados a los tres candidatos más fuertes, pues la diferencia va de 25% a 35% y no, como en el caso de *La Jornada Jalisco*, de 19% a 42%. Además del número de notas y el área informativa destinada a cada candidato, resulta interesante analizar la ubicación que tuvo la información dentro del periódico.

No sorprende que Peña Nieto fuera el candidato con mayor número de portadas en el conjunto de diarios observados, pero el análisis porcentual revela un equilibrio al menos entre los tres candidatos más fuertes: 9% de las notas totales de Enrique Peña Nieto, 10% de Andrés Manuel López Obrador y 10% de Josefina Vázquez Mota se publicaron o mencionaron en portada.

Mural se caracterizó por la importancia que dio al tema. El área en portada destinada para cualquiera de los candidatos fue mucho mayor que la que destinaron todos los demás diarios. Además, se mostró también como el diario con mayor equidad al publicar, para todos los candidatos, un porcentaje similar de sus notas en portada (de 12% a 18%). Demuestra también especial cuidado en repartir equitativamente (prácticamente de manera exacta)

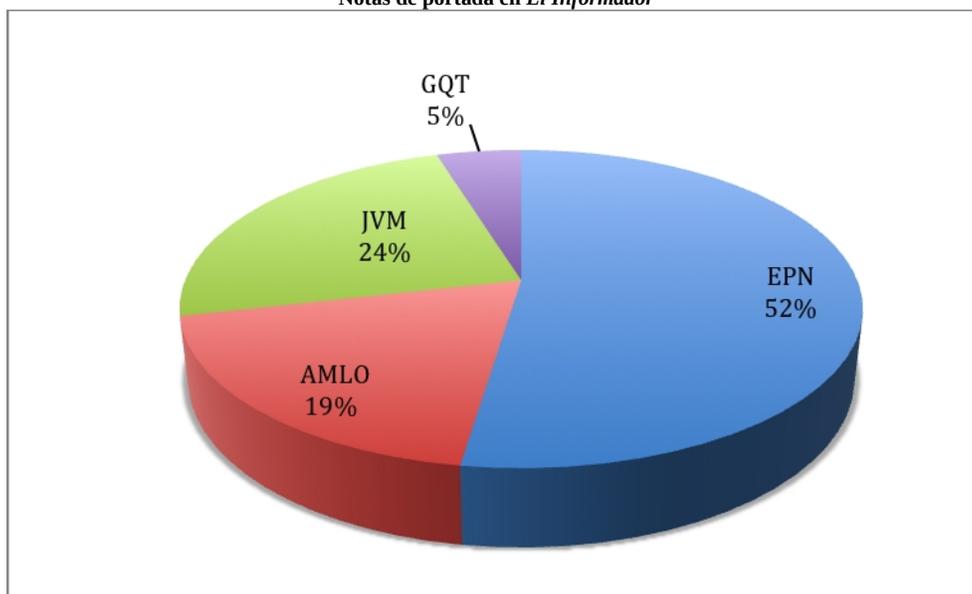
el área en portada para los tres candidatos más fuertes (20,913cm² para Enrique Peña Nieto, 21,224 cm² para Andrés Manuel López Obrador y 21,309 cm² para Josefina Vázquez Mota).

A pesar de estos esfuerzos en portada, llama la atención que el área de las notas de López obrador en los interiores de *Mural* fuera mucho más pequeña que la de Peña Nieto o Vázquez Mota. Lo anterior produjo que el candidato alcanzara 54% de sus menciones en portada (el único caso en todos los diarios que supera en portada al área en interiores), mientras que el promedio del área en portada para el mismo candidato en *El Informador*, *Milenio Jalisco* y *La Jornada Jalisco* apenas llegó a 9%.

En *La Jornada Jalisco* también se observó un comportamiento particular. Aunque las diferencias porcentuales de las notas en portada frente a las notas de interiores de cada candidato no son tan severas, fue el único diario que presentó más notas de Andrés Manuel López Obrador en portada (10) que del resto de los candidatos. Cabe destacar también que fue el único diario que no publicó notas de Gabriel Quadri de la Torre en portada.

A estas diferencias se suman las encontradas en el caso de *El Informador*, pues del total de notas sobre el tema en portada, Peña Nieto tuvo mención en 52% de ellas, como se muestra en la gráfica 2.

Gráfica 2.
Notas de portada en *El Informador*



En los interiores, la información sobre los candidatos a la Presidencia se publicó principalmente en la sección nacional (77%). Mientras que *Mural* y *Milenio Jalisco* publicaron menos de 10% de notas de la contienda en secciones diferentes a la nacional, *La Jornada Jalisco* se caracterizó por publicar un porcentaje más alto de notas en otras secciones (36%), entre ellas local (33 notas), regional (18 notas) y cultural (5 notas).

Respecto del origen de las notas, 41% de la información se generó a partir de eventos, foros o reuniones de los candidatos y llama la atención que sólo 19% de las notas haya sido generada principalmente por la investigación del reportero.

La Jornada Jalisco fue el único diario que superó el número de noticias de investigación (48%) a las generadas a partir de eventos (30%). En el lado opuesto se encuentra *Mural*, diario que generó más de la mitad de sus notas (52%) a partir de eventos de los candidatos.

Las ruedas de prensa fueron una fuente de información importante para *El Informador*, origen que tuvo 16% de sus notas, un punto arriba de las notas generadas por investigación en este diario.

Milenio Jalisco se caracterizó por la información generada a partir de encuestas (14%), una fuente que tuvo tan sólo 1% o 2% de presencia en los demás diarios. Curiosamente, aunque esta información provino de una investigación y un análisis específico, se identificó la investigación del reportero como origen en sólo 3% de las notas.

Observamos un relativo seguimiento de la prensa tapatía a la contienda electoral federal, especialmente de los diarios pertenecientes a cadenas nacionales y de manera particular de *La Jornada Jalisco*, un diario con fuerte inclinación hacia temas políticos.

Resulta interesante detectar el número especial de menciones que tuvo Enrique Peña Nieto en todos los diarios, pero sería impreciso afirmar *per se* que éste haya tenido una cobertura privilegiada. Notamos en la cobertura noticiosa una repetición de las intenciones de voto, así, al destacar que el candidato de la Coalición Compromiso por México se mantuvo como puntero durante toda la observación, podríamos imaginar que sus actividades (e incluso escándalos) podrían haber tenido para los periodistas mayor trascendencia, en su momento, que las de los otros candidatos.

La fuerte competencia entre Andrés Manuel López Obrador y Josefina Vázquez Mota por el segundo lugar se observa también en la competencia por espacios en prensa, por lo que podríamos hablar, de manera general, por un interés en mostrar equilibrio en la información. La observación demostró esfuerzos de todos los diarios en publicar, al menos proporcionalmente, un porcentaje similar de notas en portada. Destaca, en el trabajo de cobertura de estos diarios, la importancia de los eventos de campaña, mítines y demás reuniones de los candidatos como fuente principal de información.

V. Tratamiento de los candidatos en la prensa

Considerando que son cosas diferentes la atención o presencia que tiene cada candidato en los diarios y la imagen que de ellos presentan, recuperamos ahora algunas de las características centrales con las cuales cada diario expuso a los candidatos: los temas con los que se les vinculó, la presentación de sus propuestas de campaña, el tratamiento y encuadre con que presentaron a cada uno de los candidatos y finalmente la oportunidad de triunfo que concedieron los diarios a los candidatos.

V.1 Temas con los que se vincula a los candidatos

Durante el periodo de investigación y dentro de los medios analizados, Enrique Peña Nieto fue relacionado principalmente con notas referentes a las “campañas electorales” con 174 notas, 63 notas sobre “política partidista” y 55 del tema “participación ciudadana”. Poniendo el eje en los periódicos, tres de los cuatro medios relacionaron primariamente a este candidato con las campañas electorales, dedicando *La Jornada Jalisco* 79 notas a este tema, 43 notas publicó *Milenio Jalisco* y 32 *Mural*. Sólo *El Informador* relacionó al candidato con “política partidista” como primer tema, concediendo 23 notas.

Por su parte, Andrés Manuel López Obrador fue relacionado principalmente con el tema de “campañas electorales” con 131 notas, “participación ciudadana” con 24, y “seguridad pública” con 20. Con el eje en los periódicos, es de notar que todos le dieron prioridad a la relación entre este candidato y las campañas electorales, dando *La Jornada Jalisco* 53 notas, *Milenio Jalisco* 38, *El Informador* 22 y *Mural* 18.

La candidata Josefina Vázquez Mota es relacionada principalmente con el tema “campañas electorales”, con un total de 87 notas, seguido con 52 notas sobre el tema “política partidista” y 27 en materia de “sindicatos”. Similar al caso de Enrique Peña Nieto, *El Informador* relaciona a Josefina Vázquez Mota con el tema de “política partidista” en 20 notas, mientras que los demás periódicos se enfocan sólo a las campañas electorales, divididos de la siguiente manera: *La Jornada Jalisco* con 34, *Milenio Jalisco* con 28, y *Mural* con 14.

Siguiendo con el mismo patrón, Gabriel Quadri es relacionado prioritariamente con el tema “campañas electorales” con 36 notas, seguido de 11 de “política partidista” y 10 en “educación”. Curiosamente, aunque

todos los periódicos ponen como primer tema las “campañas electorales” (*Milenio Jalisco* con 19, *La Jornada Jalisco* con 7, *Mural* 6 y *El Informador* con 4), *La Jornada Jalisco* también lo relaciona con educación en 7 notas, así como *El Informador* hace lo propio con política partidista asignándole 4 notas.

Es clara la prioridad que se le dio al tema de “campañas políticas” y su relación con los candidatos dentro de los medios tapatíos. Sin embargo, esto muestra la poca calidad de la información que se presentó en el periodo, pues significa que, de todas las menciones de los candidatos, la mayoría se enfocaban a asuntos de las propias campañas, dejando poco espacio para exponer las propuestas y compromisos, es decir, sus plataformas ideológicas. Lo anterior, agregando la baja importancia que los periódicos dieron al tema electoral, nos permite argumentar que los medios no sólo destinaron poco espacio a las elecciones, sino que fue, además, de bajo contenido informativo como se demuestra en el siguiente apartado.

V.2 Presentación de plataformas ideológicas

Partiendo de la idea de que uno de los objetivos de la prensa es proveer información para ayudar en la toma de decisiones (en este caso la decisión de voto), analizamos la presentación de propuestas de los candidatos que responde tanto a las intenciones de cada uno por mencionarlas, como la de los periodistas por recuperarlas de manera oportuna.

De las menciones a cada candidato, sólo 24% hicieron referencia explícita a una propuesta o promesa de campaña. El porcentaje disminuyó aún más para la notas que especificaron también la fecha en que se realizaría cada propuesta: sólo el 7% del total de menciones lo hicieron. La manera en la que el candidato pensaba trabajar para cumplir sus promesas quedó en incógnita, pues sólo se especificó en 84 de los 1081 casos, es decir, sólo el 2% de la muestra puso atención en los *cómos*.

Si analizamos por separado cada candidato y cada medio encontramos algunas diferencias significativas.

	Mural	Milenio
EPN	27%	15%
AMLO	34%	14%
JVM	47%	18%
GQT	21%	12%

Con los tres candidatos más fuertes, *Mural* fue el diario que publicó más propuestas por cada mención y especificó más fechas por cada propuesta, (en el caso de Gabriel Quadri de la Torre, *La Jornada Jalisco* abarcó 51% de sus propuestas). *Milenio Jalisco*, por el otro lado, presentó la menor proporción de propuestas por mención de candidatos.

Josefina Vázquez Mota fue la candidata que obtuvo una mayor exposición de propuestas (77) en proporción a las menciones que tuvo en toda la muestra (270). Muy de cerca se colocó Gabriel Quadri de la Torre, al proponer en 28% de las notas (el equivalente a 29 propuestas).

De todos los candidatos, llama la atención el caso de Enrique Peña Nieto, pues a pesar de contar con el mayor número de menciones en toda la muestra, tanto en la exposición de propuestas (20%) como en la definición de fechas (29%) y procedimientos (3%) fue quien obtuvo los porcentajes más bajos.

La presentación de propuestas no se coloca como un asunto prioritario en la cobertura de la prensa, pues tan sólo en 24% de las menciones en toda la muestra se recuperaron propuestas o promesas de los candidatos.

El *cuándo* y el *cómo*, esenciales para dar seguimiento a lo dicho en campaña y permitir la fiscalización y participación ciudadana, desaparecen prácticamente de la oferta informativa. Su lamentable ausencia colabora a

que el ejercicio de campaña se convierta más en la venta de una marca que en un verdadero convencimiento del rumbo de desarrollo que queremos para nuestro país.

V. 3 Tratamiento a los candidatos

Ya decíamos que uno de los propósitos que debieran regir el trabajo periodístico es el de informar a sus lectores. Sin embargo es común que los medios de comunicación presenten la información de modo tal que favorezcan o no a algún candidato. En otros países los diarios exponen abiertamente a sus lectores su preferencia por algún candidato, en sus páginas editoriales dan cuenta de sus razones y cuidan, en todo momento, que la cobertura noticiosa sea equilibrada y neutral. En el caso de los periódicos de Guadalajara, hemos observado que para las elecciones federales de 2012 ninguno de los diarios hizo explícita su postura a favor o en contra de alguno de los candidatos y, sin embargo, la cobertura no fue neutral.

Al revisar las 730 notas que publicaron estos diarios, encontramos que prácticamente la mitad de ellas pueden clasificarse como neutrales y la otra mitad hacen menciones que favorecen o descalifican a alguno de los candidatos, como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2.
Porcentaje de notas y tratamiento a los candidatos por diario

	El Informador	Mural	La Jornada Jalisco	Milenio Jalisco	Total
Menciones neutrales	60.54%	68.80%	32.58%	52.14%	49.28%
Menciones favorables o negativas	39.46%	31.20%	67.42%	47.86%	50.72%
Total	100.00%	100.00	100.00	100.00	100.00

Bajo este parámetro podemos afirmar que *Mural* es el diario que mostró mayor neutralidad al momento de presentar información sobre los candidatos a la Presidencia de la República ya que casi siete de cada diez notas fueron de corte informativo. Por el contrario, el periódico *La Jornada Jalisco* resultó ser el diario cuya información sobre las elecciones contenía menciones favorables o negativas hacia alguno de los candidatos. *El Informador* presentó seis de cada diez unidades informativas de forma neutral mientras que en *Milenio Jalisco* observamos que la mitad de las notas plantearon comentarios a favor o en contra de algún candidato. Es importante señalar que para este estudio sólo se revisaron las notas informativas y no se incluyeron, en el análisis, las columnas de opinión o los editoriales de los periódicos. Sabemos que al construir una noticia el periodista y el editor toman decisiones respecto de qué elementos incluir y cuáles descartar, es decir, siempre hay un encuadre o recorte entre la información disponible y la información publicada. Este conjunto de decisiones determinan si el encuadre con el que es presentada la nota favorece o no a un candidato.

En el siguiente paso del análisis revisamos el tratamiento por candidato y por diario. Como se muestra en la Tabla 3 los periódicos *Mural* (4.7% de notas) y *La Jornada Jalisco* (15.61% de notas) favorecieron, en el encuadre de sus notas, al candidato del PRD aun cuando no fue el candidato que recibió la mayor cobertura por parte de estos dos diarios, mientras que *El Informador* (8.65) y *Milenio Jalisco* (10.89%) publicaron más notas favorables a Enrique Peña Nieto.

Tabla 3.
Encuadre a los candidatos por diario

	El Informador	Mural	La Jornada Jalisco	Milenio Jalisco
Neutral al candidato PRI	20.54	21.79	11.54	15.18
Favorable candidato PRI	8.65	2.99	12.22	10.89
Negativo candidato PRI	9.73	15.81	20.36	10.51
Neutral candidato PRD	18.92	19.66	9.73	16.34

Favorable candidato PRD	5.41	4.70	15.61	6.61
Negativo candidato PRD	3.24	0.85	4.52	3.89
Neutral candidata PAN	12.97	20.94	7.69	14.40
Favorable candidata PAN	7.03	2.99	4.75	5.45
Negativo candidata PAN	3.78	2.14	6.79	4.67
Neutral candidato PANAL	8.11	6.41	3.62	6.23
Favorable candidato PANAL	0.54	0.43	1.81	0.39
Negativo candidato PANAL	1.08	1.28	1.36	5.45
Total	100	100	100	100

En relación a la presentación de notas informativas con encuadre negativo, resulta significativo que *La Jornada Jalisco* presentó 2 de cada 10 notas desfavorables al candidato del PRI mientras que *El Informador y Milenio Jalisco* publicaron una de cada diez notas con un encuadre negativo sobre EPN.

A los datos obtenidos en el análisis del tratamiento que los cuatro periódicos otorgaron a los candidatos, se les aplicó la prueba estadística de chi cuadrada para verificar la relación en el comportamiento de la variable tratamiento con la variable diario. El resultado (valor de chi cuadrado 0.00) demuestra que hay una muy alta correlación entre el tratamiento de cada candidato y cada uno de los diarios.

V.4 Oportunidad de triunfo

Un elemento importante respecto del encuadre con el que se presentó a los candidatos es la oportunidad de triunfo asignada a éstos en las unidades informativas. De los 1165 registros que se obtuvieron para este estudio hay 208 que hacen referencia explícita a la oportunidad de triunfo de alguno de los candidatos.

Tabla 4.
Oportunidad de triunfo asignada a los candidatos

Oportunidad de triunfo	Frecuencia	Porcentaje
EPN	136	65.38%
AMLO	26	12.5%
JVM	37	17.79%
EPN y AMLO	4	1.92%
EPN y JVM	4	1.92%
Total	208	100%

Como se muestra en la tabla XX el conjunto de notas analizadas otorgó oportunidad de triunfo muy diferenciada entre los candidatos. En 136 registros se concedió oportunidad de triunfo a Enrique Peña Nieto, a Josefina Vázquez Mota se le otorgó oportunidad de triunfo en casi dos de cada diez menciones y a Andrés Manuel López Obrador sólo una de cada diez menciones le asignó oportunidad de triunfo. Gabriel Quadri de la Torre no fue presentado con oportunidad de triunfar en la contienda electoral.

Como podemos observar, los cuatro diarios de mayor circulación en la ciudad de Guadalajara presentaron a un candidato con amplia oportunidad de triunfo frente a dos candidatos con muy pocas posibilidades de llegar a la Presidencia de México.

Conclusiones

En general, por el número de notas y el espacio dedicado a ellas, se puede observar y concluir que la atención brindada por estos cuatro diarios al tema de las elecciones a la Presidencia de la República fue marginal y

limitada. Estos diarios otorgaron poca relevancia al tema. El lector podrá interpretar los datos presentados desde su propio punto de vista, sin embargo es importante resaltar que esta escasa cobertura puede responder a una intencionalidad política en la que se pretendió construir una imagen de elecciones poco competidas, decididas casi desde el principio a favor del candidato del PRI. La poca relevancia otorgada por los diarios a la cobertura de las elecciones presidenciales, aunque cada diario lo haya hecho con características diferentes, fue un rasgo distintivo del proceso electoral de 2012. Otros investigadores (Centro de Investigación en Comunicación, ITESM-Campus Monterrey) que cuentan con información sobre la cobertura otorgada al tema en las elecciones de 2006 han demostrado que la relevancia asignada al tema en 2012 fue muy inferior a la relevancia otorgada en las elecciones anteriores.

El candidato del Partido Revolucionario Institucional, Enrique Peña Nieto, fue el candidato más favorecido en la cobertura que realizaron los cuatro periódicos analizados, tanto por el número de menciones (40% del total) como por el espacio dedicado a las notas en que se le mencionó.

En términos de cobertura se mantuvo a la candidata del Partido Acción Nacional, Josefina Vázquez Mota y al candidato del Partido de la Revolución Democrática, Andrés Manuel López Obrador, muy parejos en segundo lugar en número de menciones y espacio, y muy alejados de Peña Nieto. Finalmente hay que decir que la atención brindada al candidato del Partido Nueva Alianza fue marginal en relación a la cobertura de los otros candidatos.

Este patrón, que favorece a Enrique Peña Nieto, se repite al revisar la ubicación de las notas y encontrar que el candidato del PRI contó con el mayor número de apariciones en portada.

Además de la desigualdad en la cobertura informativa, encontramos que los cuatro periódicos analizados expusieron el tema de las campañas con baja calidad informativa. Esto se evidencia al reconocer que centraron su atención en el proceso mismo de las campañas vinculando a los candidatos con los temas “campañas electorales” y “política partidista” con mayor frecuencia que con otros temas como participación ciudadana, sindicatos o educación, temas que ocuparon tercer y cuarto lugar en el escalafón de frecuencia. Esto demuestra que se dejó poco espacio para exponer las propuestas y compromisos de los candidatos. La cobertura y presentación de las propuestas de los contendientes responde tanto a las intenciones de cada candidato al exponerlas en sus actos de campaña, como las decisiones editoriales por recuperarlas en extenso.

En el caso de las elecciones federales de 2012 únicamente 24% de los registros aludieron a propuestas o promesas de campaña y porcentajes marginales visibilizaron el cómo y el cuándo se pretendía cumplir con dichas promesas. Este aspecto no es menor, dado que la información precisa sobre las plataformas políticas de cada candidato permite a los ciudadanos no sólo tomar una decisión informada sino dar seguimiento y exigir el cumplimiento de lo prometido por aquél candidato que resulta electo. En este sentido podemos afirmar que la prensa de Guadalajara no facilitó, por la cobertura que hizo de las campañas, el que los ciudadanos cuenten con las herramientas para dar seguimiento al gobierno que comenzó sus gestiones en diciembre pasado.

Finalmente podemos afirmar que los cuatro diarios analizados no mantuvieron uno de los principios que deberían regir el periodismo, es decir, no cumplieron con la imparcialidad que se esperaría de un ejercicio periodístico profesional. Esto ha quedado demostrado al verificar que casi la mitad de las unidades informativas presentaron una imagen favorable o desfavorable hacia alguno de los candidatos y únicamente el 50% de las notas fue realmente neutral. En el caso de *El Informador* y *Milenio Jalisco* se favoreció al candidato de la Alianza por México mientras que *Mural* y *La Jornada Jalisco* favorecieron más al candidato del Movimiento Progresista.

En general, el trabajo de cobertura periodística sobre los candidatos a la Presidencia de México presentó a un candidato, Enrique Peña Nieto, con amplia oportunidad de triunfo frente a dos candidatos, Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador, que disputaban un lejano segundo lugar.

Grandes retos quedan planteados para la prensa de Guadalajara a partir de este análisis del proceso electoral, entre los que están: distinguir el trabajo informativo de la toma de posición política a favor de un candidato y hacerlo explícito a sus lectores; cuidar la equidad y neutralidad en la cobertura y tratamiento de los candidatos, elevar la calidad de los contenidos de sus notas informativas dando a los ciudadanos mayor información sobre las propuestas y promesas de campaña. Estos y otros caminos habrá de recorrer el periodismo local si busca contribuir con la construcción de una sociedad más democrática.

Referencias

Larrosa-Fuentes, J.S. (2012) Historia, estructura, producción y financiamiento de la prensa generalista de Guadalajara (1990-2010). Guadalajara: edición de autor.

Krippendorff, Klaus (2002). *Metodología de análisis de contenido*. Teoría práctica. España: Paidós comunicación.

McCombs, Maxwell (2006). *Establecimiento de la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. España: Paidós comunicación.

Wimmer, R. y Dominick J. (2001). "Análisis de contenido". *En Introducción a la Investigación de Medios Masivos de Comunicación*. México: International THOMPSON Editores.

Análisis de los spots electorales de Andrés Manuel López Obrador durante la campaña presidencial de 2012

Óscar Omar Kuri Vidal
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Reyna Madai Bañuelos Ramírez
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Antecedentes

A lo largo de la historia electoral de México, principalmente desde los comicios efectuados en el año de 1988, la trayectoria político social de los militantes, simpatizantes y candidatos de izquierda se ha insertado en el paradigma de la lucha social en pro de las minorías representativas (grupos sociales en búsqueda del reconocimiento de sus garantías y derechos civiles y/o ciudadanos). Desde esta perspectiva, Andrés Manuel López Obrador ha sido un político que encaja –guardando ciertas distancias con el radicalismo que lo ha caracterizado- con los postulados propios del pensamiento de la izquierda. Él se ha orientado hacia un electorado provisto de creencias y valores “revolucionarios”, el cual refleja en la praxis la percepción de un hombre con intenciones morales de transformar las conciencias y la vida de la población. Todo ello le ha permitido ser un representante de ciertos sectores que constantemente demandan un mejor gobierno.

Inicia su carrera política en 1976 dentro del PRI y en 1988 decide unirse al Frente Democrático Nacional (FDN), una coalición de partidos que postuló al Ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas como su candidato. Posteriormente, en 1989 al fundarse el Partido de la Revolución Democrática, AMLO¹ se convierte en Presidente de dicho partido en Tabasco y en 1996 asume el cargo de Presidente Nacional. En el año 2000 fue electo como jefe de Gobierno del Distrito Federal. Durante su gestión construyó una estrategia de comunicación política basada en la generación de ruedas de prensa realizadas a las seis de la mañana, aspecto que le otorgó una gran presencia mediática (como así lo indican los diarios y revistas de aquella época), con el objetivo de incluir temas medulares en la agenda nacional. En este sentido, como gobernante de una de las ciudades más pobladas del mundo, intercedió hasta lograr la construcción de un segundo piso del trayecto concerniente a la ampliación del Periférico de la capital del país, así como programas asistenciales de apoyo mensual a personas de la tercera edad, becas a jóvenes y la creación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Todavía en el cargo, se vio vinculado mediáticamente con los llamados “videos-escándalo”, que dejaban ver presuntos actos de corrupción de sus más cercanos colaboradores. En el 2004 “la PGR acusó al mandatario capitalino de desacato de una orden judicial, por lo que solicitó a la Cámara de Diputados iniciar un juicio de desafuero a fin de que el entonces mandatario fuera procesado penalmente” (ADN, 2013). Previo a las elecciones de 2006, en aquella batalla de intereses político-electorales, el Presidente Fox lo exoneró en virtud de las presiones de los medios y demandas de los seguidores del propio AMLO (García, 2006), con lo cual pudo someterse al escrutinio público de manera victoriosa siendo candidato presidencial del PRD, PT y Convergencia en las elecciones federales de ese mismo año.

Otra referencia insoslayable de AMLO fue que durante su campaña recibió serios cuestionamientos (a veces llenos de humor y sarcasmo) mediante diversos comentarios que denostaban la figura del entonces Presidente Vicente Fox, quien también había hecho comentarios, pero éstos de intromisión permanente en el proceso electoral².

El impacto de esta campaña “negativa” dio lugar a reformas en la legislación electoral en 2007, prohibiendo las campañas de este tipo en las elecciones posteriores. Pese a ser el candidato con mayor intención de voto al inicio de la campaña, AMLO perdió la elección por un margen del 0.58% frente a Felipe Calderón, candidato del PAN,

de lo cual se sabe -por cifras oficiales- que AMLO logró un total de 14 millones 756,350 votos -35.1% de una participación del 58.55%- (IFE, 2006). Tras el conocimiento de los resultados, AMLO impugnó la elección y justificó de este modo un “plantón” en la Avenida Reforma, una de las más transitadas de la ciudad, con el fin supuesto de solicitarle al Tribunal Federal Electoral el recuento de voto por voto y casilla por casilla. El argumento de fraude electoral lo hizo autoproclamarse “Presidente Legítimo”, recorriendo todo el país. Durante tres años, visita 2,452 municipios “para informar a la gente que existe un movimiento que lucha por la transformación real del México” (AMLOSI, 2012). En el 2008, constituye el “Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo” en oposición a la inminente privatización de este recurso natural, abriendo el debate nuevamente sobre el nacionalismo petrolero. En el 2010 publica un libro titulado “La mafia que se adueñó de México... y el 2012” presentando su “Nuevo Proyecto de Nación”. Más adelante, a un año de las elecciones de 2012, realiza una segunda gira por 125 municipios en el Estado de México y el 2 de octubre encabeza la constitución formal del Movimiento de Regeneración Nacional MORENA³ (AMLOSI, 2012).

Era de esperarse por todo lo acontecido que AMLO realizara su registro como candidato para participar, de nueva cuenta, en las elecciones presidenciales del 2012 a nombre de los partidos, PRD, PT y MC (anteriormente llamado Convergencia). Bajo esta óptica de reafirmación y descalificación del discurso político, la opinión pública dejaba entrever que las circunstancias sociopolíticas eran muy similares y que los postulados del candidato también; ahora había que cambiar la estrategia, cosa que se vio cuantificada en los 15 millones 896,999 de votos que obtuvo, es decir, un 31.59 % de un total de 63.14 % de la participación ciudadana (IFE, 2012).

Ante tales hechos, AMLO no desistió de presentar un escrito de demanda de juicio de inconformidad ante el Consejo General del Instituto Federal Electoral “solicitando la declaración de no validez de las elecciones por la violación a principios constitucionales” (TEPJF, 2012). Dichas violaciones hacían referencia a la: “Actitud tendenciosa de los medios de comunicación para favorecer a Enrique Peña Nieto, el manejo de encuestas en medios de comunicación para hacer propaganda a favor de Peña Nieto, uso de tarjetas Soriana y distribución de miles de monederos del Banco Monex con dinero de procedencia ilícita para la compra del voto”, entre otras (AMLO, 2012). Sin embargo el TEPJF, por unanimidad de votos de los magistrados, “declaró infundados los planteamientos de nulidad de las elecciones presidenciales [...] expuestas por la Coalición Movimiento Progresista” (TEPJF, 2012).

Campaña electoral 2012

Las campañas electorales federales del 2012 se llevaron a cabo del 30 de marzo al 27 de junio del año 2012. Entre el equipo de campaña de Andrés Manuel López Obrador, Ricardo Monreal fungió como coordinador general de la campaña rumbo a la Presidencia de este mismo año. De acuerdo a una declaración de Monreal (El País, 2012), el propósito era trazar una campaña, basada en la experiencia del 2006, que mostrara a un candidato más disciplinado. Asimismo, a casi dos meses de campaña Ricardo Monreal señalaba que ésta se definía en tres fases:

Primera fase. Arranca el 15 de noviembre de 2011 con las encuestas internas del PRD, donde AMLO vence a Marcelo Ebrard. Fecha en la que hace público el concepto de la “República Amorosa”, concepto que fue poco entendido y por demás criticado por la opinión pública. Como referencia, el periódico La Jornada publica una columna, firmada por el mismo AMLO, titulada “Fundamentos para una República Amorosa”⁴. Esto lo posicionó como un candidato más afable, un cambio por cierto muy repentino dentro de su imagen, aunque poco creíble puesto que hasta entonces AMLO se había destacado por ser más combativo que amoroso. Sin embargo, Monreal declaró en su momento que “sirvió para bajar el voto de rechazo al candidato, que era entonces muy alto” (El País, 2012).

A esta primera etapa también corresponderían los spots de pre-campaña; de acuerdo a los tiempos de IFE este periodo correspondió del 18 diciembre de 2011 al 15 de febrero de 2012. Durante la pre-campaña se programaron spots que llevan el logotipo de Morena (Movimiento de Regeneración Nacional), así como de los

partidos PRD, PT y MC". En el primer spot de pre-campaña, los personajes son niños que aparecen en un parque y en el mensaje se escucha a través de un narrador: "En nuestras manos está decidir si somos dueños y constructores de nuestro destino. Construyamos un México juntos, un país para todos, con honestidad, con crecimiento, con paz, con educación, con dignidad, con amor, con justicia para todos. El cambio verdadero está por venir".

En este sentido, deben atenderse palabras y frases como: "en nuestras manos", "construyamos", "país para todos", "con honestidad", "con paz", "con amor", "con justicia" y "el cambio verdadero", conceptos que también forman parte de los spots de campaña y que tienen como raíz la idea de una "república amorosa". Posteriormente AMLO siguió a través de "un discurso moderado basado en la reconciliación nacional y un acercamiento a empresarios, líderes religiosos y universitarios" –Monreal- (El País, 2012). Monreal también señaló que parte de la estrategia de campaña estuvo trazada con base en lo aprendido en el 2006. Suponiendo lo anterior, en el documental "Fraude México 2006" dirigida por Luis Mandoki se menciona que los empresarios no creían en la idea de que AMLO fuera populista, ni un peligro para México; por el contrario, estos grupos de poder, financieros y comerciales, temían que al llegar a la presidencia pusiera en regla a aquellas empresas que tenían tratos especiales para el pago de impuestos sobre la renta. Por lo ya mencionado, el concepto de reconciliación de AMLO se ve reflejado en el primer spot de la campaña, en donde se muestra a un candidato tranquilo desde una oficina con el discurso:

"Ofrezco mi mano franca en señal de reconciliación, de amistad, a quien pude haber afectado en mi determinación por luchar por la democracia y la paz. Es hora de reconciliarnos, de manera sincera, de corazón para lograr el renacimiento de México. Construyamos juntos, un México próspero, justo, fraterno. El cambio verdadero, está en tus manos."

Segunda fase. En esta etapa "la estrategia se centró en las clases medias", muy golpeadas por "la corrupción y la inseguridad", y en la sociedad civil con el anuncio de un "gobierno ciudadano", plagado de expertos y técnicos, en caso de conquistar la presidencia. La tercera fase, a partir del segundo y último debate electoral, el 10 de junio, consistirá en llamar al voto útil para cerrarle el paso al PRI con mítines masivos por todo el país" – Monreal- (El País, 2012).

Por todo lo demás, de alguna u otra manera dentro de los spots se debe ver reflejada la estrategia de campaña. Anteriormente, se han realizado estudios sobre los spots que han sentado las bases para desarrollar una metodología diferente, con el objetivo de realizar un análisis detallado de todos los elementos que se pueden encontrar en un spot de campaña electoral y que puedan incidir en el voto del ciudadano. Para el análisis cuantitativo y cualitativo de los spots de Coalición Movimiento Progresista (PRD, PT y MC) se tomó en cuenta un total de cincuenta spots emitidos en televisión. Estos spots fueron recuperados de la página del IFE⁵, en donde se enlistan sesenta y cinco spots para esta coalición; sin embargo, para efectos de este estudio se han descartado aquellos spots que hacen referencia únicamente al voto por diputados y legisladores de los partidos que la conforman, tomando sólo aquellos que apelan al voto por el candidato a la Presidencia de la República Mexicana, Andrés Manuel López Obrador.

Aspectos cualitativos

Enfoque

Con base en un proceso de proporcionalidad, considerando aspectos desde la muestra representativa de los spots del candidato por la coalición PRD-PT-Movimiento ciudadano, hay que señalar que, en primer lugar, la imagen de posicionamiento de AMLO contrasta radicalmente con aquella donde se pretende instaurar el llamado al voto; esta situación se puede observar cuando el candidato de las izquierdas, apelando a valores como justicia, esperanza, honestidad y trayectoria, construye un discurso en suma abstracto, por mucho alejado de tópicos concretos de posicionamiento para lograr cercanía con la gente. De esta manera, toda vez que el factor

emocional aparece significativamente aún más en el spot de llamado al voto, el capital político y social que había caracterizado a AMLO con respecto de la campaña presidencial del 2006 se deja de lado y, podría decirse, es casi nulo. En segundo lugar, el spot de compromiso o propuestas queda relegado en su carácter de racional muy por debajo de la media representativa, tal y como lo demuestra el proceso de los datos arrojados del análisis cuantitativo; todo ello debido a las implicaciones connotativas, es decir, tantos significados dentro de un mismo contexto -contienda electoral- que, como enunciador, resalta AMLO cuando alude a fórmulas de aquello que la coalición supone como lo “verdadero”, o el “cambio”, aspectos que provocaron la confusión de ciertos sectores sociales o targeting potencial. Asimismo, el spot referente a las respuestas o ataques se torna un ardid de predisposiciones político-electorales, tomando en cuenta que existía un cuidado discursivo por parte de dicha coalición con el fin de evitar que el candidato cayera en provocaciones o enredos. Por el contrario, el contenido de estos mensajes obtiene el efecto inverso cuando se recurre a la historia de AMLO como líder popular de movimientos o movilizaciones sociales (baste tan sólo con hacer una revisión detallada de su biografía o trayectoria).

