

La información de campañas políticas en México

Francisco Javier Martínez Garza *

Resumen:

Tomando como referencia las tres últimas elecciones federales celebradas en el país, el trabajo alude a la manera en la que las campañas políticas se han apoyado en los medios de comunicación. Se reconoce la importancia que tuvieron los monitoreos que durante más de dos décadas marcaron una tradición en este campo de estudio en el país, pero se destaca la necesidad de abordar los procesos electorales desde una nueva perspectiva teórica y metodológica. Se alude las distintas propuestas teóricas que se han puesto en práctica durante las elecciones federales del año 2000, 2006 y 2012, entre las que se incluyen: *Marketing Político*; *Agenda Setting*, *Framing* y al *Bandwagon*. Finalmente, se concluye remarcando la importancia que representa en este campo de estudio la necesidad de manejar metodologías cuanti y cualitativas para entender mejor este tipo de procesos.

Palabras Claves: Medios de comunicación; Elecciones; Campañas políticas.

Abstract:

This article reflects on work carried out regarding the past three federal electoral campaigns, making particularly focus on those which made use of the mass media to disseminate their message. It acknowledges the important contribution made by the monitoring of these elections in the past, but it also calls for methodological innovation in the way in which these campaigns are studied. It makes reference to a series of

techniques used to study the campaigns in 2000, 2006 and 2012. These includes political marketing, agenda-setting. Framing and bandwagon. Finally, we underline the importance of triangulating quantitative and qualitative methods to study these types of phenomenon.

Keywords: Mass media; Elections; Political campaigns.

Résumé:

Prenant comme point de repère les trois dernières élections fédérales convoquées dans le pays, cet article fait appel à la manière dont les campagnes politiques ont eu recours aux médias. L'importance des sondages – qui, pendant plus de deux décennies, ont déterminé la recherche nationale dans le champ de la communication – est mise ici en valeur. On souligne tout également le besoin d'approcher l'analyse des procès électoraux depuis une nouvelle perspective théorique et épistémologique. On fait allusion aux différentes modèles théoriques (marketing politique, agenda setting, Framing et al, Bandwagon...) proposés pour l'étude des élections fédérales des années 2000, 2006 et 2012. On conclue en soulignant l'importance de l'alternance de modèles quanti-qualitatifs afin de mieux comprendre la logique inhérente aux dynamiques électorales.

Mots clé: Médias; Élections; Campagnes politiques.

Recibido: 22/06/2014

Aprobado: 28/07/2014

1. La propuesta

El presente trabajo tiene por objetivo discutir las propuestas teóricas desde donde puede ser estudiada la información que transmiten los medios de comunicación durante los procesos electorales federales que han tenido lugar en México. El trabajo toma importancia si se considera que durante las dos últimas décadas en este país, se han generado una mayor cantidad de cambios que en toda su historia y, en ellos los medios de comunicación, sobre todo la televisión, han jugado un papel muy sobresaliente.

La discusión y las reflexiones a las que se alude en el desarrollo del artículo se ejemplificarán tomando como referencia trabajos empíricos y bases de datos desarrollados en el Centro de Investigación de la Comunicación e Información, del Tecnológico de Monterrey (CINCO).

La manera en la que se han conducido los medios de comunicación en México durante las últimas campañas políticas celebradas a nivel federal, son muy distintas a las que le precedieron antes del año 2000, momento en el cual, por primera vez se presentó la alternancia partidista en este país. La principal diferencia que existe entre la información que se difundía entonces en los medios de comunicación y la que se presenta durante las más recientes campañas electorales de carácter federal, radica en la manera en la que se estructuraba el discurso y la oportunidad de acceso que tenían los candidatos de los partidos políticos opositores al Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Durante las campañas previas a la del año 2000, por lo general se ignoraba a los opositores al partido en el poder y la información que se transmitía se generaba tomando como referente el control político que se ejercía en los medios de comunicación. Finalmente el éxito de la campaña, se apoyaba en el voto “duro”. Los procesos se desarrollaban en un México en donde prevalecía la imposición y hegemonía de un solo partido político, tras del cual se encontraba un estado fuerte que en todo momento le sostenía.

Las modificaciones a las reglas del juego electoral, producto de la presión ciudadana ocasionaron el debilitamiento del modelo impuesto por el PRI, y a partir

de 1988 se presentó un notable avance en los partidos opositores. Para el año 2000, momento en el cual el PRI perdió la Presidencia de la República, las condiciones bajo las que se desarrollaban las campañas políticas eran muy distintas, lo mismo que el comportamiento de los medios de comunicación.

Fue en ese momento cuando se comenzó a aplicar en las campañas electorales estrategias y paradigmas originados en otros lugares del orbe. La puesta en práctica de modelos profesionales aplicados en las campañas políticas, representó nuevos retos para los académicos interesados en el tema, quienes hasta entonces se orientaban a denunciar los desbalances y la inequidad que existía en la información que se difundía a través de los medios de comunicación, o en el mejor de los casos, teóricamente se discutía su cobertura desde el primer nivel de la **Agenda**, pero, sin considerar, al público.

A partir de la campaña del año 2000, la información relacionada con las contiendas electorales tal y como se presenta en los medios de comunicación puede ser analizada desde al menos cuatro propuestas teóricas: La teoría de la agenda *setting*, *framing*, cultura del miedo y la propuesta del *bandwagon*.

2. La Tele en los procesos electorales

Aún y cuando en términos generales en el trabajo se alude a los medios de comunicación por igual, lo cierto es que en México la televisión se mantiene como la principal fuente de información de la sociedad. La Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas (ENCUP, 2012), concluyó que para informarse sobre lo que sucede en la política, los mexicanos recurren principalmente a los noticieros de la televisión (76%), a la radio (9%), a la prensa (5.4%), al internet (4.7%) y a las redes sociales (0.7%).

