



# La modernización política en México desde la perspectiva de sus actores

Iulisca Zircey  
Bautista Arreola





# La modernización política en México desde la perspectiva de sus actores

Iulisca Zircey Bautista Arreola

## Instituto Nacional Electoral

### Consejero Presidente

Dr. Lorenzo Córdova Vianello

### Consejeros Electorales

Lic. Enrique Andrade González

Mtro. Marco Antonio Baños Martínez

Dra. Adriana Margarita Favela Herrera

Dr. Ciro Murayama Rendón

Dr. Benito Nacif Hernández

Mtra. Dania Paola Ravel Cuevas

Mtro. Jaime Rivera Velázquez

Dr. José Roberto Ruiz Saldaña

Lic. Alejandra Pamela San Martín Ríos y Valles

Mtra. Beatriz Claudia Zavala Pérez

### Secretario Ejecutivo

Lic. Edmundo Jacobo Molina

### Titular del Órgano Interno de Control

C.P. Gregorio Guerrero Pozas

### Director Ejecutivo de Capacitación Electoral y Educación Cívica

Mtro. Roberto Heycher Cardiel Soto

## LA MODERNIZACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO DESDE LA PERSPECTIVA DE SUS ACTORES

Iulisca Zircey Bautista Arreola

Primera edición

D.R. © 2018, Instituto Nacional Electoral

Viaducto Tlalpan núm. 100, esquina Periférico Sur

Col. Arenal Tepepan, 14610, México, Ciudad de México

ISBN: 978-607-8510-77-1

El contenido es responsabilidad de la autora y no necesariamente  
representa el punto de vista del INE

Impreso en México/*Printed in Mexico*

Distribución gratuita. Prohibida su venta





# Índice

<b>Presentación.....</b>	<b>9</b>
<b>Introducción general.....</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo 1. Contexto de la investigación:</b>	
<b>nuevas condiciones de competencia política en México.....</b>	<b>21</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>23</b>
<b>1. El proceso de modernización de</b>	
<b>la comunicación política en México .....</b>	<b>25</b>
<b>2. Etapas en la relación entre políticos y empresas</b>	
<b>concesionarias de medios de comunicación.....</b>	<b>32</b>
<b>3. Conclusiones: relevancia del estudio de la relación entre</b>	
<b>medios de comunicación y política .....</b>	<b>59</b>
<b>Capítulo 2. El estudio de la comunicación política en México:</b>	
<b>enfoques teóricos y análisis empíricos .....</b>	<b>61</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>63</b>
<b>1. La comunicación política desde la teoría de la modernización... </b>	<b>65</b>
<b>2. El desarrollo de la comunicación política en México .....</b>	<b>69</b>
<b>3. Marco analítico para el estudio de la comunicación política .....</b>	<b>83</b>
<b>Capítulo 3. Diseño de la investigación .....</b>	<b>107</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>109</b>
<b>1. Punto de partida: preguntas y objetivos de investigación.....</b>	<b>110</b>
<b>2. Las unidades de análisis .....</b>	<b>113</b>
<b>Capítulo 4. El análisis cualitativo de los ejes analíticos:</b>	
<b>profesionalización, personalización y centralidad mediática .....</b>	<b>123</b>
<b>1. Profesionalización .....</b>	<b>126</b>
<b>2. Personalización.....</b>	<b>142</b>
<b>3. Centralidad mediática.....</b>	<b>160</b>
<b>4. Conclusiones .....</b>	<b>180</b>
<b>Conclusiones generales .....</b>	<b>183</b>
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>197</b>





# Presentación

Es indudable la relevancia que los medios de comunicación poseen en la actualidad en nuestro país, su influencia impacta desde la formación de la opinión pública hasta la configuración de los valores ciudadanos y la cultura cívica. En el caso de la comunicación política, su relevancia no es menor, especialmente en periodos de precampañas y campañas electorales en los que la ciudadanía se ve expuesta a una gran cantidad de mensajes en radio y televisión por parte de las fuerzas políticas en competencia, según lo mandatado por la Constitución.

En ese contexto, el Instituto Nacional Electoral en convenio con la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM realiza el Monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias, con el objetivo de conocer el tratamiento que dichos programas dan a la cobertura de las y los candidatos en periodos de precampañas y campañas. El resultado obtenido es una vasta fuente información, que por su complejidad y relevancia se convierte en un tópico inagotable para el análisis.

Por lo anterior, el INE se propuso fomentar e impulsar la elaboración de tesis y tesinas que desde un abordaje riguroso y crítico explotaran la información obtenida, a fin de seleccionar y premiar las más destacadas. De ese modo se llevó a cabo el Primer Concurso Nacional de Tesis, titulado “Comunicación política y medios de comunicación en los procesos electorales”.

Derivado del certamen, el presente escrito obtuvo un reconocimiento dentro de la categoría de Doctorado y fue seleccionado para su publicación. De esta forma, el Instituto continúa promoviendo espacios de discusión y reflexión sobre temáticas de relevancia nacional, a fin de contribuir con sus objetivos de promoción del voto y la cultura cívica en nuestro país.

**Instituto Nacional Electoral**







# Introducción general

## I.

En México, las formas de realizar campañas electorales han cambiado significativamente desde principios de la década de 1990. La relevancia de los mítines o las concentraciones masivas que permitían a los candidatos y candidatas comunicarse directamente con los electores va cediendo ante formas de comunicación mediada. Este rasgo, desde luego, no es exclusivo del país, sino que forma parte de un proceso de cambios que ha sido estudiado en distintas partes del mundo y que se caracterizó como *modernización* política (Swanson & Mancini, 1996). Los investigadores se preguntaban si los cambios implicaban modificaciones profundas en la política –debido, por ejemplo, a la inclusión de nuevos actores relevantes– o si sólo se trataba de la incorporación de prácticas que serían asimiladas sin provocar mayores repercusiones. Esa tensión en el entendimiento de los cambios estructura la investigación que se presenta, con la atención dirigida a las particularidades que el proceso de modernización asumió en nuestro país. Si en otros países, como en Estados Unidos, las innovaciones llevan más de 60 años, en México se han manifestado en un par de décadas, de modo que algunos políticos y políticas activos electoralmente han experimentado tales modificaciones en sus propias campañas.

Si bien los investigadores de la modernización encontraron un patrón común de cambios en las campañas electorales de distintos países, destaca en todos los casos la relevancia del contexto sociopolítico de cada región, ya que sus características determinan la rapidez de los avances, los obstáculos o las dimensiones que primero se adoptan. Es decir, sin

plantearse una mirada estructural, el estudio de la modernización política demanda la definición del contexto en el que se desarrolla el objeto de estudio. Así, aproximarse a este proceso nos va a revelar o confirmar ángulos del funcionamiento del sistema político, en general.

La investigación se orientó en conocer el avance del proceso a partir de la experiencia de actores relevantes: políticas y políticos que tuvieran acceso a las nuevas prácticas. Así, el nivel de análisis es mesosocial, basándose en los supuestos de la etnosociología propuestos por Bertaux,<sup>1</sup> dado que enfatizan la posibilidad de “identificar las lógicas de acción, los mecanismos sociales, los procesos de reproducción y de transformación”<sup>2</sup> de un grupo social a partir de los relatos de sus integrantes. Es decir, sistematizando las experiencias de políticos y políticas es posible dar cuenta de la forma en la cual la modernización ha ido avanzado en el país; y esta perspectiva aporta un ángulo original a la investigación y permite ahondar en la identificación de algunas condiciones que promovieron o dificultaron la adopción de estas nuevas prácticas.

La decisión del método planteó desafíos teóricos y metodológicos que fueron solventándose mediante investigación documental, ampliación de los recursos teóricos y, significativamente, la orientación de investigadoras e investigadores de El Colegio de México.

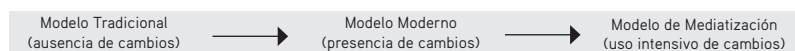
Fue necesario realizar un acercamiento preliminar al campo para contrastar conceptos teóricos que requerían definirse con mayor precisión antes de operacionalizar las variables y diseñar los instrumentos de recolección de datos. Así, se decidió realizar entrevistas a consultores y a una consultora especializados en comunicación política, con prestigio en el país y en la región. Es importante mencionar que ellos y ella son identificados teóricamente como “agentes” impulsores de los cambios de la modernización. Son, por tanto, actores esenciales del proceso. Esas entrevistas fueron muy útiles para la investigación, ya que cumplieron y sobrepasaron los objetivos anticipados: permitieron ajustar conceptos al contexto mexicano e incluso desechar algunos; brindaron criterios para hacer observables las categorías y las dimensiones

<sup>1</sup> D. Bertaux, *Los relatos de la vida. Perspectiva etnosociológica*, Barcelona, Ediciones Bellaterra, 2005.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p.18.

analíticas, y contribuyeron a la construcción del contexto sociopolítico de la modernización en México.

Es necesario destacar que los consultores añadieron un modelo a los dos definidos teóricamente. Si la revisión del estado del arte había llevado al contraste de los modelos *moderno* y de *mediatización*, el caso mexicano requería la configuración de uno tradicional. Es decir, se podría observar la presencia o el uso intensivo de las nuevas prácticas, pero también se podría registrar la ausencia de ellas. En el Capítulo 2 se ahonda sobre este aspecto. Así, las respuestas obtenidas en las entrevistas se podían sistematizar en un continuo que caracterizaba la intensidad en el uso de las nuevas herramientas de la comunicación en la política.



A partir de la construcción de los modelos se llevó a cabo un análisis más amplio que incorporó experiencias vitales de los sujetos, dando cuenta del proceso de modernización política en México desde la perspectiva de la población en estudio.

## II.

En México se ha desarrollado un conjunto de investigaciones que tienen como objeto de estudio la relación entre políticos, políticas y medios de comunicación, especialmente a partir de los cambios generados por la apertura. Desde el entusiasmo inicial que veía en los medios el nuevo escenario de disputas electorales democráticas, hasta las críticas más agudas por el papel que tuvieron algunos concesionarios en decisiones relevantes de la política nacional, la mayoría de los trabajos se concentraba en caracterizar la relación a favor o en contra de alguno de los actores. Autores relevantes, críticos del papel asumido por las televisoras durante el periodo de estudio, propusieron el concepto de *mediocracia*. Con él, abordaban la creciente influencia de algunos empresarios de los medios en decisiones de políticas públicas.

Inicialmente, esta investigación partió de ese enfoque y casi con una conclusión anticipada: los políticos y políticas estaban dominados por los medios de comunicación. Sin embargo, las sesiones del seminario



de investigación, primero, y el trabajo con las codirectoras de la tesis, después, permitió afinar la mirada y problematizar el planteamiento. Quizá existían condiciones estructurales para anticipar el dominio de los medios sobre los políticos, pero no podía obviarse el peso de la agencia de los sujetos ni el contexto sociohistórico de cada territorio. Tampoco podía caracterizarse la influencia mediática únicamente en términos de intercambio económico entre actores o de manipulación informativa. Era necesario partir de que los cambios identificados por los teóricos de la modernización política estaban motivados por la necesidad de adaptar las campañas a los formatos de la televisión comercial, pero se manifestaban más allá de las pantallas. Es decir, no se trataba sólo de hacer un convenio para salir en televisión o acordar algún otro tipo de intercambio con el concesionario del medio, sino de preparar una narrativa –con base en la realización de estudios cuantitativos y cualitativos– capaz de provocar la identificación de grupos de electores estratégicos para cumplir objetivos electorales o políticos, lo cual excede la sola presencia televisual. Ese conjunto de cambios surgidos a partir de la creciente influencia de la televisión comercial en la política, es lo que se caracteriza en esta investigación. Con ese nivel de análisis se atiende el peso de la estructura, al tiempo que también se incorporan analíticamente las historias personales que definen el modo en que avanzó el proceso de modernización.

El enfoque resultaba congruente con la experiencia de la investigadora, que en años previos combinó la práctica y el estudio de la comunicación política. Y si bien a lo largo de numerosas campañas identificó a políticos y políticas que parecían “deslumbrados” por los medios, otros tenían una actitud de reserva y desconfianza que podía ser un obstáculo en la campaña electoral. Lo mismo puede apuntarse respecto a la participación de consultores políticos en las campañas, o al uso de la vida personal como estrategia electoral: algunos lo consideraban apropiado y otros no. Incluso, algunos candidatos a la Presidencia de la República se mostraban entusiastas respecto a la participación en medios, mientras que otros eran reticentes. Es decir, el *tipo* del político mexicano sometido por los poderes mediáticos es un concepto polémico que era necesario contrastar empíricamente. En alguna medida, las relaciones entre políticos, políticas y medios de comunicación están sujetas a un conjunto

de variables contextuales que no es posible predeterminar. Si bien es cierto que durante un periodo los medios gozaron de amplia influencia, como se verá en el Capítulo 2, ello se fue matizando: profundizándose, en algunos casos, y retrocediendo, en otros.