Del mensaje

Por un lado, a partir de lo anterior, las temáticas desarrolladas por el candidato AMLO en los spots de igual modo se encuentran confinadas a disolverse en el tópico del llamado al voto, vislumbrándose que cuestiones torales dentro del discurso político actual y de las pretensiones mediáticas (análogicamente spot-televisión)- son el Estado de derecho o la Economía y crecimiento; estos temas, sobre todo esta última que prácticamente se reduce a la mínima alusión, denotan una paradoja conceptual en términos de convencimiento, perceptibilidad e imagen pública. Por otro lado, los spots de la coalición PRD-PT-Movimiento Ciudadano, en cuanto a la enunciación de un problema o carencia, son vitales para comprender los alcances y límites del poder de certidumbre que tuvieron éstos en las pasadas elecciones para Presidente de la República. La construcción simbólica a la que invitan en apariencia los diálogos de AMLO (y que en el fondo resurgen más como monólogos), inciden en las convicciones y convocatoria del electorado, pero carecen de toda prueba empírica; para decirlo de manera todavía más objetiva, los spots pretenden entablar una conversación histórica entre el candidato y la sociedad, como un fenómeno de opinión pública que se argumenta mediante la estrategia de lo políticamente correcto, entre escándalos políticos de sus adversarios y las necesidades históricas de la población -como pueden ser empleo, educación o salud- siempre de manera generalizadora, ya que, como se ha insistido desde esta parte del análisis, el llamado al voto ha prefigurado la muestra representativa de las categorías del mensaje emitido por el candidato AMLO, así como los compromisos de campaña y el papel que dicha coalición hubo de consolidar en las elecciones de 2012. A esta parte del análisis se añade el poder simbólico que los spots asignan a los simpatizantes de la respectiva coalición, quedando en términos cuantitativos hasta cierto punto poco representativos, puesto que se interpreta como otra contradicción del discurso con relación a los hechos promovidos, visualizables en parámetros de acción-reacción-emocional-racional.

Del slogan político

Con la finalidad de posicionar a un candidato cercano a la gente como ya se ha mencionado, el copy publicitario o la propaganda política instaló al candidato AMLO dentro de los spots en una plataforma de abstracciones y simbolismos propios de los partidos de izquierda. Observándolo de esta manera, podría decirse que en cierta medida de proporcionalidad mediática la coalición de izquierdas fue congruente con la propia susceptibilidad en tanto propuestas de cambio regenerador (incluso ético-moral) que caracteriza a este tipo de organizaciones o estructuras institucionales; sin embargo, el slogan “El cambio verdadero está en tus manos”, prácticamente utilizado en todos los spots, implica una serie de paradigmas de intervención política, donde valores como responsabilidad social, compromiso civil y participación ciudadana habrían de producir el triunfo electoral, subrayándose el doble rol que juega el candidato, aunque de manera más clara en tanto guía, orientador o facilitador de demandas sociales y no sólo como un actor o motor político de cambio, mostrado y reafirmado por los spots, a lo cual AMLO responde con presencia continua y sistemática en primer plano.

Aspectos cuantitativos

Dentro de las variables generales analizadas para el estudio cuantitativo, el cincuenta por ciento de los spots se dedicaron a hacer un llamado al voto; el veinte por ciento lo hizo a través del propio candidato, un dieciocho por ciento es llamado al voto por el ciudadano, representado por jóvenes; un doce por ciento por la categoría desde el partido o la coalición, ejemplo de lo anterior es uno de los spots más representativos de la campaña en donde aparece Marcelo Ebrard, una de las figuras públicas más destacadas de la izquierda al momento de la elección.

Seguido de esta categoría, el veinte por ciento corresponde a spots de compromiso, hechos por el candidato, en los que alude a temas como seguridad, justicia, bienestar y empleo. Los spots de ataque también representan un porcentaje importante, correspondiente al dieciocho por ciento; en estos spots se tocan temas históricos, sobre gobiernos pasados y las manifestaciones que los jóvenes tuvieron en algunas universidades en contra del candidato opositor Enrique Peña Nieto. Seguido de ello, están los spots de posicionamiento y respuesta con un porcentaje de seis para cada uno. La argumentación de estos spots estuvo orientada en un ochenta y ocho por ciento hacia lo emocional/simbólico y un doce por ciento a lo racional/reflexivo. Los spots que fueron categorizados como de posicionamiento en su totalidad estuvieron orientados a lo emotivo/simbólico, mientras que los spots de respuesta se orientaron a lo racional/reflexivo. Del veinte por ciento que le corresponde a los spots de llamado al voto por el candidato (en la categoría llamado al voto) en su mayoría estuvieron orientados a lo racional/ reflexivo, quedando al final con un doce por ciento. Similar a los de la categoría anterior, los spots de compromiso están divididos en un doce por ciento hacia lo racional/reflexivo y el ocho por ciento hacia los de tipo emocional/simbólico. Del porcentaje total de los spots que tienen que ver con el llamado al voto por ciudadano, es decir el dieciocho por ciento, sólo el seis por ciento está orientado a lo racional/reflexivo. Con un porcentaje similar están los spots de ataque, dado que del dieciocho por ciento de esta categoría, el doce por ciento está orientado a lo emocional/simbólico y un seis por ciento a lo racional/reflexivo, mientras que los spots de compromiso con el doce por ciento, estuvieron orientados a lo racional/reflexivo. Los spots de llamado al voto por el partido estuvieron equilibrados en la orientación de la argumentación (50-50). De los temas que tocaron los spots, un cuarenta y cuatro por ciento fueron temas considerados con relevancia alta, mientras que un treinta con relevancia baja y el resto tuvieron una relevancia media. La valoración se realizó con base en el mensaje en términos de su significación social. Todos los spots que hablaron de compromiso, al igual que los de ataque, tuvieron una relevancia alta y algunos que hacen llamado al voto por el candidato. Los spots de respuesta, algunos de llamado al voto por el ciudadano y llamado al voto por el candidato, tuvieron una relevancia baja. Aunque la mayoría de los spots están orientados al llamado al voto, el veinticuatro del cincuenta por ciento de esta categoría tiene una relevancia baja, y un seis por ciento una relevancia alta. Como parte de la temática y argumentación dentro de los spots el cuarenta y nueve por ciento están orientados a la imagen del candidato, un veintiséis por ciento a los ataques, un diecinueve por ciento a temas que hacen referencia a propuestas de campaña y el resto a temas de defensa hacia las críticas que se realizaba en contra de AMLO. En cuanto a la temática del spot, se encontró que en un cincuenta por ciento se habló únicamente de llamado al voto, un veinte por ciento habló de temas sobre estado de derecho, un dieciocho por ciento de otros temas como reconciliación, defensa contra crítica, aceptación ciudadana y un doce por ciento a economía y crecimiento. En estos spots se manejó una argumentación racional/reflexiva para temas como economía y crecimiento, defensa contra críticas, aceptación ciudadana y casi la mitad de los temas de llamado al voto. Los temas de estado de derecho, reconciliación y la otra mitad de llamado al voto se realizaron bajo un argumento emocional/simbólico.

El origen de las propuestas o la idea principal del mensaje enviado a través del spot está reflejado en un cuarenta y cuatro por ciento, basado en opiniones personales por figuras públicas y ciudadanas; el veintiséis por ciento en necesidades sociales, un doce por ciento en hechos/problemas, doce por ciento en principios del partido/coalición, el resto no aplica. El cuarenta y seis por ciento de las propuestas han sido expuestas de forma clara, seguido de un cuarenta y dos por ciento en temas relacionados a la elección, pero que no exponen una propuesta, y tan sólo un doce por ciento han sido propuestas medianamente claras. Las que se identificaron como propuestas claras en un treinta por ciento tienen una argumentación racional/reflexiva, contra un dieciséis por ciento emocional/simbólica. Otros temas que no corresponden a propuestas, con un treinta por ciento, han sido emocional/simbólico y un doce por ciento racional/reflexivo. Las propuestas medianamente claras estuvieron divididas en un 50-50. En la amplitud al tratamiento que establece hacia donde se dirige el mensaje, el treinta y ocho por ciento va hacia el llamado al voto, un treinta y dos por ciento establece un compromiso, un doce por

ciento enuncia un problema o carencia, para esta última categoría el mensaje del spot no menciona una propuesta o compromiso para contrarrestar el problema o carencia, sólo hacen referencia a “un nuevo proyecto de nación”; otro doce por ciento de los spots pide al espectador apoyo y confianza hacia el candidato y un seis por ciento describe un hecho. En la profundidad del tratamiento se hace referencia a qué tanto se describe el tema o la propuesta dentro del spot, y en un cincuenta y seis por ciento se persuade sobre una realidad, el veinticuatro por ciento menciona un asunto o situación, el catorce por ciento explica una situación de forma argumentada y sólo un seis por ciento describe una problemática. De los spots que persuaden sobre una realidad el treinta por ciento son de llamado al voto, un doce por ciento enuncia un problema o carencia, un ocho por ciento establece un compromiso y en un seis por ciento se encuentran los spots que hacen referencia a la confianza sobre el candidato. De los que mencionan un asunto o situación el dieciocho por ciento establece un compromiso y un seis por ciento describe un hecho. Los que explican de forma argumentada: un ocho por ciento es para llamado al voto y en un seis por ciento se apela al apoyo de los simpatizantes. En la fuente de legitimidad que señala el origen de la propuesta, el cuarenta y seis por ciento fue AMLO, el treinta por ciento el partido o coalición, el dieciocho por ciento la opinión del ciudadano y un seis por ciento habla sobre necesidades que deben atenderse.

En un cuarenta por ciento de los spots AMLO sale acompañado por otros personajes, entre estos se encuentra el spot que grabó al lado de su hijo, el treinta y seis por ciento sólo aparece él a cuadro, en el dieciocho por ciento de los spots AMLO no aparece y en un seis por ciento aparece como personaje secundario. En cuanto a la búsqueda del involucramiento del receptor en el mensaje, en un sesenta y cuatro por ciento se hace una enunciación directa y en treinta y seis por ciento una enunciación indirecta. En la enunciación directa se encuentran temáticas como llamado al voto en un treinta y ocho por ciento; en un ocho por ciento temas que hablan de estado de derecho, un seis por ciento aborda temas de economía, así como otros temas, los cuales tuvieron un doce por ciento. En cuanto a la propuesta correspondiente a una necesidad social manifiesta, el cuarenta y ocho por ciento de los temas no tienen un valor social, mientras que un treinta y dos por ciento hace referencia a temas de demanda constante como economía y crecimiento, estado de derecho y otros temas de campaña, mientras que un veinte por ciento alude a la necesidad latente centrada en el llamado al voto.

Conclusiones preliminares

Se puede considerar que parte de las fortalezas de esta campaña consiste en que AMLO inicia con un mensaje de reconciliación. El destinatario de este mensaje es generalizado, en primera instancia se pensaría que lo dirige a sus adversarios, pero también cabe la posibilidad que lo haya dirigido a los mismos simpatizantes. Este mensaje no es de perdón, sino de tregua, puesto que hace referencia a una lucha justificada en favor de la democracia, ya que ha sido crítico permanente del sistema político mexicano señalando que México nunca ha sido un país democrático, por ello, él llama “traidor de la democracia” a Vicente Fox, puesto que desde el fenómeno de la opinión pública éste defraudó las esperanzas de cambio. Estos mismos señalamientos los hace a través de un spot llamado “Una historia”, que reafirma: “setenta años de corrupción como sistema de gobierno. Las ansias de cambio de todo un pueblo, doce años de una acción que defraudó esas esperanzas.” De ahí, se puede decir a qué hace referencia con el slogan “El cambio verdadero, está en tus manos”.

Desde un análisis más profundo de los mensajes del spot, todos llevan la congruencia de la imagen de AMLO en la lucha por la democracia y los valores, desde la “República Amorosa” hasta su “Nuevo Proyecto de Nación”. Este discurso se refuerza dentro de sus spots encontrando frases como: “No luto por la ambición al poder sino por ideales y por principios...”, “Tengo tres principios que me guían: no mentir, no robar y no traicionar”.

Además, en esta campaña del 2012, hubo otros spots de llamado al voto en donde jóvenes hablan del candidato y se refieren a AMLO como “Él de verdad quiere a la gente”. Por una parte habla de la personalidad de AMLO pero, por otro, dice lo difícil que es contrarrestar todos aquellos estereotipos que se han quedado en el imaginario colectivo sobre que es un peligro para México, tan es así que constantemente tiene que reforzar estos valores. En los temas de los spots se mostró un compromiso especialmente por conformar un gobierno para todos, con justicia y honestidad. Se esperaba encontrar temas que hicieran mayor referencia a políticas públicas. Temas como el empleo y seguridad fueron abordados pero sin ahondar demasiado, incluso se habla de una problemática

de inseguridad, pero no una inseguridad nacional relacionada con el crimen organizado y la violencia. En la mayoría de los spots el protagonista y único personaje fue AMLO, lo que provocó incongruencia entre la imagen y el mensaje al momento de hablar de su experiencia. Mientras AMLO por su trayectoria podía “presumirle” al electorado que ha recorrido la República Mexicana y que conoce las necesidades de la gente, dentro de los spots da poca muestra de ello. En especial, cuando hace referencia a las características personales, se muestra a un AMLO dentro de una oficina donde no tiene ningún contacto con la gente. Mientras su opositor Peña -que quizá anteriormente a esta campaña no había recorrido México como hasta entonces lo había hecho AMLO- muestra en imagen y en el mensaje su recorrido por todas las entidades del país. Aunado a ello, EPN plantea un compromiso tangible en cada entidad, por ejemplo, el empleo que se materializará a través de un sueldo, a diferencia de la justicia u honestidad que son conceptos más complejos de aterrizar y sobretodo dentro de un spot que apenas tiene duración de treinta segundos.

Los spots estuvieron dirigidos en menor medida a los electores decepcionados del supuesto cambio del gobierno anterior; AMLO sabía que el principal problema era la inseguridad y el empleo, y no aprovechó lo suficiente estos temas para poder captar simpatizantes del PAN. Dentro de los spots no hizo ataques directos, hizo referencia a sus adversarios y hacía un llamado a los votantes para que no se dejaran engañar, recurrió a la frase “No tengas miedo” en algunos de sus spots. Cabe señalar que los jóvenes jugaron un papel importante dentro de estas elecciones y gran número de ellos manifestó su apoyo a AMLO, por ejemplo, en simulacros de encuestas realizadas dentro de las universidades, donde llevaba la delantera. Sin embargo, en los pocos spots que se destinaron para este sector, en ninguno aparece el candidato.

Como se ha podido constatar, las valorizaciones mediáticas que proporcionan los spots dentro de la campaña político-electoral del 2012 no son decisivas para que la ciudadanía elija un candidato. No obstante, el interés por hacer un análisis que se acerque a la raíz del problema en tanto fenómenos de opinión pública y de la comunicación política, erige dentro del marco de la hermenéutica de la información nuevas formas de apropiación de resultados cuantitativos, lo cual resulta ser clave para comprender cabalmente el comportamiento y/o conducta, en este caso, del candidato AMLO, con respecto al poder de persuasión que dichos spots proponen a partir de su realización técnica y, luego entonces, de los pormenores contextuales, teórico-metodológicos, así como los análisis discursivos y de contenido, aplicados por cada uno de los instrumentos de análisis que el grupo de investigación de la Red de Observatorios de Medios ha hecho sobre los candidatos en las pasadas elecciones presidenciales.

Referencias

García Bartolo Moisés S. (2006). La Construcción de un Liderazgo: Esbozo Biográfico de Andrés Manuel López Obrador. *El Cotidiano*, vol. 21, núm. 141, enero - febrero, 2006, pp. XXI-XXX, Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, México.

ADN (2013). Los usos (y abusos) que funcionarios dieron al fuero. Consultado el 12 de abril de 2013. Disponible en <http://www.adnpolitico.com/congreso/2013/02/20/andres-manuel-lopez-obrador-el-uso-politico-del-desafuero>.

AMLO (2012). El futuro de la nación depende de los magistrados del Trife: AMLO. Consultado el 12 de abril del 2013. Disponible en <http://lopezobrador.org.mx/2012/08/07/el-futuro-de-la-nacion-depende-de-los-magistrados-del-trife-amlo>.

AMLOSI (2012). Andrés Manuel. Consultado el 15 de enero 2013. Disponible en <http://amlo.si/andresmanuel>.

El País (2012). La resurrección de López Obrador. Consultado el 10 octubre de 2012. Disponible en http://internacional.elpais.com/internacional/2012/05/29/actualidad/1338318183_383977.html.

IFE (2006). Cómputo distrital de las elecciones federales de 2006. Consultado el 19 de enero de 2013. Disponible en <http://www.ife.org.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/nac.html>.

IFE (2012) Cómputo distrital de las elecciones federales de 2012. Consultado el 19 de enero de 2013. Disponible en <http://computos2012.ife.org.mx/reportes/presidente/distritalPresidenteEF.html>.

La Jornada (2012) Fundamentos para una república amorosa. Andrés Manuel López Obrador. Consultado el 15 enero 2013. Disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2011/12/06/politica/009a1pol>.

Morena (2012). Proyecto de Estatuto del Movimiento Regeneración Nacional. Consultado el 10 de febrero de 2013. Disponible en <http://www.regeneracion.mx/files/Proyecto-de-Estatuto-MORENA.pdf>.

TEPJF (2006). Dictamen Relativo a la elección presidencial de 2006. Consultado el 12 de abril de 2013. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/informacion-electoral/publicaciones/dictamen-relativo-la-eleccion-presidencial-de-2006>.

TEPJF, (2012). Resolución del Juicio de Inconformidad SUP-JIN-359-2012. Consultado el 12 de abril de 2013. Disponible en http://portal.te.gob.mx/ventana/mas_informacion/86/resoluci%C3%B3n-del-juicio-de-inconformidad-sup-jin-3592012.

Notas

¹ A partir de este momento, en el artículo se hará referencia al candidato de la Coalición Movimiento Progresista, Andrés Manuel López Obrador, con las siglas AMLO por ser como comúnmente se le conoce ante la opinión pública.

² El Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) evaluó el impacto de intervención del entonces presidente Vicente Fox en las elecciones presidenciales del 2006. Lo anterior se encuentra asentado en el “Dictamen Relativo a la elección presidencial de 2006”. En el que se señala que: “En la etapa de preparación de la elección, el Presidente de los Estados Unidos Mexicanos realizó manifestaciones con cierta incidencia en el proceso electoral para la renovación de ese cargo, las cuales, incluso, fueron motivo de queja por parte de la Coalición Por el Bien de Todos, quien las califica a favor del candidato del Partido Acción Nacional y en detrimento del candidato de esa coalición” (TEPJF, 2006 p:159).

³ MORENA se funda después de los comicios del 2006; en las pasadas elecciones del 2012 sirvió de apoyo para la campaña de AMLO; posteriormente, solicitó su registro como partido político nacional: “El Movimiento Regeneración Nacional es una organización política, social y cultural de hombres y mujeres libres de México que luchan por la transformación pacífica y democrática de nuestro país que busca obtener su registro como Partido Político Nacional” (Morena, 2012).

⁴ La columna fue publicada el 06 de diciembre del 2011. El texto señala que el país vive no sólo en decadencia por aspectos relacionados con la falta de oportunidades de trabajo y estudios, sino también por la pérdida de valores culturales, morales y espirituales:
“Cuando hablamos de una república amorosa, con dimensión social y grandeza espiritual, estamos proponiendo regenerar la vida pública de México mediante una nueva forma de hacer política, aplicando en prudente armonía tres ideas rectoras: la honestidad, la justicia y el amor. Honestidad y justicia para mejorar las condiciones de vida y alcanzar la tranquilidad y la paz pública; y el amor para promover el bien y lograr la felicidad.” (La Jornada, 2011).

⁵ IFE <http://pautas.ife.org.mx/camp/>

Análisis de los spots televisivos de Alberto Quadri de la Torre durante la campaña presidencial de 2012

Ruth Ildebranda López Landeros y Mónica Gutiérrez Camacho
Universidad Loyola del Pacífico

Introducción

Presentados bajo una tipología de “Anuncios de hombre de la calle” (Freidenberg y González, 2009, p. 276), los spots de Nueva Alianza nos mostraron en su diseño a ciudadanos comunes hablando sobre los problemas que aquejan al país y dramatizando, a través de cuatro personajes (jóvenes), a los candidatos a la Presidencia. Basados más en la creatividad que en la investigación, los spots de Nueva Alianza lograron entretener al espectador al mostrar en cada uno de ellos (11 en total), la plataforma política y promesas de campaña, así como al perfil del candidato al que presentaron como “diferente” y “comprometido”, dos características que el propio partido se ha adjudicado como una ventaja comparativa con el resto de los partidos (PRI, PAN, PRD).

Pese a tener el menor presupuesto de todos los candidatos y a no tener una trayectoria política tan connotada, los spots de Gabriel Quadri de la Torre mantuvieron al candidato en la agenda política por su originalidad –que no genialidad-, lo que propició que en 90 días de campaña Nueva Alianza logre 1 millón 129,188 de votos, equivalente al 2.3% del total de la elección; de acuerdo a datos del Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP).

Metodología

La metodología utilizada en el análisis de spots fue dividida en cuatro instrumentos. El primero de ellos fue un análisis del contexto, el cual ayudó a establecer los elementos referenciales del candidato y partido que lo postuló. En este apartado se realizó una revisión de las principales percepciones iniciales en los medios y la opinión pública sobre la candidatura de Gabriel Quadri.

La segunda parte consistió en detectar la estrategia de campaña, así como fortalezas y debilidades del candidato y partido en términos de percepción social. En la tercera parte se analizó el contenido de los spots en sus diferentes etapas (presentación, desarrollo-propuestas, invitación al voto y cierre), donde se detectó el tipo de argumentación utilizada, sustentos de sus mensajes, amplitud y profundidad en el tratamiento de los temas, enfoques y propuestas. En la cuarta etapa se realizó un análisis del framing de los spots. Este marco ayudó a identificar la construcción del tema político y la organización de la argumentación. El framing se realizó en los aspectos visuales, verbales y aurales.

Resultados

El partido Nueva Alianza surge del grupo político Asociación Ciudadana del Magisterio (ACM) perteneciente al SNTE (Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación), como una propuesta para resolver los principales problemas del país desde la educación. Su fundadora fue la Mtra. Elba Esther Gordillo Morales, líder del sindicato, el cual es considerado uno de los más fuertes y con mayor influencia en cuanto al voto corporativo, asimismo, uno de los grupos que por tradición había apoyado al PRI.

En 2005 obtuvo su registro ante el IFE y en 2006 participó en las primeras elecciones presidenciales siendo su

candidato Roberto Campa Cifrián. El Panal –como se conoce al partido-, obtuvo el 0.96% de la votación (401.804 votos).

En el 2012 presentó como candidato a la Presidencia de México al Ing. Gabriel Ricardo Quadri de la Torre. El contendiente de menor trayectoria y experiencia política por no haber tenido cargo alguno de elección popular. El eje de la campaña electoral estuvo orientado a 17 puntos medulares: Educación; Infraestructura y Proyectos estratégicos; Cultura; Sustentabilidad y crecimiento; Seguridad y legalidad; Campo mexicano, productividad y conservación del capital natural; Deporte y Cultura física; Política de sustentabilidad ambiental; Derecho a la ciudad y a la vivienda; Telecomunicaciones y nuevas tecnologías digitales; Turismo de alta calidad.; Salud pública y Seguridad social; Mercado laboral, Competitividad, pensiones y reforma política; Economía verde; y Política exterior. Destacan en sus propuestas dos puntos: la Educación y el Desarrollo sustentable.

Este análisis se centró en los spots televisivos de Nueva Alianza. Los spots de Gabriel Quadri mantuvieron desde el inicio su línea narrativa y no respondieron a las agresiones que le hicieron. La duración de los spots fue de 30 segundos y su contenido fue distribuido en tres etapas: presentación de campaña y candidato, presentación de propuestas y compromisos; llamado al voto y cierre de campaña.

El discurso fue dirigido a los universitarios mediante la presentación de cada uno de los candidatos presidenciales, representados por cuatro jóvenes que recorrerían el país encontrando diversas problemáticas sociales. El personaje Gabriel Quadri era reflexivo, solidario y propositivo para ayudar a los demás, Josefina Vázquez Mota (la más criticada dentro de los spots) fue caracterizada como conservadora y clasista; Enrique Peña Nieto como frívolo y en algunos momentos sólo a la expectativa, no en todos los spots pero sí en la mayoría; Andrés Manuel López como un personaje que no da soluciones pero muestra solidaridad, cabe señalar que fue el candidato menos agredido en esta campaña. El resto de los personajes que interpelan a los candidatos pertenecen a las llamadas minorías mexicanas y/o grupos vulnerables: mujeres, campesinos, personas con capacidades diferentes y adictos.

En la primera etapa hubo dos spots de presentación, la única diferencia entre ellos consistió en las imágenes de apoyo al texto. En el primero se presentaban cada uno de los personajes, enseguida se veían fragmentos del recorrido que harían en el territorio nacional; en el segundo la presentación de los personajes fue en voz en off y las imágenes del viaje. La fase dos o intermedia retomó 5 de las propuestas que sintetizan la plataforma de campaña: educación, salud, seguridad, inclusión de las minorías y atención al campo.

En la primera y segunda etapa el slogan es presentado como una invitación en forma de pregunta: ¿Contamos contigo?; en la última fase cambia el énfasis del slogan y se vuelve imperativo, ya que se llama al voto y cada spot cierra con la afirmación: ¡Contamos contigo!

La creatividad en el discurso está manifiesta en la forma de contar las propuestas, sacrificando el contenido. Para fines prácticos se expondrán los resultados por cada una de las fases descritas con anterioridad. En la etapa de presentación de propuestas se detectó que el 56% tiene una relevancia social alta, en tanto 44% baja. Esto se debe a que sólo el 36% describe una problemática, mientras que el resto hace mención de hechos pero sin argumentaciones profundas.

En los spots de esta fase se hacían propuestas, mas no compromisos concretos. 45% de los contenidos estuvieron sustentados en exigencias sociales, mientras que 22% en principios de partido y 33% en opiniones. Los argumentos apelaron en mayor proporción a la parte emocional más que a la reflexiva. Tres de los discursos respondían a demandas sociales y dos a necesidades latentes de la población. Destaca uno de ellos asociado a las minorías, ya que incluye 2 candidatos de Panal: un varón invidente y una mujer de la 3ª edad. Los spots dramatizados no modificaron su línea discursiva después de los debates. Tras el primer encuentro de los candidatos, Nueva Alianza presentó un spot para hacer un llamado al voto utilizando imágenes y frases de sus contendientes y cambiando el énfasis del slogan.

El cierre de campaña es realizado en televisión por un spot en donde coinciden el candidato real Gabriel Quadri

y su personaje de Campaña. Dialogan sobre la experiencia de recorrer el país, detectando problemáticas y necesidades sociales.

La teoría del Framing señala que los medios no sólo establecen la agenda de los temas del debate público, sino que también definen una serie de pautas (marcos), con los que pretenden favorecer una determinada interpretación de los hechos sobre los que informan.

El enmarcamiento ayudó a identificar la construcción del tema político y la organización de la argumentación, analizando el componente visual, aspectos del candidato, componentes auditivos y la composición del mensaje. Como se mencionó anteriormente, los spots de Gabriel Quadri mantuvieron desde el inicio su línea narrativa; visualmente el 91% de ellos fue hablado y el 9% (1 spot), fue escrito. El 70% fue realizado en exteriores mientras que el 30% fue en interiores. A través de los spots exteriores, la campaña nos muestra diferentes escenarios donde los cuatro jóvenes confluyen y conviven de manera armoniosa con ciudadanos comunes en situaciones comunes.

Ya en el 2006 Nueva Alianza había sorprendido por su campaña “1 de 3” donde el jingle había sido lo más pegajoso. En el 2012 siguieron con la misma estrategia de mantener una sola línea narrativa que lograra crear un ambiente e imagen que los identificara y diferenciara de la competencia.

Nueva Alianza monta un relato: busca exteriores y hace tomas en movimiento para crear la sensación de naturalidad tanto en personajes como escenarios. El 64% de los spots fue dramatizado, 9% combinado y el 27% tuvo una composición visual realista. Sólo el 9% (1 spot) fue en blanco y negro; pese a ello, la campaña se caracterizó por el colorido. La misma combi destartalada (con los colores institucionales del partido) fue incluso un personaje más de ese recorrido por el país anunciado por el candidato.

El 73% de los spots utilizó como recurso técnico la cámara en movimiento (para dar sensación de naturalidad, sin ensayo) y el 27% con cámara fija; 64% de los anuncios, en su fotografía, utilizó combinaciones de tomas (abiertas y cerradas) y sólo en un 36% se usaron tomas cerradas.

En los spots, Gabriel Quadri es representado por un joven con actitud emprendedora (entre hippie y yuppie) con un proyecto viable. Aunque convive “armoniosamente” con los otros, su posicionamiento es siempre en primer plano (91%) y la mayoría de las veces interpela al espectador (45%), donde “vende” los logros de su partido y critica, de manera indirecta y a través del personaje de Vázquez Mota, el trabajo del PAN.

En los spots del Panal, el diálogo está presente (46%) y siempre es el personaje de Quadri quien cuestiona y revira lo planteado por el personaje de Vázquez Mota. Sólo en el 27% de los spots el tipo de comunicación predominante se presenta en forma de monólogo, y en un 18% hay una combinación.

El 64% de los spots persuade al voto, el 18% es informativo (propuestas) y en 18% hace referencia a la ideología del partido. En cuanto al slogan, el 37% es de tipo interrogativo (¿contamos contigo?) presente más al inicio de la campaña, un 27% es desiderativo, 27% imperativo (etapa media) y un 9% dubitativo.

El slogan de tipo interrogativo, empleado en un principio, fue muy cuestionado por los especialistas del marketing político; de acuerdo con personajes como Carlos Alazraki, por ejemplo, en una campaña política preguntar es una mala estrategia: “No se debe preguntar, sino afirmar, confirmar”.

El 46% de los spots de Nueva Alianza están planteados en el presente (problemáticas actuales); no obstante, en un 45% el tiempo verbal se empleó en pasado, haciendo referencia a los logros del partido en cuanto a reformas y leyes, mientras que sólo un 9% hace referencia al futuro. La campaña de Quadri está más enfocada a legitimar el trabajo del Panal y plantea poco de lo que haría si llegara a gobernar. El 82% de la campaña de spots del Panal es persuasiva, el 18% informativa.

Casi a la mitad de la campaña, Nueva Alianza lanza el spot en blanco y negro donde aparecen en primer plano

Albert Einstein, Martin Luther King y Emiliano Zapata, con un spot casi idéntico al lanzado por Apple en 1997 con su campaña “Think different”.

A modo de conclusiones

Criticada por muchos y alabada por otros, la campaña del Partido Nueva Alianza (Panal) fue todo menos aburrida. Diversos analistas señalan que los spots televisivos de Gabriel Quadri gustaron a la audiencia por ser frescos, divertidos e innovadores.

Aunque en su tipología éstos podrían encasillarse como anuncios positivos, los spots de Nueva Alianza realizaron de manera indirecta serias críticas a sus contrincantes y a sus respectivos partidos.

El propósito de la campaña fue posicionar al candidato en el sector universitario. El acierto en su diseño consistió en la caracterización de los candidatos y su recorrido por el país. Mostrando así las reacciones de cada uno y sus posturas ante los problemas y necesidades de los ciudadanos. Sin embargo, el apoyo en la dramatización para presentar propuestas restó claridad a las mismas, llegando incluso a perder la coherencia con los spots de la etapa inicial y el cierre.

En los spots Gabriel Quadri es representado por un joven con actitud emprendedora (entre hippie y yuppie) con un proyecto viable. Aunque convive “armoniosamente” con los otros, su posicionamiento es siempre en primer plano.

Nueva Alianza monta un relato creativo y fresco que para muchos pudiera no tomarse en serio, no obstante, la crítica hacia los otros partidos y candidatos es incisiva y constante.

Referencias

Scherer, M. Inside the Secret World of the Data Crunchers Who Helped Obama Win. "The cave" at President Obama's campaign headquarters in Chicago. Time.com, november 07, 2012.
[http://rdarc.itakura.toyo.ac.jp/webdav/hisamatsu/public/WSJ_MH/Time20121107Obama %20as%20data%20cruncher.pdf](http://rdarc.itakura.toyo.ac.jp/webdav/hisamatsu/public/WSJ_MH/Time20121107Obama%20as%20data%20cruncher.pdf)

Arens, W.F. (2000).Publicidad. México: McGraw Hill.

Wattenberg, M. P. y Briens, C. L. Negative campaign advertising: demobilizer or mobilizer? American Political Science Review No. 4. Vol. 93. December, 1999.

Contreras, J. El encanto audiovisual en la política: el spot político-electoral televisivo. Documentos de trabajo. Flacso México. México, 2007. <http://www.flacso.edu.mx/micrositios/documentos/images/pdf/avances/encantoaudiovisual.pdf>

Collins, N. y Butler, P., Political Marketing: Structure and Process”. European Journal of Marketing No. 1. Vol. 28. London, 1994, pp. 19-34.

Kotler, P. y N. Kotler, Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes”, in Newman, B. (1999). Handbook of Political Marketing, Londres: Sage Publications.

Lees-Marshment, J., Political Marketing and British Political Parties. The Party’s Just Begun, London: Manchester University Press, 2001.

Lock, A. y P. Harris, Political Marketing –Vive la différence! European Journal of Marketing, No. 10/11. Vol. 30, 1996, pp. 21-31.

Nimmo, D., The Permanent Campaign: Marketing as a Governing Tool”, in Newman, B.(1999). Handbook of Political Marketing, Londres: Sage Publications.

O’Shaughnessy, N., “Political Marketing and Political Propaganda”, in Newman, B.(1999). Handbook of Political Marketing, Londres: Sage Publications.

Calsamiglia Blancafort, Helena (2007). Las cosas del decir: manual de análisis del discurso. Barcelona: Ariel.

Ducrot, Oswald y Tzvetan Todorov (2009). Diccionario enciclopédico del lenguaje. México: Siglo XXI.

Análisis de los spots políticos televisivos de Enrique Peña Nieto durante la campaña presidencial de 2012

Carla Irene Ríos Calleja, Carlos Enrique Ahuactzin Martínez, José Antonio Meyer Rodríguez y Lucía Alejandra Sánchez Nuevo

Resumen

La investigación aborda un análisis de los spots televisivos electorales del candidato a la Presidencia de México, Enrique Peña Nieto, en las elecciones de 2012, como parte de su estrategia de comunicación política y el contexto electoral en que se dieron. A partir de la configuración de los spots se estudian los elementos que los constituyen, sus ejes de comunicación basados en el tiempo y el espacio; además, se describe la composición discursiva a partir de cuatro campos: la argumentación, la semántica, la enunciación y la legitimidad del mensaje. Finalmente, se propone un primer acercamiento a un modelo de análisis de los spots televisivos, desde una perspectiva cualitativa.

Palabras clave

Spots, comunicación política, estrategia electoral, enmarcamiento, discurso, persuasión.