Los resultados relacionados con el consumo de medios refieren también que los telediarios no solo se han convertido en el principal referente de los acontecimientos que se generan en el ámbito público, sino que también han

conseguido ganarse la confianza de su público. Un análisis de contenido realizado en el Centro de Investigación de la Comunicación e Información del Tecnológico de Monterrey (CINCO), y que tuvo por objetivo conocer el tipo de información que transmitieron los noticieros de televisión de la ciudad de Monterrey, en la campaña para elegir Gobernador del estado en el año 2009 concluyó que éstos le dedicaron muy poco tiempo al proceso (Martínez, 2011). Sin embargo, cuando se cuestionó al público televidente, la mayoría dijo estar satisfecho con la manera en la que presentaron la información del tema. Al preguntarles cómo evaluaban la cobertura del proceso electoral de cada uno de los telediarios, con relación a su balance, imparcialidad y pluralismo, les calificaron con notas que van de entre 8.2 y 9.0 en una escala de 0 a 10 (Lozano y otros, 2012).

3. Televisión y política en México

Los medios de comunicación se han convertido en un elemento imprescindible para las campañas políticas, son la condición necesaria para que la información y la comunicación política funcionen en la práctica:

Sin medios no puede haber una comunicación fluida entre los diferentes actores políticos y tampoco entre éstos y los ciudadanos. Los medios influyen notablemente en la opinión pública de las sociedades modernas, determinado en el plano político su estructura, los contenidos y los procesos (Jarren, 2002, p.17).

En México, una de cada tres personas recurre a los telediarios para informarse (ENCUP, 2012), de ahí que los políticos estén muy interesados en participar directamente de sus contenidos. Están conscientes de que cualquier intento por alcanzar los votos, tendrá que estar soportado en las estrategias a las que se recurra para concretar su participación en los noticieros o en la programación de la televisión.

Con una historia que supera las seis décadas, en México existen solamente dos cadenas de televisión nacionales, esto es, que cubren en su totalidad al

territorio nacional, alcanzando una penetración de poco más del 95% de los hogares: Televisa y TVAzteca. Sus noticieros nocturnos se han convertido en los principales referentes de los acontecimientos que suceden en el país. En ese sentido, mucho de lo que se dice o se deja de mencionar en ambos telediarios, se convierte en parte importante del imaginario de los mexicanos.

4. La televisión y la sumisión al poder

Desde su conformación, en México se optó por incorporar el modelo de televisión privada (comercial), situación que acarreó enormes beneficios a un puñado de empresarios del ámbito radiofónico. Pocos años después, un grupo aún más reducido de familias se convirtieron en los dueños de los pocos canales de televisión que existían hasta entonces, hasta la conformación de Televisa, empresa que se convirtió a partir de 1973 en un monopolio, proporcionando a sus dueños enormes ganancias económicas y con el paso del tiempo, un fuerte poder político.

La manera en la que se gestó el desarrollo de la televisión mexicana fue por consiguiente la pauta que propició un fuerte vínculo y relación de intereses entre los dueños de las televisoras y quienes mantenían el poder político. La complicidad que se tejió entre ambos les garantizaba excelentes dividendos, ya que mientras los gobernantes disfrutaban de los beneficios que les acarrea el control de la información, los empresarios se fortalecían económica y políticamente. Por lo tanto, la sumisión que durante tantos años mantuvo la televisión hacia el poder político, estaba supeditada a los favores que recibían de parte del gobierno federal (Peschard, 2000).

Durante más de setenta años, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) mantuvo el control político en México, valiéndose para conservar el poder de todas las instancias que estuvieran a su alcance, tal como sucedió con los medios de comunicación. Todavía a principio de la década de los años ochenta el panorama que se vislumbraba apuntaba para que el PRI permaneciera en el poder por muchos años más. Sin embargo, las condiciones bajo las que se presentó la

elección del 1988, puso a prueba la lealtad de los medios para con el poder político. “Pese a las protestas, denuncias y boicots, Carlos Salinas de Gortari fue declarado vencedor el 6 de julio de 1988, en la contienda electoral más competida y cuestionada de la historia contemporánea de México” (Fernández y Paxman, 2000, p. 321). Esta victoria, según los politólogos e investigadores de medios, se debió en gran parte a la disposición incondicional de Televisa, que no tuvo ningún prurito en poner sus recursos al servicio del PRI y de su candidato (Fernández y Paxman, 2000, p. 322).

La participación de los medios de comunicación en favor del PRI y por consiguiente del Estado, se manifestó o puso en evidencia en diferentes momentos de la historia del país, entre ellos, durante las campañas políticas. La parcialidad con la que se conducían para favorecer a los candidatos del Revolucionario Institucional era más que evidente: “los noticieros se centraban en reportar los mítines, concentraciones y discursos del candidato oficial a la Presidencia y era muy escaso, cuando no ausente, lo que se informaba sobre opciones diferentes” (Trejo Delarbre, 1991, p. 88).

El papel que cumplían hasta entonces los medios, estaba orientado a conformar la opinión pública favorable a los intereses del partido y de sus gobernantes. En un país donde prevalecía la hegemonía partidista y el control de la televisión nacional, lo que menos importaba a sus gobernantes era participar de información de calidad a su público. Los medios por su parte, estaban decididos a salvaguardar su cercanía al poder, para garantizarse el fortalecimiento de sus ganancias.

Los análisis que propusieron identificar la equidad informativa con la que se conducían los medios de comunicación durante los procesos electorales anteriores al año 2000, confirman que las críticas a las que se hicieron merecedores no estaban infundadas. Un estudio que incluyó el análisis de tres diarios de la Capital del país: Excélsior, Universal y Uno Más Uno¹, concluyó que durante los procesos federales electorales de 1970, 1976 y 1982, una marcada

¹ A diferencia de los dos primeros diarios, Uno Más Uno se analizó solamente en la contienda de 1982.

diferencia informativa favorable al PRI (Aceves, 2004). Un resultado similar encontró un grupo de académicos al analizar la campaña electoral de 1988 (Arredondo, Trejo y Fragoso, 1991). Aguayo y Acosta (1997), realizaron un estudio en la campaña de 1994, tomando como unidad de análisis los contenidos de los dos principales telediarios nacionales de aquel momento, *24 Horas* (Televisa) y *Hechos de la noche* (TVAzteca). El resultado evidenció nuevamente el favoritismo que prevalecía en tiempo, voz, imagen y presentación a los candidatos a la presidencia de la República que contendieron –en este proceso electoral– por el PRI.