La investigación no se propuso determinar relaciones de causalidad, sino distinguir rasgos comunes que pudieran caracterizar formas distintas de aproximarse a la *modernización*. En este punto, quedó claro que centrar el enfoque en la relación entre actores políticos y mediáticos dejaba fuera del análisis un conjunto de orientaciones que resultaban valiosas para dar cuenta de las distintas formas en que se entendieron los cambios en la comunicación. No sólo debía analizarse la *centralidad mediática*, sino otros ejes que, de igual manera, han cambiado la forma de dirigirse a los electores, y que en los años más recientes se han evidenciado; por ejemplo, la difusión de la vida personal con propósitos electorales. Así, partiendo de las preguntas propiciadas por los investigadores de la *mediocracia*, se realizó la construcción teórica poniendo en diálogo las teorías de la *modernización* y la *mediatización*. La decisión fue clave ya que el cuerpo de investigaciones disponibles permitió construir datos observables con cierta precisión, que sólo fue afinada una vez que se realizó el trabajo preparatorio de campo con consultores.

Se utilizaron métodos cualitativos de recolección de datos, principalmente entrevistas semiestructuradas a un número amplio de políticos y políticos con experiencia electoral y de ejercicio de gobierno. El resultado fue enriquecedor para los objetivos de la investigación, pues se obtuvo información valiosa de parte de actores políticos que han participado directamente en la disputa de espacios de poder.

### III.

La tesis se divide en cinco capítulos; esta publicación retoma cuatro de ellos, que se consideran de mayor interés para ubicar el contexto de la investigación y mostrar los hallazgos:<sup>3</sup> el estado del arte y la discusión teórica sobre el objeto de estudio; el diseño de la investigación, incluyendo

<sup>3</sup> La tesis completa se puede consultar en [ces.colmex.mx/tesis](http://ces.colmex.mx/tesis)

la presentación de las decisiones metodológicas más importantes y, finalmente, los resultados obtenidos.

El Capítulo 1 aborda el contexto sociopolítico de México que enmarca el desarrollo de los cambios en la comunicación política. El propósito es situar las características que propiciaron el avance –o no– de las dimensiones de la modernización. En él se presentan los cambios políticos ocurridos en el país en la primera década del siglo XXI y la forma en que ello modificó el papel de la comunicación en los procesos electorales. Se presentan posturas normativas clásicas sobre los medios de comunicación en sistemas políticos democráticos, y la evolución de los debates al respecto. Con ello se obtiene una perspectiva para caracterizar la relación entre medios de comunicación y actores políticos en el país. A partir de las orientaciones teóricas de Exeni,<sup>4</sup> se proponen periodos para identificar las características de las pugnas, así como los actores dominantes en cada etapa. Finalmente, se presentan investigaciones similares realizadas en América Latina, enfatizando aquellas que dan cuenta de confrontaciones directas entre el poder político y el poder mediático. El capítulo brinda un contexto amplio para ubicar la importancia de los medios de comunicación en los sistemas políticos pluralistas, así como los cambios más significativos en su relación con las políticas y los políticos. Es el marco necesario para entender los debates contemporáneos que califican el papel de los medios en términos de avance o deterioro del debate democrático.

El Capítulo 2 aborda las investigaciones y debates sobre la comunicación política en distintos países y la forma en que se ha abordado en México. El propósito es discutir las categorías analíticas que se utilizaron en la investigación empírica. La teoría de la modernización política es la columna que articula la reflexión y a partir de ella se dialoga con otras que cuestionan o la confrontan en aspectos específicos. El capítulo está organizado de la siguiente manera: primero presenta algunos estudios sobre comunicación política en distintos países del mundo, destacando los hallazgos empíricos y las propuestas teóricas de los investigadores. Particularmente, se abordan los ejes analíticos que se identificaron como parte del proceso de modernización: *profesionalización* de la comunicación

---

<sup>4</sup> J. L. Exeni, *MediaMorfosis. Comunicación política e in/gobernabilidad en democracia*, La Paz, Bolivia, Ediciones Fado, Plural Editores, 2005.

política; *personalización* de las campañas y *centralidad mediática*. En cada eje, y complementando la información con el trabajo exploratorio de campo, se van delineando observables, es decir, prácticas específicas que marcan el avance –o no– de la modernización política. Con estos elementos se distinguen cinco momentos que marcan cambios notables en el proceso y que responden a las transformaciones sociopolíticas de cada momento. El capítulo concluye con la construcción del marco analítico que fue guía para la realización del trabajo de campo.

El diseño de la investigación se detalla en el Capítulo 3. En él se presenta el proceso de construcción de la estrategia metodológica, partiendo de definiciones esenciales: las preguntas de investigación, los objetivos y las hipótesis. A partir de ello, se define la población de estudio y los criterios analíticos que guiaron la integración de la muestra final, lo cual permitió determinar la estrategia de recopilación de información y los ajustes que se realizaron. Este capítulo, quizá como ninguno otro, implicó la retroalimentación entre el trabajo de campo y la investigación teórica, en un proceso creativo que culminó con la construcción de herramientas efectivas para la obtención de los datos buscados.

En el Capítulo 4 se realiza el análisis cualitativo de la información, con los argumentos y experiencias que explican la orientación de los entrevistados hacia alguno de los modelos teórico-empíricos. Se destacan casos especiales o interesantes que fueron identificados en el capítulo anterior. Con ello se cumplen los objetivos general y particulares establecidos al inicio del proyecto de investigación.

La investigación contó con la invaluable y generosa guía de las codirectoras, doctoras María Jesús Pérez García y María Fernanda Somuano Ventura, profesoras de El Colegio de México, quienes aportaron su interés y experiencia; especialmente agradezco su orientación metodológica, sin la cual no hubiera sido posible arribar a las conclusiones que aquí se presentan.



# Capítulo 1

Contexto de la investigación:  
nuevas condiciones de competencia  
política en México



# Capítulo 1

## Contexto de la investigación: nuevas condiciones de competencia política en México

### Introducción

En *La mecánica del cambio político*, Woldenberg *et al.*<sup>1</sup> explican las transformaciones del sistema político mexicano como un proceso que fue generando condiciones a lo largo de 20 años para que en julio de 2000 el Partido Revolucionario Institucional (PRI) perdiera, por primera vez en 70 años, la Presidencia de la República. Los autores ubican los pilares de esos cambios en cuatro ejes: el fortalecimiento del sistema de partidos; la creación de un sistema electoral sólido; la libre y masiva participación en las votaciones; y el ejercicio más amplio de la libertad de expresión. Señalan ese momento de cambio como la oportunidad de modificar las “relaciones políticas autoritarias” que caracterizaron al periodo anterior, por otras “democráticas”. Por ejemplo, los medios de comunicación, que se habían relacionado históricamente con el poder político a partir del principio de “recompensa o coacción”,<sup>2</sup> en el 2000 realizaron una amplia cobertura electoral que tuvo una característica novedosa: la “primacía de la

<sup>1</sup> J. Woldenberg *et al.*, *La mecánica del cambio político en México. Elecciones, partidos y reformas*, 4ª ed., México, Ediciones Cal y Arena, 2011.

<sup>2</sup> C. H. Lawson, “Building the Fourth Estate: Media Opening and Democratization in Mexico” en K. J. Middlebrook, *Dilemmas of political change in Mexico*, Londres, Institute of Latin American Studies-University of London/Center for U.S. Mexican Studies-University of California, 2004.



objetividad”.<sup>3</sup> Esto representaba un cambio respecto a coberturas televisivas de elecciones presidenciales previas, claramente orientadas hacia el candidato del PRI. Pero más aún, para Woldenberg *et al.* “la campaña electoral del año 2000 instaló la disputa por los votos en el espacio mediático”.<sup>4</sup> Esa característica aceleró algunos cambios en la forma de diseñar y realizar las campañas electorales en México, dando paso a nuevas relaciones entre políticos, políticas y un conjunto de actores, destacadamente los dueños de empresas concesionarias de frecuencias de radio y de televisión, así como consultores políticos independientes de las estructuras partidistas. Las y los contendientes tuvieron que prepararse para participar en programas de radio y televisión con un mensaje claro, que apelara a las emociones de los votantes y generara confianza y simpatía. Ya no era suficiente contar con el apoyo de liderazgos del partido, del gobierno o de sectores sociales organizados; era necesario, también, construir lazos de confianza con el electorado a través de la radio y la televisión. Esos cambios en las “formas de hacer” y en las formas de relacionarse son el objeto de estudio de la presente investigación, que se propone dar cuenta de ello a partir de la experiencia de actores esenciales del proceso: políticas y políticos mexicanos que participaron en procesos electorales exitosamente, y consultores políticos que fueron protagonistas en la introducción de los cambios. En el presente capítulo se dibuja el contexto sociopolítico que enmarca las modificaciones, así como los debates teóricos que los abordan.

Es importante reiterar que los cambios se entienden como un proceso que se presenta en forma diferenciada y desigual en el país, dependientes de un conjunto de variables sociopolíticas y culturales de cada territorio. El nivel de la elección y la posición en las preferencias electorales de los candidatos o candidatas también son factores de cambio diferenciado que se verá con mayor profundidad a lo largo del capítulo.

<sup>3</sup> J. Woldenberg *et al.*, *op. cit.*, p. 525.

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 523.

# 1. El proceso de modernización de la comunicación política en México

Al caracterizar a los medios como arena central de la disputa electoral a partir del año 2000, Woldenberg *et al.* lo fundamentaron en dos novedosas condiciones que se manifestaron en aquella elección: la distribución equitativa de tiempo aire oficial entre los contendientes (ver Tabla 1), y la amplia cobertura que tuvieron las campañas presidenciales en los noticiarios de radio y televisión: 2,650 horas en total, de las cuales 90% (ver Tabla 2) “no tuvieron valoración alguna por parte del conductor”.<sup>5</sup> Si bien los autores presumen que la vigilancia de la autoridad electoral fue un factor para el balance informativo, dan mayor importancia al “contexto de exigencia”<sup>6</sup> creado por “la emergencia de un México de ciudadanos”.<sup>7</sup>

**Tabla 1.** Porcentaje de tiempo asignado por el IFE a partidos políticos y coaliciones\*, año 2000

	Alianza por el Cambio (Fox)	PRI (Labastida)	Alianza por México (Cárdenas)	PARM (Muñoz Ledo)	PCD (Camacho)	DSPPN (Rincón Gallardo)
Radio	20%	19%	18%	14%	14%	14%
Televisión	22%	25%	20%	11%	11%	11%

Tabla presentada por Woldenberg *et al.* (2011, p. 524) que muestra la distribución de 1,620 horas en radio y más de 420 horas en televisión.

\*Alianza por el Cambio: Partido Acción Nacional (PAN)/Partido Verde Ecologista de México (PVEM); Partido Revolucionario Institucional (PRI); Alianza por México: Partido de la Revolución Democrática (PRD)/Partido del Trabajo (PT)/Convergencia/Partido Alianza Social (PAS)/Partido de la Sociedad Nacionalista (PSN); Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM); Partido de Centro Democrático (PCD); Democracia Social Partido Político Nacional (DSPPN).

**Tabla 2.** Porcentaje de tiempo destinado a partidos políticos en noticiarios en radio y televisión en el D. F., año 2000

	Alianza por el Cambio (Fox)	PRI (Labastida)	Alianza por México (Cárdenas)	PARM (Muñoz Ledo)	PCD (Camacho)	DSPPN (Rincón Gallardo)
Radio	30.2%	31.1%	21.1	4.9	7.3%	5.4%
Televisión	30.4%	27.4%	22.3%	6.1%	8.4%	5.5%

Tabla presentada por Woldenberg *et al.* (2011, p. 529) que muestra la distribución de 2,650 horas en radio y televisión.

<sup>5</sup> *Ibid.*, p. 525.

<sup>6</sup> *Idem.*

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 490.