Introducción

Enrique Peña Nieto logró lo que Roberto Madrazo en 2006 y Francisco Labastida en el 2000 no pudieron lograr: convertirse en Presidente electo por el partido que los dos contendieron. Frente a una transición fuertemente cuestionada y a un país dividido políticamente, el PRI pudo en sus años de campaña política recuperar la Presidencia de México. ¿Cómo EPN logró convencer a los electores de que el PRI (Partido Revolucionario Institucional) que lo abanderaba no era el mismo partido de hacía setenta años? ¿Cómo hizo que una sociedad que había generado repudio contra su partido, al final le haya otorgado su voto y su confianza para dirigir el país? Fue Liébano Sáenz y Ana María Olabuenaga¹ quienes inicialmente perfilaron la estrategia de la campaña de EPN. El objetivo principal: ganar las elecciones del Estado de México, seguido del objetivo secundario: posicionar a EPN dentro del colectivo político y social del país. Mucho importó que fuera joven y carismático, poco importó que tuviera escasa experiencia política. Su aspecto rompía totalmente con los políticos mayores que encabezaban la vieja guardia priista y encuadraba perfectamente con la de renovación del partido. Su estrategia electoral se basó en compromisos que firmaría ante los medios, lo que le ayudó anticipadamente para posicionarlo masivamente, persuadiendo al electorado de que en tiempos de crisis, ante políticos corruptos e incumplidos, él se atrevía a cumplir. El periódico inglés The Guardian publicó, en junio de 2012, un documento que involucraba a Televisa en la contratación de agencias publicitarias para la realización de varios spots de ataque para favorecer al candidato en su contienda estatal. En el 2005, ganó la gubernatura con 47.57% de los votos (Instituto Electoral del Estado de México, 2013). Durante su mandato EPN continuó con su estrategia de comunicación política apoyándose de los distintos medios para generar así mayor visibilidad ante el país con las acciones de su gobierno. Alejandra Lagunes Soto Ruíz fue la coordinadora de estrategia digital y redes sociales de su campaña estatal y presidencial² y fue ella quien coordinó también en el 2011 la campaña digital del actual gobernador del Estado de México, Eruviel Ávila en su contienda al gobierno. En septiembre de 2009 se desempeñaba como directora general de ventas en Televisa Interactive Media, empresa que, según lo señalaba el diario The Guardian, es la contratante de las distintas agencias publicitarias. Con ella en su equipo de campaña y su know-how en las plataformas digitales y mediáticas, comenzaron a surgir sistemáticamente grupos en la web del priista, tanto en Facebook, Twitter, Youtube, blogs, sitios web, y pop-ups³, muchos de ellos hasta el día de hoy están activos⁴.

Una variedad de entrevistas en programas de opinión y de entretenimiento en medios locales, regionales y cadenas nacionales, principalmente del grupo Televisa, vistieron su campaña política durante su gubernatura para aprovechar el canal mediático e impulsar su imagen y sus acciones políticas. Casi al final de su gobierno comenzaron a transmitirse spots televisivos del candidato con la actriz de telenovelas Angélica Rivera -hoy su esposa y primera dama-, en los que se transmitían imágenes de todos los logros realizados por su gobierno, favoreciéndole el hecho de utilizar actrices con alto rating entre las audiencias y de corroborar su estrategia política de compromisos y logros cumplidos. Al final de su mandato, Peña Nieto se había convertido, en virtud de estas plataformas estratégicas, en el político más referido⁵ en todo el país, no sólo por la espectacularización de su campaña sino también por distintos hechos⁶ suscitados alrededor de su gestión y que fueron altamente mediatizados y que, lejos de afectarlo, gracias al efecto boomerang⁷, lo favorecieron, posicionándolo ante millones de mexicanos de distintas entidades y frente a la opinión pública nacional e internacional. La boda de EPN con la actriz Angélica Rivera fue asimismo parte de la estrategia mediática. Ambos incrementaron el número de seguidores en sus páginas dentro de las redes sociales. La estrategia incluía que ambos habrían de incidir al mismo tiempo en las redes sociales, de manera previa y durante la campaña electoral. Tal es el caso de la otra campaña que se mantuvo paralela a la televisiva dentro de la web durante la campaña presidencial y que fue expuesta en Youtube. La campaña llevaba por nombre “Lo que mis ojos ven y mi corazón siente”, y el objetivo de comunicación política era que la actriz documentara el otro lado de la campaña terrestre, para que miles de simpatizantes mujeres replicaran en la red y que muchos de los votantes indecisos tuvieran la oportunidad de impacto ante los mecanismos altamente persuasivos a través de las emociones entre la pareja. La campaña actualmente se puede apreciar y observar a través de la secuencia de los videos, muestra cómo la actriz documenta el júbilo de muchas mujeres encantadas con la imagen del candidato y funciona como otro vehículo mediático para reforzar y asegurar el voto de un mercado electoral.

La campaña de comunicación política de Peña Nieto estuvo construida desde sus inicios por una estrategia

mixta, es decir, en función de cumplir varios objetivos en tiempos determinados. Por un lado, los objetivos que respondían a la estrategia mediática y de redes y, por otro, los objetivos que respondían a la estrategia política y que venía gestándose mucho antes de su candidatura a Gobernador. Luis Videgaray Caso, el actual Secretario de Hacienda en su gobierno, fue el coordinador general de su campaña y de la transición a su gobierno actual. Asimismo fue el coordinador de la campaña a gobernador por el Estado de México. Miguel Ángel Osorio Chong, el actual Secretario de Gobernación fue su asesor político. La estrategia de comunicación política de su campaña para Presidente fue retomar la fórmula de firmar los compromisos: firmar más de quinientos compromisos locales y nacionales y cumplirlos durante su gobierno. De ahí la congruencia de su slogan de campaña que reiteraba de manera impositiva: Éste es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir. Las propuestas de comunicación política se enfocaron principalmente en los temas latentes por la sociedad: combatir la pobreza, impulsar la educación, generar empleos, incrementar la seguridad nacional y recuperar el liderazgo como país en distintos rubros. Propuestas que claramente se utilizaron como ejes conductores de su campaña estratégica y que iban a definir la agenda de su gobierno como lo es el Pacto por México. Se definieron los problemas inmediatos en el país y cada una de las propuestas de su campaña estaban hiladas a cada uno de ellos; de esta manera, los spots televisivos de su campaña se vistieron de una problemática por Estado para responder a la propuesta, que es, por consiguiente, un compromiso incluyente de nación; lo que marcaría en su campaña una clara posición: él no iba a dividir al país, y con ello un goal político. Pero la estrategia de su campaña contenía otro objetivo a priori: reposicionar al partido con meses de anticipación para legitimar al candidato después. Se difundió mediáticamente un nuevo término: el Nuevo PRI.

En el período que correspondió a la pre-campaña, -del 18 de diciembre al 15 de febrero de 2012-, según las pautas de las órdenes de transmisión del IFE, se transmitieron en todas las televisoras y radiodifusoras nacionales los spots del Nuevo PRI, para favorecer las elecciones intermedias y por consiguiente la elección presidencial. Hasta el día de hoy continúan activas páginas y blogs del nuevo partido dentro de la web que fueron creadas equidistantes por la estrategia mediática (twitter@ElNuevoPRI/enero2013). El plan estratégico tenía que recurrir a la investigación sobre la percepción ciudadana respecto al regreso del PRI y deslindó en su estrategia esa relación, logrando persuadir al electorado que esta vez se trataba de un nuevo partido. Los spots audiovisuales hacían énfasis en las acciones positivas que había generado el partido durante su hegemonía en el poder y, al mismo tiempo, hacían referencia al uso inadecuado que le habían dado los partidos de oposición a esos logros, así que era fácil imaginar que en el colectivo social permanecía el recuerdo de la creación de estas instituciones e invitaban al electorado a juzgar si importaba más el hecho de haberlas creado para el beneficio del país o haberlas mal dirigido. Los spots finalizaban con unos signos de interrogación incluyendo el factor sorpresa, introduciendo en el colectivo una figura que defendería lo creado y que gracias a los medios, cumplía. La estrategia mediática y de redes contempló en un inicio los distintos mercados electorales a quienes debía de dirigir los mensajes de acción política y de comunicación; se aprovechó del uso de las plataformas digitales y del boom de los espacios virtuales para influir en los jóvenes a través de elementos de identificación y coptar así esa fuerza electoral y a los nuevos votantes (twitter@jovenes_PRI/enero 2013; pri.org.mx/blog/enero2013).

La campaña política y electoral de EPN se estableció en tres fases, una que correspondió a la etapa de presentación, otra a la de propuestas y una última de llamado al voto. La campaña tuvo por objetivos, en ese orden, en distintos tiempos, posicionar un candidato en el colectivo nacional, haciendo politing⁸ de sus atributos físicos, promoviendo un candidato con una imagen de cohesión social e histórica con liderazgo ético. Reposicionar una ideología de partido para restituirlo y colocarlo como nueva fuerza electoral. Todo esto mediante estrategias principalmente mediáticas que apostaron al producto en sí, a su promesa publicitaria y a los aspectos persuasivos más que informativos y políticos alrededor del priista, para cumplir así los objetivos de su comunicación política. La campaña de EPN ha dejado en el campo de la comunicación política en México el registro de la profesionalización de las estrategias de construcción y deconstrucción del perfil del candidato al Poder Ejecutivo, situación que obliga a preguntarse: ¿qué función cumplieron los spots televisivos en la plataforma política de EPN? ¿Cómo EPN logró transmitir su mensaje al electorado a través de los elementos de la comunicación política mediática? Contestar a estas cuestiones es también adentrarse en las fronteras de la configuración de los mensajes del candidato, en términos de esclarecer cuáles fueron sus intenciones, a la luz de los mecanismos de persuasión, donde la lógica de lo verosímil puede no coincidir necesariamente con la base empírica del entorno mexicano. Piénsese, por ejemplo, en el valor de la promesa en la comunicación política

electoral, cuyos valores están fincados en la posibilidad por la posibilidad misma.

La investigación, en este sentido, apunta también a describir cómo los spots resultan, en el ámbito de la comunicación mediática, un recurso para hacer llegar a los electores la intención del mensaje del actor político. De esta manera, el itinerario consiste en primer lugar en establecer cuáles fueron los aspectos cualitativos que predominaron en la totalidad de los spots de la campaña electoral en 2012 de EPN, con base en los supuestos teóricos del enmarcamiento visual, aural y textual, orientados hacia una configuración y deconstrucción de los mensajes de los spots de su campaña, en sus niveles de persuasión y de comunicación; en seguida, se desarrolla un análisis del discurso contenido en el spot “Lanzamiento”, el primero de la campaña, como ejemplo de los recursos utilizados en la articulación del mensaje, siguiendo cuatro perspectivas y niveles: la argumentación, la semántica, la enunciación y la legitimidad discursiva. La naturaleza interdisciplinaria del trabajo permite ponderar la vigencia de los supuestos de la investigación: 1) los spots políticos electorales son un recurso, entre otros, de comunicación política para conducir la decisión de los electores hacia el candidato en cuestión; 2) existe una configuración a priori de la campaña y de sus estrategias, lo que determina la naturaleza y composición de los spots como unidades de comunicación, sin descartar las adecuaciones que puedan hacerse en el proceso electoral; 3) la articulación interna y externa de los spots puede y debe ser concebida como una unidad de significados a los que se adhieren cada una de sus representaciones, es decir, cada spot a lo largo de la campaña electoral; y 4) reconocer el valor del contexto político-electoral en que fueron emitidos los spots. Por supuesto, nuestra perspectiva tiene como horizonte general la comunicación, por lo que reconocemos en todo momento la función de otras aproximaciones, como la que puede darse en el ámbito de las ciencias políticas. Ofrecemos, en consecuencia, el análisis de los spots, en espera de que pueda contribuir a la discusión y conocimiento de los mecanismos de comunicación política en México.

Análisis cualitativo

Los spots políticos televisivos de la campaña electoral priista parten de una premisa inicial: difundir que EPN es el elemento unificador entre el pasado inmediato que es sinónimo de inseguridad y mal gobierno y el futuro anhelado por la sociedad mexicana. Debido a la naturaleza misma del spot, por su alcance y frecuencia, son el vehículo mediático idóneo para posicionar a manera masiva al candidato en una esfera social deseada y que, a través de distintas estrategias de comunicación paralelas, lo configuren como la única respuesta a los problemas que perjudican al país. Por consiguiente, los spots de EPN son principalmente un espacio para mercadear los atributos políticos del candidato, seguido de dos premisas subsecuentes: 1) responder a una campaña incluyente, de unificación social y territorial y 2) reflejar una nueva forma de gobernar a través de un actor conciliador que se deslinda del pasado para colocar el presente y futuro dentro de su promesa publicitaria: acciones cumplidas, anteriormente como gobernador y, en consecuencia, como Presidente.

El mensaje tácito dentro de los spots de EPN está enmarcado por las estrategias de comunicación política de su campaña electoral, provocando que éstos estén condicionados dentro del contexto electoral y el marketing político suscitados en los tiempos de su campaña, estará implícito por lo tanto en la estructura y composición del spot y quedará sujeto a los distintos elementos de acción persuasiva, a los mecanismos publicitarios y de comunicación y podrá enmarcarse en tres componentes siempre presentes: la visual, aural y textual. Este enmarcamiento puede comprenderse como lo señala Chihu Amparán (2010: 176):

Denomino framing visual al mensaje constituido por una unidad de forma y color. Los primeros son los actantes, los segundos son todos los colores. Denomino framing verbal al enmarcado de 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 del narrador o del actor protagonista del spot. Denomino framing aural a la comunicación formada por dos mensajes: la voz del actor o del narrador, la música y los efectos de sonido. Estos dos elementos son interpretados por las emociones que evocan y que pueden ser codificados por su estilo y por su timbre.

Existe visiblemente un orden congruente dentro de la estructura y composición de los spots, que se ve reflejado al inicio -en casi todos los spots de su campaña- la inclusión de elementos positivos a través de encuadres aurales y visuales mediante imágenes monocromáticas, sutiles de color y con ritmo lento que fondean de forma

significativa el texto, y configuran en conjunto una narrativa mucho más estética. En consecuencia, se plantea la problemática nacional enmarcada bajo la componente aural (la voz del candidato) y, por último, la propuesta de la posible solución del candidato, reforzada por las componentes aurales, visuales y textuales a través de tomas fijas de distintos planos medios y encuadres del candidato, la tesitura de su voz firme y convincente, y la lectura de su slogan político “Ése es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir” en el último cuadro del spot. Los spots en este sentido, están vestidos con las problemáticas del país y las propuestas de su gobierno bajo un orden continuo, sin embargo, existe bajo este orden ambigüedad en sus propuestas al no presentar responsabilidad absoluta en ellas. Análisis que quedará asentado en el apartado discursivo.

En su spot de lanzamiento titulado bajo el mismo nombre deja claras las premisas de unificación, inclusión y de compromisos. Este spot es el primero de un recorrido que el candidato realiza por cada uno de los estados de la República, respondiendo así, como se señaló, a una campaña incluyente con un candidato territorial. En este spot el candidato refiere a la unidad (C2, C4, C6), al utilizar frases que aluden a la unión, cuando asume un conjunto y, por lo tanto, a la suma de partes que se convierten en la unidad. Además que se refuerza mediante el enmarcamiento de orden visual al utilizar distintas imágenes de cada estado del país y la suma de estas imágenes generan el conjunto nacional. En el spot el mensaje incluyente está expuesto en los cuadros que sugieren la incorporación de las audiencias, utilizando la voz del candidato que invita en una interacción indirecta con sus receptores (C5, C6, C7). Por último la premisa de los compromisos se establece al final del spot, resolviendo la promesa publicitaria. Enmarcada con la voz del candidato y reforzada por el estribillo que sube de tono cuando el candidato menciona la propuesta final de su compromiso como candidato a Presidente (C6,C7,C8). Los spots que se refieren al recorrido por los estados incluyen en su composición todas las premisas señaladas.

El enmarcamiento visual en la mayoría de los spots de EPN se presenta en varias formas para perfilar en su mayoría las premisas de inclusión y de unificación mediante: 1) al incorporar imágenes de diferentes audiencias exponiendo al televidente a identificarse con éstas; niños, jóvenes, ancianos, mujeres, profesionistas y campesinos; 2) al asociar elementos de identidad nacional como símbolos patrios y personajes históricos de aceptación nacional; 3) al posicionar un pensamiento colectivo a través de imágenes de cada uno de los estados, asumiendo que cada estado es México y México somos todos; 4) la utilización del color de las imágenes, para acentuar los colores que coinciden con los patrios y asociando éstos con los del PRI. La premisa del compromiso por lo general está asociada con el componente aural y textual, mediante la voz del candidato y el imagotipo⁹ que se inserta en el último cuadro.

Los spots se configuraron a partir de elementos relacionados con los distintos objetivos de comunicación política, al utilizar mecanismos que recurren más a las emociones que a la razón. Existe por lo tanto una comunicación persuasiva¹⁰ implícita en ellos. Los mensajes pretenden comunicar a diferentes audiencias electorales. Esta configuración, deriva en un proceso persuasivo, en una intención. Existe un elemento que puede distinguirse a lo largo de las definiciones en torno a la persuasión política; la presencia de intención dentro del proceso, tal y como lo señalan autores como Muzafer Sherif (1965), Andersen (1971) Smith (1982), Bostrom (1983), Mulholland (1994). Según Muzafer Sherif en su teoría del juicio social, la persuasión se da a partir de la postura o la posición que se tenga frente a los mensajes a los que se está expuesto. Los mensajes moderados, aceptables, se mantienen en un espacio o latitud -término que utiliza el autor de aceptación mientras que los mensajes inaceptables, exhaustos y de confrontación se mantienen en un espacio o latitud de rechazo-.

Existe un ámbito neutro ausente de compromiso con aquellos mensajes aceptables o no para el individuo. Si un mensaje se considera próximo a nuestra postura, aunque no sea exactamente lo que creamos tendemos a considerarlo más cerca de nuestra posición de lo que realmente está, por lo tanto se manifiesta en la latitud de aceptación y se genera un efecto de asimilación. Mientras que si un mensaje entra en la latitud de rechazo se tiende a considerar al mensaje más distante a la posición de lo que realmente se está. Lo que da como resultado el efecto contraste¹¹. La teoría del juicio social sostiene que es poco posible persuadir a alguien con un mensaje que esté dentro del espacio del rechazo, sin embargo para generar persuasión se deben utilizar sólo mensajes que se encuentren en el ámbito de aceptación o incluso en el espacio neutro. Hoy en día, aún se puede comprender a través de la teoría de Sherif por qué la mayoría de los mensajes de los políticos pretenden buscar el centro y tienden a ser moderados, ambiguos, para evitar los espacios de confrontación y moverse hacia los espacios de

aceptación entre los individuos. El emitir mensajes positivos (MP) antes de establecer problemáticas sociales genera en los individuos un efecto persuasivo, asimilando anticipadamente el primer mensaje e identificándose con él. La enunciación de la problemática (EP) por consiguiente provocará asimilar de igual manera dicha enunciación o en este punto, según la postura del individuo, tenderá quizá hacia el ámbito neutro pero será poco probable caer en el ámbito de rechazo debido a que el individuo se ha identificado con MP y EP y por consiguiente aceptará el mensaje de compromiso final. Los spots de EPN están contruidos para caer en las latitudes de aceptación, favorables al candidato. Se logra, además, con los contenidos verbales, con imágenes ubicadas en contextos relajados, agradables, sin distractores y con componentes auditivas que conducen el mensaje a ser aceptado. Por ejemplo, en el spot de Veracruz se enmarcan imágenes propias del estado que, al ser un referente en el país, son socialmente aceptadas (C1, C2). Se refuerza el mensaje positivo con la voz del candidato. La enunciación de la propuesta (C3, C5, C6) será fácilmente aceptable pues se ha asimilado a Veracruz como el estado más alegre de nuestro país y, por lo tanto, se rechaza la idea de que la violencia haya llegado al estado y que perjudique la alegría de la entidad (C3). Por consiguiente es fácil de aceptar el mensaje del compromiso final.

Un factor de gran importancia en la construcción de los mensajes dentro de los spots políticos de EPN fue el de incorporar correctamente las distintas audiencias electorales que estuvieran expuestas al medio. Esto permite no sólo el convencimiento político sino el convencimiento social al haber una identificación con las audiencias. Así, el mensaje in situ dentro del spot alcanza los distintos segmentos electorales estratégicamente definidos. Se parte de definir a quién se va a dirigir el mensaje, bajo qué intención, cómo será expuesto y cuál será el elemento de identificación. Ahí radica la intención de la persuasión electoral. Los spots de EPN se configuraron para reforzar a los convencidos, dirigirse a los indecisos, y activar una conducta¹² hacia el voto. En su spot Posición, el primero de dos que plantean la postura del candidato frente a la opinión pública referente a la división de poderes desde las elecciones del 2006, el tema nacional estaba a merced de una nueva regularización electoral que no permitía campañas sucias, dependía entonces de las estrategias de los candidatos para hacer marketing de confrontación.

El candidato priista reconoce la susceptibilidad política, planteando desde el inicio su postura: no iba a dividir la opinión, debía de incluir a todas las audiencias en el nuevo plan de nación. En este spot se ejemplifica cómo el mensaje se construye bajo la siguiente intención: retomar una condición política electoral pasada (C5), para colocarlo en el colectivo cognitivo nacional, pasar el mensaje a una latitud de aceptación (C6) al referir el hecho pasado y asumir que se ha aprendido utilizando la primera persona del plural definiendo así que dirige el mensaje a todas las audiencias electorales; los que están convencidos, los que aún dudan y los que deben mantener esta idea para conducir la acción de su voto. El spot está contruido con la secuencia de planos fijos del candidato, evitando así el ruido visual para impedir el distractor frente al mensaje. Con la imagen seria, conservadora y ecuaníme del candidato, se refuerza el discurso, se evita así ansiedad visual, acompañada del componente auditivo sobre el televidente. Otro ejemplo claro es el spot del Estado de México, el único de los 32 spots que difiere del slogan final, para dirigirlo específicamente a los convencidos de su gobierno.

Los spots se articularon a partir del conocimiento previo que se tenía del candidato configurado por los medios. Motivo por el cual no existen como tal spots de presentación. Los spots que corresponden a esta fase se presentan de manera biográfica. Se realizaron cuatro spots que hacen referencia a los orígenes y vida del candidato. Estos spots llamados biográficos se relacionan con vínculos generacionales, es decir, enmarcar al candidato como nieto, hijo y hermano. Elementos con los que el electorado, la audiencia definida, se pueda identificar fácilmente. Todos en algún momento hemos sido nietos, padres o hijos. Estos spots vestidos de recuerdos del candidato, hablados por él y musicalizados están conducidos por distintos elementos emotivos en su totalidad. Los spots cuentan una pequeña historia con un personaje principal, un principio y un final, detonando así un mecanismo de acción persuasivo al apelar nuevamente sobre las emociones de los telespectadores. Los spots de EPN están contruidos por escenarios y tiempos reales para darle forma al presente. Se puede apreciar en ellos un enmarcamiento real en tiempo y forma, lo que permite al candidato colocarlo en el locus del marketing político actual.

Dentro de la estructura del spot, EPN es el eje conductor de la propuesta política, utilizando la imagen

sinetizada de un candidato con experiencia para introducirse en un ámbito de aceptación. Este hecho repercutirá positivamente en su publicidad política. El exceso visual y aural del candidato en primeros planos, la utilización de tomas cerradas al inicio y al final, la espontaneidad de los recursos técnicos para configurar un presidente territorial, incluyente, popular, la música emotiva como hilo conductor reforzando el mensaje y el componente textual que sólo exige el gran final del spot, son algunos de los elementos de acción de la comunicación persuasiva implícita en los spots. Elementos que permiten que la audiencia deconstruya el mensaje: un candidato que sugiere paz en tiempos de crisis, que sugiere tranquilidad en momentos de inseguridad, que sugiere dicha en momentos de desesperanza. Tal es el caso de los spots del recorrido por los estados donde se puede apreciar con claridad este apartado. Los spots que corresponden a la fase de propuesta son enumerados por las distintas temáticas sociales electorales. En cada uno de ellos, cada ítem político define la audiencia y, por lo tanto, para quién va dirigido el spot. En sus spots de propuestas “propuesta para jóvenes”, “propuesta de adultos mayores”, “propuesta de educación”, “propuesta de pobreza”, por nombrar algunos, se identifica al grupo electoral a quienes se transmite el mensaje, y bajo la problemática social que los define se acciona el mensaje intencionado para lograr así la aceptación y el voto entre estos grupos.

El elemento de unidad de los spots de EPN es el candidato mismo, que adopta varios escenarios, configurando una pieza de carácter emotivo, enmarcados bajo un esquema de comunicación política orientada en sí al producto político; al candidato como el eje de su campaña. Siguiendo a Juárez (2003), quien sigue de cerca los planteamientos de Lees-Marshment, existe una tipología en la fenomenología electoral de nuestros días, como lo es la utilización del candidato como producto político, en este caso el objetivo es convencer al electorado de que el producto es la mejor oferta, dado su valor ideológico y el spot dentro de este proceso como el elemento asiduo de esta condición.

Análisis discursivo de los spots

Los spots políticos y electorales son unidades de análisis que contienen una diversidad de lenguajes: fotografía, música, color, habla y escritura son algunas de sus manifestaciones comunicativas. En el universo lingüístico dos cosas saltan a la vista: a) el mensaje es enunciado a través de premisas y argumentos, y b) su nivel de expresión establece una contigüidad léxica con el contexto visual y acústico. Esta naturaleza híbrida del discurso de los spots supone un acercamiento basado en cuatro grandes campos: la argumentación, la semántica, la enunciación y la legitimidad discursiva. En efecto, la exposición de un spot plantea responder a los siguientes cuestionamientos: ¿por qué debo creer los juicios que emite el locutor?, ¿cuál es el sentido de las frases y enunciados que emite el candidato?, ¿realmente me habla el futuro representante al puesto de elección popular o se trata de una alteridad comunicativa, carente de responsabilidad alguna?, y ¿cómo puedo social, política y electoralmente reconocerme en el mensaje construido ex profeso para la persuasión “democrática”?

El spot político-electoral responde siempre a una estrategia de campaña, nunca se encuentra aislado como mensaje, es decir, es altamente contextual; sin embargo, también obedece a una lógica interna como manifestación discursiva, lo que supone el establecimiento de una configuración de sus elementos argumentativos. En este sentido, en la construcción del marco comunicativo, nos recuerda Perelman (2000: 48), “[...] toda argumentación pretende la adhesión de los individuos y, por tanto, supone la existencia de un contacto intelectual”. De ninguna manera se trata de restar las capacidades de interlocución y de comprensión de la audiencia, ya sea mediante el contacto directo o a través de los medios masivos de comunicación. Aceptar y reconocer el valor de la audiencia como ente de interlocución debe ser una prioridad para los actores políticos, toda vez que ella determina los niveles de legitimidad de los mensajes político-electorales. Por ello, el candidato a elección popular tiene ante sí el reto mayúsculo de establecer los mecanismos de configuración del contacto intelectual. En el caso de Enrique Peña Nieto, este proceso se logró a través de un uso pronominal del lenguaje: en los spots el destinatario siempre está explícito a través del uso de la segunda persona, por ejemplo, “tú sabes”, “tú me conoces”.

Por supuesto, hacerle un lugar al interlocutor en el proceso de la argumentación es clave para adherirlo a la lógica correspondiente. En otras palabras, la argumentación se realiza y es más efectiva cuando se incluye a la

audiencia en el ejercicio de la demostración discursiva; el uso de los vocativos y de los deícticos refuerza el reconocimiento intelectual de la comunidad política, pues no se le concibe como un ente ajeno en la comunicación con fines persuasivos, sino como un actor decisivo en la doble articulación de los argumentos y sus pruebas, es decir, como copartícipe de la configuración del sentido del mensaje político. No debemos olvidar, en este sentido, que “Para que haya argumentación, es necesario que, en un momento dado, se produzca una comunidad efectiva de personas. Es preciso que se esté de acuerdo, ante todo y en principio, en la formación de esta comunidad intelectual y, después en el hecho de debatir juntos una cuestión determinada” (Perelman, 2000: 48). Esa cuestión determinada en el proceso electoral de 2012 en México fue el futuro del país, la crisis económica y de seguridad pública, y las posibles soluciones al respecto. La variable en juego es la siguiente: un problema común puede ser capitalizado políticamente en términos de la formación de una comunidad efectiva de personas que buscan respuestas a una situación de crisis. En suma, esta condición es propicia para articular y ejecutar un mecanismo de argumentación, concebido y diseñado desde y para la colectividad.

Por otra parte, “Lo más indispensable para la argumentación es, al parecer, la existencia de un lenguaje común, de una técnica que permita la comunicación” (Perelman, 2000: 49). Sin embargo, es necesario considerar también las jerarquías sociales que están implicadas en la comunicación, como ocurre en la relación entre gobernantes y gobernados o entre candidatos a puestos de elección popular y los posibles electores. Esta relación supone también una serie de circunstancias enunciativas, pues el orador debe establecer el contacto intelectual basado en una estrategia de construcción de identidades, es decir, establecer un marco común de comprensión del mensaje con el objetivo de orientar la interpretación del mismo, en función de su prioridad comunicativa: persuadir al voto.

En el caso de la campaña electoral de Enrique Peña Nieto, se llevó a cabo un uso reiterado de los llamados “argumentos de autoridad”, como los define Perelman: “En muchos argumentos influye el prestigio [...] La palabra de honor, dada por alguien como única prueba de la aserción, dependerá de la opinión que se tenga de él como hombre de honor [...]” (2000: 469). De este modo, “El argumento de prestigio que se caracteriza con más claridad es el argumento de autoridad, el cual utiliza actos o juicios de una persona o de un grupo de personas como medio de prueba en favor de una tesis” (Perelman, 2000: 470). En este sentido, el perfil de Enrique Peña Nieto como un gobernante que cumple con sus compromisos le permitió al candidato del PRI enunciar juicios de valor sustentados en su palabra, como si se tratara de una demostración explícita e irrefutable. La estrategia del “compromiso cumplido” generó una proyección intelectual en la comunidad política del tipo:

Enrique Peña Nieto fue gobernador del Estado de México.

Como gobernante EPN se comprometió y cumplió.

Por lo tanto, si vuelve a gobernar cumplirá con sus compromisos nuevamente.

De este argumento diseminado a lo largo de su campaña electoral, se desprende el argumento de autoridad: “Tú me conoces. Sabes que sé comprometerme. Pero lo más importante, sé cumplir”. ¿Cómo se integró este argumento de autoridad en los spots de la campaña electoral y de qué manera se llevó a cabo su articulación? A manera de ejemplo, veamos el siguiente análisis del spot “Lanzamiento”.

[tabla]

Argumentación

Secuencia 1

Exordio

Premisa inicial

Pruebas

Sustento 1

Pruebas

Sustento 2
Epílogo

Premisa final
Secuencia 2

Exordio

Premisa inicial
Pruebas

Sustento 1
Inversión de significados
Epílogo
Premisa final

Como puede verse en las tablas anteriores, la argumentación del spot, a pesar de su brevedad, consigue por los mecanismos de la lógica la presentación de una premisa, su defensa mediante pruebas, y la síntesis del argumento inicial. Nótese cómo el efecto discursivo reside en la inversión de los significados, por su relación contextual con la coyuntura política y el juego de palabras, concentrado en el binomio compromiso/cumplimiento.

En la secuencia 1 la premisa inicial se presenta como una pregunta, pero su intención reside más en una afirmación, dada la lógica de la respuesta afirmativa. El sustento 1 “nuestro país merece estar mejor” alude implícitamente, por oposición, a los grandes problemas nacionales: la inseguridad, la “guerra contra el crimen organizado”, el desempleo y la pobreza, como los tópicos más representativos de la agenda pública. Asimismo, en la premisa final de la secuencia 1 se presentan las acciones que constituyen el eje de las relaciones lógicas: “empeñando” y “comprometiéndome”.

En el caso de la secuencia 2 tenemos: “comprometerme” y “cumplir”. Destaca, no obstante, la ambigüedad de las premisas y sustentos identificados, pues los verbos se encuentran en su forma impersonal: infinitivo.

En otras palabras, no hay sujeto que se aplique gramaticalmente a dichas “acciones”. Por lo tanto, la responsabilidad política se disipa en el juego verbal. Nunca se utiliza la primera persona en la conjugación de los verbos señalados. Los únicos verbos conjugados -que tienen responsabilidad con el sujeto de la enunciación- son: “quiero”, “merece”, “vas”, “conoces” y “sé”.

En consecuencia, desde el punto de vista argumentativo, el spot cumple su cometido como oferta y promesa política y electoral: presenta un mundo posible, sin compromisos literalmente explícitos, aunque su sentido parece decir lo contrario, y resignifica el término “compromiso” por su relación lógica con el vocablo “cumplimiento”, por efecto de la inversión semántica dada por la conjunción adversativa “pero”. Esa inversión semántica se logra con mayor plenitud en la reiteración contenida en el slogan de la campaña electoral. “Mi compromiso es contigo”.

Ahora veamos la estructura que sirve de base a la argumentación:

¿Por qué A quiere ser B?
Porque C merece D
Porque A quiere cambiar a C [para que C sea D: argumento implícito]
Por eso, A va a recorrer C

E conoce a A
E sabe que A sabe F
[pero lo más importante: juego semántico]
A sabe G

Donde:

A: EPN
B: Presidente
C: México [nuestro país]
D: estar mejor
E: Votante [tú]
F: comprometer
G: cumplir

El juego argumentativo está dado por el sentido de “cumplimiento” que adquiere el término “compromiso”, pues al estar coligados en la secuencia lógica el “compromiso” parece devenir en “cumplimiento”, y viceversa.

Otro rasgo interesante es que el uso de las perífrasis verbales diluye la fuerza del verbo conjugado y se centra en el verbo impersonal, gerundio e infinitivo, como si se tratara de objetos directos. De hecho, se lleva a cabo un proceso implícito de sustantivación semántica en el caso de los verbos impersonales, centrando en ellos la carga de los significados medulares del spot. El resultado: la ambigüedad discursiva. ¿Por qué ambigüedad y no univocidad de la significación? En primer término, es necesario recordar que la fuerza del discurso político reside, entre otras cosas, en su adaptabilidad a las circunstancias de la enunciación: un juicio puede ser más o menos severo, pero no puede perder su vigencia como mensaje vertido a las audiencias, sobre todo en tiempos electorales. Por ejemplo, es más acertado decir “quiero cambiar a México”, que especificar “quiero cambiar a México para tal o cual fin”. En la primera expresión, el nivel de verosimilitud es mayor, pues “todos queremos cambiar a México”, para “una cosa u otra”, según sus propias necesidades –económicas, políticas, estructurales, laborales, etc.-; en la segunda, “el fin concreto” establece un compromiso puntual y explícito sujeto a comprobación o refutación, incluso si se indica de qué tipo es el cambio que se promueve. La consolidación de los juicios está ligada, como lo demuestra la lógica tradicional, a la especificidad de las proposiciones: una proposición es más refutable si es más específica y viceversa. Aquí se encuentra el juego de la verosimilitud, en la expresión de enunciados ambiguos, que no necesariamente son verdaderos. En el discurso político persuasivo se busca más la verosimilitud que la demostración de la verdad. En ello consiste la estrategia de la configuración de los mensajes en los spots electorales.

Los marcos de interpretación son códigos culturales: intratextuales y extratextuales

El punto de partida de la interpretación del mensaje político está en la fórmula “nuestro país merece estar mejor”. Éste es el punto nodal de la intersección de los marcos de referencia que sirven de anclaje a los contenidos intratextuales y los contenidos extratextuales. Los primeros concebidos únicamente en el universo de significación del spot; y los segundos, en el campo de significaciones de la opinión pública, lo que está presente en la mente de las audiencias. Por ello, la asimilación persuasiva del mensaje del spot político requiere tanto la consideración de los significados intratextuales como los significados extratextuales. Juntos establecen los marcos de comprensión de la comunicación política que se vierte a través de los spots.