Bajo las condiciones políticas que prevalecían en México hasta aquel momento, era evidente que las campañas políticas no requerían de sofisticadas herramientas y modelos de propaganda para que los candidatos del PRI triunfaran, bastaba con saturar los informativos con su imagen y re-presentarlo reiteradamente. Del resto, se encargaba el corporativismo político.

5. El inicio del fin

Las condiciones para conseguir la alternancia en el poder en México, comenzaron a gestarse en los comicios federales de 1988. Esta campaña ha sido para muchos actores y observadores políticos el episodio clave del momento político que llegó al país a finales del siglo pasado (Molinar, 1999). A partir de entonces, por primera vez en la historia contemporánea del país, el PRI vio peligrar su permanencia en el poder, y más allá de la cuestionada derrota del candidato de la izquierda, es importante resaltar que, “la elección sembró una semilla de sospecha y, aunque legal, se reclamaba ilegítima (Fernández y Paxman, 2000, p. 322).

Ante un sentimiento de ilegalidad y desilusión que permeaba en el ambiente político, el Presidente Carlos Salinas de Gortari se vio en la obligación de recurrir a los medios de comunicación para legitimarse en el poder. Durante su sexenio, éstos se convirtieron en un importante aliado, situación que supieron capitalizar muy bien, sobre todo la televisión, medio que para entonces había acumulado un

enorme poder económico y político, capaz de destruir o catapultar a cualquier personaje o institución de la vida pública. Bajo estas condiciones, fue evidente que conforme se reducía el poder del partido gobernante, los medios se hacían cada vez más necesarios y ocupaban un mayor espacio en la vida pública del país.

La mayoría de los trabajos que se preocuparon por identificar la equidad informativa de los medios les preocupaba la oportunidad de acceso que tenían los candidatos de los partidos en comparación con la que tenían sus opositores. Si se tratara de incorporar una teoría para discutir dichos resultados, el primer nivel de la **Agenda Setting** sería una estupenda opción. Sin embargo, no existen evidencias empíricas de la puesta en práctica de la teoría como tal, ya que la mayoría de los análisis dejaron fuera la contrastación con la agenda del público, de manera que no es posible conocer la correlación que existe entre el contenido y la decisión del público (López-Escobar, et al., 1996, p. 9).

El presupuesto de la **Agenda Setting**, establece que los medios a través de su contenido trasladan a su público la relevancia que conceden los acontecimientos. McCombs (2006) sostiene que los medios de comunicación, “son profesores cuya principal estrategia comunicativa es la redundancia. Una y otra vez, nuestros profesores mediáticos repiten los asuntos, a veces poniendo gran énfasis, y a veces simplemente de pasada” (p. 79).

6. Las campañas del nuevo milenio

A diferencia de lo que sucedía en campañas electorales celebradas antes del año 2000, en los procesos subsecuentes la propaganda se apoyó en otro tipo de estrategias. En buena medida, la tendencia cambió ya que la inconformidad y la presión social obligaron a realizar modificaciones en el marco jurídico electoral, situación que finalmente contribuyó a mejorar la equidad informativa.

Durante la campaña del 2000, los principales telediarios nacionales brindaron, “un trato relativamente equitativo a los candidatos y partidos” (Aguayo y Acosta, 2009, p. 14). Las campañas del 2006 y 2012 también presentaron

características similares. Sin embargo, aún y cuando las evidencias indiquen que en México la inequidad informativa ha sido superada, la academia debe mantenerse atenta a la manera en la que proceden los grupos de poder y a la participación que tienen los medios de comunicación en las contiendas políticas.

Es importante reparar que la información relacionada con los procesos electorales, no se limita actualmente a destacar a uno sobre otro candidato. Los medios informativos y la propaganda política recurren a estrategias orientadas a construir o destruir la imagen de los candidatos. Lo anterior exige por lo tanto, poner en práctica metodologías y propuestas teóricas que permitan entender e interpretar los acontecimientos políticos tal y como se presentan en los medios de comunicación.

6.1 El espectáculo y la personalización en las campañas

Una serie de estudios realizados en el CINCO del Tecnológico de Monterrey, ha evidenciado y dado cuenta de los cambios que se han presentado en la manera en la que se presenta la información relacionada con el ámbito político durante las últimas tres campañas electorales celebradas en México y de las cuales a continuación se dan cuenta.

En la campaña electoral federal celebrada durante el año 2000, los candidatos, sobre todo el de Acción Nacional basaron su estrategia en lo que se conoce como **Marketing Político** o “Americanización de las campañas”. Statera (1986), señala que bajo este modelo, las campañas lo que buscan es hacer del proceso un espectáculo, apoyado en shows de artistas, como potente factor de atracción para conseguir la participación del elector medio. Gringas (1998), señala que la estrategia que se implementa en una campaña de este tipo se concentra en los siguientes aspectos:

- a) En los candidatos
- b) En los resultados de las encuestas de opinión
- c) En la dramatización
- d) Presentar información fragmentada
- e) Recurriendo a la normalización

Debido a la superficialidad con la que tratan el tema, el modelo ha recibido múltiples críticas, sobre todo, porque lo que menos interesa es transmitir información relevante a los electores.

En la campaña electoral federal celebrada en México en el año 2000, se hicieron evidentes muchos de los aspectos a los que alude Gringas, sobre todo, llamó la atención que la información relacionada con los candidatos no transcurrió exclusivamente en los noticieros, como solía suceder, sino también en programas de distinto género sobre todo los cómicos. Así mismo, se evidenció que más que proporcionar información con base en la cual su público pudiera tomar decisiones, se privilegió el espectáculo.