Con una perspectiva pluralista, asumían que en adelante los medios de comunicación estimularían el debate público a partir de piezas informativas (entrevistas, notas, reportajes) o publicitarias (anuncios en tiempos oficiales) y que eso fortalecería el *contexto de exigencia* social. Quince años después, el monitoreo de la elección federal intermedia de 2015 muestra, efectivamente, mayor equidad en la cobertura de las campañas ya que, en promedio, los programas de radio y televisión monitoreados otorgaron prácticamente el mismo tiempo a los partidos contendientes (ver Tabla 3).

**Tabla 3.** Porcentaje de tiempos destinados a partidos políticos en noticiarios en radio y televisión del D. F., año 2015

	PAN	PRI	PRD	MC	PVEM	MORENA
Radio	11%	12%	11%	10%	12%	8%
Televisión	10%	11%	10%	10%	12%	8%

Elaboración propia con base en la información del Sistema de Monitoreo de Noticias del Instituto Nacional Electoral. No se incluyen todas las fuerzas políticas que participaron en el proceso electoral, sino sólo las que tuvieron mayor cobertura.<sup>8</sup>

Si tomamos los datos de las tres fuerzas políticas más votadas, de acuerdo con el cómputo oficial del Instituto Nacional Electoral,<sup>9</sup> y lo comparamos con los datos del año 2000, podríamos afirmar que se ha incrementado la equidad en la cobertura, dado que en 2015 la diferencia entre los partidos varió en alrededor de un punto porcentual a diferencia del 2000, cuando llegó a nueve puntos (ver Tabla 4).

**Tabla 4.** Comparación de los porcentajes de tiempos destinados a partidos políticos en noticiarios de radio y televisión en el D. F., años 2000 y 2015

Medio-Año Partido	Radio-2000	Radio-2015	TV-2000	TV-2015
PAN	30%	11%	30%	10%
PRI	31%	12%	27%	11%
PRD	21%	11%	22%	10%

Elaboración propia con base en Woldenberg *et al.* (2011) e INE (2015).

<sup>8</sup> Instituto Nacional Electoral, *Monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias*, México, INE, 2015, disponible en <https://monitoreo2015.ine.mx/app/infoDetalle?execution=e2s1> (fecha de consulta: 16 de agosto de 2016)

<sup>9</sup> *Ibid.*

Sin embargo, la distribución más equitativa de la cobertura mediática no asegura la promoción del debate público, como esperaban los autores de *La mecánica del cambio político*. De acuerdo con datos del monitoreo de programas informativos,<sup>10</sup> el 85% del seguimiento informativo se realizó por medio de notas que, en su mayoría, se limitaban a reportar las actividades de los candidatos y candidatas en forma neutra, lo cual se refleja en el bajo porcentaje de piezas informativas cuyos contenidos pudieron ser valorados en el monitoreo: apenas el 30% de las más de 116 mil consignadas. Las entrevistas y los programas de opinión y análisis representaron cada uno 7% del total de piezas monitoreadas (ver Tabla 5), mientras que los reportajes y debates no alcanzaron el 1%. Es decir, en 2015 la cobertura mediática no se caracterizó por la crítica, la investigación o el contraste de propuestas que podría brindar insumos necesarios a los electores para tomar una decisión informada.

**Tabla 5.** Género periodístico utilizado en la cobertura mediática de la elección federal de 2015

Género periodístico	Frecuencia	Porcentaje
Debate	539	0.5%
Entrevista	7,957	6.8%
Nota informativa	99,106	85.2%
Opinión y análisis	8,192	7.0%
Reportaje	484	0.4%
Total	116,278	100%

Elaboración propia utilizando la base de datos del monitoreo informativo realizado por el INE en 2015.<sup>11</sup>

Entre las piezas que sí pudieron ser valoradas, la gran mayoría expresaron opiniones negativas de los partidos, más del 90%, mientras que sólo 8% fueron positivas (Tabla 6). Es notable que en el tratamiento valorativo sí existen diferencias entre los partidos políticos: el PRI recibe el mayor porcentaje de apreciaciones positivas (17%), seguido por el PAN (14%); mientras que el PRD (5.5%) se ubica por debajo del PVEM (7%) y Movimiento Ciudadano (6%). Morena es el partido que menor porcentaje de menciones positivas recibió. Una interpretación de los

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup> *Ibid.*

datos presentados nos indica que los medios son críticos con los partidos, pero no propician espacios de análisis informativo o de réplica para que los aludidos presenten una postura pública que se pueda contrastar. No hay diálogo ni debate, sino sólo la exposición de posturas, lo cual no es suficiente para cumplir con el papel que la teoría pluralista asigna a los medios de comunicación. A ello volveremos más adelante.

**Tabla 6.** Calificación de las menciones realizadas, por partido político

Partido político	Menciones negativas	Menciones positivas	Total
Morena	95.2%	4.8%	100%
Movimiento Ciudadano	93.6%	6.4%	100%
PAN	86.4%	13.6%	100%
PRD	94.5%	5.5%	100%
PRI	82.8%	17.2%	100%
PVEM	92.8%	7.2%	100%
Total	91.7%	8.3%	100%

Elaboración propia utilizando la base de datos del monitoreo informativo realizado por el INE en 2015.

Si en el México del año 2000 las perspectivas analíticas apuntaban a que los medios de comunicación desempeñarían un papel que daría vigor al debate democrático, 15 años después esa proyección es cuestionable. Efectivamente, se constituyeron como un actor esencial en las contiendas electorales y procesos políticos del país, pero la orientación de su participación ha sido y sigue siendo debatida. Autores como Trejo Delarbre y Esteinou han usado el término “mediocracia” para caracterizar su creciente influencia en la esfera política y los beneficios que han obtenido a partir de ello.<sup>12</sup> Más adelante se ahondará en este análisis, por el momento es importante destacar que la novedosa *centralidad mediática* provocó cambios en las relaciones entre políticos y políticas por un lado, y dueños de medios de comunicación, por el otro; así como la aparición de nuevos actores: consultoras y consultores políticos. Ello porque los

<sup>12</sup> J. Esteinou, “Mediocracia, gobernabilidad y poderes salvajes en México”, en *Razón y palabra*, vol. 11, núm. 53, 2006; y R. Trejo Delarbre, “Democracia cercada: política y políticos en el espectáculo mediático”, en *Democracia y medios de comunicación*, México, Instituto Electoral del Distrito Federal, 2004.

candidatos y las candidatas tenían que presentarse en un ámbito que no necesariamente dominaban, y requerían abrir espacios mediáticos y prepararse para que les rindieran las mayores ventajas posibles.

En México, una parte de las investigaciones se han enfocado en la transformación de las relaciones entre concesionarios de radio y televisión y actores políticos. Este interés no es exclusivo del país sino que se inscribe en una tendencia internacional que reconoce a los medios como instituciones con intereses políticos<sup>13</sup> y económicos que “afectan y constituyen el espacio público, que es un espacio político”.<sup>14</sup> No son “canales” por los que fluye la información, sino actores con intereses particulares que buscan sacar provecho de su posición de influencia. Al fenómeno de fortalecimiento de los medios ante otros actores sociales se le ha llamado *autonomización*. Exeni lo explica como la disminución de las presiones que recibe el sistema mediático de otros sistemas sociales y que le permite amplificar sus intereses y su influencia en la política y en otros campos de las sociedades nacionales.<sup>15</sup> Strömback añade que la mayor independencia de los medios masivos de comunicación tiene su correlato en la mayor dependencia de estas empresas hacia las fuerzas del mercado, debido a procesos de internacionalización y comercialización que las lleva a concentrar su interés en las ganancias y no en el papel de informadores sociales.<sup>16</sup>

Si bien no es el enfoque teórico que guiará esta investigación, sí es conveniente destacar esta aproximación por dos razones: primero, ubicar los cambios en un amplio contexto internacional que señala características similares en la tendencia contemporánea del desarrollo de los medios de comunicación masiva, especialmente respecto a estrategias “populistas” y de maximización de la audiencia –por la inclusión de nuevos géneros, como los “reality shows”–.<sup>17</sup> Y segundo, notar particularidades importantes en el desarrollo mediático en México y América Latina. Por ejemplo, McQuail propone cuatro tendencias históricas para entender el desarrollo

<sup>13</sup> J. Woldenberg, *op. cit.*, p. 490.

<sup>14</sup> G. Mastrini *et al.*, “Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano”, en *Comunicar: Revista Científica de Educomunicación*, España, vol. XVIII, núm. 36, 2011, p. 35.

<sup>15</sup> J. L. Exeni, *op. cit.*, p. 35.

<sup>16</sup> A. P. Paz García, “Tensiones Interpretativas en torno al Fenómeno de la Mediatización: ¿La sociedad de los medios masivos o los medios masivos de la sociedad?”, en *Perspectivas de la Comunicación*, vol. 4, núm. 1, 2011, p. 110.

<sup>17</sup> J. L. Exeni, *op. cit.*, p. 35.

mediático: expansión, interactividad, internacionalización y comercialización; en esta última ubica la concentración de frecuencias televisivas y la privatización de cadenas públicas. En ambos casos esos fenómenos sucedieron en México mucho antes del año 2000: la concentración fue característica desde los primeros años de la radio y la televisión comercial mexicana debido a la estrategia de encadenamiento que ideó Emilio Azcárraga Vidaurreta para lograr mayor cobertura en el territorio nacional sin invertir grandes cantidades en infraestructura para, por ejemplo, instalar estaciones repetidoras de sus señales. Así, la concentración de frecuencias ha sido una constante en todas las etapas del desarrollo mediático del país.<sup>18</sup> La privatización de la cadena Imediación, por otro lado, se realizó durante el periodo presidencial de Carlos Salinas (1988-1994), y aunque se matuvieron dos canales públicos (Canal 11 y Canal 22) ninguno cuenta con la infraestructura de la cadena privatizada.<sup>19</sup> Es decir, la privatización también se realizó antes del periodo señalado por McQuail.

Éstas y otras peculiaridades nos llevan a presentar un breve contexto que muestra las características y la evolución de las relaciones entre políticos, políticas y concesionarios de la comunicación; para ello se tomará el marco analítico propuesto por Exeni. Pero antes es necesario presentar algunos conceptos normativos de la teoría pluralista que describen el papel de los medios de comunicación en una sociedad democrática o de élites en competencia.

### **El papel de los medios de comunicación en los sistemas políticos: el enfoque de la teoría pluralista**

La teoría pluralista da un papel central a los medios de comunicación como encargados de brindar información suficiente y plural al público para formarse una opinión autónoma de los hechos sociales.<sup>20</sup>

Como los autores de *La mecánica del cambio político*, Sartori ve en los medios el espacio de deliberación pública que va a fortalecer el

---

<sup>18</sup> F. Mejía Barquera, "Televisión y política", en M. Á. Sánchez de Armas *et al.*, *Apuntes para una historia de la televisión mexicana II*, en *Revista Mexicana de Comunicación; Televisa S. A.*, México, 1999; J. Villamil, *La televisión que nos gobierna: modelo y estructura desde sus orígenes*, México, Grijalbo, 2005.

<sup>19</sup> M. Á. Sánchez de Armas *et al.*, *op. cit.*; J. Villamil, *op. cit.*

<sup>20</sup> G. Sartori, *¿Qué es la democracia?*, Madrid, Taurus, 2003, p. 55.

contraste de opiniones informadas y, por tanto, el vigor de un sistema político plural. Como resultado de esos debates supone la formación de un tipo de *opinión autónoma* que es esencial para hacer un contrapeso al poder político y evitar la opresión. La *opinión autónoma* es, por tanto, el tipo ideal hacia el cual debería encauzarse el trabajo de los medios de comunicación. Dado que no podemos saber si los mexicanos y las mexicanas tuvieron ese tipo de opinión en las distintas etapas de cambio político, es necesario recurrir a las condiciones que identificó el politólogo para que aquélla fuera posible: 1) libertad de pensamiento; 2) libertad de expresión, y 3) policentrismo.<sup>21</sup> Las primeras dos se refieren a garantías generales de los individuos en sus países, mientras que la última tiene que ver con el sistema de medios de comunicación. Esas condiciones configurarían la principal característica de la *opinión autónoma*: que la formen “todos y ninguno”<sup>22</sup> para que no esté sujeta a intereses ajenos a los del ciudadano.

Para el caso mexicano, es importante tener presente el concepto de *policentrismo*, que implica que la información que reciban los ciudadanos no provenga de fuentes concentradas sino diversas, para que los intereses opuestos se expresen en la arena pública y contribuyan a la formación de la *opinión autónoma*. Sartori advierte que las disputas por el poder pasan por los medios y que éstos las interpretan, simplifican o distorsionan de acuerdo con su marco de intereses. Por eso, para el politólogo, el riesgo de que algún medio obtenga beneficios particulares se reduce con el policentrismo, ya que los ciudadanos podrían acceder a otras fuentes para contrastar u obtener más información.