Semántica

La descripción y análisis de los registros semánticos, siguiendo a Rastier (2005), que están presentes en el spot “Lanzamiento” de EPN contempla dos variables: los semas y las isotopías. En el caso de los primeros, se trata de encontrar cuáles son los valores semánticos que están implícitos en la significación del discurso; en el caso de las segundas, establecer el sentido que adquiere el mensaje por efecto de la reiteración de los significados en la secuencia lógica de las premisas y los argumentos. Para ello, véase la siguiente tabla:

Semas

[tabla]

Semas argumentativos
(núcleos semánticos implícitos)

Spot “Lanzamiento”

Inventio
(proceso mental de preparación del discurso)

Dispositio
(orden de las partes del discurso)

Persuasión
(cierre del discurso para convencer al receptor)

Secuencia 1

Sema: /aspiración política/

Sema: /identidad nacional/
/lucha continua/
/problemas nacionales/ /salir del estado de violencia generalizada en el país/ [anclaje extratextual=opinión pública]

Sema: /comprobación del discurso del locutor por la experiencia del receptor/

Secuencia 2

Sema: /función apelativa/
/juicio positivo del locutor por el locutor mismo/ /sentido tautológico/

Sema: /función apelativa/
/juicio positivo del locutor por el locutor mismo/ /sentido tautológico//anuncio de la mayor cualidad del locutor//moral política basada en el compromiso/

Sema: /pronunciamento/
/promesa/ /moral política positiva basada en el compromiso y el cumplimiento/

Isotopías

Con base en los semas identificados, conviene establecer las relaciones isotópicas para describir el sentido de la significación del discurso del spot “Lanzamiento”. Para ello, conservaremos la clasificación tripartida de los elementos del discurso: exordio, dispositivo y epílogo. En la primera parte, se da la presentación del candidato Enrique Peña Nieto, quien anuncia su “aspiración presidencial”, la cual enmarca por oposición al pasado inmediato, con la expresión “nuestro país merece estar mejor”, cuya resultante es el “futuro recorrido por los estados de la República”. Ahora bien, la relación entre los semas de la secuencia 1 arroja una isotopía del tipo “el líder”, que enfrenta la adversidad y las amenazas por el bien común, por la colectividad. En el caso de la segunda secuencia, los semas configuran la isotopía del “candidato con liderazgo ético”, basada en el compromiso y el cumplimiento. Cabe señalar que ambas relaciones isotópicas están precedidas por elementos reiterativos, como “quiero-quiero”, “país-México-República”, “empeñando-comprometiéndome-comprometerme”, y “conoces-sabes-sé-sé”.

De acuerdo a los elementos identificados en el contexto, la variable que determinó el sentido y la estrategia de los spots políticos fue la creación de la imagen del Nuevo PRI, cuyo antecedente definió la campaña presidencial. Además, la construcción del perfil del candidato, desde la posición como gobernador del Estado de México, y el uso de los medios permitieron diseñar una campaña que desembocó en el uso de los spots televisivos como una herramienta de reforzamiento en la conquista del voto del electorado, tanto de los simpatizantes del PRI como de los nuevos electores.

Enunciación

Desde el punto de vista de la enunciación, los locutores que intervienen en la emisión de los mensajes en los spots de Enrique Peña Nieto están implicados en la relación candidato/electores, una fórmula que se desdobra en otras voces, pues los recursos discursivos incorporan no sólo la voz del candidato sino también las voces de otros personajes, así como el uso retórico de la segunda persona: “tú sabes”, tú me conoces”. En el caso del spot “Lanzamiento”, siguiendo con el ejemplo del análisis, la relación dialógica de los interlocutores se da a partir de la presentación del candidato, utilizando retóricamente la pregunta “¿Por qué quiero ser Presidente?”, la cual sirve de punto de partida para desdoblar su voz en la respuesta. En efecto, los ciudadanos reales no pueden responder a la provocación inicial de la pregunta, por eso es el mismo candidato quien da cuenta de los motivos

que lo llevan a buscar la Presidencia de la República. Conviene, ahora, recordar los tres niveles de la enunciación: 1) el acto locutivo, comprendido como el “acto de decir algo”, en el spot “lo dicho” por el emisor (Beristáin, 2003: 182); el acto ilocutivo, entendido como ““decir algo”” que sea comprendido por el receptor y produzca en él un efecto”(182); y el acto perlocutivo “que constituye la consecuencia de la fuerza ilocutiva del enunciado al producir su efecto sobre el interlocutor” (:182). La identificación de estos actos, que deben ser comprendidos también como niveles de la enunciación, permite explicar por qué un locutor adopta una determinada voz gramatical y retórica en la emisión de su discurso. Veamos estos elementos en el spot “Lanzamiento”:

[tabla]

Niveles de la enunciación

Locutores

Desde el punto de vista de la enunciación, el spot juega a establecer un diálogo, cuyos interlocutores se identifican por los “embragues”¹³: uso de los deícticos encarnados en los pronombres y sus anafóricos, los pronombres demostrativos y los adverbios de lugar y de tiempo. Todos estos elementos permiten, como lo señala Beristáin (2003: 180), la contextualización del discurso en proporción a las intervenciones de los locutores. En este sentido, la enunciación del spot se hace más compleja de la simple diferenciación entre el “yo” y el “tú”, pues intervienen todas las modalidades de los hablantes, por ejemplo el uso retórico de los verbos en primera y segunda persona, así como los verbos impersonales, en infinitivo y gerundio, que disipan la responsabilidad discursiva y política de “lo dicho”. Como resultado de lo anterior, podemos afirmar que el discurso está orientado a buscar una respuesta en los posibles electores a través del uso de los actos perlocutivos, pues en ellos reside la construcción de un mensaje persuasivo, toda vez que el discurso concluye con la fórmula “Sabes que [...] sé cumplir”.

Legitimidad

Todo discurso político requiere del reconocimiento de sus interlocutores, como transmisión de un contenido y como ejercicio de una relación dialógica. En este punto, se busca la oposición con respecto al pasado inmediato, a través de la fórmula “Nuestro país merece estar mejor”, con la cual el locutor, Enrique Peña Nieto, establece una distancia y una diferencia política con el Ejecutivo Federal saliente, Felipe Calderón Hinojosa. Otro tanto ocurre en términos de la promesa política, la cual le permite al candidato proyectar un destino mejor para el país, así lo vemos en la expresión “me vas a ver recorrer” y el uso de las formas verbales “empeñando” y “comprometiéndome”. Una tercera estrategia de legitimidad discursiva se da con el uso tautológico de los niveles de la enunciación: el locutor pregunta y se responde a sí mismo, en una especie de monólogo disfrazado, donde los receptores del mensaje se ven involucrados en el hilo de la argumentación, cuya tesis reside en la relación causal entre el “compromiso” y el “cumplimiento”. La legitimidad a nivel de la composición discursiva tiene, en consecuencia, su base en tres elementos: la oposición, la promesa y la tautología. No obstante, esta legitimidad tiene su mayor prueba en la base de las representaciones sociales, en la arena política y, por supuesto, en la preferencia electoral.

Conclusiones preliminares

Los spots políticos-electorales de Enrique Peña Nieto respondieron a la estrategia de comunicación política gestada en el Partido Revolucionario Institucional, después de un periodo de transición en el Poder Ejecutivo durante doce años, en congruencia con los valores promovidos por el Nuevo PRI, en torno a su desempeño como gobernador, apoyado por una campaña mediática, que tuvo como eje los “compromisos cumplidos”, haciendo a

un lado la imagen del político heredero del partido hegemónico. De este modo, su promesa política publicitaria sería la columna vertebral de su estrategia de comunicación, cuyo resultado fue el slogan “Ése es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir”. La estrategia de comunicación fue configurada en diversos medios, que iban en congruencia tanto con los objetivos políticos del partido como con los objetivos de comunicación de su campaña dentro del proceso electoral. Se construyeron mensajes en torno al candidato para posicionarlo como un político creíble, aceptable, con valores, identificándose con las distintas audiencias y con un discurso congruente dentro y fuera de la campaña. La campaña electoral de Enrique Peña Nieto estuvo estructurada con tiempos definidos, con un uso eficaz de los vehículos mediáticos, asistido por un equipo profesional de trabajo, en algunos casos desde sus tiempos como candidato a gobernador del Estado de México. En este sentido, el equipo le apostó a las nuevas plataformas digitales y al spot televisivo, como la carta más fuerte para promover la intención del voto, a través de los mecanismos persuasivos, con una fuerte componente emotiva. Dos rasgos destacan en los spots: el uso de un discurso ambiguo, que no confronta a otras fuerza políticas sino que busca la adhesión y la unidad social; y, por otro lado, la construcción y deconstrucción de mensajes basados en la verosimilitud política, que no contradijeran la política del partido ni su propio perfil ideológico. La verosimilitud y la ambigüedad fueron las características predominantes de una plataforma electoral que estuvo orientada a crear un espacio de aceptación y neutralidad, con el objetivo primordial de conducir el voto, sin confrontación. Cabe señalar que el spot político electoral no es un espacio de promoción de una plataforma política, ni favorece un ejercicio democrático en estricto sentido, pues su finalidad es otra: promover atributos y cualidades de un candidato como producto electoral. Sin embargo, el spot sí puede desencadenar una influencia en la intención del voto a partir de un producto político determinado, por lo que cabe preguntar ¿hasta dónde el spot político electoral podrá responder a un mensaje dentro de un proceso de comunicación democrática?

Referencias

- ADNPolítico (2012, 4 de septiembre). ¿Quiénes integran el equipo de transición de Peña Nieto? Recuperado de <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/09/04/alejandra-lagunes-soto-ruiz> [Consulta: 10 de diciembre de 2012].
- Andersen, K.E. (1971). *Persuasion: Theory and Practice*. Boston: Allyn and Bacon.
- Anónimo (2011, diciembre). El nuevo PRI. Contenido, Issue 582. Pp. 64-66. Recuperado de <http://www.bibliocatalogo.buap.mx:2260/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=3963b444-b875-452f-9334-a8990a43e51f%40sessionmgr13&hid=102>
- Beristáin, Helena (2003). *Diccionario de retórica y poética*. México: Porrúa.
- Bostrom, R.N. (1983). *Persuasion*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Chihu Amparán, Aquiles (2010). El framing audiovisual del spot político. *Cultura y representaciones sociales*, año 5 (9). Recuperado de <http://ojs.unam.mx/index.php/crs/article/view/19205> [Consulta: 10 de enero de 2013].
- Corona Armenta, Gabriel (2012). Las elecciones locales en el estado de México: la plataforma política de Enrique Peña Nieto (2009-2011). *El Cotidiano* 171, enero-febrero. UAM. Pp. 29-39. Recuperado de <http://www.elcotidianoenlinea.com.mx/pdf/17104.pdf> [Consulta: 8 de enero de 2013]
- García Hernández, Arturo (2012, 20 de mayo). Repudian miles a Peña Nieto, televisoras y PRI. *La Jornada*. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/20/politica/002n1pol> [Consulta: 9 de enero de 2013].
- Gómez Vilchis, Ricardo R. (2013). El regreso del dinosaurio: un debate sobre la reciente victoria del PRI en la elección presidencial de 2012. *Estudios políticos* 9 (28), enero-abril. Pp. 145-161. <http://132.247.146.34/index.php/rep/article/download/35509/32342> [Consulta: 21 de febrero de 2013].
- Herrera Beltrán, Claudia (2012, 20 de agosto). Peña Nieto aventajó porque dio importancia a la campaña online: Alejandra Lagunes. *La Jornada*. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2012/08/28/politica/003n1pol> [Consulta: 12 de enero de 2013].
- Herrera Beltrán, Claudia (2012, 23 de mayo). Las críticas al candidato en Twitter no provocaron crisis. *La Jornada*. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/23/politica/013e1pol> [Consulta: 18 de enero de 2013].
- Instituto Electoral del Estado de México (2013). Elecciones para gobernador 2005. Recuperado de <http://www.ieem.org.mx/> [Consulta: 20 de enero de 2013].
- Instituto Federal Electoral (2012). Pautas para medios de comunicación. Proceso Electoral Federal 2011-2012. Programas y Promocionales Partidos Políticos. Recuperado de <http://pautas.ife.org.mx/transparencia/camp/> [Consulta: 20 de enero de 2013].
- Juárez, Julio (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad* IX (27), mayo-agosto. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13802703> [Consulta: 15 de enero de 2013].
- Kuschick, Murilo (2009). Marketing y comunicación política. *El Cotidiano* 155, mayo-junio. UAM. pp. 31-41. Recuperado de <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=32512745005>
- Martín Salgado, Lourdes (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Medina, Alejandro et al (2012, junio). Los cerebros. Contenido, Issue 588. Pp. 54-67. Recuperado de <http://www.bibliocatalogo.buap.mx:2260/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=3963b444-b875-452f-9334-a8990a43e51f%40sessionmgr13&hid=6>
- Medina, Alejandro; y Ostos, Mario (2012). Los hombres de Enrique Peña Nieto. Contenido, Issue 595. Pp40-47.

Recuperado de <http://www.bibliocatalogo.buap.mx:2260/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=3963b444-b875-452f-9334-a8990a43e51f%40sessionmgr13&hid=8>

Meyer Rodríguez, José Antonio; Ríos Calleja, Carla; y Miranda Trejo, Gabriel (2012, diciembre). Comunicación electoral y decisiones de voto durante la elección presidencial 2012. Actas. IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de la Laguna. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/191_Meyer.pdf [Consulta: 14 de febrero de 2013].

Mulholland, J., (1994). Handbook of persuasive Tactics: A practical Language Guide. Nueva York: Routledge.
Partido Revolucionario Institucional (PRI) (2013). Sitio Oficial. Recuperado de <http://pri.org.mx/> [Consulta: 19 de diciembre de 2012].

Paternostro, Silvana (2011, octubre). Beauty and the Beast. Atlantic Monthly, Vol. 308 Issue 3. Pp. 17-20. Recuperado de <http://www.bibliocatalogo.buap.mx:2260/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=3963b444-b875-452f-9334-a8990a43e51f%40sessionmgr13&hid=3>

Perelman, Chaïm; y Olbrechts-Tyteca, L. (2000). Tratado de la argumentación. La nueva retórica. Traducción de Julia Sevilla Muñoz. Madrid: Gredos.

Plantin, Christian (2002). La argumentación. Barcelona: Ariel.

Rastier, François (2005). Semántica interpretativa. México: Siglo XXI.

Sherif, Muzafer et al (1965). Attitude and Attitude Change: The Social Judgment-involvement Approach. Philadelphia: Saunders.

Smith, M.J., (1982). Persuasion and Human Action: A Review and Critique of Social Influence Theories. Belmont: Wadsworth.

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (2012, 31 de agosto). Cómputo final, calificación jurisdiccional de la elección, declaración de validez y de Presidente electo de los Estados Unidos Mexicanos. Recuperado de http://portal.te.gob.mx/sites/default/files/computo_final_calificacion_jurisdiccional.pdf

Tuckman, Jo (2012, 11 de junio). WikiLeaks reveals US concerns over Televisa-Peña Nieto links in 2009. The Guardian. Recuperado de <http://www.guardian.co.uk/world/2012/jun/11/wikileaks-us-concerns-televisa-pena-nieto?INTCMP=SRCH>

Notas

¹ Liébano Sanz fue secretario particular del último Presidente priista Ernesto Zedillo y fundador del Gabinete de Comunicación Estratégica, y Ana María Olabuenaga, la creadora del eslogan “Soy Totalmente Palacio” para la cadena de tiendas departamentales Palacio de Hierro.

² Parte de su responsabilidad fue la de mantener en la web diversos hashtags y mensajes positivos en favor del priista (ADNPolítico, 2012, 4 de septiembre).

³ Los pop ups son segmentos publicitarios emergentes en la red que tienen la característica de aparecer y desaparecer mientras el usuario permanece en línea.

⁴ Sitios web: www.peñasícumple.com; [twitter@EPN](https://twitter.com/EPN); [facebookEnriquePeñaNieto](https://facebook.com/EnriquePeñaNieto); www.yoamoanriquepenanieto.com.

⁵ A diferencia de López Obrador, EPN no había desgastado ni dividido la sociedad, lo que lo colocaba frente a la opinión pública como el próximo contendiente del PRI a las elecciones federales.

⁶ El incidente en Atenco, los altos feminicidios en el Estado durante su mandato, la cuestionada muerte de su esposa Mónica Pretelini, la supuestas relaciones con distintas mujeres, supuestas paternidades, la relación con Angélica Rivera, el caso Televisa...

⁷ El efecto boomerang se le conoce como al evento que ocurre cuando una tentativa de persuasión tiene el efecto inverso de aquel que se espera y en contraparte refuerza las actitudes del blanco antes que modificarlas.

⁸ Término que sugiere que el marketing utilizado en la política consiste más en la venta de candidatos e ideologías que en la aplicación de técnicas concretas en función de los gobernantes para el bien de los gobernados.

⁹ La unión del isotipo y el logotipo con el que se identifica a una marca, entendido el logotipo como la tipografía característica y el isotipo por el elemento gráfico

¹⁰ Se entiende cuando existe un propósito, una intención consciente en el comunicador del mensaje para generar un efecto en el receptor o grupo de receptores

¹¹ Se entiende como el aumento o disminución, en relación a la normalidad, de la percepción, cognición y rendimiento, como resultado de la exposición inmediatamente previa o simultánea a un estímulo.

¹² “[...] Pero influir en las actitudes no es la meta final, sino traducir éstas en una conducta, es decir, activar el voto” (Martín Salgado, 2002: 124).

¹³ Los embragues constituyen “los términos enunciadores que efectúan el encastre del mensaje en la situación, y cuyo referente sólo puede establecerse a partir de los interlocutores de la enunciación (Beristáin, 2003: 179).

Elecciones y mediaciones: la prensa de Veracruz en la campaña presidencial 2012

Patricia Andrade del Cid y Ángel Martínez Armengol*
Observatorio Veracruzano de Medios
Universidad Veracruzana

Resumen

Los medios de comunicación contribuyen a la construcción de la esfera pública política. La forma en que presentan las noticias, la relevancia que dan a los personajes públicos, los temas que tratan, entre otros, son algunos de los elementos que sirven para analizar las representaciones sociales que subyacen a la cultura política. Con esta hipótesis, se dio seguimiento a las noticias de la campaña presidencial en seis periódicos de gran tirada y marcada influencia en diversas regiones de Veracruz como parte de las actividades del Observatorio Veracruzano de Medios de la UV. Los resultados muestran un comparativo de la cobertura de noticias de los candidatos presidenciales por periódico, y se contrastan con los resultados en distritos electorales de Veracruz.

Palabras clave:

Representaciones sociales, política, análisis de contenido, elecciones 2012 en México, periodismo.

Abstract

The media contributes to the construction of the political public sphere. The way they present news, the relevance given to public figures, the topics covered, among others, are some factors used to analyze social representations underlying political culture.

With this hypothesis, we followed up on news of presidential campaign on six high-circulation and marked influence newspapers in many parts of Veracruz, as part of the activities of the Observatory Media.

Results shows a news coverage comparative, by newspaper, of presidential candidates, and these are contrasted to the results of Veracruz's electoral districts.

Keywords:

Social representations, Policy, Content Analysis, Mexico election 2012, Journalism.

* Patricia Andrade del Cid es Doctora en Ciencias de la Información. Ángel Martínez Armengol es Maestro en Administración Pública. Ambos realizan sus labores de investigación en la Universidad Veracruzana. Correos electrónicos: paandrade@uv.mx y angelmartinez02@uv.mx Los autores agradecen el apoyo de Flor de María Mendoza Muñiz, Karla Yamilet Montero Gallardo, Alejandra Rodríguez y Carlos Arias en el trabajo de seguimiento y captura de la información de este trabajo.

Introducción

El discurso de la prensa es una representación social que subyace a la cultura política. La información que presenta la prensa contiene un orden de resignificación de la vida pública (Andrade 2007), es decir, participa en la comprensión del espacio público, el poder y las distintas formas de democracia.

Analizar la prensa durante una campaña electoral permite indagar, entre otras cosas, sobre condiciones político-sociales del lugar en que se emite la información, las expresiones (cogniciones) de los actores en contienda, los temas que trataron y los distintos escenarios de la vida pública.

A través de un seguimiento y monitoreo se observó a la prensa como expresión de la cultura política, a fin de discernir sobre el comportamiento electoral, porque éste es parte de la complejidad del comportamiento humano, en tanto el elector también construye su identidad política a través de las interacciones con los demás.

La metodología se diseñó con el objetivo de observar las publicaciones de la prensa del estado de Veracruz, durante los meses de abril, mayo y junio de 2012, de la campaña por la Presidencia de México. Para ello se realizó una muestra representativa de tres semanas (de las 12 que comprendió la campaña), seleccionadas de manera aleatoria.

Se dio seguimiento a seis diarios de cobertura regional en la entidad veracruzana utilizando un “libro de códigos” con 15 variables que se sustentan en la forma y contenido -significación- en que se construyen las noticias. Para el presente análisis se utilizaron variables de índole cuantitativa y cualitativa: número de notas publicadas y tendencias de la información, así como los temas que trataron los candidatos presidenciales.

Los resultados muestran un comparativo de la cobertura de noticias respecto de los candidatos presidenciales por periódico y se comparan con los resultados de las votaciones en la región geográfica de cada diario, representada en distritos electorales. Los hallazgos describen coincidencias -o no- entre la cobertura periodística y los resultados electorales.

La discusión final analiza que la mitad de los diarios examinados (Diario de Xalapa, La Opinión de Poza Rica, El Mundo de Orizaba) construyen el acontecer de la campaña electoral favoreciendo al candidato Enrique Peña Nieto del PRI, partido que gobierna Veracruz desde hace más de 80 años. No obstante, se observa mayor equidad en la otra mitad de la prensa analizada (Diario del Istmo, Dictamen y Notiver), lo que eventualmente sería expresión de los cambios en el comportamiento electoral de los veracruzanos.

El análisis de los temas que trataron los candidatos también refleja una distancia entre el espacio que la prensa dedicó al PRI y el comportamiento electoral de los veracruzanos.

1. Representaciones sociales y mediación

Las representaciones sociales permiten reproducir el orden social. Para comprender cómo lo hacen es imprescindible realizar un breve recorrido teórico. La realidad, o por lo menos parte de ella, podemos hacerla nuestra si después de establecer contacto con ella la podemos sustituir por una representación. Cuando se posee un modelo de realidad o una representación de ésta, operamos cognitivamente sobre ella o imaginamos posteriores contactos sin que esté presente. En las representaciones mentales que el individuo se hace de su vida, de la vida de los demás, del acontecer social y material, juegan un papel preponderante los datos obtenidos a través de las comunicaciones en las que participa.

A diferencia de las representaciones individuales, las representaciones sociales son imposibles sin comunicación, es decir se integran y construyen por la vía de la mediación comunicativa. La reproducción de representaciones a que contribuye la comunicación es la que provoca cambios de identidad en los sujetos y en los objetos de

conocimiento. Las representaciones sociales son, pues, un producto social de la comunicación.

Manuel Martín Serrano dice acerca de la misión de los profesionales y los medios de comunicación: "El proceso social de comunicación se realiza en última instancia para intercalar un repertorio de datos entre el cambio del entorno y la conciencia del cambio. Este esfuerzo tiene una justificación institucional: la comunidad trata de conseguir con el recurso de la mediación comunicativa un cierto consenso en las representaciones del mundo que elaboran los distintos miembros del grupo".¹

En la producción de noticias la mediación se realiza de la siguiente manera: organización jerárquica de contenidos y trabajos profesionales para tareas comunicativas e informativas como búsqueda de datos; elaboración de la información por secciones, remitidas a parcelas del acontecer (nacional, economía, deportes, etc.), o a actividades estratégicas de la institución (publicidad, intercambios, relaciones públicas).

Como consecuencia de lo anterior, el producto comunicativo termina sometido a una estructura estable de anticipación informativa que es relativamente independiente de la imprevisión del acontecer. Esto así porque todo medio informativo producirá con una regularidad establecida de antemano (diaria, semanal, quincenal o mensual) un volumen espacial o temporal de informaciones estables (noticias, reportajes, comentarios), con independencia relativa del volumen de acontecimientos surgidos en los entornos sociales.

Esto significa que el sistema de relaciones de producción de los bienes y servicios comunicativos impone una mediación estructural consistente en asociar roles y estatus del trabajo comunicativo desempeñado por los trabajadores y profesionales, y valores de producción (lo permitido/lo no permitido, lo bueno/lo malo, etc.), al acontecer que hay que informar y a la elaboración y presentación de la información ofertada a los consumidores.²

Esta producción institucional del acontecer deriva en el papel fundamental que la prensa desempeña en la construcción del espacio público, es decir, como principal emisor de la vida pública y del consenso social.

2. Opinión pública y Cultura política

Los conceptos de opinión pública y cultura política permiten estudiar la dinámica de las representaciones sociales en los sistemas políticos representativos. López Pintor sostiene que la cultura política está fundada en una amplia base social y presenta permanencia en el tiempo, mientras que la opinión pública carece de aquella permanencia y de aquel consenso.³ A partir de la realidad histórica de cada nación o grupo social, las hipótesis sobre la cultura política son las siguientes:

- a) En una sociedad existe una cierta base cultural común sobre ciertos fenómenos políticos.
- b) Cualquiera que sea el grado de legitimidad de un régimen político y el nivel de participación ciudadana en la vida política e institucional, la población tendrá ideas favorables o contrarias a la acción de gobierno.
- c) Bajo cualquier régimen –sea éste democrático o autoritario- es posible descubrir ciertas tendencias de opinión en aquellas áreas de la vida política donde exista un mínimo de información directa, a partir de la Comunicación Social.⁴

Varela (2005) explica a la cultura política como una matriz, tanto consciente como inconsciente, que otorga significación a los valores, creencias y al comportamiento humano y político. Es decir, la cultura política representa un conjunto de signos y símbolos que conciernen a la estructura de poder. Los mismos signos aportan valoraciones: juicios sobre lo bueno y lo malo, lo debido y lo indebido, lo correcto y lo incorrecto, lo deseable y lo indeseable, y suscitan sentimientos y emociones.⁵ Así descrita, la cultura política resultará en un código que sirve al actor para reflexionar sobre su acción política, lo sitúa en su mundo social y le brinda identidad.

Estas identidades locales nos podrían dar la clave para encontrar el significado de adhesiones y fidelidades políticas. Trejo y Vega (2012) en el Prólogo de "Medios de Comunicación y elecciones en los estados" dicen que

toda política es local y añaden:

La política para interesar al ciudadano, y resolver problemas (o demandas) específicas, suele ser antes que nada local, de tal forma que se encuentra conectada con los asuntos que más directamente afectan a las personas... esto lo saben tanto los dirigentes nacionales, como los líderes de movimientos y grupos que se asientan en los niveles más básicos de la estructura regional.

La información que emite la prensa en campaña electoral es muy conveniente para revelar representaciones sociales políticas, porque se trata de mediaciones, es decir, significantes del comportamiento y actitudes políticas. La campaña permite, entonces, que los modelos de representación de la cultura política se amplíen, dejando que se “visibilicen” sujetos, objetos y referencias de distintos grupos y actores sociales. Además, cuando la prensa revela sus propias valorizaciones sobre candidatos, partidos, y diversos actores que participan del escenario público-político, refleja precisamente representaciones del poder, de la política y la cultura política, y puede indagarse a través de la forma –y contenido- en que la información es presentada, por causa de la mediación del acontecer.

Por estas cuestiones, las instituciones de la comunicación de masas, que hasta la mitad del siglo pasado no eran casi mencionadas en los tratados sobre sistemas políticos, ahora, en el siglo XXI, son elementos constitutivos de éstos. Como se advirtió anteriormente, la influencia de los medios sobre los acontecimientos políticos se ejerce a través de la comprensión periodística de los roles y los criterios en la selección de noticias.

Para Magre y Martínez (1996), la contribución de los medios de comunicación a la socialización política y al proceso político estriba en su actuación como difusores de la información política. Ello ha permitido elevar los niveles de conocimiento político de las sociedades contemporáneas, principalmente en las democracias occidentales, además de diversificar las fuentes de información, trayendo como consecuencia “una mayor autonomía de juicio político a los ciudadanos”.⁶

En el tema de lo local, Habermas (1998) sostiene que los canales de comunicación del espacio de la opinión pública se conectan a la vida privada mediante densas redes de comunicación en la familia, en el grupo de amigos, los vecinos, los compañeros de trabajo, los conocidos, etcétera.

“En las sociedades complejas, el espacio de la opinión pública constituye una estructura intermediaria que establece una mediación entre el sistema político, por un lado, y los sectores privados del mundo de la vida y los sistemas de acción funcionalmente especificados, por otro. Representa una red extraordinariamente compleja que se ramifica espacialmente en una pluralidad de espacios internacionales, nacionales, regionales, municipales, subculturales, que se solapan unos con otros; en lo que a contenido se refiere, se estructura conforme a puntos de vista funcionales, centros de gravedad temáticos, ámbitos políticos, etc., en espacios públicos más o menos especializados, pero todavía accesibles a un público de legos” (Habermas, 1998:454).

En ese sentido, Habermas (1998) identifica las formas en que los medios construyen las imágenes e ideas sobre la política través de temas y contribuciones ya producidas para ese espacio público -el de los medios de masas- que expresan a través de las actividades propias de los personajes políticos: declaraciones o conferencias de prensa, manifestaciones públicas, mítines de campañas electorales, etcétera.

Es a través de esta elaboración de la información política como se construyen las percepciones y representaciones de la misma: mediante la personalización de la política en personajes públicos y socialmente relevantes (un dirigente, un gobernante, etcétera), la mezcla de información con diversión o entretenimiento (el denominado infotainment), la presentación de las noticias en forma episódica o climática, entre otros elementos.

En nuestro país, los más de setenta años de ejercicio monopólico del poder político por el PRI y sus alianzas con diversos sectores de la sociedad, dejaron su impronta en el quehacer informativo y de opinión de los medios masivos de comunicación.

El largo proceso de transición a la democracia ha estado lleno de contrastes y conflictos, visualizados en el comportamiento de la llamada “clase política”. De manera evidente se conoce la falta de acuerdos y consensos

mínimos en temas relevantes de la agenda nacional, a partir de las disputadas elecciones de 2006.

Ante la certeza de la operación y “proactividad” de los medios en campañas electorales, en 2007 se reglamentó la utilización de publicidad y la propaganda política en radio y televisión. No obstante, no existen reglas para los contenidos informativos tanto en prensa como en Internet, más allá de lo dispuesto en el artículo 6° de la Constitución, en lo relativo a la manifestación de ideas y los límites propios de esta garantía individual.

3. El contexto de las elecciones presidenciales en Veracruz y en la prensa

Veracruz es uno de los nueve estados de México, que no ha vivido alternancia política en el gobierno estatal en más de 80 años⁷. Esta circunstancia, sería la causa evidente de la reproducción de esquemas tradicionales y autoritarios tanto en el ejercicio del poder público como en los aspectos relacionados con la cultura política, y por lo tanto en la conducta de la prensa local.

En el estado, se editan más de 70 periódicos regionales con coberturas geográficas muy específicas y escaso número de lectores. Martínez Armengol (2004) afirma que la mayoría de los medios veracruzanos pertenecen a razones sociales familiares o unipersonales, salvo una o dos excepciones, en que se ha conformado una sociedad de accionistas o bien que pertenecen a corporativos o empresas nacionales; esto indica una visión vertical e individual en la toma de decisiones de las políticas editoriales; por ejemplo, el propietario del medio es a la vez el director editorial del mismo.

Diversos directores de medios impresos o concesionarios de estaciones de radio han ocupado cargos de elección popular, postulados por el PRI, resultado de que 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” (Martínez Armengol, 2004).⁸

La llamada “gran prensa” de Veracruz, es decir los principales periódicos diarios de mayor influencia y tiraje⁹ son los siguientes:

La Opinión de Poza Rica, en el norte del estado; fundada el 28 de febrero de 1953 propiedad de la familia Gibb Guerrero¹⁰, con una circulación de 13,487 ejemplares diarios.

Diario de Xalapa, de gran tradición en Xalapa, la capital del estado y municipios aledaños. Fundado en septiembre de 1943, por Rubén Pabello Acosta, quien en los años 50 fue alcalde y diputado local. En 1995 fue adquirido por la Organización Editorial Mexicana (OEM), de Mario Vázquez Raña. Reporta 38,412 ejemplares diarios de circulación.

El Dictamen y Notiver, ambos ubicados en el puerto de Veracruz. El Dictamen es considerado el periódico más antiguo de México, Decano de la Prensa Nacional, fundado en septiembre de 1898, propiedad de la familia Malpica, actualmente bajo la razón social Comercial Bermam S. de R.L. de C.V., acrónimo de su directora Bertha Malpica Martínez.¹¹ Reporta una circulación de 23,554 ejemplares diarios. Notiver¹² es propiedad del empresario de origen español Alfonso Salces Fernández, fundado en diciembre de 1974. Circula en la región conurbada Veracruz-Boca del Río, la zona metropolitana más poblada de la entidad y aunque no reporta su tiraje se estima que supera los 35 mil ejemplares.¹³

Mundo de Orizaba (y su equivalente Mundo de Córdoba), tiene influencia en los municipios de Orizaba, Río Blanco, Maltrata y los ubicados en la sierra de Zongolica, de población mayoritariamente indígena. La empresa propietaria es Sociedad Editora Arroniz S.A. de C.V., fundada por Othón Arróniz Báez, en octubre de 1961, y administrada por sus herederos. Tiene una circulación de 9,599 ejemplares reportados.

Finalmente, el Diario del Istmo, es un periódico cuya zona geográfica comprende, al sur-sureste de la Entidad, desde los municipios de Acayucan, Cosoleacaque, Minatitlán y Coatzacoalcos. Fue fundado en abril de 1979 por

Rubén Pabello Acosta, el fundador de Diario de Xalapa, y vendido a su actual director y propietario José Pablo Robles Martínez, cuyos hijos ocupan los principales cargos directivos en ese y otras publicaciones impresas que son propiedad de la empresa La Voz del Istmo S.A. de C.V. Reporta una circulación de 58,873 ejemplares diarios.

En la actual administración del gobernador Javier Duarte de Ochoa (PRI), de acuerdo con la organización Artículo 19¹⁴, han sido asesinados nueve periodistas: destacan los casos de la corresponsal de la revista Proceso, Regina Martínez, del coordinador de la sección policiaca del periódico Milenio El Portal y del director del sitio web www.reporterospoliciacos.mx, Víctor Manuel Báez Chino.

A lo anterior se suma el antecedente del encarcelamiento de dos usuarios de redes sociales, Maruchi Bravo Pagola y Gilberto Martínez Vera, en septiembre de 2011, acusados de terrorismo por difundir supuestos rumores de hechos de violencia en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río. Del hecho derivó una reforma al Código Penal del Estado que creó el delito de “Perturbación del orden público”, para sancionar con cárcel a quien difunda, por cualquier medio, información falsa que provoque alarma entre la población.

En este contexto el ejercicio periodístico en Veracruz ocurre en un escenario político crispado, en medio de elevados niveles de inseguridad pública: sólo da cuenta de las versiones oficiales –boletines– sobre hechos delictivos, y la información política se limita a difundir declaraciones de los actores gubernamentales o actos oficiales de los gobernantes.

4. Metodología

En las elecciones federales del 2012 en el estado de Veracruz, sólo se eligió a presidente, senadores y diputados, es decir no hubo proceso local concurrente, lo que permitió dar seguimiento exclusivo a la información periodística relacionada con las campañas de los cuatro candidatos a la Presidencia de la República bajo la estrategia metodológica siguiente:

- a) Se eligió a los seis periódicos de edición diaria impresos ya mencionados.
- b) Cuatro candidatos presidenciales y sus respectivas alianzas: Josefina Vázquez Mota (JVM) del PAN, Enrique Peña Nieto (EPN), PRI-PVEM; Andrés Manuel López Obrador (AMLO), PRD, PT y MC, y Gabriel Quadri de la Torre (GQT), del Panal.
- c) Se analizaron sólo Notas Informativas relacionadas con los candidatos presidenciales, publicadas en dichos periódicos, independientemente del lugar geográfico donde éstas se generaron. Se excluyeron los “géneros de opinión”, es decir, columnas políticas, artículos editoriales, cartones o caricaturas, etcétera.
- d) Se utilizó una lista de 15 códigos que refieren desde el sitio en el que se presenta la información, portada o interiores, hasta el tema que expone el candidato.
- e) Para cumplir con los objetivos de este trabajo se analizaron tres variables del libro de códigos: número de notas publicadas, tendencias positivas, negativas y neutrales, así como los temas que emitieron los candidatos en campaña.
- f) La muestra representativa se diseñó en tres semanas, de las 12 que comprendió la campaña: dos naturales y una aleatoria. En total se analizaron 21 días.