Un estudio realizado por Lozano (2001), en torno a dicha contienda confirmó que el 75% de la información que difundieron seis medios de comunicación de este país recurrieron total o parcialmente a la espectacularización de la información. El autor sostiene que durante el proceso, los candidatos participaron en programas televisivos, “aceptando la irreverencia de los conductores y la frivolidad de la tribuna para llegar a segmentos del público no alcanzados mediante los medios informativos” (p. 36).

Fiel al modelo del “*Marketing Político*”, la mayoría de los contenidos se enfocó en los escándalos, controversias, acusaciones y descalificaciones. Se trataba en la mayoría de los casos de eventos preparados exclusivamente para los medios de comunicación, dejando a un lado las propuestas de trabajo y plataforma ideológica de los contendientes.

Durante la campaña, se privilegió a los candidatos y se les desligó de los partidos políticos (Lozano, 2001). Otro de los resultados encontrados que también llamaron la atención fue que, a partir de ese momento, los telediarios dejaron de ser el único espacio de la televisión, en el cual se discutía la actividad política.

Proporción	Prensa	Televisión
Toda	23	49
Parte	46	37
Nada	31	14
Total	100%	100%
	(280,403 cm2)	(59,598 Seg.)

Fuente: J.C. Lozano, 2001. CINCO

Durante la campaña del 2000, la información relacionada con la plataforma electoral de los candidatos apenas ocupó el 10% del total que se difundió en la prensa y en los informativos de televisión (2001). Las notas en donde se discutieron los planes de gobierno, ocuparon entre el 5 y el 10% del espacio o tiempo que se dedicó a la campaña. “El electorado, por lo general, recibió muy poca información para evaluar y comparar racionalmente las opciones que representaban los diferentes candidatos y partidos” (Lozano, 2001, p. 43).

No obstante, el modelo relacionado con el **“Marketing Político”**, también ha recibido buenas críticas, sobre todo porque a juicio de algunos autores despierta el interés por la actividad política entre los ciudadanos, sobre todo entre los jóvenes, segmento que difícilmente se preocupa por este tipo de contenido (Domínguez, 2011). Sin embargo, la calidad de la información durante la campaña del año 2000, no fue la más adecuada, ya que al trivializar la información dejó de ser de utilidad para los electores al momento de elegir por quién sufragar.

6.2 El encuadre periodístico durante la campaña del 2006

Durante el proceso electoral federal del 2006, las campañas adoptaron un modelo de propaganda distinto al que se implementó durante el año 2000. El candidato del Partido Acción Nacional, partido que en ese momento mantenía la presidencia de la República, recurrió a una estrategia informativa basada en la

desacreditación del candidato de la izquierda, para restar la enorme popularidad que se había encargado de acumular durante los seis años que se mantuvo como Jefe de Gobierno del Distrito Federal.

Cuando se inició la campaña, las encuestas de opinión pública ubicaban al candidato Andrés Manuel López Obrador como quien lideraba la decisión de los votantes. Lo anterior obedece a la estrategia que siguió para imponer su propia agenda mediática, al tiempo que puso en marcha una serie de políticas públicas orientadas a beneficiar a grupos marginales de la sociedad, sobre todo, a las personas de la tercera edad y a las madres solteras. Supo capitalizar la construcción del segundo piso del periférico y aprovechó la confrontación que mantuvo durante casi seis años con el Gobierno de Vicente Fox. Finalmente, sorteó una serie de aspectos que se gestaron en su contra, como la amenaza del desafuero, situaciones todas ellas que le redituaron gran popularidad (Martínez, 2013).

Sin embargo, a finales del mes de febrero, la confrontación que el candidato de la izquierda mantenía con el presidente Vicente Fox alcanzó su punto más alto y detonó a principio de marzo, cuando en un momento de ira, criticó al presidente Vicente Fox a quien le increpó con una frase, que finalmente le acarrearía severos problemas: “Ya cállate chachalaca”.

A partir de ese momento, la estrategia de Felipe Calderón, candidato de Acción Nacional, se concentró en atacar la imagen de Andrés Manuel López Obrador, calificándolo de persona negativa. Recurriendo a los medios de comunicación se gestó la campaña comparándolo con el presidente venezolano Hugo Chávez y estigmatizándolo con la frase: “un peligro para México”. Se aludía que su presidencia terminaría con el equilibrio económico que tenía México en ese momento, dadas las medidas populistas que había impulsado como Jefe de Gobierno del Distrito Federal.

La “campaña negativa” en contra de Manuel López Obrador, se manifestó en los espacios informativos de la televisión, pero, al igual que en la campaña del 2000, se trasladó a otros espacios, siendo la serie de sátira política, “La Parodia”, el que más impactó a los mexicanos. Este programa se transmitió en el canal de

mayor audiencia y durante el horario estelar llegando a alcanzar el más alto rating de la temporada.

Los trabajos que se prepararon en el CINCO, se orientaron a la cobertura informativa y a lo que podría ser la espectacularización de la información. En ese sentido, no se contaron con evidencias empíricas que vinieran a comprobar el impacto que ese tipo de campaña tuvo entre el público y los votantes.

Sin embargo, desde el punto de vista teórico, la campaña política del 2006, es posible analizarla desde la óptica de la teoría del “**Encuadre de la información**” o “**framing**”. La propuesta en cuestión, se fundamenta básicamente en la descripción que los medios de comunicación hacen de los acontecimientos que se suceden en torno al objeto de estudio. Desde una perspectiva crítica, G. Tuchman (1978), sostiene que los medios pueden tener la capacidad de presentar la información desde muy diversos ángulos, “la noticia es una ventana al mundo... pero la vista desde una ventana, depende de si esta es grande o pequeña, de si su cristal es claro u opaco, o de si da a la calle o a un patio. La escena depende también de dónde se sitúe cada uno, lejos o cerca, estirando el cuello o mirando todo recto con los ojos paralelos al muro en donde está la ventana” (p.1). Eso fue lo que en realidad hicieron los medios con Andrés Manuel López Obrador, lo vieron y presentaron como mejor les convenía de acuerdo a sus intereses.