Si no se presentan condiciones para la *opinión autónoma* es posible la formación de otro tipo de opinión, a la que llama *heterónoma* o dirigida. Es decir, una opinión manipulada, ya sea por la censura que limita las libertades de pensamiento y de expresión, o por la existencia de medios de comunicación altamente concentrados que no promueven el contraste de opiniones ni la formación de juicios autónomos. Así, los ciudadanos no tendrían las herramientas para constituirse en un contrapeso al poder político y podrían ser oprimidos. Para el autor, la concentración mediática y la manipulación debilitan la base constitutiva del gobierno de opinión, que considera como la democracia posible de nuestro tiempo.

<sup>21</sup> *Ibid.*, p. 64.

<sup>22</sup> *Idem.*



Para Sartori, el carácter democrático de los sistemas representativos se sostiene en dos pilares: 1) opinión pública como fuerza autónoma, y 2) poder electoral efectivo. En la construcción de las etapas que se presentan en el siguiente apartado, ambas características serán importantes.

Por su parte, Robert Dahl<sup>23</sup> consideró a la diversidad mediática entre las ocho condiciones fundamentales para la existencia de la poliarquía, o de la democracia entendida como élites en competencia. Para este autor la necesidad de garantizar un debate público libre e informado es un factor esencial en el mantenimiento de las condiciones de competencia. Sólo hay poliarquía si es posible “leer y oír puntos de vista distintos sobre una misma cuestión”.<sup>24</sup> Como en el policentrismo de Sartori, la diversidad da fortaleza al debate público. El autor enfatiza que la poliarquía “tiene pocas probabilidades de mantenerse sin un orden social pluralista porque el orden social centralizado es más favorable a un régimen hegemónico, que a un régimen competitivo”.<sup>25</sup> Así, a un régimen hegemónico corresponden fuentes de información centralizadas y controladas. Es importante tener en cuenta esta caracterización durante la primera etapa de análisis de la relación entre políticos y medios de comunicación.

Las consideraciones teóricas expuestas ayudan a ubicar el papel normativo de los medios de comunicación en las sociedades pluralistas, así como las desviaciones que se presentan cuando no cumplen con las funciones esperadas.

## 2. Etapas en la relación entre políticos y empresas concesionarias de medios de comunicación

Tomando en consideración los conceptos arriba mencionados, se tomará como modelo para la definición de las etapas la propuesta analítica de Exeni que contrasta la fortaleza o debilidad de los sistemas políticos y mediáticos, y su fragmentación o cohesión, con lo cual configura cuatro

<sup>23</sup> R. Dahl, *La poliarquía: participación y oposición*, Madrid, Tecnos, 1989.

<sup>24</sup> *Ibid.*, p. 33.

<sup>25</sup> *Ibid.*, p. 34.

tipos de relaciones: de incertidumbre, de control sobre los medios, de poder de los medios y de mutua influencia.<sup>26</sup> En la Tabla 7 se presentan algunas características de cada modelo de interacción.

En México podemos identificar de manera general tres etapas, en dos de las cuales uno de los actores tendió a predominar, mientras que en la tercera no se puede distinguir un actor predominante. El primer tipo de relaciones, caracterizado como “de incertidumbre”, no se considerará, ya que en México los medios de comunicación se desarrollaron a la sombra del poder político, como se verá más adelante.

Es necesario insistir en que las etapas que se presentan pretenden contextualizar los cambios en las formas de relacionarse entre políticos, políticas y concesionarios de medios de comunicación. Se tiene muy claro que no son periodos definitivos, sino que se entrecruzan y se revierten por momentos. Dado que el objetivo es brindar un contexto, su construcción señala, sin ser exhaustiva, los rasgos más notables de cada periodo.

**Tabla 7.** Tipos de relaciones entre sistemas políticos y de partidos y medios de comunicación

		Sistemas políticos	
		Débiles/Fragmentados	Fuertes/Consolidados
Complejo mediático	Débil/Subordinado	<b>INCERTIDUMBRE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de reglas en la relación medios-política.</li> <li>• Ejercicio discrecional de la libertad de expresión.</li> <li>• Debilidad de las organizaciones mediáticas y políticas.</li> <li>• Precariedad informativa.</li> </ul>	<b>CONTROL SOBRE LOS MEDIOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios dependientes del poder político.</li> <li>• Límites a la libertad de expresión: (auto) censura.</li> <li>• Control informativo (poco acceso a fuentes oficiales).</li> </ul>
	Fuerte/Autónomo	<b>PODER DE LOS MEDIOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema político dependiente de los medios.</li> <li>• Excesos y abusos de la libertad de expresión.</li> <li>• Imposición de la agenda mediática.</li> <li>• Distorsión informativa.</li> </ul>	<b>MUTUA INFLUENCIA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción institucional entre medios y sistema político partidario.</li> <li>• Derecho a la información.</li> <li>• Relaciones de intercambio y clara separación de funciones entre ambos.</li> <li>• Corresponsabilidad informativa.</li> </ul>

Tomado de Exeni (2005, p. 62).

<sup>26</sup> J. L. Exeni, *op. cit.*, p. 62.

La caracterización de las etapas está basada en investigaciones académicas; aunque la mayoría de éstas son sobre México, también se incluyen algunas realizadas en otros países de América Latina, ya sea para confirmar alguna característica, o bien para contrastarla.

### **Primera etapa: la influencia de la política sobre los medios (1950-2000)**

Este periodo, el más extenso, conviene dividirlo en tres momentos: génesis de la televisión (1950-1968), momentos de tensión social (1968-1977), y cambios políticos (1977-2000). Cada subperiodo representa un cambio notable respecto al anterior, aunque todos se caracterizan por la dependencia de los medios al poder político, límites a la libertad de expresión o (auto) censura y control informativo con escaso acceso a fuentes oficiales.

### **Génesis de la televisión (1950-1968)**

El sistema de medios de comunicación en México se constituyó a la par del Estado moderno, con un decisivo apoyo del gobierno al sector privado.<sup>27</sup> Parte sustancial de la inversión en las nuevas tecnologías se sustentó con dinero público. La política de radiodifusión era congruente con la postura del gobierno respecto a otros sectores de la economía: apoyo a los medios privados, al tiempo que se exploraba el establecimiento de sus propios medios públicos.<sup>28</sup> A diferencia de algunas democracias europeas o de la estadounidense, en México la aparición de los medios electrónicos, especialmente la radio, en 1921, coincidió con el proceso de consolidación del Estado. En su génesis, la relación entre los medios de comunicación y el poder político se caracterizó por el control directo del gobierno, lo cual ocasionalmente se daba con violencia.<sup>29</sup> El control de la prensa, más que descansar en la represión permanente, se alcanzó “principalmente a través de la cooptación [...] como en otras instituciones en México”.<sup>30</sup> Granados Chapa añade que el control se volvió “sutil o innecesario, por la identificación de la prensa

<sup>27</sup> E. Fox, *Días de baile: el fracaso de la reforma en la televisión de América Latina*, México, Felafacs-WACC, 1990, p. 18.

<sup>28</sup> *Ibid.*, pp. 19-20.

<sup>29</sup> M. Á. Granados Chapa, *Examen de la comunicación en México*, México, Ediciones El Caballito, 1981, p. 7.

<sup>30</sup> C. H. Lawson, *op. cit.*, p. 375.

con los fines y los procedimientos gubernamentales”.<sup>31</sup> A partir de la presidencia de Miguel Alemán se modificó “profundamente la relación entre el Estado mexicano y el sector privado”,<sup>32</sup> dado que los líderes de empresas incursionaron en política, y los políticos, a su vez, hicieron lo propio en el mundo de los negocios. Karin Bohmann encuentra que los dueños de los periódicos más influyentes y de las concesiones de frecuencias de radio y televisión estaban relacionados directamente con políticos en ejercicio del poder.<sup>33</sup> Este “desdoblamiento del Estado en la opción de los privados”<sup>34</sup> podemos caracterizarlo, recordando a Dahl,<sup>35</sup> como un momento de compactación de las élites que fortalece sus *seguridades mutuas*, y que, por tanto, da estabilidad al sistema. Para Elizabeth Fox,<sup>36</sup> estas relaciones “no conflictivas” entre políticos y empresarios de los medios explican, en parte, la preferencia del presidente Alemán por el modelo comercial estadounidense de televisión, y no por el modelo estatal británico. Las concesiones se otorgaron a particulares privilegiando a quienes ya habían incursionado en el servicio de radiodifusión, así como a personas cercanas.<sup>37</sup> De esta forma, la televisión mexicana, como la latinoamericana, fue constituida “en forma monopólica y no participativa en el marco de regímenes autoritarios y centralizados”.<sup>38</sup> Entre otros factores, en la decisión también influyó Estados Unidos con ofrecimientos de equipo, asistencia técnica, programación y, en algunos casos, inversiones directas.<sup>39</sup> El modelo estadounidense, sin embargo, no influyó en la adopción de las doctrinas periodísticas liberales “de acceso y justeza” de la información que, para Elizabeth Fox, caracterizaban al periodismo en Estados Unidos.<sup>40</sup> Al contrario, de acuerdo con Skidmore, en el caso *sui generis*

<sup>31</sup> M. Á. Granados Chapa, *op. cit.*, p. 7.

<sup>32</sup> E. Fox, *op. cit.*, pp. 19-20.

<sup>33</sup> K. Bohmann, *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, México, Alianza Editorial Mexicana, 1989.

<sup>34</sup> J. Villamil, *op. cit.*

<sup>35</sup> R. Dahl, *op. cit.*

<sup>36</sup> E. Fox, *op. cit.*, p. 12.

<sup>37</sup> F. Mejía Barquera, *op. cit.*

<sup>38</sup> E. Fox, *op. cit.*

<sup>39</sup> *Idem.*

<sup>40</sup> *Ibid.*, p. 10.

de México: “la autocracia civil de la maquinaria política del PRI mantuvo a su propio grupo en los principales órganos de opinión pública [...] La televisión estaba en manos de un monopolio privado altamente pro-gobierno”.<sup>41</sup> Además de las seguridades mutuas, diversos autores<sup>42</sup> coinciden en señalar que las formas del control “sutil” estaban en lo que Granados Chapa llamó *censura ambiental*,<sup>43</sup> que consistía en dar recompensas principalmente económicas para quienes siguieran las reglas no escritas del juego, o por castigos para sancionar a quienes las transgredían.<sup>44</sup> Se podía recompensar otorgando privilegios gubernamentales a otras empresas de los dueños de medios, o con publicidad oficial, o protegiéndolos contra la competencia, o con la garantía de papel barato, o con el refrendo de concesiones; además, se daba acceso gratuito a información proporcionada por las agencias informativas estatales. Se castigaba sutilmente con la negativa de acceso al papel para los impresos o con la amenaza de retiro de las concesiones, así como con la prohibición al gobierno y a los empresarios aliados para comprar publicidad en los medios marginados.<sup>45</sup> Daniel Cosío Villegas, citado por Granados Chapa, criticaba este arreglo:

México se encuentra en una situación intermedia, pero no porque haya salido de la sombra y veamos ya la luz sonrosada de la aurora, sino porque el peso abrumador del gobierno y el coro publicitario que canta sus monerías han hecho de los mexicanos seres alucinados que toman la ficción por la realidad o que fingen haber caído en el garlito para protegerse.<sup>46</sup>

Sin embargo, a pesar de las críticas internas, los informes de la Sociedad Interamericana de Prensa y del US News and World Report reconocían a México como uno de los 44 países que en 1960 contaban con libertad de expresión. Para estas organizaciones, la libertad de prensa se definía por

<sup>41</sup> T. Skidmore, *Television, Politics and the Transition to Democracy in Latin America*, Baltimore, MD, Johns Hopkins University Press, 1993, p. 7.

<sup>42</sup> C. H. Lawson, *op. cit.*; F. Mejía, *op. cit.*; T. Skidmore, *op. cit.*; E. Fox, *op. cit.*

<sup>43</sup> M. Á. Granados Chapa, *op. cit.*, p. 9.

<sup>44</sup> C. H. Lawson, *op. cit.*, pp. 375-376.

<sup>45</sup> *Ibid.*, p. 376.