5. Resultados

A continuación se presentan los resultados del seguimiento con una gráfica (de la I a la V) que simula un pastel, referida al análisis de la prensa; enseguida se detalla la sumatoria del cómputo distrital de la elección presidencial, total o por región de Veracruz.¹⁵

Las últimas gráficas (VI, VII y VIII) representan el total de notas analizadas, su tendencia y los resultados

electorales en el estado de Veracruz para Presidente de la República. En cuanto a los temas de los candidatos se expresan en un último cuadro (IX), en el que se cruza temas por candidato.

I)

En los distritos electorales de Tuxpan, Poza Rica y Papantla, zona de circulación e influencia de La Opinión de Poza Rica, los cómputos distritales de la elección presidencial fueron los siguientes: EPN, 171,772 votos, el 39.09%; JVM, 144,602 votos, el 32.92%; AMLO, 114,874 votos, el 26.15%; GQT, 8,111 votos, el 1.84%.

II)

En los distritos electorales de Xalapa urbano, Coatepec y Xalapa rural, en los que tiene circulación e influencia el Diario de Xalapa, el cómputo de la elección presidencial fue el siguiente: AMLO, 206,078 votos, el 37.50%; JVM, 167,411 votos, el 30.45%; EPN, 166,022 votos, el 30.20%; GQT, 10,194 votos, el 1.85%.

III)

En los distritos de Orizaba, Córdoba, Zongolica y Huatusco, zona de influencia de este periódico, los resultados electorales fueron: JVM, 262,886 votos, el 36.70%; EPN, 232,238 votos, el 32.42%; AMLO, 211,156 votos, el 29.48%; GQT, 10,067 votos, el 1.40%.

IV)

En los distritos de Veracruz urbano, Veracruz rural y Cosamaloapan, zona de influencia de ambos periódicos, los resultados fueron: JVM, 243,709 votos, el 46.19%; EPN, 149,704 votos, el 28.38%; AMLO, 126,593 votos, el 23.99%; GQT, 7,606 votos, el 1.44%.

V)

En los distritos de Coatzacoalcos, Minatitlán, Acayucan y Cosoleacaque, zona de influencia y circulación de este diario, los resultados electorales fueron: AMLO, 244,884 votos, el 37.65%; EPN, 234,647 votos, el 36.09%; JVM, 164,027 votos, el 25.23%; GQT, 6,713 votos, el 1.03%.

VI) Porcentaje de notas (por candidato) publicadas en los seis periódicos.

VII) Tratamiento periodístico de las noticias:

VIII) Sumatoria de los cómputos distritales de la elección presidencial en Veracruz.

IX) Temas por Candidato:

6. Descripción de hallazgos

1. La Opinión de Poza Rica favoreció en número de notas al candidato EPN (82%) y coincidió con el éxito electoral del PRI en los distritos de cobertura de ese periódico (39.09%).
2. Diario de Xalapa publicó 54% de notas para EPN; muy lejos le sigue AMLO con 18% de notas publicadas y JVM con 14% de notas. Los resultados electorales no coincidieron con esas coberturas, ya que en los distritos ganó AMLO, con siete puntos de diferencia de sus adversarios. Diario de Xalapa expresó mayor discrepancia entre notas publicadas por candidato y los resultados electorales.
3. Mundo de Orizaba le dio una cobertura del 46% a EPN, JVM con 31% y AMLO con un 17% de notas publicadas. Sin embargo, en los distritos que corresponden a los lectores de ese periódico ganó JVM con 36.70% de votos, siguiéndole EPN con 32.42%.
4. El Dictamen y Notiver también emitieron mayor número de notas para EPN 38% y 35% respectivamente. Pero en los distritos de cobertura de esos periódicos ganó JVM con 46.19%. Aun sin coincidir con los resultados, ambos periódicos se mostraron más equitativos en la publicación de notas por partido.

5. Diario del Istmo cubrió mayoritariamente a EPN (33%). sin embargo su comportamiento es similar al Dictamen y Notiver, al expresar una proporcionalidad de notas por partido. Sin embargo en los distritos de cobertura ganó AMLO con un 37.65% seguido muy de cerca por EPN (36.09%).
6. El total de notas analizadas no coinciden con el cómputo final, destacan en la sumatoria las notas publicadas para EPN-PRI (43%) y para JVM–PAN 26% y AMLO en tercer lugar con 20%. Los resultados de la elección mostraron ganadora a la candidata del JVM-PAN con un mínimo porcentaje sobre EPN-PRI.
7. En los resultados de las tendencias positivas, negativas y neutrales del total de la prensa analizada, vemos un tratamiento poco favorecedor a la candidata del PAN, JVM con el mínimo de notas positivas publicadas y el mayor de negativas.
8. En cuanto a los temas que trataron los candidatos (Ver gráfica IX), es posible afirmar que la irrupción del Movimiento #YoSoy132 tuvo su efecto en la agenda de los candidatos, y por eso ocupó el mayor número de veces (“Redes sociales” 136); el tema “Protestas ciudadanas” (26) se suma –probablemente- a esa representación.
9. En un contexto de campaña presidencial sería un poco arriesgado analizar los temas como representaciones de las demandas locales; más aún cuando en estas elecciones el Movimiento #YoSoy132 se originó en la capital del país. No obstante, si analizamos la lista restante de temas como “demandas sociales del electorado” (Andrade, 1998) obtenemos que Peña le otorga mayor importancia a los “asuntos económicos” (14) y JVM del PAN a la “crítica entre partidos” (34). Esto hace suponer que los electores veracruzanos de Vásquez Mota (33.63%) pueden ser representativos de actitudes o comportamientos que demandan, al menos, mayor crítica o diversidad en la cobertura informativa, es decir un comportamiento democrático que supone un cambio en la cultura política.
10. En el análisis de los temas, también se observa que todos los candidatos trataron el problema del Narcotráfico y la Seguridad Pública, lo cual derivaría en una demanda social del estado, y muy probablemente de gran parte del país.

7. Discusión

Este trabajo muestra algunos resultados del Observatorio Veracruzano de Medios¹⁶ (ObVio) en la prensa impresa veracruzana, durante la campaña presidencial del 2012. Éstos permiten observar un cambio en las representaciones sociales del electorado respecto a la exposición de contenidos en el discurso mediático de la prensa en Veracruz. Se distingue una distancia cuantitativa y cualitativa entre resultados de la elección y la publicación de notas periodísticas, principalmente en el Diario de Xalapa.

En el norte del estado destaca la coincidencia entre cobertura periodística y resultados electorales, con una preponderancia para el candidato del PRI. Esta coincidencia es una evidencia empírica de la prevalencia de una cultura política tradicional que tiene su base en el clientelismo y el autoritarismo.

En el sur (Diario del Istmo) y en la zona de Veracruz (Dictamen y Notiver), se distingue cierta equidad de notas publicadas de los candidatos presidenciales. Lo cual nos hace suponer un cambio en la representación social de la cultura política. Más aún, porque en los resultados de este análisis, la candidata del PAN (Josefina Vásquez Mota) fue la menos favorecida en número y tendencia de notas y, sin embargo, ganó la elección presidencial en el estado de Veracruz, aunque con una distancia mínima.

El análisis de los resultados de la observación periodística hacen reflexionar en los siguientes asuntos que subyacen a la cultura política veracruzana: se ha afirmado anteriormente que la mayoría de los medios en Veracruz pertenecen a razones sociales familiares o unipersonales; esto indica una visión vertical e individual en la toma de decisiones de las políticas editoriales cuando, por ejemplo, el propietario del medio es a la vez el director editorial del mismo.

Las estructuras informativas mostraron apoyo al candidato del PRI, pero los electores veracruzanos desplazan sus preferencias hacia otros partidos. Este escenario hace suponer que en Veracruz hay una pérdida de legitimidad y confianza en la prensa local; y con ello se advierten futuros problemas en su papel mediador del

consenso social.

Si al revisar estos datos se descubre que los medios locales están siendo reproductores de ciertos rasgos de las formas de hacer periodismo en el plano nacional, es posible advertir que la dependencia de los poderes empresariales o políticos forman parte del panorama de los medios de comunicación en todo el país y, quizá por eso, la prensa está corriendo su propio riesgo.

8. Epílogo

Las interacciones comunicativas conciernen a la manera como los sujetos aprehenden los acontecimientos de la vida diaria a partir de las características del medio en el que se encuentran inmersos, las informaciones que en él circulan y las personas que se ubican en un entorno próximo o lejano, lo que conlleva la construcción de la realidad. La información de la prensa, construye realidades expresando en sus argumentos valorizaciones sobre los acontecimientos (cultura política). En el presente trabajo, la mayoría de la prensa veracruzana difundió información explícitamente positiva hacia el partido que ha gobernado el estado por más de 80 años. Hemos escrito aquí que la cultura política resulta en un código que le sirve al actor para la reflexión sobre su acción política, le otorga identidad al elector y lo sitúa en su mundo social. Si la prensa sigue favoreciendo al régimen, al menos el 33.59% de los electores veracruzanos que votaron por el partido hegemónico PRI reproducirán esa forma de actuar ante la política, construyendo su identidad política entendiendo como “buenas” las actitudes autoritarias del régimen, que además de funcionar corporativamente, limitan, violentan y coaccionan la libertad de expresión de la prensa impresa. Estas representaciones sociales pueden explicar la NO movilización ciudadana cuando asesinan y desaparecen a sus periodistas.

Xalapa, Ver., diciembre del 2012

Referencias

- Andrade P. (1998). "Perspectivas para la Investigación en Comunicación Política". En Razón y Palabra, 12, recuperado el 15 de octubre de 2010 de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n12/persp12.html>.
- Andrade, P. (2007). Relatos del periodismo veracruzano. El presente en la noticia. México: IEV.
- Andrade P. (2009). "La democracia en el espacio público mediático", En Global Media Journal, Otoño 2009, recuperado el 15 de octubre de 2010 de http://www.gmjei.com/index.php/GMJ_EI/article/viewFile/237/220
- Andrade P. y Trejo A. (2011). "Análisis de la prensa como referente del Comportamiento Electoral". En OBS*. Vol. 5 No. 1 2011, recuperado el 22 de marzo de 2011 de <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/375> .
- Bardin, L (1986). El análisis de contenido. Madrid: Akal
- Berguer P.y Luckman T. (1979). La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu.
- Curran J. y Gurevitch W. (1981). Sociedad y comunicación de masas. FCE: México
- Dader, J. (1997). El periodista en el espacio público. Madrid: Bosch.
- Gomis, L. (1997). Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Habermas, J.(1998) Facticidad y validez: Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso. Madrid: Trotta.
- Holli A. Semetko (1995). Investigación sobre tendencias de la agenda setting en los noventa. Comunicación Política. Madrid: Univérsitas.
- Luhmann N. (1998). Complejidad y Modernidad, de la Unidad a la Diferencia. Madrid: Trotta.
- Martín, M.(1985). La mediación de los medios de comunicación., Sociología de la comunicación. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Magre, J, y Martínez, E. (1996) "La cultura política", en Caminal, M. Manual de ciencia política. España: Tecnos.
- Martínez Armengol, A. (2004). Que 20 años no son nada. Dos décadas de televisión en Veracruz. Xalapa: Fundación Colosio.
- McQuail, D. (2000). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós
- Piñuel J. y Gaytán J. (1995). Metodología General. Conocimiento Científico e Investigación en la Comunicación Social. Madrid: Síntesis.
- Trejo R. y Vega A. (2012). Medios de comunicación y elecciones en los estados. México: IFE
- Van Dijk, T.A.(1995). La noticia como discurso. Comprensión y producción de la información. Madrid: Gustavo Gilli.
- Varela R. "Participación y cultura política" en Cultura Política, participación y relaciones de poder. México: UAM-I, El Colegio de México, Conacyt., 2005

Notas

¹ Serrano M., citado por Andrade P., en “Perspectivas para el análisis de la Comunicación Política” en Revista Razón y Palabra, No. 12. 1998, ITESM.

² op. cit., Andrade P., 1998.

³ López P. “La Opinión Pública Española: del franquismo a la democracia”. CIS. Madrid, 1982.

⁴ Piñuel J. y Gaytán J., Metodología General. Conocimiento Científico e Investigación en la Comunicación Social. Síntesis, Madrid. 1995. p. 447.

⁵ Varela R., “Participación y cultura política” en Cultura Política, participación y relaciones de poder. México: UAM-I, El Colegio de México, Conacyt, 2005.

⁶ Magre, J. & Martínez, E., La cultura política. En Caminal, M. Manual de ciencia política. España: Tecnos, 1996.

⁷ Los otros son: Campeche, Coahuila, Colima, Durango, Edomex, Hidalgo, Quintana Roo y Tamaulipas.

⁸ Martínez Armengol, A., Que 20 años no son nada. Dos décadas de televisión en Veracruz. Xalapa: Fundación Colosio, 2004.

⁹ La mayoría de los datos fueron tomados del Padrón Nacional de Medios de la Secretaría de Gobernación, a través de la Subsecretaría de Normatividad de Medios, en la dirección: <http://pnmi.segob.gob.mx/>.

¹⁰ La razón social de la empresa es Editorial Gibb S.A. de C.V., en abril de 2005 su entonces propietario y director general Raúl Gibb Guerrero fue asesinado en una balacera (recibió más de 8 impactos) tras salir de las oficinas del periódico.

¹¹ Para un breve recuento histórico de este periódico, consultar: Nieto, J., El Dictamen: la representación de la ciudad de Veracruz en la edición del periódico decano. En Razón y Palabra No. 64, 2004. Site web: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n64/varia/jnieto.html>.

¹² Este diario no se encuentra registrado en el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Segob.

¹³ En 2011, dos de sus más destacados periodistas fueron brutalmente asesinados: Miguel Ángel López Velasco y Yolanda Ordaz de la Cruz, reportera de la fuente policiaca. En mayo de 2012, los fotógrafos Guillermo Luna y Gabriel Hüge, que hasta unos meses antes trabajaron ese diario, también fueron asesinados. Los asesinatos fueron vinculados con hechos de la delincuencia organizada, sin que hasta el momento hayan sido esclarecidos por las autoridades ministeriales.

¹⁴ Fuente: http://articulo19.org/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=314:mexico-otro-periodista-asesinado-en-veracruz-suman-nueve-en-18-meses&catid=9:alertas&Itemid=47 (Fecha de consulta: 12 de julio de 2012).

¹⁵ Fuente: <http://computos2012.ife.org.mx/reportes/presidente/distritalPresidenteDistrito%5B30%5D.html>.

¹⁶ Pueden consultarse los avances de esta investigación en los posts que publicaron en el blog: www.uv.mx/blogs/obvio.

Escenarios de la política mexicana en la prensa de Baja California

Ángel Manuel Ortiz Marín¹ y Victoria Elena Santillán Briceño²

Resumen

Investigación que plantea las representaciones mediáticas de la contienda electoral del 2012 en México para estudiar lo publicado en la prensa bajacaliforniana en torno a los mensajes periodísticos de los cuatro candidatos a la Presidencia de la República. El enfoque teórico se focalizó en la Agenda Setting para el análisis de 350 notas de los periódicos: La Crónica de Baja California, La Voz de la Frontera, El Mexicano y Frontera. Los resultados demuestran que en los cuatro diarios bajacalifornianos, con diferentes matices, se favorecieron los mensajes del candidato Enrique Peña Nieto, en detrimento de un equilibrio informativo político-electoral.

Palabras clave

Representaciones mediáticas, elecciones, México, prensa bajacaliforniana, análisis de contenido.

Abstract

This research shows the media representations from the presidential elections of 2012 in Mexico; with the purpose to study what has been published in the press of Baja California, around the journalistic messages of the four presidential candidates. The theoretical approach is focused on the Agenda Setting for the analysis of 350 notes of the following newspapers: La Cronica de Baja California; La Voz de la Frontera; El Mexicano and Frontera. The results demonstrate that the four daily news of Baja California, with different nuances, favored the messages from candidate Enrique Pena Nieto, in the detriment of a political-electoral informational balance.

Keywords

Media Representations, elections, Mexico, Baja California press, contents analysis.

Introducción

Todo proceso político-electoral, desde las disciplinas de las Ciencias Sociales que atienden estos fenómenos, conlleva diversos ejercicios de análisis, más aún cuando estos procesos tienen la particularidad de definir la presidencia de una nación como fue el caso de México en el 2012. De ahí que el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) aproveche la creación de la Red de Observatorios Mediáticos (ROM-CONEICC) para proponer el proyecto de investigación denominado Análisis de la contienda electoral federal del 2012 en México, en especial la campaña electoral de los candidatos a la presidencia de la república para el periodo 2012-2018. Para ello, ROM-CONEICC, determinó criterios teórico-metodológicos acordes con los enfoques comunicológicos adecuados para el caso, en el acuerdo de que cada observatorio definiría los medios de comunicación masiva adecuados para su análisis, ya sea desde una perspectiva nacional, regional o local. El presente reporte parte de las premisas y metodología seleccionadas por ROM-CONEICC para la investigación referida. Con el fin de dar cuenta del proceso electoral en la prensa bajacaliforniana y mediante el trabajo desarrollado por el Observatorio Global Mediático de la Frontera Norte de México de la Universidad Autónoma de Baja California (Observa/frontera) se enfocó la investigación, utilizando la técnica del análisis de contenido, en las notas periodísticas de los principales diarios de Baja California.

1. Acercamiento teórico al análisis de los medios

El análisis de los medios de comunicación masiva (MCM) a través de sus representaciones mediáticas implica poner en discusión diferentes enfoques teóricos según el tipo de investigación que se pretenda realizar. La investigación de referencia se focalizó desde una perspectiva teórica de carácter funcionalista concentrándose en la teoría del establecimiento de la agenda, mejor conocida como Agenda Setting, inscrita dentro de la corriente de estudios de opinión de corte positivista.

La Agenda Setting se desprende de la Teoría de los efectos, y plantea que los medios escogen los temas sobre los cuales presentan las noticias principales, la importancia, el orden y la manera de difundirlos, además son capaces de transferir la relevancia de una noticia de su agenda a la de la sociedad (McCombs y Bell, 1996). Esta teoría fue desarrollada principalmente por McCombs y Shaw (1972) y continuada por Rogers y Martin (1988); Shaw y Martin (1992) y Scheufele (2000), entre otros.

El postulado central de la Agenda Setting es que “the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salient of attitudes toward the political issues” (McCombs y Shaw, 1972, p. 177). Por otra parte, las agendas de los medios pueden componerse con un conjunto de temas igual de amplio como la propia actividad social, política, económica o cultural durante amplios períodos de producción noticiosa. Sin embargo, es notoria, en los estudios relacionados con la Agenda Setting, la preferencia de los medios por destacar los grandes temas públicos. No obstante, la teoría no se limita a esta primera dimensión (McCombs y Evatt, 1995), que hace referencia sólo a los asuntos de la agenda, sino que incluye además las imágenes y las perspectivas que entran en el plano subjetivo y de la opinión.

Este nivel de estudio se ha denominado la segunda dimensión de la Agenda-Setting (McCombs, 1994). La acentuación es que en la medida en que dichos temas sean lo suficientemente notorios mediáticamente, existe la posibilidad de que los mismos sean priorizados por las audiencias (McCombs y Bell, 1996 y McCombs y Reynolds, 2002), como ocurre con los propios actores públicos cuyos valores suelen ser sobredimensionados con la finalidad de destacar sus virtudes o defectos, según sea el caso. Aunado a lo anterior, la teoría de la Agenda Setting indica que los medios, al destacar un tema noticioso, suelen acentuar ya sea positiva o negativamente los atributos del mismo. Para los efectos de la visibilidad mediática (Thompson, 1993), es notoria la forma en que se subrayan las cualidades de los actores y/o instituciones a las que se adscriben como estrategia de promoción, pero también de denostación del adversario político. En estos dos ámbitos, de los más representativos de la teoría de la Agenda Setting, se evidencian los niveles en que opera la misma.

El primer nivel se manifiesta mediante la prominencia del objeto, es decir qué piensa el público de cierto tema. El segundo nivel se centra en cómo es presentado determinado atributo de dicho objeto (Shaw y McCombs, 1977); es decir, el cómo lo piensa. Este último nivel de la Agenda Setting se ha vinculado fuertemente con otro concepto teórico del análisis de los medios como el “framing” propuesto por McCombs y Evatt (1995), Scheufele (1999), Reese (2001), y que en los postulados de Kendall (2005) se ha visto fortalecido.

En síntesis, la Agenda Setting se refiere a ordenar o dar prioridad a algo más que a los simples temas. Incluye los aspectos de los temas, las ideas y los candidatos. De este modo la aplicación más amplia del modelo de la Agenda Setting se vincula con la noción de encuadre o framing. Es decir, se trata de un proceso de selección y prominencia. Al prestar atención a ciertos aspectos, a expensas de otros, y al sugerir ciertas soluciones o respuestas en lugar de otras, los mensajes de los MCM influyen en algo más que en los temas: impactan en el modo en que la gente piensa sobre esos temas. El proceso es semejante en lo que se refiere a otros aspectos de la agenda noticiosa (McCombs y Evatt, 1995).

Para los efectos del estudio propuesto, en particular el caso de la prensa bajacaliforniana, el análisis abordó los temas más sobresalientes junto con otros componentes como las fuentes informativas declarantes, el tamaño de la nota, el soporte gráfico, géneros periodísticos utilizados, entre otros items, en cada una de las 350 notas de los periódicos Crónica de Baja California y La Voz de la Frontera, ambos de la ciudad de Mexicali, y El Mexicano y Frontera, de Tijuana.

2. Marco geográfico fronterizo de los diarios estudiados

La frontera norte de México representa un espacio geográfico de poco más de tres mil kilómetros cuya topografía es casi similar, al igual que su clima, flora y fauna, no así la distribución de su población dadas las condiciones geográficas de las ciudades que integran la franja fronteriza. Por tal motivo, es pertinente referir que la frontera norte se inicia en Tijuana, Baja California, y terminan en Matamoros, Tamaulipas; lo cual comprende a siete estados fronterizos, por la parte de México (Baja California, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas) y por Estados Unidos de América a cuatro entidades (California, Arizona, Nuevo México y Texas). Baja California actualmente tiene una población mayor a los 3 millones de habitantes. Los diarios seleccionados para el estudio se ubican en las ciudades de Mexicali y Tijuana en Baja California, ciudades fronterizas que colindan con los Estados Unidos de América; la primera con Calexico, California y la segunda, con San Diego, California. Mexicali es la capital del estado de Baja California y la más septentrional de América Latina, cuenta con una población de 936,826 habitantes. La ciudad de Tijuana está situada en la parte más extrema del estado, cuenta con una población aproximada de 1.559,683 habitantes, siendo una de las fronteras más transitadas del país y puerta de entrada para el flujo comercial con California, EUA (<http://inegi.org.mx>).

3. Los diarios de Baja California

En Baja California hay 24 medios impresos de diferente tiraje y periodicidad. Los más antiguos e importantes son La Voz de la Frontera, El Mexicano y el Semanario Zeta. Los más contemporáneos son La Crónica, Frontera y Vigía. Como se ha señalado en este trabajo, se utilizaron las notas periodísticas de los diarios: La Crónica y La Voz de la Frontera, de la ciudad de Mexicali, y por Tijuana El Mexicano y Frontera, para el análisis de los temas seleccionados de acuerdo a diferentes indicadores establecidos.

La Crónica de Baja California.- Surge el 7 de noviembre de 1990, en un principio con un formato tipo periódico. Diario que además de la forma impresa de tipo estándar como lo hacen la mayoría de los periódicos en la actualidad, también agrega el formato en línea. La presentación del diario, en cuanto a diseño, no cambia de un modelo a otro; sin embargo, en cuanto a contenido, la página de internet de La Crónica (<http://www.lacronica.com/>) ofrece espacios adicionales para información diversa, la cual está compuesta por las secciones: general, deportiva, sociales y espectáculos. En la general se cuenta con espacios como: Mexicali,

Comunidad, Nacional, Internacional, Mercados, San Luis, Editorial, Policiaca y Regional, y ocasionalmente se dedica una página a Especiales, una sección con información de acontecimientos relevantes del momento. Su actual director y presidente es Juan Fernando Healy, también director de Frontera de Tijuana y El Imparcial de Sonora. Estos diarios junto con otros tres en otros estados, forman parte de la cadena Publicaciones Healy, la cual es además miembro de la Junta Directiva de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) del 2011-2014 (www.sipiapa.org/). El director para Baja California es Luis Alberto Healy. La Crónica publica en promedio 48 páginas diarias, 36 para información general y deportes, y de 10 a 12 para sociales y entretenimiento; con un tiraje diario de 10 mil ejemplares (www.aee.com.mx) y costo de cinco pesos.

La Voz de la Frontera (Mexicali, Baja California).- Inició su circulación el 20 de septiembre de 1964, dirigido por Cristóbal Garcilazo; sus primeros dueños fueron empresarios mexicalenses. En 1990 es adquirido por la Organización Editorial Mexicana (OEM) a la cual pertenece hasta la fecha y cuyo directorio registra 70 periódicos, 24 radiodifusoras, un canal de televisión y tres sitios de Internet. Su actual director y presidente es Mario Vázquez Raña y su director local es Francisco Leal Corral, es el periódico de mayor tradición en Mexicali. También posee un sitio de Internet, pero su información se encuentra incorporada a la web de la OEM (www.oem.com.mx). Es un diario de tiraje amplio, con secciones como: General, Nacional, Espectáculos y Deportes, además de la sección Aviso oportuno. En promedio tira diariamente entre 60 a 80 páginas (Ortiz, 2006) con un costo de cinco pesos.

El Mexicano (Tijuana, Baja California).- Uno de los más importantes periódicos de Baja California, cuyo primer ejemplar fue publicado el 22 de octubre de 1959. Cuenta con cinco ediciones: Tecate, Rosarito, Ensenada, Mexicali y Tijuana. Para su análisis se tomaron en cuenta estas tres últimas ediciones, aunque la edición Tijuana es la más completa ya que ofrece información de todo el estado, mientras que la edición Mexicali y Ensenada se centran principalmente en lo local y se complementa con información de Tijuana. Se publican aproximadamente 24 páginas en información local y estatal, seis internacional, seis sociales, ocho de deportes y seis de espectáculos (Ortiz, 2006). También posee una edición en línea y refiere un tiraje de 50 mil ejemplares (www.el-mexicano.com.mx). Su actual director es Eligio Valencia Roque, ex diputado estatal por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y regidor por el Ayuntamiento de Tijuana, además es Secretario General del Comité Ejecutivo de la Federación de Trabajadores del Estado de Baja California, de la Confederación de Trabajadores de México (CTM) incorporado al sector obrero del PRI e igualmente dirigente nacional de Sindicato Industrial de Trabajadores de Artes Gráficas, Similares y Conexos de la República Mexicana (SITAG) Desde 1961, declara ser militante activo PRI. (<https://www.facebook.com/EligioValencia/info>); el costo del diario es de diez pesos.

Frontera (Tijuana, Baja California).- De los diarios más jóvenes de la entidad, surge el 25 de julio de 1999. El diario Frontera, al igual que La Crónica, cambió posteriormente su formato pasando de tipo tabloide a uno más pequeño. Es un diario impreso que también utiliza el formato digital (www.frontera.info). Frontera de Tijuana y La Crónica de Mexicali pertenecen al mismo grupo, Publicaciones Healy, por lo tanto sus formatos son prácticamente iguales, con pequeñas diferencias que radican en el contenido y en que Frontera produce más páginas de información: 36 páginas para información general y deportes, 16 páginas para sociales y espectáculos. Cuenta con las secciones de noticias comunes a los diarios bajacalifornianos como: Local, Regional, Estatal, Nacional, Deportes y Entretenimiento, además está la sección de Ciencia y Tecnología, Ensenada, San Diego y Vida y Estilo. Pertenecen a la Asociación de Editores de los Estados (<http://www.aee.com.mx/>) y su costo es de seis pesos.

4. Proceso metodológico para el análisis de contenido

El desarrollo de la investigación partió de diversas acciones tanto para la organización del propio proyecto como para la definición de la metodología adecuada, según el tipo de MCM por analizar y las condiciones operativas de cada observatorio.

En el primer caso, la ROM-CONEICC, constituida por 13 observatorios de diferentes universidades públicas y

privadas, llevaron a cabo un par de reuniones para preparar el proyecto de investigación. La primera, en enero del 2012 en la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, con los responsables de los observatorios partícipes, para definir aspectos teórico-metodológicos de acuerdo con las características de los MCM que se analizarían para la contienda electoral del 2012. Planteamiento metodológico que, si bien fue diseñado en su gran parte por el observatorio del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), campus Monterrey, tuvo la contribución de los demás observatorios en la definición de los objetivos, preguntas de investigación y demás elementos técnicos.

Una segunda reunión fue en septiembre de ese año con los observatorios que trabajaron el análisis de contenido de la prensa para compartir la base de datos que fue concentrada por el observatorio del ITESM, campus Monterrey, a partir de los datos estadísticos proporcionados por los mismos, lo que permitió definir rasgos y elementos destacables de las notas periodísticas para generar los resultados por cada observatorio.

En cuanto al enfoque teórico-metodológico, se aprovechó la postura de la Agenda Setting y el News Framing para construir al marco metodológico de análisis, los objetivos de investigación, las preguntas y la premisa desde la cual se partió para el estudio de los MCM, mismos que se exponen a continuación:

Objetivo de la investigación:

Analizar el contenido informativo que se difunda en los noticieros de televisión y en la prensa escrita mexicana para identificar la equidad y el tratamiento periodístico que ofrecerán sobre los candidatos a la Presidencia de la República en la contienda electoral del 2012.

Preguntas de investigación:

1) ¿Cuál fue el grado de atención que concedieron los medios de comunicación a la contienda electoral federal del 2012?

Objetivo: Conocer la cantidad, frecuencia y ubicación de la información que se transmitió en los espacios informativos o en la prensa escrita sobre el tema.

2) ¿En qué medida los medios mostraron equidad en la cantidad de información que transmitieron sobre los candidatos a la Presidencia de la República?

Objetivo: Identificar el espacio o tiempo y la ubicación que concedan los medios a cada uno de los candidatos.

3) ¿Cuáles fueron los temas que recibieron mayor atención de los medios durante la campaña?

Objetivo: Conocer los temas de la contienda electoral federal a los cuales los medios dedicaron mayor espacio, tiempo y ubicación preferente.

4) ¿Qué tan completa fue la presentación de las plataformas ideológicas y propuestas de campaña de los candidatos a través de los medios?

Objetivo: Identificar el estilo periodístico bajo el cual los medios de comunicación presentaron la plataforma ideológica y planes de trabajo de cada uno de los contendientes.

5) ¿Cuál fue la imagen que transmitieron los medios sobre cada uno de los contendientes durante la campaña electoral?

Objetivo: Identificar la manera en la cual los medios de comunicación presentaron la imagen de cada uno de los contendientes a la Presidencia de la República.

Premisa de investigación

Los diarios: La Crónica, La Voz de la Frontera de Mexicali y El Mexicano y Frontera de Tijuana, en los temas sociopolíticos, reproducen las agendas nacionales y los fenómenos políticos locales, asumiéndose como voceros de los grupos de poder en los ámbitos económicos y/o políticos.

Marco Teórico

La base del trabajo se soportó en la teoría de la Agenda Setting.

Unidades de Análisis

La nota periodística, las crónicas, reportajes y entrevistas que aluden a cualquiera de los candidatos a la

Presidencia de la República que participaron en la contienda electoral federal del 2012. El análisis no incluyó: editoriales, columnas políticas, comentarios, artículos de opinión, cartones políticos y cualquier otro género no informativo.

Universo del estudio

El estudio abarcó tres meses (abril–julio del 2012) de análisis.

Tamaño de la Muestra

Prensa escrita: cuatro semanas de lunes a domingo (28 días).

Muestra

Se determinó que el estudio abarcaría dos semanas naturales y una semana más aleatoriamente. Para el proceso de análisis se recomendó a los observatorios que el enfoque teórico-metodológico utilizado fuera homogéneo, para ello se enmarcó un calendario específico a partir de la definición de la muestra de días seleccionada de manera aleatoria. Además de ello, se elaboró un manual de codificación y un instrumento para el registro de los datos seleccionados de las notas periodísticas que contuvieran mensajes de los cuatro candidatos a la Presidencia de la República.

El Observatorio Global Mediático de la Frontera Norte (Observa/frontera), aprovechó su experiencia de cuatro años en este tipo de análisis de contenido, basado en el modelo de Krippendorff (1990) y un software especialmente diseñado para la codificación (laserfiche) en el cual se capturaron las notas, una vez creada la plantilla electrónica de codificación, para el proyecto de análisis electoral. Invaluable fue también el apoyo y el entrenamiento de cuatro becarios de investigación que contaban con tres años de experiencia en el proyecto de observatorio en el eje temático sociopolítico.

5. Análisis de resultados de la prensa bajacaliforniana

Este proceso implicó la triangulación de tres insumos de investigación producto del desarrollo de la misma. A saber: los datos estadísticos obtenidos de la captura y codificación de las notas periodísticas, las teorías que sustentaron el diseño del proyecto de investigación y el contexto periodístico en el cual se expresa la información publicada. En este último aspecto resulta conveniente destacar que ninguno de los cuatro periódicos analizados de Baja California envió reporteros a cubrir la campaña electoral de los candidatos a la Presidencia, es decir que todos utilizaron la información publicada por otras agencias informativas como Reforma y El Universal (Frontera y La Crónica), Notimex y El Universal (El Mexicano), así como información de la propia casa editorial, como fue el caso de La Voz de la Frontera que es parte de la Organización Editorial Mexicana (OEM). Salvo cuando el candidato, como fue el caso de Andrés López Obrador, visitó Baja California y coincidió con una de las semanas naturales de análisis, no así Josefina Vázquez Mota, Gabriel Quadri y Enrique Peña Nieto, cuyas visitas a la entidad no coincidieron con la muestra de días seleccionada.

El hilo conductor de los resultados en este apartado serán las propias preguntas de investigación elaboradas ex profeso.

5.1. ¿Cuál fue el grado de atención que concedieron los medios de comunicación a la contienda electoral federal del 2012?

Objetivo: Conocer la cantidad, frecuencia y ubicación de la información que se transmitió en los espacios informativos o en la prensa escrita sobre el tema.

Los cuatro diarios bajacalifornianos le dedicaron atención variada a la campaña de los candidatos a la Presidencia. A pesar de las estructuras diferenciadas de los periódicos analizados, fueron los diarios La Crónica y Frontera, de la organización Healy, los que mayor cantidad de notas publicaron del total de 350, según la tabla siguiente.

Tabla No. 1 Cantidad de notas periodísticas publicadas por diario.

Por otra parte, resulta insólito que los dos diarios con mayor identificación y tradición hacia el PRI, como son La Voz de la Frontera y El Mexicano sólo publicaran en conjunto un total de 123 notas, que representan el 35.2% del total de la información referente a la campaña electoral.

Otro aspecto significativo para el análisis fue la sección del periódico en que se publicó la información de los candidatos, para ello se codificaron dos ítems: si la nota se publicó en portada o en interiores. La tabla No. 2, muestra que un diario, Frontera de Tijuana, no dedicó una sola nota de portada a la información de la campaña, no así los demás diarios; en particular, resalta El Mexicano como el diario que más portadas (42) otorgó a la información de la campaña electoral, contrastando con el dato de la cantidad de notas de este diario (12.9%) presentada en la tabla anterior.