Existe en el ámbito académico una buena cantidad de estudios soportados en la propuesta del **framing**, de hecho, la revista *Journal of Communication*, dedicó en 2007, un monográfico al tema. Uno de los autores que más han contribuido en la materia, es Goffman (1986).

La propuesta del **framing**, no ha estado exenta de polémica, ya que mientras algunos autores la relacionan directamente con el segundo nivel de la teoría de la **Agenda** (McCombs, 1997; McCombs y Ghanem, en Reese, Gandy y Grant, 2001), otros plantean una independencia entre ambas propuestas, aludiendo a la misma un origen interpretacionista (Price y Tewksbury, 1997; y Scheufele, 1999).

Desde la perspectiva que tiene la teoría del ***Establecimiento la Agenda*** en lo que considera el “Segundo Nivel”, se alude que los estereotipos y la construcción de la imagen que se presenta a través de los medios tienen que ver con la relevancia que éstos le conceden a ciertos atributos (McCombs, 2006, p. 168). Desde esta perspectiva, se considera que el público suele reparar y apropiarse de los aspectos que los medios de comunicación resaltan o destacan de los candidatos.

McCombs (2006), uno de los autores de la ***Agenda Setting***, señala que, “se continúan acumulando constataciones de que el modo en que pensamos y hablamos de los temas de interés público se ve influido por las imágenes que de ellos nos presentan los medios de comunicación” (p. 158). Lo anterior es un aspecto que tiene que ser considerado, ya que aun y cuando en la elección federal celebrada en México en el año 2006, los medios ofrecieron un trato simétrico, en lo que corresponde al tiempo que se le brindó en pantalla a cada uno de los candidatos, en lo cualitativo, éstos construyeron un “encuadre periodístico” que lesionó la imagen del candidato Andrés Manuel López Obrador.

Durante este proceso electoral del 2006, los medios de comunicación, sobre todo, la televisión ofreció un contenido desfavorable del candidato del PRD, de tal forma que fue común que su imagen apareciera ligada a situaciones de carácter negativo, a las cuales se les relacionaba con su personalidad, hasta conformar y proyectar una imagen en la que le hacían parecer como, “un peligro para México”.

Desde la propuesta del *framing*, se considera que los elementos en los cuales se centran los medios para presentar los diferentes temas, en este caso sobre el candidato Andrés Manuel López Obrador, se vuelven elementos destacados y contribuyen a conformar la imagen que el público se construyó de él. Al igual que sucede con la teoría de la ***Agenda Setting***, los trabajos realizados desde el *Framing*, reportan una alta significancia estadística. Tanto la propuesta del establecimiento de la ***Agenda*** como la del segundo nivel, o *framing*, sostienen que ante contenidos específicos el público de los medios responderá de manera similar.

6.3 La cultura del miedo

Una segunda propuesta a considerar para discutir en torno al tratamiento periodístico que se ofreció sobre el candidato Andrés Manuel López Obrador, está relacionada con la teoría del miedo (*Culture of fear* o *Climate of fear*). Se trata en este caso, de una propuesta crítica, desde la cual se presupone que los grupos de poder recurren a ciertos argumentos para asustar a los ciudadanos, sometiéndoles y manteniendo el control sobre ellos. De acuerdo con la propuesta, los medios participan a través de su discurso promoviendo una tendencia cultural acorde a los intereses de los grupos que tienen acceso a su control difundiendo desde ahí, los contenidos que les reditúan mejores dividendos (Altheide, 2006).

En este caso, se ha debatido mucho sobre la participación que tienen las instituciones mediáticas en la creación de un clima de inestabilidad y temor entre la sociedad, (Castells, 2009; Sarai Media Lab, 2010). La Cultura del miedo refiere la manera en la que los grupos de poder se infiltran en el tejido social de manera directa e indirecta a través de mecanismos en donde se resalta la violencia, coerción, intimidación y la seducción (Jeffries, 2012).

En el caso específico de la campaña que se realizó en contra del candidato López Obrador, a éste se le atribuyeron intenciones políticas de carácter negativo para los mexicanos. En primer lugar se le relacionó fuertemente con el entonces presidente venezolano Hugo Chávez y con Fidel Castro. En lo económico, la propaganda se enfocó en cuestionar el apoyo destinado a los adultos mayores, aludiendo que ese tipo de medidas impactarían la estabilidad económica del país. El slogan con el cual le identificaron refería: “un peligro para México”.

6.4 El vagón de la victoria

En las elecciones federales del 2012, los medios de comunicación tampoco mostraron desequilibrio informativo, al menos, en lo que corresponde a los

candidatos de los tres principales partidos políticos, ya que en lo que corresponde al candidato del PANAL, sí fue rezagado de la cobertura informativa. En el ámbito cualitativo de la información, tampoco se reportan evidencias o una campaña que aludiera un mal trato en contra de alguno de ellos (Martínez, 2013).

Sin embargo, el equipo de trabajo del candidato del PRI se apropió de un modelo que aún y cuando no se tienen evidencias que refieran su aplicación en México, sí existen antecedentes empíricos que aluden su aplicación y las bondades del mismo en países como Estados Unidos de Norteamérica y Alemania.

El modelo identificado como *Bandwagon* (Vagón de los amigos, o el carro del triunfo), fue aplicado por el candidato del PRI, Enrique Peña Nieto². La estrategia consistió en presentar diariamente los resultados de una encuesta, en la cual invariablemente declaraban ganador por un margen sustancial al candidato señalado. Noche tras noche a través de uno de los telediarios de mayor penetración en el país, se remarcaba que el candidato del PRI a la presidencia de la República, estaba muy por encima de los candidatos de la izquierda³ y de la derecha⁴. Al tiempo que los periódicos de la misma cadena de medios, hacían eco de la información.