<sup>46</sup> M. Á. Granados Chapa, *op. cit.*, p. 9.

la “ausencia de roces entre los periódicos y la administración pública”.<sup>47</sup> Como hemos visto, la época se caracterizaba por la censura ambiental, y no por la directa. Así, el compromiso con la reproducción del sistema protegía su propia posición, y por lo tanto mantenía un interés de “servir al régimen como un vehículo informativo”.<sup>48</sup>

En este contexto de seguridades mutuas, fue publicada la Ley Federal de Radio y Televisión el 19 de enero de 1960, la cual, a diferencia de la precedente de 1940, daba a los concesionarios total libertad para fijar tiempos y tarifas publicitarias, y cambió la definición de la radiodifusión, pasando de servicio público a servicio de interés público.<sup>49</sup>

Bajo las condiciones señaladas, las críticas que se expresaban en los medios se entendían como herramientas de disputas entre políticos que seguían una agenda de interés personal,<sup>50</sup> más que como señalamientos a características criticables del sistema. Sin embargo, los elementos sustantivos del régimen político –presidencia autoritaria, corrupción oficial y fraude electoral, entre otras, de acuerdo a Lawson– permanecían fuera del alcance de las críticas.

Para Mejía Barquera las reglas no escritas más importantes a las cuales se sometieron los medios de comunicación eran: “No criticar al Presidente de la República; no cuestionar la fe del pueblo mexicano en la virgen de Guadalupe y no hablar mal del Ejército”.<sup>51</sup>

Para Televisa, entonces llamada Telesistema Mexicano, el periodo fue de expansión y consolidación. A partir de 1952 absorbió los canales concesionados a González Camarena y O’Farrill, concentrando así el 2, 4 y 5. Con la fórmula de encadenamiento logró expandirse a lo largo del territorio nacional, y para 1959 ya contaba con 20 canales en todo el país.<sup>52</sup>

Los primeros programas que abordaron temas políticos a partir de 1952, no se dedicaban exclusivamente a ello: los combinaban con opiniones sobre deportes, espectáculos y finanzas. El humor era el tono que dominaba, aunque respetando los límites de la libertad de expresión autoimpuestos por los

<sup>47</sup> *Ibid.*, p. 8.

<sup>48</sup> *Ibid.*, p. 376.

<sup>49</sup> E. Fox, *op. cit.*, p. 25.

<sup>50</sup> M. Á. Granados Chapa, *op. cit.*, p. 31.

<sup>51</sup> F. Mejía Barquera, *op. cit.*, p. 25.

<sup>52</sup> J. Villamil, *op. cit.*; E. Fox, *op. cit.*

concesionarios. Los comentaristas, como Jacobo Zabludovsky, abordaban cine, espectáculos y política.

En los años sesenta se produjeron programas centrados en política desde un punto de vista humorístico, y se abrieron algunos espacios a personalidades de oposición que se percibían “no radicales”, como militantes del Partido Acción Nacional (PAN), Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), Partido Popular Socialista (PPS), pero no del Partido Comunista Mexicano (PCM).<sup>53</sup>

El humor era decisivo en el tratamiento de temas políticos porque permitía “jugar a ser traviosos”.<sup>54</sup> La crítica era indirecta, críptica, no mencionaba nombres o hechos concretos. Los funcionarios permitían esas expresiones intentando crear la idea de que había libertad de expresión. En algunos casos, la “travesura” excedía el criterio de los censores y se “mandaba a descansar” a los cómicos incómodos.

En 1959 se fundó el Canal Once, bajo la dirección del Instituto Politécnico Nacional. Sus recursos eran escasos y no se encontraron mayores referencias acerca de su papel como órgano público de información, salvo que su primera transmisión fue una clase de matemáticas.<sup>55</sup>

### Tensión social y respuesta autoritaria (1968-1977)

En 1968 tuvo lugar “el primer gran reclamo democrático de la sociedad mexicana ante el régimen autoritario”.<sup>56</sup> Las movilizaciones estudiantiles convocaron el interés de amplios sectores, realizándose con una “fuerza inusitada y masiva”, con la exigencia de reformar la vida política nacional.<sup>57</sup> Ello condujo a que, por primera vez desde la Revolución, el gobierno enfrentara una crisis de legitimidad.<sup>58</sup> Para Ortega y Somuano marcó el “inicio del resquebrajamiento del sistema político mexicano”.<sup>59</sup>

<sup>53</sup> F. Mejía Barquera, *op. cit.*, pp. 25-32.

<sup>54</sup> *Ibid.*, p. 34.

<sup>55</sup> J. Villamil, *op. cit.* p. 24.

<sup>56</sup> J. Woldenberg, “Consolidación democrática y medios de comunicación”, en *Democracia y medios de Comunicación*, México, Instituto Electoral del Distrito Federal, 2004, pp. 193-206.

<sup>57</sup> *Ibid.*, pp. 194-195.

<sup>58</sup> E. Fox, *op. cit.*, p. 81.

<sup>59</sup> R. Y. Ortega et al., *Análisis sobre el desarrollo histórico del sistema electoral mexicano, 1988-2012*, México, El Colegio de México, 2015, p. 30.

El manejo mediático del conflicto reprodujo la versión oficial dejando a un amplio sector de la ciudadanía sin la versión de los estudiantes. La necesidad de fuentes alternativas de información promovió la creación de nuevos medios impresos que lograron sobrevivir sin contar con apoyos del Estado, por lo que pudieron ejercer una mayor libertad de expresión.<sup>60</sup>

En la radio y la televisión no hubo versiones alternativas a la postura oficial porque “seguían considerando el pluralismo como un inaccesible fruto prohibido”.<sup>61</sup> Sin embargo, hubo una ruptura en la fórmula de entendimiento con el poder político que, si bien no se reflejó en las pantallas o en la radio, sí tuvo repercusiones que motivaron un reacomodo. Para Fátima Fernández ése fue el momento en el cual los concesionarios advirtieron el fin de la hegemonía priista.<sup>62</sup>

Por su parte, el gobierno del presidente Díaz Ordaz requería nuevos mecanismos de control mediático, por lo que anunció modificaciones al reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, que creaba un nuevo impuesto de 25% sobre los ingresos de los concesionarios de bienes del dominio directo de la nación. A partir de diciembre de 1968 y hasta julio de 1969 las negociaciones fueron intensas entre los funcionarios de la Secretaría de Hacienda y la Cámara de la Industria de la Radiodifusión.<sup>63</sup>

El gobierno estableció tres condiciones para reducir el porcentaje del nuevo gravamen: a) mayor tiempo de emisión gratuita disponible para que el Estado cumpliera sus funciones; b) la “superación” de los programas dado que la programación estaría sujeta a revisión cada cinco años; c) el Ejecutivo podía hacer observaciones sobre el tratamiento de temas que “perturbaran” la paz, provocaran alarma o alteraran el desarrollo armónico del país. Incumplir cualquiera de esas condiciones sería motivo de sanción, que podría llevar a la revocación de las concesiones.<sup>64</sup> No se tiene registro en la literatura consultada sobre normas específicas que precisaran los requisitos de la evaluación. Por ejemplo, las características de la

<sup>60</sup> C. H. Lawson, *op. cit.*, p. 390.

<sup>61</sup> J. Woldenberg, “Consolidación democrática y medios de comunicación”, *op. cit.*, p. 195.

<sup>62</sup> M. E. Cantú, *Medios y poder: el poder de la radio y la televisión en la democracia mexicana*, México, Editorial Norma, 2005.

<sup>63</sup> J. Villamil, *op. cit.*, p. 26.

<sup>64</sup> M. Á. Granados Chapa, *op. cit.*, pp. 46-53.



“superación” de los programas de cuya revisión dependía el refrendo de la concesión no parecen haber propiciado un cambio en la programación para cumplir con tal ordenamiento. Se trataba, como afirmó Lawson, de mecanismos de negociación discrecional para mantener la vigilancia y la censura de los contenidos.

En mayo de 1969, las negociaciones concluyeron con la disminución del impuesto a la mitad, 12.5%, sobre la programación y no sobre los ingresos. Se acotó el acceso del Estado a ese tiempo disponible incluyendo una serie de condiciones para su transmisión bajo el supuesto de que no debería “poner en peligro” la estabilidad económica de las estaciones.<sup>65</sup> En el decreto presidencial también se anunciaron nuevos títulos de concesión renovables cada 10 años. La extensión de los tiempos de renovación de las concesiones las hacía transexenales, con lo cual mermaba una de las herramientas de control político sobre la radio y la televisión utilizados hasta ese momento. Aunque otras, vinculadas con el presupuesto, como los convenios publicitarios, quedaron intactas y sujetas a la determinación política de los funcionarios.

El cumplimiento de los tiempos fiscales fue una nueva moneda de cambio en la negociación con los concesionarios. Se permitía, por ejemplo, su difusión en horas de muy bajo *rating*, o simplemente no se ejercían. Para 1974, cinco años después de entrar en vigor el reglamento, Televisa debía al Estado 26, 751 minutos de transmisión fiscal, que no eran reclamados para privilegiar una “política de entendimiento”.<sup>66</sup>

La política de entendimiento variaría notablemente durante la presidencia de Luis Echeverría. Televisa, identificada con el ala conservadora del PRI, no coincidía con algunas posiciones políticas del presidente.<sup>67</sup> Tampoco coincidían otros grupos económicos que criticaban la política de nacionalizaciones y “amenazaron la estabilidad económica del país”.<sup>68</sup> Televisa tuvo que enfrentar amenazas de impuestos y el “rumor” de la nacionalización. Las disputas, sin embargo, se daban en el marco de rivalidades entre

<sup>65</sup> *Ibid.*, pp. 48-49.

<sup>66</sup> *Ibid.*, pp. 49-50.

<sup>67</sup> C. H. Lawson, *op. cit.*, p. 377.

<sup>68</sup> E. Fox, *op. cit.*, p. 81.

facciones dentro de la élite gobernante<sup>69</sup> que no se agudizaron al grado de comprometer las *seguridades mutuas* que daban estabilidad al sistema.

Otro punto de desacuerdo entre el presidente y los concesionarios fue la intención de establecer un sistema de medios del gobierno con cobertura nacional. La necesidad se justificaba por: a) el descontento social, dado que a partir de 1968 no menguaba y continuaba a través de huelgas, protestas, e incluso de la guerrilla armada. El gobierno quería un canal de difusión directo con la población, no mediado por grupos de presión con intereses particulares,<sup>70</sup> y b) el gobierno asumía discursivamente la convicción de proporcionar el servicio de televisión en aquellos lugares no cubiertos por las transmisiones comerciales.<sup>71</sup> Es decir, de corregir las deficiencias del mercado. Con ello se intentaba justificar lo que era una necesidad política.

El presidente Echeverría criticaba públicamente en sus discursos a la televisión comercial por la violencia y el consumismo que, desde su punto de vista, se promovía en la programación. Sugería que la existencia de movimientos guerrilleros en el país era provocada o alentada por la presencia cotidiana de la violencia en la televisión.<sup>72</sup> Acerca del consumismo, dijo en Acapulco el 24 de octubre de 1974 durante el Encuentro Mundial de la Comunicación:

Tendremos que considerar a los medios como amenaza mientras apoyen un sistema económico absurdo e injusto que sobrevive de necesidades, escamoteando los recursos esenciales e ignorando las reales necesidades de tres cuartas partes de la población.<sup>73</sup>

Las descalificaciones presidenciales provocaron una reacción en los concesionarios que, sin criticar directamente los discursos de Echeverría, defendían la radiodifusión privada. De esta forma, produjeron una campaña en radio y televisión mediante *spots* titulados “la radio y la televisión son comunicación confiable y oportuna”.<sup>74</sup> La reacción de

<sup>69</sup> C. H. Lawson, *op. cit.*, p. 377.

<sup>70</sup> E. Fox, *op. cit.*, p. 81.

<sup>71</sup> M. Á. Granados Chapa, *op. cit.*, p. 53.

<sup>72</sup> E. Fox, *op. cit.*, p. 88.

<sup>73</sup> *Ibid.*, p. 87.

<sup>74</sup> *Ibid.*, p. 88.

los empresarios, que en años previos hubiera resultado inaceptable, se entiende mejor si se enmarca en el cambio de percepción de los concesionarios acerca de la solidez del régimen político, o el principio del fin de la hegemonía priista.