Tabla No. 2. Ubicación de la nota dentro del diario.

Habría que referir que los diarios La Crónica y Frontera construyeron una página completa, denominada Elecciones 2012, en la cual publicaron la mayoría de las notas informativas relacionadas con la campaña electoral, por ello destaca que haya 220 notas de ambos diarios publicadas en interiores, cantidad que representa el 62.8% de las 350 notas en torno al proceso de elecciones para Presidente de la República.

5.2. ¿En qué medida los medios mostraron equidad en la cantidad de información que transmitieron sobre los candidatos a la Presidencia de la República?

Objetivo: Identificar el espacio o tiempo y la ubicación que concedan los medios a cada uno de los candidatos.

Primeramente se presenta la cantidad de notas que los cuatro diarios de Baja California publicaron de cada candidato, este dato permite reconocer la cobertura otorgada y, por ende, la equidad concedida a cada candidato. Como observamos en la siguiente tabla, sobresale la cantidad de notas dedicadas a EPN por los diarios analizados (36.6%), en el extremo opuesto se encuentra GQ, que ocupa la última posición con un 12.3% del total de las notas publicadas por los cuatro diarios bajacalifornianos.

Tabla No. 3 Número de notas por candidato y por diario.

Otro aspecto significativo en este análisis es el espacio asignado por los cuatro diarios bajacalifornianos a la información de cada uno de los candidatos, el cual nuevamente fue desigual. Aquí habrá que tomar en consideración que el formato de dos de los diarios -La Crónica y Frontera- es tipo tabloide, no así el de los otros dos periódicos. El dato que se muestra en la tabla siguiente se obtiene al medir cada una de las notas que los periódicos publicaron sobre los candidatos, lo cual permitió identificar la cantidad de espacio por cm² dedicado a la información de la campaña electoral.

Tabla No. 4. Tamaño de la nota por medio.

Los resultados descritos son significativos pues muestran la diferencia en la cantidad de información publicada entre un diario tipo tabloide, como Frontera, y otro tipo estándar, como El Mexicano, ambos de la ciudad de Tijuana, los cuales ofrecieron a sus lectores diferente oferta informativa; igual ocurre entre La Crónica y La Voz de la Frontera, de la ciudad de Mexicali, con idéntico comportamiento.

5.3. ¿Cuáles fueron los temas que recibieron mayor atención de los medios durante la campaña?

Objetivo: Conocer los temas de la contienda electoral federal que obtuvieron mayor espacio, tiempo y ubicación preferente en los medios.

Evidentemente, los tópicos que expresaron los candidatos a la Presidencia, que a su vez registraron los diarios bajacalifornianos, ponen en discusión la perspectiva de la Agenda Setting sobre cuáles son las temáticas que los medios colocan en sus páginas para atención de los lectores. En este aspecto es notorio que fueron las discusiones entre los candidatos y los pormenores de la campaña los tópicos que ocuparon la mayor cobertura en las notas. Así lo demuestra la siguiente tabla.

Tabla No. 5. Los principales temas de los candidatos.

Es importante resaltar que temas como la salud pública, los problemas del empleo, o los relacionados con la infancia y la juventud, no fueron destacados, por el contrario, los referentes a diferentes aspectos de desarrollo de la campaña electoral (32.3%) y la política partidista (13.1%) obtuvieron los porcentajes más altos en los cuatro diarios bajacalifornianos. Cabe recordar que la temática expuesta no es producto totalmente del trabajo periodístico del reportero, sino del jefe de información, del editor y del director de cada diario, en virtud de que la mayoría de las notas publicadas fueron producto de una selección de la información ofrecida por agencias noticiosas. En este sentido el gatekeeper (seleccionador) se evidencia. Este concepto fue elaborado por Kurt Lewin en un estudio sobre las dinámicas interactivas en los grupos sociales y refiere que hay individuos o grupos que tienen el poder de decidir qué bloquear o publicar de la información noticiosa (Wolf, 1987).

5.4. ¿Qué tan completa fue la presentación de las plataformas ideológicas y propuestas de campaña de los candidatos a través de los medios?

Objetivo: Identificar el estilo periodístico bajo el cual los medios de comunicación presentaron la plataforma ideológica y planes de trabajo de cada uno de los contendientes.

El trabajo periodístico ofrece diferentes géneros para presentar las noticias, de ahí que la siguiente tabla muestre tanto la versatilidad del reportero como la profundidad que se le da a una información a partir del género informativo utilizado, dado que el análisis no incluyó notas del género de opinión.

Tabla No. 6. Géneros periodísticos utilizados para presentar la información.

Como se aprecia y de acuerdo con los datos, es posible comentar que la información ofrecida a los lectores bajacalifornianos por los principales diarios de la entidad privilegió la nota informativa como género periodístico (94%), desestimando el aporte de la crónica y el reportaje para el caso. Incluso un diario como El Mexicano, de las 45 notas que publicó, ninguna fue reportaje. Si bien tenemos que reconocer que los géneros no pueden abarcar la realidad de los acontecimientos, sí son de gran utilidad para dar realce a determinados aspectos. Al respecto, el género de la crónica (obtuvo un 4.6%) fue minimizado por los citados diarios por ser un ejercicio periodístico que refleja un valor testimonial y a la par permite tener una visión de los hechos en una narración que particularmente define la calidad del periodista, pero también la perspectiva documental del diario (Cebrián Herreros, 1992).

Por su parte, el reportaje, al favorecer la capacidad de expresividad del reportero, también demanda mayor objetividad y fidelidad a la realidad, al profundizar en aquellos aspectos que la nota informativa, por su brevedad y espacio, no logra capturar en el contexto del hecho periodístico (Moreno, 2000), lo cual representa un 1.4% de las 350 notas. Por todo ello, resulta notorio el abandono de estos tipos de trabajos periodísticos, junto con el uso de otras alternativas periodísticas como la entrevista, de parte de los diarios bajacalifornianos.

6. Conclusiones y reflexiones finales

El desarrollo de la prensa en Baja California es un buen ejemplo del desequilibrio que ocurre en varios medios

de comunicación en México; por una parte, un alto desarrollo tecnológico que compite con medios de países de mayor poderío económico pero, en lo periodístico, con serias limitaciones en el abordaje plural y equilibrado de los acontecimientos significativos para el desarrollo de una sociedad debidamente informada. Esta condición ya había sido expresada por el exdirector del Semanario Zeta, Jesús Blancornelas† al referirse al periodismo bajacaliforniano: “la tecnología estuvo siempre por encima del periodismo, y actualmente, tenemos mucha tecnología y poco periodismo.” (Ortiz, 2007, p. 128).

Por otra parte, los diarios bajacalifornianos estudiados demuestran su cercanía con los intereses de los grupos de poder nacionales, tanto económicos como políticos, y los fuertes vínculos con los núcleos de poder local. Con ello, la premisa planteada para la investigación: “La Crónica, La Voz de la Frontera de Mexicali y El Mexicano y Frontera de Tijuana, en los temas sociopolíticos reproducen las agendas nacionales y los fenómenos políticos locales, asumiéndose como voceros de los grupos de poder en los ámbitos económicos y/o políticos”, se cumple, ya que al obtener el mayor porcentaje en el número de notas se logró una mayor cobertura, espacio y frecuencia de notas para el candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, y con ello se produjo el diluvio mediático que condujo a la sociedad mexicana a la profunda inconformidad hacia el trabajo periodístico de los medios, que se manifestó con el movimiento #YoSoy132 en los últimos meses de la contienda electoral.

En su conjunto, los diarios analizados, por sus propiedades estructurales, manifiestan de manera diferenciada la importancia que el evento analizado, la contienda electoral para elegir al Presidente de México para el periodo 2012-2018, les representó en términos de cobertura informativa. Sin embargo, al depender de otra fuente de información como las agencias informativas en la mayoría de las notas, estaban limitados para un trabajo periodístico de mayor análisis y diversidad informativa. Al respecto, como varios autores lo señalan (cfr. Wolton, 1998; Gauthier, 1998; Martín Serrano, 1986), los procesos electorales son el termómetro de la vida política de un país por su impacto en los espacios mediáticos. Más aún, cuando la globalización y los acontecimientos importantes de una nación son inmediatamente divulgados a la esfera pública mundial. En este último caso, la cercanía de Baja California con Estados Unidos y la importancia de las elecciones atrajeron a lectores del vecino país, de ahí la importancia de secciones llamadas “San Diego” en los dos diarios de Tijuana.

Aunque el trabajo de análisis se concentró en una muestra, es notoria la diferencia de cobertura e importancia que otorgaron los diarios bajacalifornianos a la campaña electoral. Destaca en esta condición la postura periodística de El Mexicano pues, a pesar de la reconocida filiación priista de su director, fue el diario que menor número de notas publicó de la campaña electoral, apenas 45 notas (12.9%). Igual condición La Voz de la Frontera, que con un pasado de dueños de filiación priista, alcanza la publicación de 78 notas (22.3%). Entre ambos diarios acumulan 123 notas con un porcentaje del 35.2%. En contrapartida La Crónica y Frontera, publicaron entre ambos 227 notas con el 64.8% del total de las 350. En este sentido, pareciera que para unos la campaña no era objeto de atención más allá de las notas provocadas por los grandes acontecimientos, y para otros era ofrecer la cotidianeidad del actuar de los candidatos.

Sin embargo, destaca también el hecho de que de las 350 notas, 128 fueron para EPN con un 36.6% y, en ese tenor, hay una mínima diferencia entre los cuatro diarios. De lo cual puede interpretarse que para la prensa bajacaliforniana el gran actor de la campaña presidencial fue dicho candidato. En el caso de AMLO, también es sobresaliente el porcentaje de notas, 30.6%, sin embargo, ocurrió que su gira por la entidad coincidió con las fechas de la muestra, lo que pudiera explicar la diferencia en el porcentaje de la cobertura con los demás candidatos de oposición.

En síntesis, el enfoque teórico de la Agenda Setting y la técnica del análisis de contenido aplicado al proyecto de investigación denominado Análisis de la contienda electoral federal en México el 2012 demuestran la eficacia de esta perspectiva teórico-metodológica para el caso de los diarios bajacalifornianos analizados. Asimismo, los datos encontrados sugieren la parcialidad informativa que ofreció la prensa de Baja California en su conjunto hacia determinados temas y candidatos, aunado ello a una limitada cobertura periodística para un evento de la mayor importancia política y mediática, que incluso fue minimizada en términos periodísticos por la exagerada cantidad de notas informativas en detrimento de géneros que ofrecieran al lector bajacaliforniano diferentes ángulos de análisis del proceso político-electoral, que en esta ocasión tuvo como corolario la alternancia política

y el regreso al poder del PRI en la persona de Enrique Peña Nieto.

La pregunta que surge sería ¿Es esa la prensa que se merecen los bajacalifornianos en una entidad que se ufana de sus modernos medios de comunicación masiva? Pareciera ser que la tecnología mediática ha superado el análisis profundo, serio y plural del acontecer social en el periodismo contemporáneo.

Fuentes referenciales

- Asociación de Editores de los Estados (2012). <http://www.aee.com.mx/>. Recuperado el 3 de diciembre de 2012.
- Blumer, J. (1974) *The uses of mass communications*. Beverly Hills: Ca-Sage.
- Cebrian Herreros, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Ciencia 3: Madrid.
- Crónica, La (2012). <http://www.lacronica.com/>. Recuperado el 3 de diciembre de 2012.
- Frontera (2012). <http://www.frontera.info>. Recuperado el 3 de diciembre de 2012.
- Gauthier, G.; Gosselin, A. y Mouchon, J. (comps) (1998), *Comunicación y política*, España: Gedisa.
- Kendall, D. A. (2005). *Framing Class. Media representations of wealth and poverty in America*, Rowman and Littlefield, Oxford, USA.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*, España: Paidós,
- INEGI (2012). *México en cifras*. <http://inegi.org.mx>. Recuperado el 15 de noviembre de 2012.
- Martín Serrano, M. (1986), *La producción de comunicación social*, España: Alianza Universidad.
- McCombs, M. (1994), *Influencing the pictures in our heads: two dimensions of Agenda-setting en Masu Komyunikeishon Kenkyu (Journal of Mass Communication Studies)*, n°. 45.
- McCombs, M. E. and Shaw, D.L. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. *Public Opinion Quarterly*, 36, U.S.A., pp.176-187.
- _____ and Bell, T. (1996). *The agenda setting role of mass communication en Salwen, M. and Stacks. D. An integrated approach to communication theory and research*, U.S.A., Erlbaum, pp. 93-110.
- _____ and Evatt, D. (1995). *Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting*, *Comunicación y sociedad*, Vol. VIII. 1, España: Universidad de Navarra, pp. 7-32.
- _____ and Reynolds, A. (2002). *News influence on our pictures of the world*, en J. Bryant y D. Zillmann (Eds.). *Media effects. Advances in theory and research* Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ. U.S.A, pp. 1-18.
- Mexicano, El (2012) *El Mexicano, noticias*. (www.el-mexicano.com.mx). Recuperado 11 de diciembre del 2012.
- Moreno Espinoza, P. (2000). *Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional*. <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos05/pastora.pdf>. Recuperado el 11 de diciembre del 2012
- Ortiz Marín, Á. M. (2006). *La prensa de Baja California. Sus inicios, desarrollo y encuentros con el poder en los medios de comunicación en Baja California de Ángel Manuel Ortiz Marín*, México, UABC, pp. 67-92.
- _____ (2007). *La interdependencia estructural entre el Estado y la prensa en los procesos de comunicación social. El caso de Baja California*, México: UABC
- Reese, S. D., Gandy, O. H. and Grant, A. E. (2001). *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*, U.S.A.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rogers, E.M. and Martin, S.E. (1988). *Agenda setting research: where has it been? Where is it going?* en J.A. Anderson, *Communication Yearbook*, 11, U.S.A: Sage, pp. 555-594.
- Scheufele, D. (1999). *Framing as a theory of media effects*. *Journal of Communication*, 49 (1), U.S.A: International

Communication Association, pp. 103-122.

_____ (2000). Agenda-setting, priming and framing revisited: another look at cognitive effects of political communication, *Mass Communication and Society*, 3 (2-3) U.S.A., pp. 297-316.

Shaw, D.L. and McCombs, M. (1977). *The emergence of American political issues*, U.S.A: West, St. Paul. M.N.

_____ and Martin, S.E. (1992). The function of mass media agenda setting, in *Journalism Quarterly*, 69, U.S.A, pp. 902-920. Sociedad Interamericana de Prensa (2013). <http://www.sipiapa.org/v4/>. Recuperado el 7 de enero del 2013.

Thompson, J. (1993). *Ideología y cultura moderna*, México: UAM-Xochimilco.

Valencia Roque, E. (2013) Facebook de Eligio Valencia Roque. <https://www.facebook.com/EligioValencia/info>. Recuperado 4 de enero 2013.

Voz de la Frontera, La (2012) Organización Editorial Mexicana, <http://www.oem.com.mx/> Recuperado 12 de diciembre del 2012.

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós

Wolton, D. (1998), *La comunicación política: construcción de un modelo en Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton y otros*, El nuevo espacio público, España: Gedisa: 28-46.

Notas

¹ Posdoctor en Sociología Política por la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina; profesor-investigador de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California y coordinador de la Red de Observatorios Mediáticos del CONEICC (ROM-CONEICC). Correo electrónico: mortiz@uabc.edu.mx.

² Doctora en Educación por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo; profesora-investigadora de la Facultad de Ciencias Humanas e integrante del grupo de trabajo del Observatorio Global Mediático de la Frontera Norte de la UABC. Correo electrónico: vicky@uabc.edu.mx.

³ Un agradecimiento al Dr. Francisco Martínez Garza, y al equipo de colaboradores del Observatorio del ITESM por su contribución con esta fase del proyecto de investigación.

⁴ Por las características del mismo proyecto de investigación y por la naturaleza de los medios por analizar se propusieron ambos enfoques teóricos. Ya en lo particular cada observatorio definió la teoría más adecuada para analizar los mensajes de la contienda electoral.

⁵ En particular, el Observatorio Global Mediático de la Frontera Norte de México de la Universidad Autónoma de Baja California (Observa/frontera) definió para este trabajo la premisa que utiliza en el análisis de las representaciones mediáticas de los diarios de Baja California.

⁶ El Observatorio Global Mediático de la Frontera Norte, agregó una semana adicional (en el mes de junio) a la muestra nacional determinada de tres semanas, a fin de abarcar los tres meses de la contienda, tanto de forma aleatoria como natural.

⁷ Estos documentos fueron elaborados por el observatorio del ITESM, Campus Monterrey, con la aportación de los demás observatorios.

⁸ Se agradece la colaboración para el desarrollo del ejercicio a Víctor Ferrel, Eddy Meza Díaz, Vianey Molina Quiroz y Angélica Labrada, becarios de investigación del proyecto.

⁹ En el caso de este reporte sólo analizó la prensa y ciertas preguntas fueron conformadas en atención al conjunto del trabajo de los demás observatorios, algunos de los cuales analizaron la televisión, los debates, los spots y las redes sociales virtuales.

¹⁰ Hay una pregunta que fue planteada a nivel nacional para el análisis de la información televisiva, y fue la siguiente 5.5. ¿Cuál fue la imagen que transmitieron los medios sobre cada uno de los contendientes durante la campaña electoral? Dado que este trabajo se concentró en la prensa bajacaliforniana por ello no se muestran datos al respecto.

La lógica mediática en los debates presidenciales, ¿del ejercicio cívico al espectáculo? Análisis de contenido

Dr. Martín Echeverría Victoria, Universidad Anáhuac Mayab *
Dra. Blanca Chong López, Universidad Autónoma de Coahuila **
Coordinadora del Observatorio Regional de Medios de Comunicación y TICs

Resumen

En las democracias modernas la presencia central de los medios de comunicación en la política ha dado origen a su “espectacularización”. Ello a pesar de que los medios tienen la función de presentar información electoral pertinente y profunda a los ciudadanos que permita ejercer un voto razonado. El presente trabajo tiene como finalidad analizar la orientación de las intervenciones de los cuatro candidatos a la Presidencia de la República durante el proceso electoral de 2012, en los dos debates realizados durante la campaña, con base en un análisis de contenido de los argumentos de los candidatos y a partir de tres categorías que verifican el grado de espectacularización de los mismos: personalización, conflictividad y fragmentación del discurso político.

Palabras clave:

Análisis de contenido, debates presidenciales, lógica mediática, elecciones 2012.

Abstract

In modern democracies, the central presence of the media in politics has given rise to “showmanship”. Despite the fact that the media's function is to present relevant and profound information to the citizens, so that this allows them to vote sensibly. The following text analyzes the orientation of the interventions from the four presidential candidates during the election process of 2012. Those interventions took place in the debates during of the presidential campaign. The analysis is based on the content of the arguments presented by the candidates, and according to three categories we verify the degree of showmanship in each candidate: personalization, controversy, and fragmentation of the political discourse

Keywords:

Content analysis, presidential debates, media logic, 2012 election.

* Martín Echeverría Victoria, Doctor en Comunicación y Cultura, Universidad Autónoma de Yucatán. Correo electrónico: echevemartin@yahoo.com.mx

** Blanca Chong López, Doctora en Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Coahuila. Correo electrónico: blancachong@uadec.edu.mx

Introducción

En décadas recientes la participación cada vez mayor de los medios de comunicación en la política ha tenido como resultado la “mediatización” de la misma, es decir, una situación en la que los medios masivos, sobre todo los audiovisuales, imponen su lógica en la construcción de la realidad política. Como espacio fundamental de la confrontación electoral, los medios y la televisión en particular han modificado las reglas del juego de la comunicación política moderna; para difundir sus posiciones los candidatos se vuelcan a la “arena audiovisual”.

Una consecuencia de la mediatización de la política en las campañas electorales es lo que se denomina la “espectacularización de la política”, o “infoentretenimiento”, que implica la utilización de códigos, figuras y lógicas del entretenimiento y del mundo del espectáculo en la política, contexto en el que las imágenes, las emociones y las apariencias adquieren gran importancia (García, D’Adamo, & Slavinsky, 2007). Los contendientes buscan aparecer en la televisión, el medio más adecuado para llegar a los votantes, lo que favorece la realización de actos de campaña y de declaraciones centradas más en el espectáculo y la dramatización que en información útil para evaluar las propuestas de campaña. Así, las campañas políticas se basan en una “lógica mediática” y se convierten en un elemento de entretenimiento, no de información para la toma de decisiones por quienes emiten su voto. El “infoentretenimiento” es el estilo de las campañas electorales modernas no solo en los países desarrollados, sino en casi todo el mundo (Lozano, 2001).

Un efecto de lo antes descrito en la forma de cubrir la información sobre procesos electorales es la personalización, el énfasis en los individuos, la lucha entre personalidades públicas que produce una descontextualización de los problemas. Los medios de información presentan escenarios donde el acento se ubica en personalidades y no en planes de gobierno, propuestas o posturas ideológicas y partidistas.

Los debates presidenciales, como un formato audiovisual que permite a los ciudadanos tener conocimiento de los aspectos fundamentales que están en juego en una campaña electoral, tienen un alto valor y utilidad cívico democrática; la información es un elemento clave para el ejercicio de un voto razonado y consciente en los sistemas democráticos. Sin embargo, el potencial formativo y enriquecedor de la calidad de la democracia por parte de los debates se ve condicionado en muchos casos por la “lógica mediática” espectacularizada o de infoentretenimiento, que excede la cobertura periodística para penetrar en formatos de comunicación política tales como éste.

El objetivo del presente artículo es analizar la orientación de las participaciones de los cuatro candidatos a la Presidencia de la República en el proceso electoral de 2012, durante los dos debates efectuados a lo largo de la campaña, a partir de un análisis de contenido en el que tomamos como base los argumentos temáticos de los contendientes para implementar categorías que verifiquen la inserción de la lógica mediática espectacular en dicho formato. El trabajo es parte del proyecto “Análisis de la contienda electoral federal en México del 2012”, de la Red de Observatorios de Medios del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, ROM CONEICC.

Los resultados indican que los candidatos no reprodujeron en los debates una “lógica mediática” orientada al entretenimiento, centrándose más bien en las cualidades de liderazgo de los candidatos, aunque existen diferencias si consideramos a los participantes por separado.

2. Infoentretenimiento y espectacularización en las campañas políticas: la expansión de la “lógica mediática”

Desde inicios de la década de los ochenta, la academia ha venido obteniendo evidencia del declive de las normas tradicionales de cobertura de las campañas políticas y los acontecimientos políticos en general, de acentuada impronta cívica. Una primera formalización de este fenómeno se condensó en la teoría del “encuadre estratégico”, que se complementó posteriormente con el encuadre de “juego o guerra”, que explica cómo los medios informativos acentúan el aspecto lúdico de la competencia entre adversarios, aspecto opuesto a la

función política clásica del periodismo. Al mismo tiempo se venía observando que tales fenómenos pertenecían a un síndrome más abarcador, la expansión de una “lógica mediática” que orientaba toda narrativa de los medios en función de su capacidad de entretenimiento y que, a su vez, “colonizaba” otros ámbitos del discurso e instituciones que la producen, incluido el político. “Infoentretenimiento” y “espectacularización” son los conceptos que se han usado con mayor frecuencia para describir este fenómeno propio de los medios pero también propio de las instituciones políticas que asumen su lógica y la ejecutan al momento de proporcionar insumos a los medios. No obstante y por razones de principio, un tratamiento sustancioso de la política por parte de los medios no ha dejado de ser necesario para una democracia efectiva. Observamos con mayor detenimiento estas premisas para contextualizarlas en el ámbito de los debates presidenciales.

La pérdida de un tratamiento tradicional, cívico de la política por parte de la prensa fue evidenciado y entendido por parte de la ciencia política norteamericana como el surgimiento de un “encuadre estratégico” que rivalizaba con el tradicional “encuadre temático” que habían tenido los medios, y particularmente la prensa, durante décadas. Dicho tratamiento comunica la idea de que la política es un juego estratégico en el que los candidatos compiten por ventajas (Jensen, 2012) y su desempeño se evalúa en términos de si contribuye o no a su victoria (D’Angelo, Calderone, & Territola, 2005); el conflicto, la discordia, están al centro de tal cobertura; hay dos bandos en contienda y se genera un drama del que saldrán ganadores y perdedores (Berganza, 2008). De tal tratamiento se deriva el encuadre de “juego”, que introduce como característica principal el uso del lenguaje de los deportes y de la guerra, y que comparte con el anterior los atributos de una competencia férrea, un carácter agonial y confrontacional, así como la expresión de un deseo ferviente por parte de los candidatos de ganar (Anikin, 2009). En suma esta forma de comunicar la política “borra las líneas entre noticias duras y la cultura popular, en nombre de darle a los espectadores lo que los proveedores creen que quieren” (Gastil, 2008, p. 95).

Las principales atribuciones de estos fenómenos apuntan a las presiones de un mercado de medios competitivo, que le da preeminencia a las noticias que venden en lugar de aquellas que tienen substancia pero que no apelan de manera suficiente a la audiencia (Iyengar, 2011)). Se trata de una tendencia creciente de comercialismo que erige al tradicional criterio de noticiabilidad del conflicto y lo dramático como el principal para abordar estos temas (Hallin, 2000).

No obstante, una hipótesis más general observa más bien la progresiva asimilación entre la política y el espectáculo, o bien: la colonización de una “lógica mediática” centrada en el entretenimiento a otros campos e instituciones, entre ellos el político. De acuerdo a Altheide (2004), la lógica mediática se refiere “a los procesos y supuestos para construir mensajes dentro de un medio; incluye el ritmo, la gramática y el formato que a su vez prescribe los códigos para definir, seleccionar, organizar, presentar y reconocer información como una cosa u otra” (Altheide, 2004, p. 294). Esta lógica, presente desde el proceso de producción de los mensajes mismos, “tiende a ser evocativa, encapsulada, altamente temática, familiar con las audiencias y fácil de usar [...]. Cuando la lógica mediática es empleada para presentar e interpretar fenómenos institucionales, la forma y el contenido de esas instituciones es alterada” (Altheide, 2004, p. 294), lo cual se comprueba en los deportes, la religión y desde luego en la política. La “lógica mediática” no es una fuerza externa a la sociedad, sino que forma parte de ella; su reproducción por parte de los medios es una respuesta a una cultura que mediante mecanismos de socialización, ha tomado por norma la comunicación que comparte la lógica de la publicidad, el entretenimiento y la cultura popular, y espera verla reproducida en la información de todo tipo.

De esta manera la asimilación de una “lógica mediática” en las instituciones políticas ha implicado un cambio en la forma en que los candidatos y sus estrategias entienden los medios: de una concepción tradicional de los mismos como transmisores de plataformas programáticas, a un árbitro de las posiciones sobre los temas y las proyecciones de personalidad. La sofisticación de los equipos y organizaciones de campaña, así como la presencia de consultores, ha permitido la especialización en la elaboración de encuadres y emisión de información con valores de entretenimiento, que les permitan obtener la atención de los medios y articular los temas y los aspectos de personalidad con los votantes (Lawrence, 2000).

Dentro de esa lógica se sitúa el surgimiento de cuando menos tres rasgos identificables: personalización, dramatización y fragmentación. En virtud de la personalización los medios representan una lucha, a menudo

conflictiva o negativa, entre personalidades públicas en lugar de una confrontación entre propuestas o ideas políticas; si bien la personalización política es un atributo inherente al lenguaje televisivo, la información no verbal emanada de los gestos, rasgos paralingüísticos, la forma de vestir o el comportamiento ante la cámara por parte de los candidatos se tornan “altamente significativos” (Martín Barbero, 1996). La dramatización, por su parte, engloba a su vez varios fenómenos tales como el funcionamiento cíclico por crisis, la asimilación de la política a un espectáculo o competencia deportiva y el uso de emociones, para lo cual implementa el uso de símbolos, un lenguaje efectista y teatral y una retórica emotiva. Finalmente la fragmentación y simplificación de la información implica presentar los hechos y cuestiones de todo tipo en forma de información cápsula, que pretende maximizar la eficacia de los mensajes mediante la emisión de ideas-slogan de gran simplicidad (Gringras, 1998).

El infoentretenimiento, de acuerdo a la crítica y la investigación empírica, ha demostrado tener efectos nocivos desde el punto de vista de la formación cívica que los ciudadanos necesitan para participar adecuadamente en democracia. Si bien tiene el potencial de incrementar la magnitud de la audiencia de contenidos políticos, debido a su accesibilidad, la exposición a información con rasgos de personalización, conflicto, dramatismo y fragmentación conducen al cinismo político –que implica desconfianza en las instituciones– (Berganza, 2008) y la disminución en la participación política (Jensen, 2012). La personalización lleva a entender a las campañas y al gobierno “en términos de motivaciones y estrategias de políticos individuales, en lugar de entender a la política en términos de temas, problemas y soluciones” (D’Angelo, et al., 2005, p. 201), o bien a opacar el conflicto subyacente de los grupos de interés y las fuerzas sociales que están detrás de los hombres, equipos o personalidades en lucha (Gringras, 1998). La fragmentación por su parte, de acuerdo con Lozano “genera descontextualización y falta de visión integral y estructural de los problemas, propiciando un énfasis en los eventos y no en los procesos (se describe el acontecimiento sin proporcionar antecedentes, causas o tendencias que le precedieron, o el contexto que se les dio) (Lozano, 2001, p. 3), así como la reducción en complejidad de los razonamientos necesarios para que cada grupo e individuo pueda participar en democracia (Sartori, 2002). En suma, la exposición predominante al infoentretenimiento conlleva a interpretar las campañas en términos estratégicos y a privar a los ciudadanos del conocimiento de las posiciones de los políticos y sus propósitos, lo cual empobrece a su vez la deliberación pública (Gastil, 2008).

No obstante y de manera paradójica la democracia necesita de información sustanciosa para que pueda desempeñarse adecuadamente. De acuerdo con Dahl, el principio básico de la democracia es que todos los miembros de una comunidad política “sean tratados como si estuvieran igualmente cualificados para participar en el proceso de tomar una decisión acerca de las políticas” que persigue tal comunidad (Dahl, 2000). Para que este principio sea alcanzado es necesario que el sistema cumpla el criterio de la “comprensión bien informada” (enlightened understanding), bajo el cual “cada uno de los miembros debe tener oportunidades iguales y efectivas para aprender sobre políticas alternativas relevantes” (Dahl, 2000). Cuando el pueblo comprende lo que quiere y lo que es mejor para él, puede gobernarse a sí mismo: un aspecto que diferencia a la democracia del tutelaje. En ese sentido se requiere de una información política sustanciosa que centre la discusión en los temas públicos para explicar las problemáticas, causas, soluciones y medidas (Berganza, 2008). Desde el punto de vista ideal, la información política actúa como “una ventana a través de la cual los lectores y audiencias ven a los candidatos participar en un diálogo constructivo acerca de temas de política pública, explicando por qué existen ciertos problemas relacionados con las políticas, las consecuencias de no resolverlos, y proponiendo soluciones a esos problemas” (D’Angelo, et al., 2005, p. 201). Es aquí donde formatos de comunicación política tales como los debates presidenciales adquieren su mayor pertinencia.

3. Los debates televisados. ¿Ejercicio cívico o espectáculo?

A diferencia de la información noticiosa, que de acuerdo a algunos estudios en nuestro país han incorporado los rasgos de la lógica mediática (Lozano, 2001), los debates presidenciales, por no estar mediados periódicamente, estarían a salvo de los problemas antes expuestos y pudieran desempeñarse de una manera favorable a la democracia. Los debates televisados se pueden caracterizar como fuentes de información e instituciones con un potencial importante para generar “comprensión bien informada”, racionalidad en la toma

de decisión y deliberación, a un nivel considerable y socialmente simétrico, contribuyendo así a elevar la calidad de los procesos democráticos.

Los debates históricamente han servido para formalizar el conflicto político entre partidos, y estructurarlo de manera que fuerza a los participantes a revelar las posiciones partidistas sobre los temas: los participantes tienen la oportunidad de discutir sobre los méritos de sus perspectivas y criticar las de sus opositores (Kraus & Davis, 1981). Son varias ventajas las que tienen respecto de otros formatos: los debates alcanzan un volumen alto de audiencia, prácticamente imposible de conseguir para otros formatos de comunicación política, así como una extensa y relativamente prolongada cobertura mediática antes y después del evento. De esa manera los debates pudieran ser los únicos eventos de campaña capaces de atraer la atención de los ciudadanos marginalmente atentos a las campañas, pues es difícil para los votantes evadir la exposición a estos eventos (Benoit & Klyukovski, 2006). El alcance amplio de los debates televisados implica que muchos ciudadanos reciben la misma información, poniéndolos en condiciones de igualdad. También implica, dicho sea de paso, la puesta en práctica del principio de igualdad para los candidatos, pues todos ellos adquieren la misma visibilidad de manera simultánea, lo cual no ocurre en otros espacios.

En segundo lugar, constituyen una forma más genuina o tan siquiera menos manipulable de la persuasión política de parte de los candidatos, puesto que proveen el contacto más prolongado, serio y directo de los mismos con los electores, ante la inexistencia de guiones (Benoit & Brazeal, 2002).

Finalmente, la riqueza informativa de los mismos y la exposición dilatada de las audiencias a temas y problemáticas ahí expuestos ayuda a que los votantes adquieran conocimiento de las problemáticas públicas a través de los debates (Drew & Weaver, 2006), o bien estimulen su exploración y la discusión de los mismos con otras personas (Wyatt, 2000). Asimismo, incrementan el conocimiento acerca de los temas y posiciones específicas de cada candidato (Benoit, Webber, & Berman, 1998; Cho, 2009; Jarman, 2005) y permiten que los votantes –a través de las imágenes de las figuras públicas- se formen una impresión del carácter del candidato y su posición en la contienda, de modo que les ayuda a evaluarlo y eventualmente modificar la percepción del mismo (Cho, 2009; Giasson, Nadeau, & Belanger, 2005; Jarman, 2005). Por su naturaleza comparativa y simultánea los debates rompen la inercia de exposición selectiva de los votantes hacia los candidatos con los que simpatizan, y éstos aprenden forzosamente de las propuestas de los demás, proporcionando un claro contraste entre los mismos (McKinney & Chattopadhyay, 2007).

Merced a estas ventajas relacionadas con un alto potencial democratizador, la investigación sobre el contenido de los debates presidenciales en México ha evidenciado determinados rasgos que pudieran sugerir la incorporación de una “lógica mediática” en los debates, que a su vez debilitan dicho potencial. Particularmente, a propósito de las elecciones de 2006, los estudios revelan que los ataques estuvieron fundados más que en un juego retórico, en documentos o pruebas preexistentes (Valbuena, 2007), y que se utilizaron recursos de denostación como la degradación, el desenmascaramiento, el sarcasmo y la ironía, no dirigidos a programas o ideas, sino ad hominem (Flores Treviño & Infante, 2010). La definición de los antagónicos fue mordaz y amplificado: el ataque de López Obrador hacia Calderón en el segundo debate mandó el mensaje de que priistas y panistas son igualmente corruptos y, por lo tanto, eran las élites mexicanas las que mantenían sus privilegios mediante la corrupción. Calderón a su vez reinterpreto el ataque presentando a López Obrador como el candidato del odio y la violencia, en contraste con el candidato de la “unidad” y la “paz” que él representaba (Chihu, 2009). No obstante, el análisis de contenido de estos mismos debates encuentra que se usó un promedio de 6 aclamaciones (propuestas) por 2 ataques en ambos eventos, así como un énfasis verbal en asuntos de política (5 veces en promedio) en detrimento de aspectos de imagen de los candidatos (2 veces en promedio) (Téllez, Muñiz, & Ramírez, 2010), hallazgos que coinciden con los de otro estudio que encuentra una proporción de 70% de aclamaciones por 30% de ataques (Echeverría, 2008), cifras que relativizan por un lado la beligerancia de los debates mexicanos y por otro su grado de personalización, cuando se observan a un nivel panorámico mediante análisis de contenido.