Las primeras evidencias que se tienen de la propuesta del *Bandwagon* se encontraron en los Estados Unidos de Norteamérica, donde debido a los husos horarios el resultado de las votaciones celebradas en las regiones orientales se daba a conocer, mientras que los comicios se mantenían abiertos en el Oeste. Las evidencias indican que los electores del oeste se veían influenciados por la información que recibían, influyendo finalmente en su decisión de voto. El mismo

² El candidato del PRI, representó a la Coalición Compromiso por México, en unión del Partido Verde Ecológico de México.

³ El candidato de la Izquierda fue Andrés Manuel López Obrador, el representó a la Coalición Movimiento Ciudadano, la cual estuvo representada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y por Movimiento ciudadano.

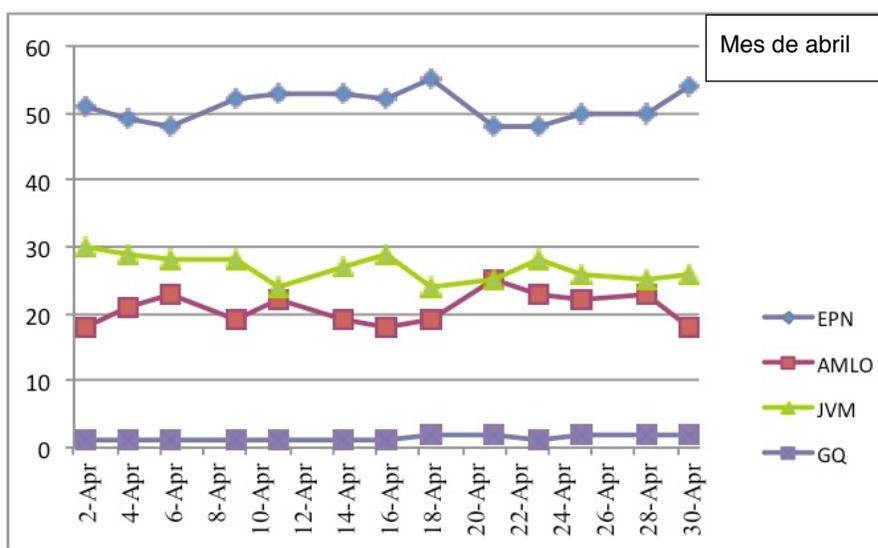
⁴ La candidata de la derecha, en este caso representado por el Partido Acción Nacional (PAN), fue Josefina Vázquez Mota.

modelo se aplicó a mediados de los años noventa en Alemania. Aun así, desde el ámbito académico se tienen pocas referencias sobre su impacto en la decisión de los votantes (Schmitt-Beck, 1996).

Los pocos estudios que se han realizado sobre el tema, sostienen que algunas personas votan por los candidatos que mantienen en las encuestas una ventaja significativa sobre sus contrincantes. Se presupone que a cierto grupo del público le agrada estar en el bando del “candidato ganador” y por consiguiente, tenderá a votar por quien encabece el listado de las preferencias del público.

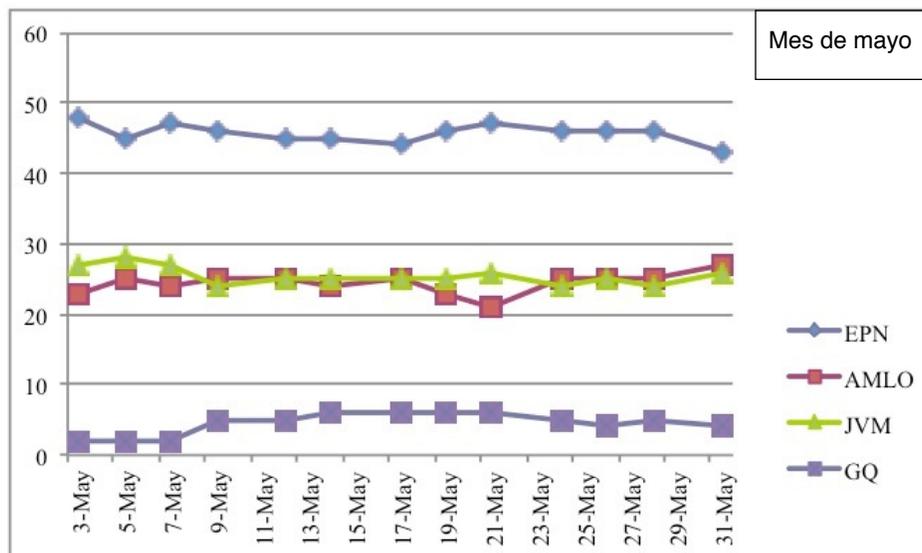
Goidel y Shields (1994) encontraron que en Norteamérica los votantes independientes, personas a quienes se les consideraba como neutrales, fueron quienes más se inclinaron en favor de la persona que se esperaba ganaría la elección. Los mismos autores sostienen también que, las expectativas que tienen los votantes juegan un papel muy significativo en la decisión de voto.

Por lo anterior, y de acuerdo con la propuesta del *Bandwagon*, es dos veces más probable que los votantes independientes voten por el candidato republicano cuando se espera que los republicanos ganen. Pero, también, cuando las encuestas apuntan el triunfo del candidato demócrata, es más probable que los republicanos independientes y los republicanos débiles sufraguen por este candidato.



Gráfica 1: Desde el inicio de la campaña se aprecia una diferencia muy notable en los resultados de las encuestas que dio a conocer el Noticiero Milenio.

En la campaña electoral del 2012 celebrada en México, la estrategia del PRI consistió en presentar en el telediario *Milenio Televisión* los resultados de la encuesta diaria, donde siempre su candidato, Enrique Peña Nieto, se mantuvo muy por encima de cualquiera de sus oponentes (ver gráficos⁵). Lo anterior, de acuerdo a la propuesta del *Banwagon*, marcaría una preferencia en su favor, sobre todo entre los ciudadanos indecisos o neutrales.