A pesar de que la confrontación parecía ideológica, lo que se disputaba eran los intereses de políticos y medios; aquéllos para evitar la crítica, éstos para evitar la competencia. En 1974, tras cuatro años de confrontaciones, los concesionarios privados aceptaron la constitución de una cadena pública de televisión, la cual había iniciado en 1971 con la creación del Sistema de Televisión Cultural de México. Al mismo tiempo, el gobierno dio “plena garantía” a los radiodifusores privados de que se respetarían los términos de los títulos de concesión. En algunos casos, les incrementó los subsidios oficiales. Y sobre todo “no puso en riesgo las leyes fiscales preferenciales, los bajos aranceles a la infraestructura ni los ventajosos convenios de concesión de los operadores privados de radio y televisión”.<sup>75</sup> Tampoco perdió el apoyo público de los medios privados, ya que la crítica, como en el periodo previo, se daba en el marco de la autocensura, con las características ya anotadas.<sup>76</sup> Es decir, se restauró la política de entendimiento.

Tras el enfrentamiento con Echeverría y el reencauzamiento de las relaciones políticas, Telesistema Mexicano dio paso a Televisa con la unificación de las empresas de Azcárraga, Alemán y O’Farril, que integraron un cuasi monopolio de la televisión privada.<sup>77</sup> Por otro lado, la recién creada televisión cultural alcanzó una amplia cobertura con la adquisición del Canal 13.<sup>78</sup> A pesar del impulso para expandir su cobertura, la televisión pública no recibió fondos suficientes para producir programas que compitieran plenamente con el monopolio privado.

Durante el periodo tuvo lugar una reforma electoral que por primera vez daba acceso a los partidos de oposición a las pantallas durante los periodos electorales. En 1973 la administración de esos tiempos quedó bajo la responsabilidad de la Comisión de Radiodifusión, creada cuatro años

<sup>75</sup> *Ibid.*, pp. 81-85.

<sup>76</sup> *Ibid.*, p. 88.

<sup>77</sup> *Ibid.* p. 90.

<sup>78</sup> *Ibid.*, p. 85.

antes. El nuevo ordenamiento estuvo vigente durante la elección presidencial de 1976, cuando sólo se registró un candidato presidencial, José López Portillo, por lo que no se pudo poner en práctica la apertura mediática.

### La apertura política (1977-2000)

En 1976 sólo hubo un candidato a la Presidencia de la República: el priista José López Portillo, lo cual evidenció “la falta de condiciones mínimas para la competencia electoral”.<sup>79</sup> Su campaña solitaria era una expresión de una crisis que no podía desdeñarse: “los reclamos y la fuerza política y social de la oposición habían crecido; la conflictiva política nacional no había cedido”.<sup>80</sup> Era un momento de reforma para incorporar a los disidentes en “las corrientes dominantes de la política mexicana”.<sup>81</sup> La crisis económica de 1976 fue también un factor de descontento con el partido hegemónico.<sup>82</sup>

La apertura política, encargada al entonces secretario de Gobernación Jesús Reyes Heróles, incluía un componente de apertura en el uso de los medios de comunicación que elevó a rango constitucional el acceso de los partidos políticos a los medios electrónicos en forma permanente y no sólo en periodos electorales.<sup>83</sup> Esto marcó un cambio significativo ya que abrió los micrófonos a posturas críticas al gobierno, aunque la censura estaba presente en formas encubiertas. Mejía Barquera<sup>84</sup> documenta anécdotas en las que los partidos de oposición sufrían problemas técnicos inusuales al momento de grabar sus segmentos televisivos. Más allá de las limitaciones de audiencia, capacidad técnica o boicots en la producción, fue importante que políticos y políticas de oposición aparecieran en las pantallas de televisión, ya que representaban una versión distinta a la versión oficial de los hechos.

Para 1982, los partidos intentaron por primera vez adquirir espacios comerciales en televisión; pero los acuerdos eran desventajosos porque no había certeza de cumplimiento. Los concesionarios alegaban temor a

<sup>79</sup> R. Y. Ortega *et al.*, *op. cit.*, p. 30.

<sup>80</sup> J. Woldenberg *et al.*, *La mecánica... op. cit.*, p. 87.

<sup>81</sup> E. Fox, *op. cit.*, pp. 81-82.

<sup>82</sup> R. Y. Ortega *et al.*, *op. cit.*, p. 31.

<sup>83</sup> F. Mejía Barquera, *op. cit.*, p. 37.

<sup>84</sup> *Ibid.*, 43.

represalias del gobierno si abrían espacios a voces críticas.<sup>85</sup> Aún con esos obstáculos, la apertura respondía también a un cambio de paradigma que influyó en otros ámbitos sociales: “La apertura política significó en nuestro país pasar de un partido único al libre juego de partidos. Al igual que en la economía, la política quedó sujeta al libre juego del mercado. La comunicación empezó a tener un papel protagónico”.<sup>86</sup> Más allá de observaciones que pudieran acotar esa afirmación, es importante notar que el control que había mantenido el gobierno respecto a los medios de comunicación empezó a hacerse cada más liviano, en un proceso que no tendría la capacidad de revertirse por su sola voluntad. Con la crisis económica de 1982, los ajustes presupuestales impactaron programas sociales que “eran el aceite de la maquinaria electoral” priista, con lo cual se mermó su influencia electoral.<sup>87</sup> Otras fuerzas económicas, políticas, sociales y culturales estaban en juego. Los empresarios, por ejemplo, exploraron otras formas de influir, algunos desde las filas del PAN.<sup>88</sup> La apertura económica y política tuvo su correlato en la apertura mediática.

La elección de 1988 fue la más competitiva hasta ese momento. Carlos Salinas de Gortari, el candidato del PRI, contó con una amplia cobertura mediática, aunque fue notable que por primera vez un candidato de oposición ligado a la élite empresarial, Manuel Clouthier, contara con espacios en la televisión. Mejía Barquera lo atribuye a presiones de empresarios, ya que el candidato panista recientemente se había desempeñado como presidente de Confederación Patronal de la República Mexicana, Coparmex.<sup>89</sup>

Para Lawson es claro que durante la presidencia de Salinas de Gortari los lazos con Televisa fueron particularmente estrechos. La empresa lanzó una sólida defensa de esa cuestionada elección, primero, y de su gobierno, después.<sup>90</sup> Fue en el periodo salinista cuando “el Tigre Azcárraga” realizó la polémica declaración de considerarse un “soldado del presidente”.<sup>91</sup> Y ello se reflejó en la cobertura televisiva de la

<sup>85</sup> *Ibid.*, p. 44.

<sup>86</sup> *Ibid.*, 52.

<sup>87</sup> R. Y. Ortega *et al.*, *op. cit.*, p. 31.

<sup>88</sup> *Idem.*, p. 31.

<sup>89</sup> F. Mejía Barquera, *op. cit.* p. 45.

<sup>90</sup> C. H. Lawson, *op. cit.*, pp. 377.

<sup>91</sup> *Idem.*

elección presidencial de 1994: el PRI recibió 51% del tiempo durante la programación y 89% en los anuncios.<sup>92</sup> En ese año, el análisis de la cobertura mediática realizado por Hallin demostró que, además de favorecer al PRI, se reforzaban paradigmas autoritarios que no necesariamente se mantenían en el ánimo social.<sup>93</sup>

En esos años, Televisa controlaba el 80% de las audiencias de televisión y de los ingresos por publicidad. Sin embargo, la privatización de Imevisión, realizada también en el sexenio de Carlos Salinas, podría impactar en su desempeño comercial. Así, al tiempo en que TV Azteca entraba al mercado, Televisa recibió 62 frecuencias vacantes de televisión que le permitieron completar su segunda cadena nacional, Canal 5.<sup>94</sup> En este periodo ocurrió un cambio icónico que llevó a otra forma de organización y operación de esa empresa: la muerte de “el Tigre Azcárraga”. Para Lawson, “la muerte de el Tigre simbólicamente marcó la era de colusión y censura que había gobernado por largo tiempo a los medios en México”. Iniciaba el momento de competencia de mercado, que le traería buenos resultados a la empresa hegemónica de medios de comunicación.

Desde la elección de 1994, Trejo Delarbre considera que hubo “apantallamiento” entre los políticos y políticas por aparecer en televisión dada la apertura de esos medios antes poco accesibles.<sup>95</sup> Es importante notar que por primera vez la autoridad electoral presentó lineamientos para garantizar la objetividad en los noticiarios de radio y televisión.<sup>96</sup> Aunque, como ya vimos en los datos de Lawson, no se logró un tratamiento equitativo. También por primera vez se realizaron debates presidenciales, uno de los cuales tuvo una audiencia de 40 millones de televidentes, lo cual lo colocó como el programa más visto hasta ese momento.

Durante la elección intermedia de 1997 la cobertura electoral de la televisión comercial fue equitativa entre los partidos más competitivos.

<sup>92</sup> *Ibid.*, p. 387.

<sup>93</sup> *Ibid.*, p. 389.

<sup>94</sup> *Idem.*

<sup>95</sup> R. Trejo Delarbre, *Mediocracia sin mediciones: prensa, televisión y elecciones*, México, Cal y Arena, 2001, p. 265.

<sup>96</sup> *Ibid.*, p. 274.

Como se ve en la Tabla 8, recibieron casi el mismo tiempo de cobertura. Es importante recordar que ese año se eligió por primera vez jefe de gobierno en el Distrito Federal, espacio que ganó un candidato opositor, Cuauhtémoc Cárdenas, del Partido de la Revolución Democrática.

**Tabla 8.** Cobertura electoral en los noticiarios 24 Horas y Hechos, 1997

Partidos	PAN	PRI	PRD	Otros partidos
Porcentaje	26%	27%	31%	16%

Tomada de Trejo Delarbre, *Mediocracia sin mediaciones...* (2001, p. 359).

### **Segunda etapa: La influencia de los medios en la política (2000-2007)**

En esta etapa veremos cómo el control político sobre los medios de comunicación, especialmente los de presencia nacional, se diluye; los políticos y las políticas están abocados en abrir espacios mediáticos y aprender técnicas de comunicación más eficaces, por lo que son más dependientes de ellos. Al mismo tiempo, los medios cometen excesos y abusos a la libertad de expresión. En las pantallas y los micrófonos se impone la agenda mediática y también se dan casos de *distorsión* informativa.

La cobertura de la campaña presidencial de 2000 fue mucho más equilibrada<sup>97</sup> y amplia. Los medios de comunicación tuvieron el papel de dar credibilidad a la competencia electoral, no sólo por tratar con mayor independencia las campañas sino al darle sentido al cambio, recreando sus posibilidades en la vida cotidiana de los sujetos a través de programas informativos, de expertos y telenovelas. Winocur encontró que los medios ayudaron a normalizar la idea de cambio.<sup>98</sup> Desde otro ángulo, Lawson coincide en la importancia de los medios para generar un ambiente de rechazo a la corrupción política del partido gobernante, que a partir de mediados de 1990 empezó a ser noticia. Esa “nueva política de escándalos” difundidos en impresos, programas de radio e incluso de

<sup>97</sup> Además de los datos presentados en Woldenberg *et al.*, en el marco del proyecto *Mexico 2000 Panel Study* fueron realizados una serie de estudios para analizar la cobertura mediática y su impacto en la decisión de voto en las elecciones de ese año. Las conclusiones revisadas coinciden en señalar un manejo más equitativo en la cobertura de las campañas e incluso una ligera preferencia de TV Azteca por el candidato panista Vicente Fox. Los documentos se pueden encontrar en <http://mexicopanelstudy.mit.edu/>

<sup>98</sup> R. Winocur, “El papel de los medios en volver creíble ‘el cambio’”, en Y. Meyenberg Leycegui, *El dos de julio: reflexiones posteriores*, México, FLACSO, IIS, UAM-I, 2001, pp. 93-100.

televisión “jugaron un papel importante en el largo plazo para deslegitimar el viejo régimen en México y generar apoyo público a favor del cambio político”.<sup>99</sup>

Después del año 2000, los medios acrecentaron su centralidad e influencia. Fue el momento en que una “nueva élite política y mediática disputó el dominio del espacio público”.<sup>100</sup>

Vicente Fox, candidato de la Alianza por el Cambio (PAN+PVEM) fue el ganador de la elección del año 2000, y el primer presidente de un partido distinto al PRI –o sus antecesores– desde 1929. Como se ve en la Tabla 9, el Partido Acción Nacional y su aliado lograron incrementar el número de votos en dos terceras partes respecto al proceso electoral previo.