Si bien la investigación empírica realizada en nuestro país no es concluyente respecto a la presencia de los rasgos de una “lógica mediática” en los debates, es posible pensar que su incorporación a dicho formato es plausible

tanto por la naturaleza “colonizadora” de aquella, en la cual los debates serían porosos, la adopción de las características del formato norteamericano por parte de varias democracias (Marín, 2003), como desde luego por los altos incentivos que tiene su utilización para los actores políticos. En atención a los elementos expuestos, y en vistas de la evidencia no concluyente acerca del fenómeno descrito, la investigación acometida tiene la finalidad de explorar empíricamente la presencia de una lógica mediática en los debates presidenciales de 2012, que incluye de manera fundamental la presencia predominante de aspectos de personalización, conflicto y fragmentación a lo largo de los mismos y de manera intensa.

Los debates de la campaña de 2012 que serán analizados fueron efectuados entre el candidato Enrique Peña Nieto del PRI, ex gobernador saliente del Estado de México, Josefina Vázquez Mota, del PAN, ex secretaria de Desarrollo Social, de Educación y diputada federal, Andrés Manuel López Obrador del PRD, ex jefe de gobierno del Distrito Federal y previo candidato a la Presidencia, y Gabriel Quadri de la Torre, del PANAL, funcionario, consultor y empresario del medio ambiente. El primer debate se llevó a cabo el 6 de mayo y se transmitió por los canales 5 de Televisa y 40 de TV Azteca (que no tiene cobertura nacional), alcanzando una audiencia de 10.4 puntos de rating. El segundo debate presidencial se transmitió el 10 de junio por los canales 2 de Televisa y 13 de TV Azteca que, junto con otros permisionarios y concesionarios enlazados, alcanzó una cobertura potencial del 92.5% de los hogares. Combinado ello con la cercanía de los comicios y la atención prestada por los votantes que toman una decisión ya muy avanzada la campaña (Kraus & Davis, 1981), la audiencia de tal evento fue de 22.6 puntos de rating, el más alto de la historia para un debate presidencial y posiblemente uno de los acontecimientos políticos más vistos en historia de México (Torres, 2012). El 60% de los ciudadanos vieron el debate en vivo o en repetición, y platicaron sobre él (Mitofsky, 2012). Para el 55% de los electores fue importante que los debates hayan sido televisados (Flores Villar, 2012).

4. Metodología

Los análisis argumentativos de los debates conforman una tradición que comprende la observación sistemática de los choques de los candidatos o sus estrategias de ataque y defensa, la calidad y cantidad de los argumentos para determinar quién debate mejor o las estrategias de confrontación de los candidatos (McKinney & Carlin, 2004).

En ese sentido realizamos un análisis de contenido de los dos debates presidenciales mencionados. De acuerdo a ejercicios previos, las unidades se conformaron con base en los temas u ocurrencias que expresan una idea coherente, definidos aquellos como “una aserción sobre un tópico”; en lugar de estipular unidades por cada intervención de los candidatos, tomamos como base los argumentos temáticos de los mismos, que pueden manifestarse en una sola frase, o bien en varios enunciados (Benoit & Brazeal, 2002; Benoit & Klyukovski, 2006; Benoit & Sheaffer, 2006). La división de los temas por unidades de esta naturaleza resultó en 518 argumentos en ambos debates.

Las variables de personalización, conflictividad y fragmentación (o simplificación) se operacionalizaron de la siguiente manera. En primer lugar recurrimos a la tradición norteamericana que divide a los mensajes políticos en aspectos de imagen y tema (image, issue) (McKinney & Carlin, 2004); por “tema” entendemos los señalamientos de política que conciernen a la acción gubernamental y los problemas que requieren tal acción, y por “imagen” entendemos las propiedades, habilidades y atributos de los candidatos o partidos (Benoit, Stein, & Hansen, 2005). Asimismo detallamos los aspectos de imagen que serían enfatizados por los candidatos, tomando en cuenta que algunos de ellos pudieran ser triviales, pero otros necesarios e incluso deseables para proyectar el liderazgo que se necesita para gobernar la nación.

Para hacer lo propio respecto al fenómeno de la conflictividad, recurrimos a la teoría funcional de Benoit que define tres categorías discursivas para evidenciarla: “aclamaciones”, que retratan al candidato o al partido del candidato de manera favorable, aclaman o enfatizan sus puntos deseables y elaboran propuestas (acciones para solucionar los problemas nacionales), “ataques”, que retratan al candidato o partido opositor de manera desfavorable y “defensas”, que responden explícitamente a un ataque previo al candidato o al partido del

candidato (Benoit & Currie, 2001). El uso predominante de ataques y defensas dará la impresión, según el autor, de que se trata de un acontecimiento beligerante. En el caso de la fragmentación y simplicidad de la información se clasificaron las unidades en los niveles de “mención, descripción y explicación”, de acuerdo al grado de detalle con el que se trataban las problemáticas y las propuestas de solución (Juárez, 2009).

5. Hallazgos

Presentamos a continuación los hallazgos del análisis, agrupados bajo las categorías teóricas que operacionalizamos previamente.

Personalización. Imagen Vs tema

En global, las unidades referidas a imagen corresponden al 34% del total y las que se refieren a aspectos de tema constituyen el 65%. Desglosamos por candidato estos indicadores, para observar las decisiones estratégicas que se tomaron en los debates y su fluctuación.

López Obrador y Peña Nieto fueron los más propositivos (50% y 44%, respectivamente), y este último fue el que enfatizó menos atributos de imagen (26%). Vázquez Mota fue la que enunció más atributos de sí misma (46%) y la menos propositiva (30%), por debajo de Gabriel Quadri (35%).

AQUÍ VA LA TABLA 1

Se observa también en la tabla un cambio de estrategia entre el primer y el segundo debate. Peña reduce de manera acentuada sus aserciones sobre su persona (de 42% a 12%) para concentrarse en los temas, cuya frecuencia se eleva de 58% a 88%. Esto también lo hace López Obrador de una manera más drástica en el caso de las aserciones de imagen, que disminuyen de 49% a 16%. Por el contrario, Quadri mantiene similar la frecuencia de aserciones sobre su persona (de 29% a 34%), al igual que Vázquez Mota (45% a 48%). Como hipótesis especulativa, podemos pensar que los candidatos más conocidos y mejor posicionados en la contienda concentraron los aspectos de imagen en el primer debate para dedicar más tiempo a aspectos de tema en el segundo. Por el contrario, los candidatos menos conocidos decidieron reducir muy poco las alusiones a su persona.

AQUÍ VA LA TABLA 2

En general los atributos más resaltados de los candidatos son sus habilidades de liderazgo (78%), es decir, su capacidad para gobernar el país, resolver sus problemas y cumplir sus propuestas. Los logros políticos, que remiten al desempeño pasado, son poco promovidos (12%) a pesar de que tres de cuatro candidatos tenían experiencia de gobierno; de manera fundamental la mayoría de los aspectos de imagen no están dirigidos a resaltar atributos personales (3%), aspecto que pudiera trivializar estos ejercicios. Llama la atención también la escasa enunciación de ideales (4%), lo cual habla en cierta medida del adelgazamiento ideológico de los partidos y candidatos, al menos en la explicitación de sus principios.

La enunciación de habilidades de liderazgo constituye al parecer la estrategia argumentativa de Peña Nieto (82%), en contraste con Vázquez Mota que menciona más aspectos de sí misma que acerca de su capacidad de liderazgo (68%), y quien es la más centrada en atributos personales (8%), posiblemente por el eje de género de su discurso. López Obrador es quien menciona más los ideales (8%) seguido de Quadri (4%), los candidatos probablemente más explícitos en cuanto a su perfil ideológico, de izquierda en el primero, y de derecha neoliberal en el segundo.

AQUÍ VA LA TABLA 3

En general, el 19% de las intervenciones en el debate están destinadas a atacar a los oponentes, en comparación con la mayoría de ellas (57%) dirigidas a resaltar los temas y propuestas de los candidatos. Puesto que sólo el

5% de las intervenciones cumplen la función de “defensa”, es posible afirmar que el debate no se convirtió en un espectáculo confrontativo de invectivas recíprocas entre los candidatos.

Vázquez Mota fue la más beligerante (26%), seguida de Quadri (22%) y López Obrador (20%). Peña Nieto prácticamente hizo del ataque una estrategia marginal (8%), aunque la tendencia a defenderse (14% de sus intervenciones) lo introdujo en cierta medida a los intentos de confrontación con sus adversarios.

AQUÍ VA LA TABLA 4

En general se trata de debates con un nivel de simplificación moderado, considerando que la suma de las intervenciones destinadas a describir y explicar temas y propuestas políticas es mayor (58%) que las meras menciones de estos aspectos (42%), aunque sigue siendo insuficiente respecto a la necesidad de explicar las propuestas para que los votantes puedan entenderlas y elegir mejor (esto sólo se efectúa en el 10% de las aserciones). Posiblemente la duración de los eventos, de cerca de hora y media, facilite el que haya considerable detalle en las ideas.

Vázquez Mota es la candidata que enuncia propuestas de manera más superficial; el 68% de sus aserciones sólo menciona la propuesta, y cerca de la tercera parte las describe (32%); prácticamente no explica sus propuestas (sólo una vez lo hizo). Ello contrasta con el resto de los candidatos: Quadri explica sus temas y propuestas en una quinta parte de sus intervenciones (20%), seguido por López Obrador (11%). Llama la atención la manera en que Peña Nieto se detiene a describir sus propuestas en un porcentaje mayor a la mención (29%) y superior a sus adversarios (64% frente a 46% de López Obrador, el candidato que más se acerca en este aspecto).

6. Conclusiones

Considerando los datos presentados previamente, podemos concluir que los debates presidenciales de 2012 no reprodujeron la "lógica mediática" tal como la definimos, al menos respecto a las variables con que operacionalizamos el concepto.

En lo particular se registra un grado moderado de personalización durante el debate: los candidatos no se centran en sus propias cualidades como eje de su discurso y, cuando lo hacen, enuncian aspectos de liderazgo que son políticamente significativos, en lugar de aspectos triviales más atentos a construir el carisma del candidato. La conflictividad de los debates también es disminuida, puesto que menos de la quinta parte de las enunciaciones contiene ataques y hay una mínima proporción de aserciones de defensa, lo cual evita la caracterización agonal del acontecimiento. Finalmente la fragmentación y simplificación de los debates es relativa, puesto que a pesar de las propiedades fragmentarias o reductoras del lenguaje televisivo una parte importante de los temas se describen, aunque muy pocos se explican.

Es necesario, por otra parte, señalar que no todos los candidatos se apegan a este patrón por igual. Cuando se observan de manera conjunta los datos del desempeño de Vázquez Mota, es posible afirmar que su estrategia y despliegue estaba más cercana a la "lógica mediática", puesto que las frecuencias de las variables se inclinan a esa orientación, y contrasta con la actuación de los otros candidatos que se apegan más a las expectativas del debate como un ejercicio cívico.

Posiblemente la percepción de "espectáculo" de los debates se origine a partir de su cobertura periodística, que enfatiza en mayor medida los ataques y defensas de los candidatos, así como sus frases efectistas, en detrimento de la sustancia del evento -por juzgar más "noticiable" dicho tratamiento-. Respecto a los debates de 2012, podemos concluir que se desempeñaron con apego a las normas de una campaña constructiva, adquiriendo un potencial alto de utilidad cívica de cara a los votantes.

Referencias bibliográficas

- 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.
- Benoit, W., & Brazeal, L. (2002). A functional analysis of the 1988 Bush-Dukakis presidential debates.
- Benoit, W., & Currie, H. (2001). Inaccuracies in Media Coverage of the 1996 and 2000 presidential debates. *Argumentation and Advocacy*(38), 28-39.
- Benoit, W., & Klyukovski, A. (2006). A Functional Analysis of 2004 Ukrainian Presidential Debates. *Argumentation*(20), 209-225.
- Benoit, W., & Sheaffer, T. (2006). Functional theory and political discourse: televised debates in Israel and the United States. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(2), 281-297.
- Benoit, W., Stein, K., & Hansen, G. (2005). New York Times Coverage of Presidential Campaigns. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(2), 376.
- Benoit, W., Webber, D., & Berman, J. (1998). Effects of Presidential Debate Watching and Ideology on Attitudes and Knowledge. *Argumentation and Advocacy*, 34(4).
- 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 (Vol. 13).
- Chihu, A. (2009). La construcción del antagonista en los debates presidenciales del 2006 en México. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 5(1), 91-114.
- Cho, J. (2009). Disentangling Media Effects from Debate Effects: The Presentation Mode of Televised Debates and Viewer Decision Making. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86(2).
- 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.
- Dahl, R. (2000). *On Democracy*. New Haven: Yale Nota Bene.
- Drew, D., & Weaver, D. (2006). Voter Learning in the 2004 Presidential Election: Did the Media Matter? *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(1), 25-42.
- Echeverría, M. (2008). Debates presidenciales y democracia en México. Desempeño de los candidatos en los debates presidenciales de 2006. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 50(202), 33-52.
- Flores Treviño, M. E., & Infante, J. M. (2010). Polifonía y descortesía en el debate político. In F. Orletti & L. Mariottini (Eds.), *Descortesí en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio* (pp. 537). Roma: Edice.
- Flores Villar, A. (2012). ¿Cuánto influyó la TV en el voto?: Caleidoscopio electoral. *Animal Político*.
- García, B., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2007). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- Gastil, J. (2008). *Political Communication and Deliberation*. Thousand Oaks: Sage.
- Giasson, T., Nadeau, R., & Belanger, E. (2005). Débats télévisés et évaluations des candidats: la représentation visuelle des politiciens canadiens agit-elle dans la formation des préférences des électeurs québécois? . *Canadian Journal of Political*

Science, 38(4), 867-895.

Gringras, A. M. (1998). El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas. In G. Gauthier, A. Gosselin & M. Jean (Eds.), *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa.

Hallin, D. C. (2000). Commercialism and Professionalism in the American News Media. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society*. London: Arnold.

Iyengar, S. (2011). The Media Game: New Move, Old Strategies. *The Forum*, 9(1), 1-6.

Jarman, J. (2005). Political Affiliation and Presidential Debates. A Real-Time Analysis of the Effect of the Arguments Used in the Presidential Debates. *American Behavioral Scientist*, 49(2), 229-242.

Jensen, L. C. (2012). Politics as a Game in Danish Newspapers. *Sanderborg Papers in Linguistics and Communication*(2), 1-10.

Juárez, J. (2009). *La televisión encantada. Publicidad política en México*. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Interdisciplinarias.

Kraus, S., & Davis, D. (1981). Political Debates. In D. Nimmo & K. Sanders (Eds.), *Handbook of Political Communication*. London: Sage.

Lawrence, R. (2000). Game-Framing the Issues: Tracking the Strategy Frame in Public Policy News. *Political Communication*(17), 93-114.

Lozano, J. C. (2001). Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia. *Comunicación y Sociedad*, XIV(1), 29-49.

Marín, B. (2003). Debates electorales por TV. In S. Berrocal (Ed.), *Comunicación política en TV y nuevos medios*. Madrid: Ariel.

Martín Barbero, J. (1996). Notas sobre el tejido comunicativo de la democracia. In G. Orozco (Ed.), *Comunicación y Democracia. Miradas latinoamericanas a la televisión (Vol. México)*. México: Universidad Iberoamericana.

McKinney, M., & Carlin, D. (2004). Political Campaign Debates. In L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

McKinney, M., & Chattopadhyay, S. (2007). Political Engagement Through Debates. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1169-1182.

Mitofsky. (2012). Preferencias ciudadanas, junio 2012. Retrieved from <http://es.scribd.com/doc/96858491/Consulta-Mitofsky-12-junio>

Sartori, G. (2002). *Homo videns, la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

Téllez, N., Muñoz, C., & Ramírez, J. (2010). Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos. *Palabra Clave*, 13(2), 251-270.

Torres, M. (2012). #YoSoy132 y la cercanía de la elección impulsan 'rating' de segundo debate. CNN México. Retrieved from <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/06/11/yosoy132-y-la-cercania-de-la-eleccion-impulsan-rating-de-segundo-debate>

Valbuena, F. (2007). Estudio retórico-comunicativo de los debates presidenciales mexicanos (2006). *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLIX(201), 111-144.

Wyatt, R. (2000). Televised Presidential Debates and Public Policy. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(1), 207.

Análisis de prensa de la contienda electoral federal 2012 en Coahuila

Dra. Juana Ma. Alanís Ramírez
Carlos Iván Serrano García
UAdeC.

Resumen

El "Observatorio Académico Mediático de la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC) presenta los resultados del trabajo de seguimiento y observación de la prensa coahuilense bajo el objetivo de analizar en qué medida los medios mostraron equidad para los candidatos presidenciables a través del contenido informativo difundido en tres medios: "El Zócalo" y "Vanguardia", de Saltillo, y el periódico "El Siglo", de la ciudad de Torreón, referente al grado de atención, cobertura, temáticas, voces y discursivas en espacios de las plataformas ideológicas de cada uno de los candidatos tomando en cuenta la cantidad, frecuencia y ubicación en menciones. Bajo protocolo ex profeso a través del Grupo Cinco del ITESM Campus Monterrey de Investigación conformantes de la Red de Observatorios Mediáticos (RON-CONIECC).

Palabras clave:

Campañas mediáticas políticas, equidad, análisis de contenido sociopolítico.

Abstract

The "Scholar's Media Observatory" of the Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC) presents the results of the work of monitoring and observation of the Coahuila's press under the objective of analyzing to what extent the media showed equity from presidential candidates through the informational content disseminated in three media; Newspaper's "El Zócalo" and "Vanguardia" from Saltillo and newspaper "El Siglo" from the city of Torreón, concerning the degree of attention, coverage, themes, voices in their ideological space platforms of each of the candidates taking into account the quantity, frequency and location in mentions. Under purpose protocol through Group five of the ITESM Campus Monterrey research group part of the Observatories Network media (RON-CONIECC)

Keywords:

Political media campaigns, equity, analysis of sociopolitical content.

Objetivos y metodología

El “Observatorio Académico Mediático” de la Universidad Autónoma de Coahuila adscrito a la Red de Observatorios Mediáticos (RON-CONIECC) presenta, una vez concluidas las campañas federales electorales 2012, los resultados del trabajo de seguimiento y observación de la prensa coahuilense para candidatos a la Presidencia de la República bajo categorías sociopolíticas con el objetivo de analizar en qué medida los medios mostraron equidad de género informativo para los candidatos presidenciables a través del contenido informativo difundido en tres medios estatales: “El Zócalo” y “Vanguardia” de Saltillo, y “El Siglo” de Torreón, referente al grado de atención y matización de la nota tanto en contenido de los textos como en imágenes.

Al describir el espectro representado por los medios de cada uno de los candidatos, tomando en cuenta la cantidad, frecuencia, ubicación y discursiva en menciones, de los temas que recibieron mayor atención de los medios y de qué candidato durante la campaña electoral federal, así como qué tan completa fue la presentación de temáticas, voces y discursos, espacios de las plataformas ideológicas y propuestas de campaña de cada uno de los candidatos/partidos en la prensa escrita. La finalidad fue presenciar los contenidos y formas de representación en soporte prensa que fueron concedidos por los medios de comunicación coahuilenses en la contienda federal electoral del 2012 para Presidente de la República. Bajo protocolo ex profeso del ITESM Campus Monterrey a través del Grupo Cinco de Investigación conformantes de la Red de Observatorios Mediáticos (RON-CONIECC), metodología soportada en las teorías de la agenda y del framing (encuadre) y del universo del estudio que comprende 3 meses (abril–junio del 2012), con un tamaño de la muestra de cuatro semanas en 3 medios de la prensa escrita coahuilense conformada por 28 días (seis semanas de lunes a domingo) de análisis como semana compuesta o aleatoria. Los subproductos que ocurren naturalmente del debate público aportan a los analistas observaciones no intrusivas de varios ángulos diferentes, desde las teorías de la agenda y del framing (encuadre) por el análisis de tal contenido bajo método cuantitativo; sin embargo, pueden ser útiles igualmente otros enfoques interpretativos ya que siempre que se tome como objeto de estudio un conjunto de informaciones o mensajes existe la posibilidad de ordenar y tratar la información según criterios adecuados como es este análisis de contenido electoral.

Resultados

En efecto, la asociación humana es un proceso cambiante en el curso del cual los participantes perciben y calibran las acciones de los demás, mientras que cada uno va trazando su acción con respecto a ese mundo externo y debe considerarse entonces que toda sociedad humana se compone de agentes que actúan y que la vida social y política que se compone, a su vez, de las acciones de esas personas (las unidades que actúan) que pueden ser individuos aislados o colectividades cuyos miembros actúan aparentemente juntos persiguiendo un mismo fin de organización o en nombre de un grupo específico, donde tales significados simbólicos son producto de la interacción social a través de la cual mantienen o modifican sus creencias o posicionamientos, mismos que se realizan mediante procesos de "interpretación" donde los procesos de socialización moldean la conducta del individuo a través del manejo de símbolos, donde existen diferencias cualitativas emergentes en estos procesos según su cognición y exposición.

Los medios de comunicación reflejan mecanismos para la participación ciudadana, son constructos de participación en y para la democracia de un país, para garantizar las libertades y derechos individuales que favorezcan la rendición de cuentas y el equilibrio de poderes, si es que tal sociedad ha de aspirar a ser democrática (Dahl, 1971; Lipset, 1995; Przeworski, 1996; Panagopoulos, 1986) ya que la democracia requiere de debate público, comunicación efectiva (horizontalmente entre individuos y grupos, y verticalmente entre agencias de gobierno, Estado y la sociedad), medios críticos y autónomos, e información veraz y oportuna para que puedan tomar decisiones oportunas (Guerrero, 2011, p.11).

La práctica del voto de la ciudadanía está estrechamente ligada a los contenidos de los medios masivos de información desde la llamada “esfera pública” donde los ciudadanos actúan y refieren su posicionamiento ante la

exposición de los contenidos presentados, en este caso de análisis, por los candidatos a través de las campañas políticas, de ahí la importancia de hacer desde la academia el análisis y seguimiento de las mismas ante procesos de construcción o reconstrucción democratizadora participativa política y social y, por ende, en terrenos de relaciones de poder desde la misma producción y consumo de información pública y su distribución para la liberación. En las elecciones para Presidente en México participaron como candidatos: Enrique Peña Nieto por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y por el Partido Verde (PV), Josefina Vázquez Mota por el Partido Acción Nacional (PAN), Andrés Manuel López Obrador por la coalición formada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y Movimiento Ciudadano, así como Gabriel Quadri de la Torre por el Partido Nueva Alianza (Panal). Durante la jornada electoral del domingo 1° de julio del 2012, en México votaron, de acuerdo al padrón electoral, 84,464,713 y lista nominal de electores 79,454,802, con un total de gastos de campaña por partido como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Presupuesto asignado a partidos políticos por el IFE (2012).

La lista nominal en Coahuila fue de 1,707,904, con una participación ciudadana de 924,944 votantes y un nivel de abstencionismo del 45.55%, es decir, 77,960 ciudadanos en dicha entidad (incluye los votos de los ciudadanos mexicanos residentes en el extranjero); lo cual refiere a la necesidad de hacer análisis de cómo fueron presenciadas las campañas políticas en la prensa, en este análisis en Coahuila, de acuerdo a las prerrogativas y obligaciones marcadas por el Instituto Federal Electoral para publicitar a los partidos políticos y candidatos. En éste se emiten los criterios para la asignación de presupuestos otorgados para el proceso electoral; sólo marcando ésta la Ley Federal para la de Radio y Televisión, no así en el caso de la prensa escrita y otros medios (IFE, 2012).

Equidad de contenidos en la prensa Coahuilense de las campañas presidenciales

En el seguimiento que el “Observatorio Mediático Académico” de la UAdeC realizó de las tres semanas naturales a partir de la segunda de abril, tercera de mayo y cuarta de junio, se tomaron en cuenta tres medios estatales de cabecera con mayor población, tiraje y circulación y por número de notas analizadas en cada medio: de “Zócalo” de Saltillo, 100 notas, “Vanguardia” de Saltillo 124 notas y el de “Siglo” de Torreón con 170 notas; es decir, un total de 394 notas analizadas durante la reciente campaña federal presidencial 2012, así como el espacio que otorgó la agenda noticiosa por medio para mencionar a cada candidato.

Gráfica 1. Mención a cada candidato y partidos por total de medios analizados.
Fuente: elaboración propia (2013).

De 394 notas informativas analizadas durante las semanas del periodo de la campaña presidencial 2012, construida en forma aleatoria con diferentes días de ambos meses y hasta junio, el abanderado de la coalición Compromiso por México (PRI-Verde Ecologista) recibió un 30.46 por ciento de menciones. La candidata del PAN, Josefina Vázquez Mota, tuvo un 26.14 por ciento; el candidato del Movimiento Progresista, Andrés Manuel López Obrador, un 22.59 por ciento, y el candidato del Partido Nueva Alianza, Gabriel Quadri de la Torre, un 14.21 por ciento.

Referente a las dos temáticas que se priorizaron en mención durante el proceso electoral de manera general sin hacer mención a algún candidato o partido en especial del total de notas analizadas y de manera directa a “Campañas electorales” con un 34 por ciento, a “Partidos Políticos” con un 23 por ciento, y en menor medida de referencia a “Seguridad pública”, “Corrupción” y “Economía” con un valor similar al 7 por ciento, y con un punto menos de diferencia a temas de “Participación ciudadana”, como los temas que más y menos priorizaron los medios en mención, a lo que se hace la observación de entre los no mencionados donde se encuentran: “Transparencia y rendición de cuentas” al igual que “Minorías Étnicas”, “Infraestructura” y “Administración pública” por parte de los contenidos en los medios.

Gráfica 2. Temáticas/problemáticas en general que más priorizaron los medios impresos en mención.

Fuente: elaboración propia (2013).

En seguimiento de las notas periodísticas que se publicaron sobre la reciente campaña presidencial 2012, del total se analizaron 394 noticias de los cuatro candidatos a la Presidencia, se muestra a manera de tabla (3) el porcentaje de temáticas por candidato que publicaron y priorizaron en los tres periódicos estatales; la gráfica refiere a las notas por temáticas que privilegiaron en mención en su discurso y por cada candidato en los tres periódicos estatales durante su campaña electoral. Priorizando a Andrés Manuel López Obrador, “Campañas electorales” con un 35 por ciento y, en ese orden de mención, a temáticas “Política partidista” 23 por ciento y “Corrupción” 9 por ciento. Enrique Peña Nieto: “Campañas electorales” 27 por ciento, “Política partidista” 25 por ciento y “Economía” 7.50 por ciento. Gabriel Quadri de la Torre: “Política partidista” 25 por ciento, “Campañas electorales” 23.21 por ciento, “Educación” y “Seguridad pública” con la misma mención del 9 por ciento. Josefina Vázquez Mota: “Campañas electorales” 42 por ciento, “Política partidista” 20.39 por ciento y “Seguridad pública” 9.71 por ciento en ese orden de mención, notando que de alguna manera todos los contendientes priorizan temas de referencia a “Campañas electorales” y “Política partidista” y coinciden en la temática de “Seguridad Pública” Josefina Vázquez Mota y Gabriel Quadri.

Gráfica 3. Porcentaje de temáticas priorizadas por candidato que publicaron los tres periódicos estatales en notas de referencia a cada uno de los candidatos.

Fuente: elaboración propia (2013).

El tratamiento periodístico de las notas informativas (consideradas como positivas, negativas y neutrales) del total de notas analizadas de géneros periodísticos en la gráfica No 4. Con referencia al matiz o tratamiento corresponde también con el recuento cuantitativo. En la siguiente gráfica presentamos dicho tratamiento dado: en un 61 por ciento “Neutrales” a Quadri, y nótese en ese orden con un 51 por ciento Peña, 49 por ciento López Obrador y en menor número de menciones a Vázquez. De ser “Favorables”, en ese orden, a Vázquez con un 41 por ciento, un 38 por ciento a Peña y en un punto de diferencia (37 por ciento) a López Obrador y con un 30 por ciento a Quadri. Y por ser notas de matiz “Negativo” con un 8 por ciento Peña, un 7 por ciento Josefina, el 5 por ciento Quadri y en menor medida López Obrador. Tendencia marcada y correlacionada entre los candidatos con relación a los matices de la prensa coahuilense en este análisis.

Gráfica 4. Matiz o tratamiento de las notas.

Fuente: elaboración propia (2013).

Los sucesos y acontecimientos que ocurren dentro de una sociedad están constituidos por diversos sistemas sociales que contienen una determinada cultura y una estructura que se mantiene en un constante movimiento desde la misma editorial o matiz del medio, de acuerdo con estructuras económicas, en las cuales se articula su forma de ser, marcar acontecer, así como la forma no objetiva en que son transmitidos a través de los medios.

Las características de éstos se ven limitadas por los distintos sistemas sociales y, en niveles sumamente distintos, queda claro que una elección se construye no en la secrecía o la penumbra, sino a la vista de todos los ciudadanos y sectores referenciales de la misma, interesados en conocerlo y, en su caso, explicitarlo de diferentes maneras y, ante tal suceso, es también una obligación de los partidos hacer públicas sus campañas, mas también lo es de los medios masivos de comunicación informar de manera objetiva y veraz, para lo que el mismo tinte o matiz de la nota refiere o connota sentido y argumento como se muestra en la gráfica número 4; es importante en la medida en que los medios no sólo narran sino que, al plasmar realidad, también argumentan a razón del análisis denotado. Relación también que de acuerdo con el género periodístico y con el matiz de referencia e interés da a conocer cuáles fueron los géneros periodísticos (véase la gráfica No. 5.) más recurridos por el total de medios analizados, misma que da cuenta de que fue predominante el género informativo en un 95 por ciento, seguido de la entrevista con un 3 por ciento y el reportaje con un 2 por ciento, no figura la crónica. De igual manera se hace referencia a que en el tratamiento periodístico a través de la nota en un 89.59 por ciento no se hace referencia o no se emite algún comentario que explícitamente distinga o califique al candidato, en un 10.15 por ciento sí se hace y, en ese tenor de mención a la fuente consultada por el medio, se realizó algún comentario en el que se vincula a algún otro candidato a la Presidencia de la República; en un 76.14 por ciento no lo hace y

en un 23.86 por ciento sí se vincula a otro candidato o contrincante.

Gráficas 5 y 6. Géneros periodísticos en el tratamiento de las notas y fuentes que recibieron mayor cantidad de espacio o tiempo en la nota.

Fuente: elaboración propia (2013).

Con referencia a las fuentes que recibieron mayor cantidad de espacio o tiempo en la nota y en ese orden A. Candidato, 63.7 por ciento; E. Líder del partido político perteneciente al candidato analizado, 5.08 por ciento; D. Líderes de un partido político contrario al candidato analizado, 4 por ciento; B. Académicos / especialistas en el tema / expertos o intelectuales, 2 por ciento; F. Miembros de la sociedad civil (ciudadanos comunes), 2 por ciento. En menor medida al resto de las fuentes como a C. Empresarios, banqueros, inversionistas, etc.; G. Miembro del gabinete de Gobierno (Federal, Estatal o Municipal); H. Miembro ONG / OSC; I. Otro; J. Otro(s) candidatos; K. Senadores o Diputados (locales o federales); L. Sindicalistas (miembros o líderes de sindicatos). Fuente: elaboración propia, 2013.

Los discursos sociales se han vuelto un instrumento para la modificación social pues como lo señala el investigador de los medios Jesús Martín Barbero (1986) "...los medios adquirieron materialidad institucional y espesor cultural, y en las que se oscila entre párrafos que parecen atribuir la dinámica de los cambios históricos a la influencia de los medios...", lo que nos da a entender que el peso que tiene un discurso es proporcional a la persona o institución que lo emite, así también la forma periodística (género) en que el medio lo desarrolla y las características propias de cada uno de ellos son, a fin de cuentas, la forma en que es buscada y descrita la nota además de ser argumentada de igual forma como se generó, en referencia a la gráfica No. 5 "Género periodístico", en el tratamiento de las notas. Los géneros periodísticos pueden entenderse como las diferentes formas que utiliza el periodista o reportero gráfico, dentro de una institución o medio, ya sea para opinar, informar o entretener, acerca de uno o varios temas específicos. El presente análisis da cuenta de haber utilizado en un 56 por ciento eventos, foros, mítines o reuniones del candidato, en un 23 por ciento no especificada, mientras que 5 por ciento a través de boletines informativos ofertados mediante encuestas y en entrevistas exclusivas o ruedas de prensa un 4 por ciento y, en menor mención, a investigaciones o reportajes generados por el medio.

Gráfica 7. Convenciones periodísticas de aplicación de la nota.

Fuente: elaboración propia (2013).

En relación a la Gráfica No. 6. "Convenciones periodísticas de aplicación de la nota" y de acuerdo al número de menciones y a la convención periodística más recurrida al plasmar realidad y acontecer del suceso, cobra importancia reconocer cómo se plasmaron y, por otro lado, que las rutinas propician para la recolección y presentación de la información interés especial para el presente análisis, ya que dentro de ellas es muy importante no perder de vista que son utilizadas en relación con la intención o finalidad de la producción de mensajes; cabe hacer mención que en el tratamiento de la noticia sí se recurrió, en la mayoría de los casos, a una fuente con un 96.19 por ciento, es decir que cuando se reciben o solicitan ciertos datos éstos se dan con una intencionalidad sobre la cual el periodista, con base en las rutinas profesionales, debe considerar la manera en la que se trata la noticia, en este caso se registra en mayor medida la prevalencia de las convenciones periodísticas de eventos, foros, mítines o reuniones de candidatos y, en ese orden, son notas de referencia del total, a saber, del Distrito federal con un 39.85 por ciento y Coahuila con un 15.99 por ciento del total de datos analizadas y de referencia a la ubicación geográfica en mención. Se nombra en mayor medida al candidato en el siguiente orden: EPN con un 30.46 por ciento, a JVM 26.14 por ciento, a AMLO un 22,59 por ciento y a Quadri con un 14.21 por ciento, de las cuales no se denota en su discurso que hayan denigrado al candidato contrario en un 90.86 por ciento. De igual manera, en los datos analizados, los candidatos de manera generalizada no manifestaron, a través de su discurso, modificaciones en materia de políticas públicas o planes para resolver las problemáticas del país en un 78.17 por ciento, contra el 21.83 por ciento en el que manifestaron de manera general todos los candidatos que sí modificarían las políticas a través de sus propuestas o planes de campaña. En cuanto a las promesas de campañas por parte de los candidatos, de manera general, ocupan un 61 por ciento, un 46 por ciento refiere a la manera en la que lo lograrían y en un 99 por ciento ofertaron las fechas en las que las realizarían. Ello

al asegurar con un 99.75 por ciento el total de los candidatos “es la única persona capaz de resolver las problemáticas que aquejan la sociedad”. Otra anotación es que en el 97.46 por ciento de los casos no existió algún comentario que explícitamente incite o promueva la violencia por parte de los contendientes, de igual manera no hubo por parte del periodista o reportero algún comentario (explícito) sobre el candidato analizado en la nota, con un 95.43 por ciento de los casos, mas sí se concedió alguna oportunidad de triunfo a algún candidato por parte de ellos en un 61.93 por ciento contra un 38.07 por ciento que no lo hicieron y en mención al candidato a López Obrador, Vázquez y a Peña en ese orden.

En el seguimiento que el “Observatorio Mediático Académico” de la UAdeC realizó a partir de la 2da de abril, 3ra. Mayo y 4ta. Junio, de tres medios estatales con un total de 394 notas analizadas y de referencia a la construcción simbólica de los contenidos sobre la contienda electoral federal 2012, a la construcción de la nota y al espacio que dedicaron en mención al total de los candidatos en la agenda noticiosa en el total de los medios, se presentaron estas notas acompañadas de imágenes (fotos, gráficas, cuadros, etc.) en un 85 por ciento contienen imágenes y texto en su construcción o presentación simbólica.