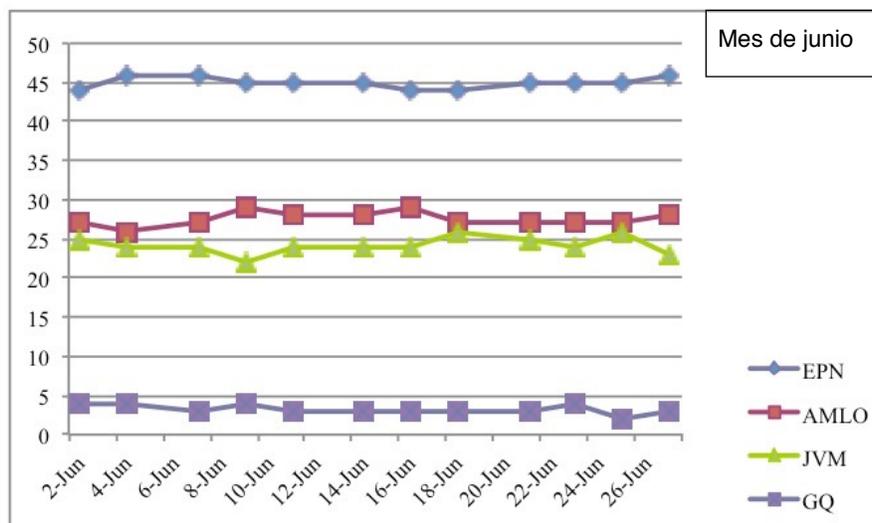


Gráfica 2: Durante el segundo mes de campaña, la ventaja del candidato del PRI se mantiene sin movimiento, mientras que la diferencia de los candidatos Andrés Manuel López Obrador (Izquierda) y Josefina Vázquez Mota es inexistente desde el punto de vista.

La tendencia que se presentó en cuanto mostrar siempre al candidato del PRI ocupando la delantera, se mantuvo independientemente de situaciones adversas que se presentaron al candidato durante la campaña. Así ocurrió por ejemplo, durante uno de los momentos más difíciles a los que se enfrentó durante la contienda, la aparición del movimiento “Yo soy 132”. Este acontecimiento orquestado el día 11 de mayo contra Enrique Peña Nieto a raíz de una vista que hiciera a una universidad privada de la ciudad de México.

⁵ Gráficos realizados con información del CINCO.

Sin embargo, no obstante las repercusiones y la simpatía que encontró entre una buena parte de los mexicanos el movimiento, “Yo Soy 132”, sobre todo entre los jóvenes, los cuales se oponían a la vuelta del PRI a la Presidencia de la República, los resultados de la encuesta diaria, en ningún momento reflejaron una caída en la imagen del mencionado candidato.



Gráfica 3: El tercer mes de campaña, las encuestas marcaban la misma tendencia, mientras que los candidatos Andrés Manuel López Obrador (Izquierda) y Josefina Vázquez Mota se disputaban el segundo sitio.

La estrategia que se implementó, al tiempo que construía una imagen fuerte del candidato priista, también desarticulaba cualquier intento de los votantes por ejercer su voto útil, ya que mantuvieron intercambiando a los candidatos Andrés Manuel López Obrador y Josefina Vázquez Mota entre el segundo y tercer lugar. Una semana permanecía uno y la siguiente el otro candidato. Este procedimiento se acentuó un mes antes de las elecciones y aún más quince días antes del día de la elección. La idea era confundir a los votantes que se oponían nuevamente a la llegada del PRI a la Presidencia de la República.

Los resultados finales, de acuerdo a las cifras oficiales no coinciden en lo mínimo con los resultados de la encuesta diaria. Mientras los resultados de la encuesta de opinión del telediario *Milenio* fue de 20 puntos porcentuales entre el puntero (Enrique Peña Nieto) y quienes ocuparon el segundo y tercer sitio, el

resultado oficial de la elección señalaba que ésta fue de apenas 6 puntos porcentuales, cifra que coincidía con otras empresas encuestadoras y los trabajos de opinión que presentaron otros medios nacionales (Fuentes, 2012).

Reflexiones finales:

Los acontecimientos electorales que a nivel federal han tenido lugar en México han recurrido cada vez más a sofisticadas herramientas y modelos de comunicación para incidir en la decisión de los votantes. Lo anterior representa un cambio a la forma en la que se conducían anteriormente este tipo de acontecimientos, cuando el partido dominante no requería más que imponer su voluntad.

Las exigencias que entonces se requerían se concretaban en analizar el espacio o tiempo que se concedía a cada uno de los actores políticos participantes, sin embargo, en la actualidad la tendencia exige a la academia aplicarse en el perfeccionamiento de las técnicas de investigación y en el conocimiento de propuestas teóricas desde las cuales se pudiera responder al manejo de la información.

A partir del proceso electoral del año 2000, las campañas que han tenido lugar en este país se han conducido tomando como referentes propuestas que han sido aplicadas en distintos países y es de esperarse que la estrategia se mantenga. Dejando atrás la crítica a la asimetría informativa, los medios de comunicación encontraron la manera de atraer la atención de los votantes merced a la integración del espectáculo dentro de las campañas políticas, dejando como saldo una escasa información.

Valiéndose de la penetración que tienen en México, los medios quisieron jugar el papel democrático y en base a sus mensajes, destruyeron en 2006, la imagen de un candidato a través de sus informativos. Provocaron el temor entre los ciudadanos, al advertirles acerca de un personaje que podría ser “un peligro para México”. Y finalmente, construyeron un candidato impune a todo mal, capaz

de resistir los embates que se originaron como resultado de sus propios errores, todo ello, sin desmerecer en lo mínimo la inclinación en su favor de parte de los votantes.

Cada una de las acciones vinculadas a la comunicación política que se han puesto en práctica durante las últimas tres campañas electorales celebradas en México, de una u otra manera es posible analizarlas desde distintas ópticas, en el caso del presente trabajo se eligió revisarles al amparo de teorías como el primer y segundo nivel de la *Agenda*, el *Framing* y la teoría del *Bandwagon*.