Tabla 9. Cambios en el total de votos (1994-2000)

	1994	2000	Diferencia
PAN+PVEM (AC)	9,474,154	15,988,740	6,514,586
PRI	17,181,651	13,576,385	-3,605,266
PRD+PT (AM)	6,822,255	6,259,048	-563,207

Tomada de R. Y. Ortega *et al.* (2015, p. 49).

El presidente electo y su equipo hicieron uso intensivo de técnicas de la comunicación comercial y lograron convertirlo en el representante del *cambio*, innovando en el discurso y en las formas de hacer campaña.<sup>101</sup> Para Trejo, sin embargo, las grandes ganadoras fueron las empresas de televisión que lograron duplicar sus ingresos respecto a la elección de 1994, obteniendo en el año 2000 más de 675 millones de pesos de inversión electoral. Esto significaba el 30% del total del gasto electoral.<sup>102</sup> El equipo de Fox invirtió prioritariamente en la televisión porque: “[...]Fox es un gran vendedor cuando aparece a cuadro, habla directamente con las personas, establece un vínculo inmediato. Entonces, mediante la tele fue más fácil construirle una imagen positiva”.<sup>103</sup> Su identificación con las formas mediáticas definió su perfil como presidente.

<sup>99</sup> C. H. Lawson, *op. cit.*, p. 396.

<sup>100</sup> J. L. Exeni, *op. cit.*, p. 108.

<sup>101</sup> R. Trejo Delabre, *Mediocracia sin mediciones*, *op. cit.*, p. 391.

<sup>102</sup> *Ibid.*, p. 393.

<sup>103</sup> *Ibid.*, p. 399.



Las ventajas y el poder que las empresas televisoras obtuvieron durante su presidencia fueron notorias, principalmente: la reducción de impuestos, la renovación anticipada de concesiones y una nueva Ley de Radio y Televisión, conocida como *Ley Televisa*, debido a las ventajas que otorgaba a las concesionarias; entre otras, el usufructo del espectro radioeléctrico para fines distintos al concesionado originalmente –radio-difusión–, sin obligación de pagar una contraprestación al Estado.<sup>104</sup> La ley fue aprobada en la Cámara de Diputados en un tiempo récord –siete minutos–, y meses después, en el Senado de la República. Dos años más tarde, un grupo de senadores y senadoras logró interponer una acción de inconstitucionalidad en contra de esa ley, y transcurridos algunos meses la Suprema Corte de Justicia de la Nación declaró inconstitucionales los artículos más polémicos.

En el periodo, una de las empresas televisoras, TV Azteca, invadió instalaciones de una televisora rival, Canal 40, sin contar con orden judicial ni apoyo de fuerzas del Estado. La “toma del Cerro del Chiquihuite” fue otra muestra del exceso de poder que estaban acumulando las televisoras dominantes. La respuesta del gobierno federal provino del presidente Fox; cuando los reporteros le preguntaron qué haría al respecto, el mandatario respondió “¿Y yo por qué?”.<sup>105</sup>

Néstor García Canclini retrata uno de los mecanismos que utilizaron los medios para promover políticas que les eran favorables:

Los medios masivos son capaces de contribuir decisivamente a la democratización social, cultural y política. Pero la experiencia mexicana muestra que puede ocurrir lo contrario si las megaempresas arrinconan al poder político y dilatan las decisiones de interés público hasta tiempos preelectorales para amenazar a los candidatos con su desaparición comunicacional. Los jefes de los bloques legislativos exigieron a sus representantes en las Cámaras que apoyaran la “ley Televisa” para no perjudicar la imagen mediática de sus candidatos.<sup>106</sup>

<sup>104</sup> *Ibid.*

<sup>105</sup> E. Sánchez, “Poderes fácticos y gobernabilidad autoritaria”, en J. Esteinou y A. Alva, *La ley Televisa y la lucha por el poder político en México*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2009, p. 211.

<sup>106</sup> *Idem.*, p. 212.

La experiencia latinoamericana también reflejaba ese estado de la relación entre políticos, políticas y medios de comunicación. En la Tabla 10 se muestran datos de la encuesta Ronda de Consulta con Líderes de América Latina, realizada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en el año 2002. En ella se observa que los medios de comunicación y los grupos económicos en general son quienes se perciben con mayor poder en la región, incluso más que los poderes constitucionales de los Estados nacionales. Los líderes consultados en esa encuesta califican a los medios con gran poder, debido a que: “tienen la capacidad de generar agenda, de predisponer a la opinión pública a favor o en contra de diferentes iniciativas y de erosionar la imagen de figuras públicas mediante la manipulación de denuncias”.<sup>107</sup>

**Tabla 10.** ¿Quiénes ejercen poder en América Latina? Ronda de consultas con líderes de América Latina 2002

Poderes fácticos	Grupos económicos/empresarios /sector financiero	Frecuencia 149	Porcentaje 80%
	Medios de comunicación	122	65%
Poderes constitucionales	Poder Ejecutivo	68	36%
	Poder Legislativo	24	13%
	Poder Judicial	16	9%
Fuerzas de seguridad	Fuerzas armadas	40	21%
	Policía	5	3%
Instituciones políticas	Partidos políticos	56	30%
Líderes políticos	Políticos/operadores políticos/ líderes políticos	13	7%
Factores extraterritoriales	EE. UU./embajada estadounidense	43	22%
	Organismos multilaterales de crédito	31	17%
	Factor internacional/Factor externo	13	7%
	Empresas Transnacionales/multinacionales	9	5%

Tomado de PNUD, *La democracia en América Latina... op. cit.* (2004, p. 161).

Nota: No suma 100% porque se permitieron respuestas múltiples.

Así, a principios del siglo XXI los medios de comunicación eran percibidos como actores con mucho más poder que los gobiernos, los líderes

<sup>107</sup> PNUD, *La democracia en América Latina*, Buenos Aires, Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, S. A., 2004, p. 161.

políticos y los partidos; en ese contexto se desarrolló la elección presidencial de 2006.

Fue un proceso muy controvertido que tuvo como actores esenciales a los medios de comunicación. Para Raúl Trejo, en 2006 los candidatos se sometieron a las agendas, los intereses y “a las exigencias de las corporaciones mediáticas”.<sup>108</sup> Lo cerrado de la competencia entre Andrés Manuel López Obrador (PRD) y Felipe Calderón (PAN) polarizó los discursos y los ánimos sociales. Gabriela Warkentin, analista de contenidos mediáticos, lo resume de la siguiente manera:

Si algo puede decirse del proceso electoral federal que vivió México en 2006 es que mostró mucho de lo peor que tiene nuestra cultura política –y más aún, nuestra cultura mediática. Entre narrativas simplistas, conflictos exacerbados, tristes figuras revividas a golpe de oxígeno mediático, periodistas militantes convertidos en protagonistas de su propio discurso, enfrentamientos más dignos de un palenque que del espacio público democrático y con el pluralismo como pretexto de negocio, se revistió a la contienda electoral del único elemento que hoy vende y atrae: el espectáculo.<sup>109</sup>

Las campañas se caracterizaron por el uso más intensivo del espectáculo político y de géneros televisivos no institucionalizados, como: 1) la promoción política presentada en formatos de infoentretenimiento; 2) campañas negativas o de contraste; 3) publicidad encubierta en formatos noticiosos o gacetillas electrónicas, y 4) publicidad política a favor de un candidato presentada por organizaciones “civiles”.<sup>110</sup> Estos productos, por ser no institucionalizados, habrían requerido negociaciones especiales entre los candidatos y sus equipos y los directivos de Televisa, como lo sugiere la investigación citada.

Los empresarios organizados en el Consejo Coordinador Empresarial también tomaron partido en contra de un candidato a través de una campaña publicitaria que más tarde el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación consideraría como una “irregularidad”.<sup>111</sup>

<sup>108</sup> R. Trejo Delarbre, *Mediocracia sin mediciones*, *op. cit.*, p. 14.

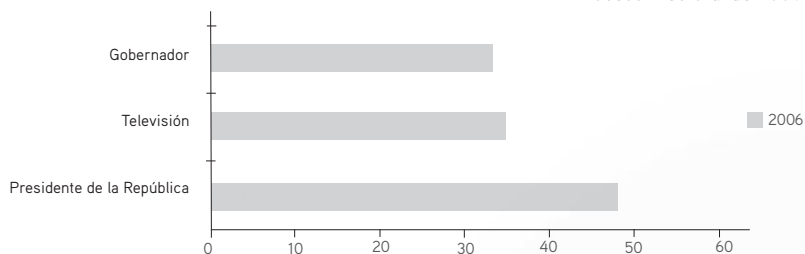
<sup>109</sup> *Ibid.*, p. 16.

<sup>110</sup> *Idem.*

<sup>111</sup> Dictamen relativo al cómputo final de la elección de Presidente de los Estados Unidos

Una parte de la población vio con desconfianza la actuación de las autoridades y de los medios. Datos de Parametría (Gráfico 1) muestran que casi la mitad de los encuestados cuestionaron la imparcialidad del presidente durante la contienda; el 35% cuestionó la imparcialidad de la televisión, y un porcentaje similar cuestionó la de su gobernador. Ello refleja un amplio cuestionamiento al comportamiento institucional.

**Gráfico 1.** Porcentaje de opiniones negativas sobre la imparcialidad de actores en el Proceso Electoral de 2006



Encuesta Parametría-El Sol de México, *Confianza en instituciones*, 2012.

La forma en que las empresas televisoras participaron en ese proceso electoral motivó que los legisladores y legisladoras de todos los partidos políticos se comprometieran a realizar una reforma electoral. Su preocupación, como se verá en la siguiente sección, era limitar el poder fáctico de la televisión.

El poder de la televisión ha sido, también, una de las preocupaciones de la ciencia política. Algunos investigadores la señalan como responsable de la erosión de la esfera pública, del capital social y del compromiso cívico de la población.<sup>112</sup> Se preguntan si los medios provocan enfermedades democráticas como la apatía política, la alienación y la desconfianza.<sup>113</sup> Si el medio en sí mismo deteriora las capacidades y actitudes democráticas de los sujetos. La prensa, dado que implica un ejercicio de lectura, ¿promueve por sí misma actitudes de mayor información y reflexión?

---

Mexicanos, declaración de validez de la elección y de presidente electo. Comisión dictaminadora: Magistrados Alfonsina Berta Navarro Hidalgo y Mauro Miguel Reyes Zapata. México, D. F., 5 de septiembre de 2006, p. 84.

<sup>112</sup> K. Newton, "Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?", en *British Journal Political Science*, 1999, pp. 577-599.

<sup>113</sup> J. Street, "Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media", en *Political Studies Association*, vol. 3, núm. 1, 2005, pp. 17-33.

El tema de la influencia mediática en la política está inmerso en discusiones sobre el impacto de los medios en la democracia, en la gobernabilidad; sobre la dependencia mayor o menor de los políticos respecto a los medios y sobre el tipo de influencia que tienen en la sociedad: como promotores de enfermedades sociales o como promotores de nuevas formas de movilización. De manera general, los enfoques se pueden ubicar en pares en relación con su caracterización de la influencia mediática: genera deterioro o genera nuevas formas de movilización social (ver Tabla 11).

**Tabla 11.** Enfoques sobre la relación entre medios de comunicación y política

Enfoque del deterioro	Enfoque en torno a nuevas movilizaciones
Mediocracia	Gobernabilidad centrada en los medios
Política mediatizada	Política moderna
Mediatización	Mediación
Enfermedad	Movilización

Elaboración propia basada en Exeni, 2005; Newton, 1999; Norris, 2002; Street, 2005; Strömbäck y Dimitrova, 2011; Castells, 2009.

Expresado como un problema de gobernabilidad, la pregunta gira en torno a qué tanto benefician o perjudican los medios de comunicación al desarrollo democrático. Exeni expone con claridad las posiciones en dos posturas: mediófoba y mediófila, como se observa en la Tabla 12.

**Tabla 12.** Variables sobre la influencia de los medios en la política

<b>Concepciones/Variables</b>	Mediófoba: Enfoque del deterioro.	Mediófila: Enfoque de nuevas movilizaciones.
<b>Escenario previsto</b>	"Mediocracia", gobierno de los medios.	Democracia centrada en los medios.
<b>Relación con la política</b>	La comunicación degrada (digiere) a la política.	La comunicación facilita (es la condición de) la política.
<b>Relación con la democracia</b>	La mediatización sustituye (o al menos contrae) a la democracia.	La mediatización hace posible (o al menos amplía) la democracia.
<b>Relación con el sistema político</b>	Los medios subordinan (cuando no destruyen) al sistema político.	Los medios permiten existir (cuando no dinamizan) al sistema político.
<b>Énfasis analítico</b>	Influencia (negativa) de la comunicación mediática.	Funciones (positivas) de la comunicación mediática.