Conclusiones y aportaciones

Vivimos una nueva era mediática donde las campañas políticas cobran significación tanto en forma como en contenidos; las contiendas electorales 2012 representaron un verdadero escaparate de debate público, en donde el rol de los medios es fundamental a través del desempeño tanto de éstos como de la capacidad discursiva de los contendientes a la Presidencia de la República Mexicana como en el hoy por hoy del papel de los medios de comunicación y su capacidad de generar opinión pública de manera clara objetiva y veraz.

En las elecciones federales 2012, los contendientes han jugado toda una batalla ante los medios de comunicación en la lucha política por ganar la opinión pública y la de 84,464,713 de votantes mexicanos, no sólo ante los mismos partidos, sino también ante grupos sociales y ante los medios, puesto que la comunicación política es usada por los actores políticos como una variable orientada a generar legitimidad y difundir información para los electores; ya que en la mayoría de las prácticas culturales, la influencia del uso de la comunicación es definitiva, pero dentro de algunas relacionadas con la política es todo un fenómeno, toda una ciencia que depende totalmente del conocimiento y aplicación utilizada para lograr sus objetivos, en este caso, de los actores políticos y los medios de comunicación y de la manera como son presenciados o aniquilados tales acontecimientos. El presente estudio tanto en forma como en contenido da cuenta de los temas que privilegiaron por un lado los candidatos, por otro los medios de comunicación en la prensa coahuilense, de donde resumimos que las temáticas más tratadas por los candidatos fueron sin lugar a dudas una muestra a nivel nacional y estatal de los cambios y necesidades por los que atraviesa el país en cuanto a los temas obligados y tratados por los candidatos, como fue el de Política partidista y Campañas electorales, seguidos por los de Seguridad pública y Educación y Corrupción como los que más se hicieron notar en esta batalla campal ante los medios, en que los candidatos hicieron referencia más notable ante la confrontación a la que fueron sujetos por ser pate del talón de Aquiles que representa la juventud inquieta que también se hizo notar ante los medios a través de diferentes manifestaciones universitarias públicas a destacar en este proceso electoral 2012. En particular resaltamos esta observación de que en la misma intervienen tres aspectos fundamentales: actores políticos, medios masivos de comunicación y ciudadanía.

Una aportación importante en el sentido de equidad en la cobertura de los medios analizados en Coahuila es que la prensa presenció con valor de noticiabilidad a los candidatos que participaron en la elección presidencial del 2012 durante las campañas políticas y, en ese orden, ofreció una postura mediática con mayor capacidad de influir sobre la agenda pública al abanderado de la coalición Compromiso por México con un 30.46 por ciento de menciones, a la candidata del PAN, Josefina Vázquez Mota, un 26.14 por ciento, el candidato del Movimiento Progresista, Andrés Manuel López Obrador, un 22.59 por ciento, mientras que el candidato del Partido Nueva Alianza, Gabriel Quadri de la Torre, un 14.21 por ciento, lo que hace visible que los partidos/candidatos de oposición han logrado un acceso mayor a los medios que en procesos electorales anteriores incluso con las regulaciones realizadas a la legislación electoral por el IFE a través del COFIPE -ley tan controvertida para los

medios de comunicación aun para la prensa que no está regulada- y que la equidad continúa sin ser alcanzada, prueba de ello es el presente análisis.

La equidad también se refleja en la forma como son tratados los discursos de los candidatos y de los periodistas o reporteros, de ello damos cuenta en este estudio, quienes utilizaron como convención periodísticas más recurrida en un 56 por ciento la cobertura de eventos, foros, mítines o reuniones del candidato y sólo un 5 por ciento a través de boletines informativos, a través de encuestas y en entrevistas exclusivas o ruedas de prensa un 4 por ciento y, en menor mención, a investigaciones o reportajes generados por el medio lo cual ha sido una evidencia constante en los mismos pese a que no hubo comentarios de manera explícita por parte del periodista o reportero sobre el candidato de manera directa, mas sí se concedió alguna oportunidad de triunfo a algún candidato por parte de ellos, en mención al candidato López Obrador, Vázquez y Peña, en ese orden; ello en referencia a las notas presentadas con valor o tendencia marcada y correlacionada Favorables, en ese orden, a Vázquez Mota con un 41 por ciento, un 38 por ciento a Peña Nieto y en un punto de diferencia a López Obrador con relación a los matices de la prensa coahuilense en este análisis. Lo que confirma que los partidos de oposición hoy en día han logrado un acceso mayor a los medios que en otras contiendas electorales pasadas y que los medios no cambian sus rutinas ni la visión de los candidatos de manera significativa a través de la prensa. Sirva de pauta a los medios y a los candidatos hacia la construcción y fomento de una cultura política nueva, ya que ofrecen pautas de acción cognoscitivas hacia la participación y toma de decisiones políticas.

Bibliografía

Dahl, R. (1971). *Polyarchy: Participation and opposition*. New Haven: Yale University Press.

Guerrero, M. A. (Coord.). (2011). *Los medios de comunicación y la democracia*. México, D.F.: Universidad Iberoamericana, A.C.

IFE (2012). Presupuesto asignado a partido políticos. Recuperado de <http://computos2012.ife.org.mx/> el 20 de enero del 2012.

IFE (2012). La lista nominal en Coahuila. Recuperado de <http://computos2012.ife.org.mx/> el 20 de enero del 2012.

Lipset, S.M. (1995). *The encyclopedia of democracy*. Washington, D.C.: Congressional Quarterly.

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, Cultura y hegemonía*. México: Editorial Gustavo Gili, S.A.

Martín Serrano, M. (1986). *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial, S. A.

Panagopoulos, E. (1986). *Essays on the history and meaning of checks and balances*. Lanham, MD: University Press of America.

Przeworski, A. (1996). *Democracy and the market: Political and the economic reforms in eastern Europe and Latin America*. Cambridge: University Press.

Análisis de la interacción social online en torno de los debates presidenciales de la campaña electoral de 2012 en México. Caso de estudio: YouTube

Dr. José Luis López Aguirre*, Santiago Betancourt González**, Cecilia Fernández González**, Saulo Yáñez García** y
Andrea Rivera Sánchez**
Universidad Panamericana, campus Ciudad de México

Resumen

Las redes o medios sociales online, que han capturado la atención y el tiempo de millones de internautas, están emergiendo como nuevos actores del ecosistema comunicacional. Por ejemplo, los candidatos políticos no sólo son evaluados por sus declaraciones a la prensa o sus spots propagandísticos en radio y televisión, sino también por su interacción online. Según lo evidencian diversas movilizaciones sociales en pro de la democracia impulsadas desde el ciberespacio, los ciudadanos están haciendo un uso cada vez más frecuente de los medios sociales online como nuevos canales de expresión y participación política. Ante este panorama, resulta pertinente indagar ¿Qué papel desempeñaron las redes sociales online durante la contienda electoral federal del 2012 en México? Para dar respuesta se analizó la interacción de los cibernautas mexicanos en torno de los debates presidenciales que se transmitieron por la red social online YouTube.

Palabras clave:

Redes sociales online, elecciones 2012, ciudadanía digital, democracia 2.0, YouTube.

Abstract

The social media online, that have captured the attention and time of millions of Internet users, are emerging as new actors in the communicational environment. For example, the political candidates are not only evaluated by their statements to the newspapers, spots on radio and television, but also for their interactions online. As evidenced in several social movements for democracy driven from cyberspace, citizen are making increasingly use of social media online as new channels of expression and political participation. Against this background, it is pertinent to inquire What role played social media online during the political campaign at 2012 in Mexico? Order to respond analyzed the online interaction of Mexican citizens around the presidential debates broadcast on YouTube.

Keywords:

Social media online, election 2012, digital citizenship, democracy 2.0, YouTube.

* José Luis López (jllopez@up.edu.mx), profesor investigador de la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana. Director del proyecto de investigación "El impacto de los medios sociales online en la campaña electoral de 2012 en México" y del Observatorio de Medios Digitales.

** Santiago Betancourt (beta1992@gmail.com), Cecilia Fernández (cecisimpsons@hotmail.com), Saulo Yáñez (saulin1993@gmail.com) y Andrea Rivera (andrearv19@gmail.com), alumnos de la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana y asistentes de investigación del proyecto "El impacto de los medios sociales online en la campaña electoral de 2012 en México" y del Observatorio de Medios Digitales.

I. Introducción

Resulta novedoso el uso que están experimentando los usuarios de los medios sociales online, llamados popularmente redes sociales, para contribuir al desarrollo de una democracia participativa en el actual y complejo escenario que Manuel Castells (2001) bautizara como la Sociedad red. Este llamativo fenómeno plantea una serie de interrogantes, como ¿Cuál es el impacto de estos nuevos medios en la comunicación política? y ¿Cómo los internautas están aprovechando las redes sociales para ejercer su ciudadanía?

Para tratar de dar respuesta a tales cuestionamientos desarrollamos el proyecto de investigación “El impacto de los medios sociales online en la contienda electoral de 2012 en México”, en el cual colaboró un grupo de estudiantes del Seminario de Comunidades Virtuales y Medios Sociales Online de la Universidad Panamericana. De dicho proyecto se desprende el presente reporte de investigación, cuyo objetivo fue conocer la opinión de una muestra aleatoria de internautas mexicanos sobre el desempeño de los candidatos a la presidencia de México de 2012 durante los tres debates transmitidos en vivo por la red social online YouTube.

Cabe resaltar que uno de los rasgos más interesantes de este fenómeno que está revitalizando la participación ciudadana es la capacidad de comunicación e interacción social sin los límites de tiempo y espacio que brindan las nuevas tecnologías de información y comunicación. Además, y esto es lo relevante, los usuarios de la Red no sólo consumen, valoran, distribuyen y producen información, también cuestionan, critican y evalúan particularmente a los políticos; es más, proponen, organizan y gestionan iniciativas entre ciudadanos.

Por tanto, pensamos que este trabajo cobra relevancia ante el crecimiento que experimentan las llamadas redes sociales online y el uso político que los usuarios les están dando. La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2010) informó que los internautas mexicanos han pasado de 17.2 millones en 2005 a 35 millones en 2010 y el número de conectados sigue creciendo (para este 2013 se estima que habrá 50 millones de cibernautas mexicanos). Mientras que el informe “Redes sociales en México y Latinoamérica 2011” de la AMIPCI (2012) revela que 6 de cada 10 internautas mexicanos se conectan diariamente al menos a una red social online.

Un mes antes de iniciar la contienda electoral federal de 2012, alrededor de tres millones de cibernautas mexicanos visitaron sitios web de política, lo que representa 1 de cada 7 usuarios de la Red (Comscore, 2011). Los sitios online que encabezaron la lista fueron AnimalPolítico.com con 820 mil visitantes y ADNPolítico.com con 628 mil visitantes únicos, seguidos de los sitios oficiales de los entonces presidenciables Enrique Peña Nieto (enriquepenanieto.com) con 533,000 visitantes y Andrés Manuel López Obrador (amlo.org.mx) con 112 mil. A diferencia de elecciones anteriores, la campaña presidencial de 2012 en México estuvo caracterizada por la interacción ciudadana a través de los medios sociales online, que están emergiendo del ciberespacio como nuevos actores en la comunicación política. En ese sentido, la ciudadanía y la democracia mexicanas no son ajenas, como veremos, a los desafíos y oportunidades que plantea la sociedad digital.

II. Ciudadanía digital y democracia

La participación ciudadana en la era digital está promoviendo, según Carlos Scolari (2008), una “cibercultura crítica” que busca contagiar a los usuarios de la Red. Casos como el movimiento “la Batalla de Seattle” de 1999, que logró paralizar la cumbre de la Organización Mundial de Comercio; las movilizaciones sociales en Medio Oriente en pro de la democracia impulsadas desde el ciberespacio y la reciente ciberprotesta¹ juvenil mexicana #YoSoy132 son ejemplos del proceso de empoderamiento que vive el ciudadano a través de las nuevas tecnologías.

En México, la participación civil a través de las redes sociales online, como nuevos canales para ejercer la ciudadanía, es un fenómeno que está emergiendo con amplias posibilidades de contribuir al fortalecimiento de la democracia. Esta apropiación de las nuevas tecnologías para fomentar la participación de los ciudadanos mexicanos en la esfera pública se encuentra en una fase inicial; sin embargo, existen algunos ejemplos

significativos de cómo los internautas mexicanos están aprovechando las redes sociales online para expresar inconformidades e influir en las decisiones legislativas; así como para impulsar temas en la agenda nacional y exigir sus derechos a funcionarios públicos y gobernantes.

#internetnecesario

En 2009, con alrededor de 30 millones de mexicanos conectados a Internet (AMIPCI: 2010), el gobierno propuso gravar el acceso a Internet con un impuesto del cuatro por ciento. La respuesta de los usuarios no se hizo esperar. “Internet no es un lujo” fue la frase que empezó a circular por la red social Twitter, que en ese momento contaba, según Pérezbolde (2009), con 32,000 cuentas asociadas a México, pero sólo 8,500 se encontraban activas. Ante el malestar expresado por los twittereros, Alejandro Pisanty, presidente de la Internet Society en México, publicó en su blog algunas razones por las cuales no estaba de acuerdo con el impuesto y utilizó como consigna la ahora histórica frase “internet necesario” (Pisanty: 2009). El impacto de esta ciberprotesta pasó de lo virtual a la agenda de los medios de comunicación tradicionales y de ahí a tomar el espacio público para concluir en un debate con miembros del Senado. Finalmente, la movilización ciudadana nacida en el ciberespacio logró su cometido: con más de 100 votos a favor, el Congreso decidió no aprobar el impuesto por la conexión a Internet. Para Sabino Bastidas (Bastidas: 2009), columnista del diario español El País, esta protesta tuitera abrió una nueva puerta al ciudadano mexicano para hacerse escuchar y obtener una respuesta. “En un país donde las marchas son cotidianas, una protesta virtual los puede llevar a una vida mucho más democrática y libre”.

#Guardería ABC

Un año después surgió otro movimiento en las redes sociales promovido por los padres de alrededor de cincuenta niños fallecidos en el incendio de una guardería estatal en la ciudad de Sinaloa, que exigían el castigo de los responsables de la tragedia y que el gobierno resolviera las deficiencias del sistema estatal de guarderías. A través de las redes sociales Facebook y Twitter, los padres y familiares de las víctimas se organizaron para hablar sobre el tema y demandar una explicación a las autoridades de las causas y consecuencias de la tragedia que enlutó a la sociedad mexicana. El caso comenzó a generar conversación en la Red. Los internautas se iban sumando a las peticiones de esclarecimiento y justicia de los padres. Por ejemplo, en Twitter se impulsó el hashtag #GuarderiaABC y algunos usuarios de esta red modificaron su foto de perfil con un moño negro para dar el pésame a las familias afectadas. Este movimiento ciberciudadano colocó en la opinión pública la discusión sobre las deficiencias del sistema de mil 480 guarderías subrogadas al Instituto Mexicano del Seguro Social y propició que la Suprema Corte de Justicia de la Nación atrajera el caso para su investigación (Vega, 2011).

#YoSoy132

El reciente cibermovimiento #YoSoy132 surgió en mayo de 2012 tras la inconformidad de un grupo de estudiantes de la Universidad Iberoamericana ante la visita del entonces candidato a la presidencia Enrique Peña Nieto a dicha universidad. El candidato fue recibido con abucheos y cuestionado por su desempeño como gobernador del Estado de México. Al finalizar su participación, el presidente de su partido (PRI), Joaquín Coldwell, afirmó que los jóvenes que protestaron por la presencia de su candidato eran acarreados de grupos políticos y que incluso no eran estudiantes. Algunos medios de comunicación difundieron dicha declaración e ignoraron o minimizaron el hecho. Sin embargo, comentarios y videos de los jóvenes en los que criticaban lo dicho por el político, mostraban su identidad como estudiantes y advertían la necesidad de medios democráticos, circularon por diversos medios sociales online, como YouTube, Twitter y Facebook. Esta interacción online provocó el surgimiento del movimiento #Yosoy132, al que se sumaron particularmente otros estudiantes universitarios del país, quienes se organizaron para demandar a la ciudadanía un voto razonado, criticar el papel de los medios tradicionales en la elección y defender la libertad de expresión. Este movimiento, al igual que los anteriores, migró del entorno virtual al plano físico a través de reuniones, asambleas y marchas en las calles de diversas ciudades mexicanas y del extranjero. Cabe subrayar que uno de los sucesos más relevantes conseguido por este movimiento civil fue la realización del primer debate presidencial en la historia política de México convocado, organizado y realizado por una organización ciudadana juvenil, que fue transmitido en vivo a través de YouTube y en el que participaron tres de los cuatro candidatos a la presidencia. Enrique Peña Nieto no acudió a este tercer debate.

Migran los debates políticos al ciberespacio

La migración de la política al ciberespacio se está dando de manera paulatina. Las posibilidades que la Red ofrece a la comunicación política ha motivado que las campañas políticas no se queden sólo en los medios tradicionales de comunicación. Sin duda, el desarrollo de la Web 2.0 o Web social, representada por las redes sociales online, está reconfigurando los paradigmas comunicativos desde los que se influenciaba a la opinión pública. Ejemplo de lo anterior es el papel que está desempeñando el canal social audiovisual YouTube² en la transmisión de los debates políticos en la Web. Fue en 2006 cuando un político descubrió para su mala fortuna el potencial de este nuevo medio. George Allen, aspirante a senador por el estado de Virginia, en Estados Unidos, vio que alguien lo estaba grabando durante un acto de campaña. Al respecto, Allen dijo: Ese individuo que está por allí, el de la camisa amarilla, macaca, o como se llame, es del equipo de mi rival. Démosle la bienvenida a macaca, bienvenido a América y al mundo real de Virginia. El video, que fue publicado en YouTube y se propagó a gran velocidad por la Red, llevó al candidato a perder las elecciones porque la expresión “macaca” tiene una connotación racista y el que estaba grabando era una persona de color y de ascendencia india. Este hecho fue tratado por la revista Rolling Stone, la cual denominó las elecciones de 2006 en Estados Unidos como “The first Youtube election”.

De acuerdo con Diego Beas (2010), YouTube había debutado, a un año de su fundación, con fuerza y prometía alterar dramáticamente el escenario electoral y la forma en la que se llevaban a cabo las campañas políticas. Un año después la cadena CNN inauguró la transmisión de debates en línea con su serie “The CNN-YouTube presidential debates”. Entre los senadores participantes se encontraban los demócratas Barack Obama, Hillary Clinton y Joe Biden y los republicanos John McCain, Rudolph Giuliani y Mitt Romney. En 2008 los estadounidenses vivieron las primeras elecciones marcadas por el impacto de las nuevas tecnologías. Ahora es sabido que la estrategia de campaña que utilizó Barack Obama apoyado en las redes sociales online lo llevaron a ganar las elecciones y a convertirse en el primer presidente de color de Estados Unidos.

En México, los debates presidenciales transmitidos en vivo por Internet fueron una novedad de la contienda electoral de 2012 gracias a YouTube³. Los candidatos que participaron en dichas transmisiones fueron Josefina Vázquez Mota del Partido Acción Nacional (PAN), Andrés Manuel López Obrador de la coalición Movimiento Progresista, integrada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), Movimiento Ciudadano y el Partido del Trabajo (PT); Enrique Peña Nieto de la coalición Compromiso por México, integrada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), y Gabriel Quadri del Partido Nueva Alianza.

III. Metodología de la investigación

El proyecto de investigación “El impacto de los medios sociales online en la contienda electoral de 2012 en México”, del cual forma parte el trabajo que aquí presentamos, se apoya en la gestión de un Observatorio de Medios Digitales⁴, creado con el propósito de dar un seguimiento coherente y sistematizado, con base en la formulación de indicadores y criterios que se desarrollaron a partir de la investigación, a las interacciones sociales de los usuarios mexicanos de los medios sociales online.

El Observatorio de Medios Digitales posibilitó el análisis en este caso de la participación ciudadana online en torno a los tres debates que sostuvieron los candidatos presidenciales en la red social online YouTube. Para ello, elaboramos reportes cuantitativos con el apoyo de herramientas de medición (digital metrics) de la actividad en los medios sociales online, así como la aplicación de dos técnicas de investigación cualitativa: la observación directa y el análisis de contenido. Cada una de estas técnicas responde a un propósito particular y complementario de la investigación. La convivencia de métodos cualitativos y cuantitativos es para poder apreciar, respetar y aprovechar las posibilidades de cada una de estas técnicas.

Por ejemplo, la observación directa permite observar, recoger y analizar datos, impresiones, conversaciones e ideas procedentes directamente de los medios sociales online objeto de análisis. Entre las ventajas de esta técnica

se encuentra que el estudio se desarrolla en el ambiente natural de la actividad sometida a análisis, con lo que se obtiene una información rica en detalles y matices.

El poder realizar el estudio en el mismo tiempo y espacio (virtual) en donde se desarrollan los fenómenos investigados permite obtener un tipo de información que ninguna otra técnica metodológica posibilita. Sin embargo, dicha técnica cualitativa ofrece algunas desventajas: limitado grado de representatividad y sobre todo el sesgo del investigador a partir de la introducción de sus intuiciones o percepciones. Por tales motivos, la técnica de observación directa se complementa y contrasta con el análisis de contenido, método que permite la descripción objetiva y sistemática del contenido manifiesto de la comunicación. En este caso, se analizaron los contenidos publicados por una muestra aleatoria de usuarios mexicanos de YouTube, con la ventaja que estos mensajes se encuentran en su gran mayoría disponibles en el ciberespacio para su análisis. Cabe señalar que para estudiar la participación ciudadana online diseñamos un modelo de análisis que pretende en lo general responder a los objetivos del estudio y en lo particular adaptarse a la naturaleza y características de cada una de las redes sociales online involucradas, en este caso YouTube.

Las categorías que utilizamos para analizar los comentarios publicados fueron las siguientes:

- a) Tipos de comentarios en cuanto a si son favorables, negativos o neutros respecto de cada candidato.
- b) Atributos relacionados con el liderazgo y la personalidad de cada candidato. Para ello utilizamos como instrumento el siguiente cuadro diseñado por el Centro de Investigación en Comunicación e Información (CINCO)⁵. Ver Tabla 1.

Tabla 1. Atributos relacionados con el liderazgo y la personalidad que se utilizaron para analizar los comentarios publicados por los usuarios YouTube en torno al desempeño de cada uno de los candidatos en los debates presidenciales.

IV. Resultados de la investigación

A continuación presentamos los resultados obtenidos del análisis de la participación ciudadana online a través de YouTube en relación con los debates que sostuvieron los candidatos presidenciales Josefina Vázquez Mota del Partido Acción Nacional (PAN), Andrés Manuel López Obrador de la coalición Movimiento Progresista, Enrique Peña Nieto de la coalición Compromiso por México y Gabriel Quadri del Partido Nueva Alianza durante la campaña electoral de 2012 en México.

a) Primer debate presidencial

El domingo 6 de mayo de 2012 se efectuó el primer debate realizado por el Instituto Federal Electoral (IFE) mexicano entre los cuatro candidatos a la presidencia de la República mencionados. Se analizaron 300 comentarios publicados en YouTube y obtenidos de la siguiente manera: 100 comentarios al terminar la transmisión en vivo del debate (10:00 p.m. del 6 de mayo de 2012), posteriormente se registraron 100 comentarios en el rango de 7:00 a 9:00 a.m. y finalmente otros 100 comentarios publicados entre las 14:00 y las 16:00 p.m. del lunes 7 de mayo de 2012. De esta muestra de 300 comentarios se descartaron los que no hacían referencia explícita al desempeño de los candidatos en el debate, por ejemplo: comentarios sobre la producción del debate, la postura de la moderadora o la imagen de la edecán. A tres días de su transmisión, el video del primer debate en YouTube se había reproducido 419,444 veces, había generado 95,229 comentarios y 4,414 calificaciones (89% positivas y 10% negativas). A continuación los resultados del análisis de dichos comentarios publicados por los usuarios de YouTube sobre el primer debate presidencial de la campaña electoral de 2012 en México.

Tabla 2. Tipos de comentarios respecto de los cuatro candidatos presidenciables. Nota: no se tomaron en cuenta los comentarios neutros. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Atributos relacionados con el liderazgo y la personalidad de los cuatro candidatos presidenciales que se

obtuvieron del análisis de los comentarios publicados en YouTube. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, Andrés Manuel López Obrador fue el candidato con más comentarios favorables (69%), mientras que Enrique Peña Nieto fue el candidato con más comentarios negativos (43%).

b) Segundo debate presidencial

El segundo debate, también realizado por el IFE, se efectuó el 10 de junio de 2012 y se transmitió en vivo por YouTube⁶. Desde el comienzo del debate los usuarios publicaron comentarios en apoyo o rechazo a los candidatos, así como opiniones en torno de sus propuestas. Para el análisis también se utilizó una muestra de 300 comentarios publicados en YouTube y obtenidos de la siguiente forma: 100 comentarios al terminar la transmisión en vivo del debate (10:00 p.m. del 10 de junio de 2012). Posteriormente se seleccionaron 100 comentarios en el rango de 7:00 y 9:00 a.m. y 100 comentarios de 14:00 a 16:00 p.m. del 11 de junio de 2012. Igualmente se descartaron los comentarios que no hacían referencia explícita al desempeño de los candidatos en el debate. A ocho días de su transmisión, el video del segundo debate en YouTube se había reproducido 949,091 veces, había generado 52,337 comentarios y 4,906 calificaciones (64% positivas y 35% negativas). Además, de acuerdo con las estadísticas que proporciona YouTube, la audiencia más popular de este video fueron hombres entre 35 a 44 años. A continuación los resultados del análisis de dichos comentarios publicados por los usuarios de YouTube sobre el segundo debate presidencial de la campaña electoral de 2012 en México.

Tabla 4. Tipos de comentarios respecto de los cuatro candidatos presidenciables. Nota: no se tomaron en cuenta los comentarios neutros. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, otra vez Andrés Manuel López Obrador fue el candidato con más comentarios favorables (23%), mientras que Enrique Peña Nieto nuevamente fue el candidato con más comentarios negativos (10%), seguido muy de cerca por López Obrador (9.5%). Cabe señalar que en comparación con el primer debate, el porcentaje de comentarios sobre el desempeño de los candidatos descendió alrededor del 50 por ciento.

Tabla 5. Atributos relacionados con el liderazgo y la personalidad de los cuatro candidatos presidenciales que se obtuvieron del análisis de los comentarios publicados en YouTube. Fuente: Elaboración propia.

c) Debate #YoSoy132

El 19 de junio de 2012 a las 20:00 horas inició el histórico debate promovido por el movimiento #YoSoy132, en el que participaron tres de los cuatro candidatos a la presidencia: Josefina Vázquez Mota (PAN), Andrés Manuel López Obrador (Movimiento Progresista) y Gabriel Quadri (Panal). Enrique Peña Nieto rechazó la invitación al debate porque dijo que no existían condiciones de equidad (Estrop, 2012). Su silla quedó vacía durante el debate. A diferencia de los dos debates anteriores, el llamado Debate #YoSoy132 no fue difundido por televisión, únicamente se transmitió en vivo por YouTube. La transmisión presentó fallas que provocaron que la señal se interrumpiera constantemente (Estrop, 2012). Al terminar la transmisión, el total de usuarios conectados al canal de YouTube sumaba 62,299. Se generaron 85,697 comentarios y 6,314 calificaciones (4.3% positivas y 95% negativas). El alto porcentaje de calificaciones negativas se debió a las mencionadas fallas técnicas de la transmisión en línea. En esta ocasión se utilizó una muestra de 600 comentarios, los cuales fueron seleccionados de la siguiente manera: 200 comentarios a las 21:00 horas, 200 a las 21:30, otros 200 a las 21:45 horas y finalmente 200 comentarios al término del debate (22:00 horas). A continuación los resultados del análisis de dichos comentarios publicados por los usuarios de YouTube sobre el Debate #YoSoy132 en YouTube.

Tabla 6. Tipos de comentarios respecto de los cuatro candidatos presidenciables. Nota: no se tomaron en cuenta los comentarios neutros. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Atributos relacionados con el liderazgo y la personalidad de los cuatro candidatos presidenciales que se obtuvieron del análisis de los comentarios publicados en YouTube. Fuente: Elaboración propia.

Nuevamente Andrés Manuel López Obrador fue el candidato con más comentarios favorables (34%), seguido por Josefina Vázquez Mota con 22 por ciento. Cabe señalar que a pesar de que el candidato Enrique Peña Nieto no participó en este debate, recibió el porcentaje más alto de comentarios negativos (13.7%), seguido por López Obrador con 11.4 por ciento. Finalmente, cerramos los resultados obtenidos del análisis de comentarios publicados en YouTube en torno al desempeño de los candidatos por la Presidencia de México en los debates de la contienda electoral de 2012 con las siguientes tablas comparativas:

Tabla 8. Comentarios favorables en relación con los cuatro candidatos presidenciables. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Comentarios negativos en relación con los cuatro candidatos presidenciables. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, de acuerdo con la muestra de comentarios publicados en YouTube y posteriormente analizados sobre el desempeño de los candidatos a la presidencia en los debates de la contienda electoral de 2012 en México, Andrés Manuel López Obrador fue el candidato que obtuvo en los tres debates el porcentaje más alto de comentarios favorables, mientras que Enrique Peña Nieto fue el candidato que recibió el porcentaje más alto de comentarios negativos en los tres debates presidenciales.

V. Conclusiones

Tras haber presentado los resultados de esta investigación, que por el tipo de diseño metodológico no se pueden generalizar al universo de comentarios publicados por los usuarios mexicanos de la red social online YouTube, a continuación enumeramos los principales hallazgos, los cuales pretenden contribuir al estudio de la participación ciudadana a través de las redes sociales online como nuevos canales para ejercer la ciudadanía y particularmente en tiempos electorales para evaluar el desempeño de los candidatos a puestos de elección popular.

1. Los ciudadanos con acceso a la Red han descubierto el potencial de las populares redes sociales online como nuevos canales para aprender a ejercer sus derechos y responsabilidades ciudadanas, así como para influir en la esfera pública y contribuir a la consolidación de una democracia participativa.
2. Ante el debilitamiento como intermediarios entre lo político y la sociedad que están sufriendo los medios tradicionales de comunicación, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, especialmente las redes sociales online, están revitalizando, transformando y extendiendo las posibilidades de participación de la sociedad civil al brindarles a los ciudadanos nuevos de medios de comunicación y de interacción social que no sólo les permiten expresar directamente, de manera individual y/o colectiva, sus inquietudes, demandas, críticas y propuestas a los gobernantes, sino también conectar e interactuar con otros ciudadanos, sin los límites del tiempo y del espacio, para dialogar, deliberar, organizarse y promover acciones por el bienestar común de una forma más horizontal y espontánea.
3. Particularmente en periodos electorales, los ciudadanos se apropian de estos nuevos medios sociales online para: a) apoyar, atacar y/o defender a los candidatos a puestos de elección popular; b) comentar, analizar y discutir propuestas y compromisos de los candidatos; c) cuestionar y tratar de entablar un diálogo con los candidatos; d) compartir en sus redes sociales contenido publicado por los candidatos; e) producir y propagar contenido multimedia a favor como en contra de dichos candidatos; f) evaluar el desempeño de los candidatos especialmente durante los debates.
4. Estas nuevas modalidades de participación civil vía las nuevas tecnologías, que fomentan una comunicación social libre, plural, instantánea y multidireccional, están empoderando a los ciudadanos. De tal manera que el devenir de la comunicación política tenderá hacia una comunicación interactiva, inmediata, multimedia y personalizada con el ciudadano, donde gobernantes, legisladores y funcionarios públicos tendrán realmente que

aprender a trabajar con y para los ciudadanos.

5. Respecto del uso de YouTube por parte de la ciudadanía, en este caso la mexicana, como espacio para comentar, analizar y evaluar el desempeño de candidatos en un debate político, identificamos que YouTube se distingue por ser un multicanal social online de contenido audiovisual que permite la interacción ciudadana sobre los contenidos audiovisuales, difundidos tanto por las instituciones como por los propios usuarios, con la ventaja, para el análisis, de acceso a contenidos retrospectivos y relacionados.

Finalmente, nos gustaría concluir este trabajo subrayando que el fenómeno de la participación ciudadana a través de las redes sociales online, que vislumbra un escenario prometedor para la consolidación de la democracia, plantea una serie de oportunidades que habrá que seguir explorando, pero también de desafíos que los ciudadanos de la era digital tendrán que aprender a enfrentar con civismo, creatividad y responsabilidad.

Referencias

- AMIPCI (2012). Informe Redes sociales en México y Latinoamérica 2011. Recuperado 16 de junio de 2012 desde <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=90&Type=1>
- AMIPCI (2010). Estudio AMIPCI 2009 sobre hábitos de los usuarios de Internet en México. Recuperado: 22 de julio de 2012 desde <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=90&Type=1>
- Bastidas, S. (2009). “La primera manifestación twitter” en El País, publicado el 27 de octubre de 2009. Recuperado: 22 de julio de 2012 desde http://elpais.com/elpais/2009/10/27/opinion/1256636339_850215.html
- Beas, Diego (2010). La reinención de la política. Internet y la nueva esfera pública. México: Planeta.
- Berroc, Salome (2003). Comunicación política en televisión y nuevos medios. Barcelona: Ariel.
- Castells, Manuel (1999). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. III. México: Siglo XXI.
- Comscore (2011). Elección presidencial de México conduce a más de 3 millones de personas a visitar sitios web de política en junio. Recuperado 17 de agosto de 2012 desde http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2012/8/Mexico_s_Presidential_Election_Drives_More_than_3_Million_People_to_Political_Websites
- Estrop, Armando (20 de junio de 2012). “Debate Offline” en Reporte Índigo No. 42, p. 4.
- Perezbolde, G. (2009). Twitter en México. Recuperado: 22 de julio de 2012 desde <http://www.slideshare.net/gpbolde/twitter-en-mexico>
- Petrich, Blanche (20 de junio de 2012). “Por primera vez esto no fue un monólogo”: estudiantes” en La Jornada No. 10010, p. 3.
- Pisanty, A. (2009). “Oposición a impuestos especiales a las telecomunicaciones y servicios de Internet” en el blog alejandro pisanty. Publicado el 19 de octubre de 2009. Recuperado: 22 de julio de 2012 desde <http://pisanty.blogspot.mx/2009/10/oposicion-impuestos-especiales-las.html>
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Torres, C. (2009). “Ciberprotestas y consecuencias políticas: Reflexiones sobre el caso de Internet Necesario en México” en Razón y Palabra: Relaciones Públicas No. 70, publicado en noviembre-diciembre 2009. México: ITESM Campus Estado de México.
- Vega, A, y Merino, J. (2011). Ciudadanos.mx. México: Random House Mondadori. Colección: Debolsillo.

Notas

¹ De acuerdo con Torres (2009), las ciberprotestas pueden definirse como los actos-rutinas (performances) producidas por medios digitales y difundidas o activadas en el ciberespacio tanto previamente diseñadas como improvisadas que un colectivo dirige a los actores políticos, élites de referencia y a los espectadores en general.

² Creado en 2005, YouTube no sólo permite que sus usuarios vean, publiquen y compartan videos, sino además que los califiquen y comenten, de ahí su relevancia social e interactiva.

³ YouTube cuenta actualmente con 800 millones de usuarios, de los cuales 24 millones son mexicanos.

⁴ Para abundar sobre el Observatorio de Medios Digitales consultar nuestro sitio web: <http://mediosdigitales.mx/>

⁵ El CINCO es un centro especializado en estudios de comunicación, cultura, democracia y opinión pública creado por la División de Humanidades y Ciencias Sociales del Tecnológico de Monterrey, campus Monterrey.

⁶ Enlace al video del segundo debate entre los cuatro candidatos a la presidencia de México en el canal de YouTube del IFE, en el cual se pueden observar los comentarios publicados por los usuarios: http://www.youtube.com/watch?v=QdbyBP_Yw_E&feature=plcp