Ante el manejo de modelos de comunicación política en la que se han conducido las campañas, no es posible reducir la participación académica a meros supuestos o ensayos sin fundamento. Se requiere que este tipo de eventos tal y como se han desarrollado sean analizadas en base a una profunda integración del discurso con el manejo de las metodologías cuantitativas y cualitativas. Es importante demostrar con evidencias empíricas la buena o mala conducción de las mismas, se requiere que nuestro trabajo contribuya críticamente en favor de una participación mediática que promueva elecciones de calidad en nuestra región.

Referencias bibliográficas

- Aceves González, F. (2004). Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación de masas. *Comunicación y Sociedad*. Enero-junio. No. 001. Universidad de Guadalajara. pp. 91-108
- Acosta Valverde, M., Aguayo Quezada, S. y Treviño Rangel, J. (2009). *Democracia: Medios de comunicación y elecciones en México*. México: Fundar, Centro de Análisis e Investigación.
- Altheide, D. (2006). *Terrorism and the Politics of Fear*. Lanham: AltaMira Press.

- Arredondo Ramírez, P., Fregoso Peralta, G. y Trejo Delarbre, R. (1991). *Así se calló el sistema comunicación y elecciones en 1988*. México: Universidad de Guadalajara.
- Blumler, J. y Gurevitch, M. (2001). "Americanization" Reconsidered: UK–US Campaign Communication Comparisons across Time', pp. 380–403 in W.L. Bennett and R. Entman (eds) *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Castells M. (2009). *Communication Power*. New York and Oxford: Oxford University Press.
- Domínguez, R. (2011). Los debates político-electorales televisados en México en la voz de dos generaciones y votantes: un estudio de recepción en el ámbito de la comunicación política. *Revista electrónica Global Media Journal México*. Vol. 8. Nº. 15. CINCO del Tecnológico de Monterrey. pp. 98-122. Recuperado el 1 de junio de 2014 de, http://www.gmjei.com/journal/index.php/GMJ_EI/issue/view/56
- Fuentes, R.M. (2012). 3 meses de campaña presidencial narrados por 10 encuestas. *ADN Político.Com*. Recuperado el 29 de mayo de 2014 de, <http://www.adnpolitico.com/encuestas/2012/06/27/3-meses-de-campana-presidencial-contados-por-10-encuestas>
- Goidel, R. K. y Todd G. S. (1994). *The Vanishing Marginals, the Bandwagon, and the Mass Media*, *Journal of Politics*, 54(3). Cambridge University Press, pp. 802-810.
- Goffman, E. (1986). *Frame analysis. An essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Jeffries, F. (2012). Mediating Fear. *Global Media of Communication*. Sage. 9 (1). pp. 37-52.

- López-Escobar, E., Llamas, J.P. y McCombs, M. (1996). Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso. *Comunicación y Sociedad*. Vol. IX, N° 1 y 2, p. 91-125. Navarra, España.
- Lozano, J.C.; Cantú, J.; Martínez G. F. y Smith, C. (2012). Evaluación del desempeño de los medios informativos en las elecciones de 2009 en Monterrey. *Comunicación y Sociedad*, Nueva época, núm. 18, julio-diciembre, pp. 173-197.
- Lozano, J.C. (2001). *Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la presidencia*. Comunicación y Sociedad. Vol. XIV. No. 1. Guadalajara, pp. 29-49.
- Lozano, J.C. (2000). *Presentación de resultados del monitoreo de medios de la campaña electoral del año 2000*. Versión estenográfica de la mesa “El Proceso Electoral en México”. Tercera Conferencia Internacional Medios de Comunicación y Procesos Electorales, un Compromiso para el Futuro, organizada por la Comisión de Radio, Televisión Y Cinematografía de la H. Cámara de Diputados. México.
- Martínez Garza, F.J. (2013). La agenda de los telediarios en la contienda del 2012. *Derecho a Comunicar. Revista Científica de la Asociación Mexicana del derecho a la Información*, N°. 7. Enero-Abril, pp. 59-75. México.
- Martínez Garza, F.J. (2011). La televisión responde: la legislación electoral vs información política. Muñiz, Carlos (ed.). *Comunicación Política y Ciudadanía. Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política*. Editorial Fontamara, pp. 175-197. México.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

McCombs, M., & Ghanem, S. (2001). The convergence of agenda setting and framing. In S. Reese, O. Gandy, & A. Grant (Eds.), *Framing public life*, pp. 67–81. Mahwah, NJ: Erlbaum.

McCombs, M. (1997). News frontiers in agenda setting: agendas of attributes and frames. *Mass communication review*, 24 (1&2), pp. 32- 52.

Molinar, J. y Weldon, J. (1999). Elecciones de 1988 en México: Crisis del autoritarismo. *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 52. No. 4. UNAM, pp. 229-262.

Peschard, J. (2000). Los medios de comunicación en la construcción de la cultura política democrática de México. *América Latina hoy*. No. 25. Universidad de Salamanca, pp. 87-94.

Price, V. y Tewksbury, D. (1997). “News value and public opinion: A theoretical account of media priming and framing”. En: Barret, G. y Boster, F. (eds.) *Progress in communication sciences: Advantages in persuasion*, V.13, pp. 173-212. Ablex.

Sarai Media Lab. (2010). *Fear*. Delhi: Centre for the Study of Developing Societies.

Scheufele, D.A. (1999). Framing as a theory of media effects. En: *Journal of Communication*. 49 (1), pp. 103-122.

Statera, G. (1986). *La politica spettacolo. Politici e mass media nell'era dell'immagine*. Milano: Mondadori.

Treviño Rangel, J. y Acosta Malverde, M. (2007). *Inequidad y Miedo. Las elecciones del 2006 vistas por televisión*. México: Propuesta Cívica IFE.

Tuchman, G. (1978). *Making news*. New York: Free press.

Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. Lanham: Rowman & Littlefield.