Tomado de J. L. Exeni, *op. cit.*

Dado que esta investigación toma como unidades de análisis a los políticos y políticas, las formas en que se puede entender la influencia de los medios en la política está entre la degradación y la facilitación. Y siendo parte del sistema político, aunque no su único componente, también se puede caracterizar como relaciones de subordinación o dinamización.

Para la visión mediófila, la gobernabilidad es definida por su centralidad mediática. La influencia es tomada como un dato de la realidad social contemporánea que no es negativo en sí mismo y que, en condiciones específicas, puede movilizar en formas novedosas o no tradicionales.<sup>114</sup> Entre quienes califican como positivos los efectos de la masificación de la información se ubica Pippa Norris, cuyas investigaciones apuntan a que la combinación de mayores niveles educativos y un mayor acceso a amplias cantidades de información política provocan una mayor movilización ciudadana, dado que se incrementa el interés por los asuntos políticos.<sup>115</sup> La autora ha emprendido diversos estudios que refutan la visión del deterioro democrático.<sup>116</sup> Si bien, dice Norris, se pueden deteriorar las formas tradicionales de participación, surgen otras novedosas que reinventan los repertorios y objetivos de los participantes.<sup>117</sup> Wolton, en un sentido similar, destaca que para los actores políticos el uso de los medios es una condición más que una opción, aquella que les permite dirigirse al gran público de la sociedad de masas.<sup>118</sup> Y rebate algunas de las nociones de las enfermedades democráticas que se atribuyen a los medios, como la apatía política.

En esta corriente teórica, pero enfocado en cómo las nuevas formas de comunicación afectan a la política, se ubica el trabajo fundador de Swanson y Mancini (1996). Los autores aciertan en identificar tres

<sup>114</sup> K. Newton, "Mass Media Effects..." *op. cit.*

<sup>115</sup> J. Street, *op. cit.* pp. 21-23.

<sup>116</sup> K. Newton, "Mass Media Effects...", *op. cit.*; J. Street, *op. cit.*; P. Norris, "La participación ciudadana: México desde una perspectiva comparativa", en *Cátedra McGuire de Política Comparativa*, Harvard University, 2002, pp. 1-29.

<sup>117</sup> P. Norris, *op. cit.*

<sup>118</sup> D. Wolton, *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*, Barcelona, Editorial Gedisa, 1992.

grandes dimensiones de cambios que transforman las prácticas políticas: personalización, profesionalización y centralidad mediática. Las entienden como una expresión del proceso general de modernización reflejada en la comunicación política. Dado que es el enfoque que guía la investigación, se presenta una discusión más amplia en el Capítulo 2.

Entre quienes ven negativamente los efectos de los medios, los matices son muy amplios. Algunos enfatizan con pesimismo las mutaciones sociales y políticas, pero no las consideran catastróficas sino parte de un proceso histórico que, como tantos otros, han modificado el orden social. Otros más consideran que los medios han suplantado al *demos* en la fórmula democrática clásica, configurando el dominio de los medios, o mediocracia.<sup>119</sup>

El cuestionamiento gira en torno a si las nuevas formas de comunicación política modifican la agencia política al trasladar las pugnas por el poder a un escenario de disputas que no le es propio: los medios de comunicación. Dice Castells que la política mediática –predominante en nuestro tiempo– se distingue porque “se crea el poder” en la esfera de los medios.<sup>120</sup> Una afirmación tan categórica conduce a afirmar que los dueños o concesionarios mediáticos están en el centro del poder frente a los políticos que intentan ganarlo, lo cual llevaría a una lógica de sometimiento de la política al poder mediático. Si bien es una proposición categórica que no ha podido ser validada empíricamente con contundencia, establece una preocupación teórica que ha sido abordada en la última década alrededor del concepto mediatización política.<sup>121</sup> Éste es el segundo planteamiento teórico que sirve de base para la construcción del enfoque de la presente investigación, por lo que se desarrolla con mayor amplitud más adelante.

---

<sup>119</sup> J. Street, *op. cit.*; M. Castells, *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial, 2009; J. Esteinou, “Mediocracia...” *op. cit.*; Strömbäck *et al.*, “Mediatization and Media Interventionism: A Comparative Analysis of Sweden and the United States”, en *The International Journal of Press Politics*, vol. 16, núm. 1, pp. 30-40, 2011; R. Trejo Delarbre, “Democracia cercada...” *op. cit.*, pp. 95-124.

<sup>120</sup> M. Castells, *op. cit.*, p. 262.

<sup>121</sup> C. R. Tutivén, “La mediatización de la política”, en *Iconos. Revista de Ciencias Sociales* vol. 17, 2003, pp. 76-81; J. Busquet, “Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política”, en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, vol. 129, núm. 165, 2010, p. 172; D. P. Champlin *et al.*, “The Media, the News, and Democracy: Revisiting the Dewey-Lippman”, en *Journal of Economics Issues*, vol. 40, núm. 1, 2006, pp. 135-152; Strömbäck *et al.*, *op. cit.*

Adentrándose más allá en la crítica sobre los efectos de los medios audiovisuales en la política y más ampliamente en la sociedad, Sartori ha cuestionado las posibles alteraciones que el predominio de la imagen puede provocar en nuestras capacidades de abstracción. Desde una posición de alerta, más que de formulaciones empíricas sólidas, el autor llama la atención sobre los efectos negativos de la centralidad mediática que caracteriza a nuestras sociedades.

Quizá el mayor problema que se enfrenta este planteamiento es la imposibilidad de determinar la relación causal entre los medios y las actitudes políticas porque se trata de procesos sociales que se van modificando con la experiencia, en contacto con mediaciones sociales y condiciones estructurales. En diversas investigaciones se ha encontrado que la función principal de los medios es la de refuerzo de la propia identidad.<sup>122</sup> Esta noción es similar a la de escucha selectiva de Lazarsfeld, y ambas enfatizan la “no” imposición de los medios en la personalidad del individuo. Es decir, quienes son apáticos a la política, ¿tienden a ver más entretenimiento en televisión? O quienes ven este tipo de programación, ¿tienden a desarrollar apatía?

En todo caso, siendo un problema social multidimensional no está en el interés de esta investigación determinar la dirección causal entre ambos fenómenos, sino entender la forma en que los políticos hicieron propias las técnicas surgidas principalmente en la televisión comercial y aproximarse al significado que le dieron en el desarrollo de sus carreras políticas.

Aparecer en televisión es claramente un incentivo para los políticos que buscan un posicionamiento electoral.<sup>123</sup> Y si bien se ha demostrado que la influencia es mediada por otras instituciones y que la televisión “no hace presidentes”, esta última sí puede obstaculizar las pretensiones de algún aspirante, motivo que puede parecer suficiente para evitar lo más posible los enfrentamientos con los medios masivos, particularmente con la televisión comercial.

<sup>122</sup> E. Maigret, *Sociología de la comunicación y los medios*, México, Fondo de Cultura Económica, 2015, p. 258.

<sup>123</sup> R. Fagen, *Politics and Communication: an Analytic Study*, Brown, 1966, pp. 51-52.



### Tercera etapa: la disputa por influir (2007-2011)

En esta etapa veremos el intento de los políticos y políticas por encauzar las relaciones con los medios de comunicación por vías institucionales, así como el intento de garantizar el derecho a la información. Se busca la *mutua influencia* a partir de la separación de funciones y la corresponsabilidad informativa.

Tras el cuestionado proceso electoral de 2006, un grupo de legisladores federales se propuso realizar una reforma electoral que acotara a los poderes fácticos “contrarios al orden democrático” para que “ni el poder del dinero ni el poder de los medios de comunicación se erijan en factores determinantes de las campañas electorales y sus resultados, ni de la vida política nacional”.<sup>124</sup> Las restricciones y los marcos impuestos apuntaban a reducir el peso de la influencia del poder mediático en los procesos políticos, especialmente los electorales. Se leyó como la “liberación” de los políticos frente a la presión de los poderes fácticos mediáticos.<sup>125</sup> La reforma fue aprobada, publicada y estuvo vigente durante el proceso electoral de 2009. Implicaba cambios en los términos de la relación entre medios y políticos que suponían una posición de ventaja para los últimos, ya que restaba capacidad de presión política y económica de parte de los concesionarios hacia los candidatos.

La prohibición en la compra de espacios en medios electrónicos se estableció para partidos, candidatos y organizaciones de cualquier tipo como, por ejemplo, el Consejo Coordinador Empresarial que, como se vio, intervino en la elección presidencial de 2006. También se incluyó la limitación para que la propaganda gubernamental incorporara voz, imagen o nombre de los funcionarios públicos, salvo en un periodo de 10 días alrededor de sus informes de actividades.<sup>126</sup> La última medida se proponía evitar que los recursos públicos de los gobiernos financiaran las aspiraciones políticas de los funcionarios. Temas que, como se verá

<sup>124</sup> Centro de Documentación, Información y Análisis, *Reforma constitucional en materia electoral*, Cámara de Diputados, 2008, pp. 27-28, disponible en <http://www.diputados.gob.mx/sedia/biblio/archivo/SAD-02-08.pdf>. (fecha de consulta: 9 de octubre de 2015).

<sup>125</sup> J. Esteinou, “La reforma electoral y su repercusión comunicativa sobre las elecciones políticas de 2009 en México”, en *Espacios Públicos*, vol. 28, 2010, p. 84.

<sup>126</sup> Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, artículo 134, Instituto de Investigaciones Jurídicas, disponible en: <https://www.juridicas.unam.mx/legislacion/ordenamiento/constitucion-politica-de-los-estados-unidos-mexicano>.

en las entrevistas, no fueron evitados sino llevados al terreno de la negociación no institucional.

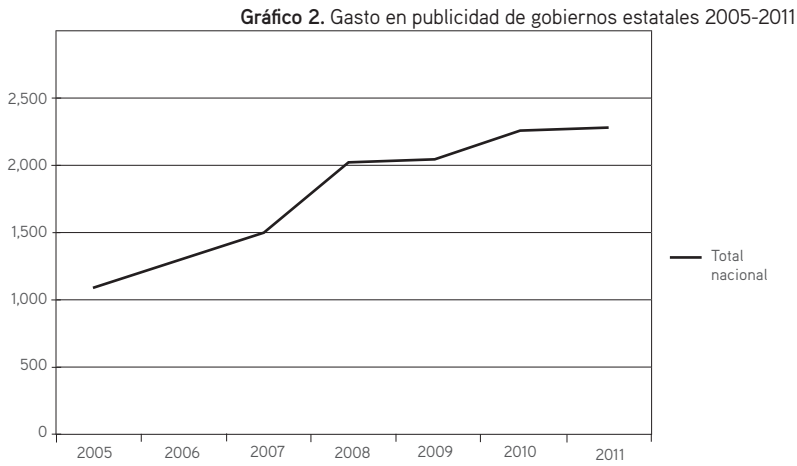
Pese a los motivos legislativos, las elecciones de 2009 y de 2012 revelaron claroscuros debido a resistencias y avances en el cumplimiento de la nueva norma.<sup>127</sup> Si bien se lograron avances, como evitar la compra de espacios de publicidad política mediática por parte de los partidos y por terceros,<sup>128</sup> también se abrieron opciones para que los políticos cumplieran con sus objetivos de posicionamiento a pesar de las restricciones.

Los consultores entrevistados en el trabajo preparatorio de campo señalan las formas más obvias de darle la vuelta a la reforma: espectaculares de los personajes políticos “promovidos” por revistas u otros medios impresos; entrevistas en programas de revista, de deportes, culturales o biográficos. La lista es larga. También mencionaron otras formas más creativas para no violar la norma electoral y promover al candidato. La construcción de “causas sociales”, narradas por uno de los consultores, es de las más interesantes, ya que se detecta un problema social a nivel local o comunitario susceptible de solución y una vez que se logra resolver, se difunde con amplitud para destacar los valores de la o el político involucrado.

Pero no todos optan por el trabajo de tierra, o “cara a cara”. La mayoría de los gobernadores, por ejemplo, incrementaron el gasto en medios de comunicación incluso más acentuadamente después de 2008, cuando estaba vigente la restrictiva reforma electoral de 2007-2008. La evidencia sistematizada por las organizaciones Fundar y Artículo 19 revela que el gasto se ha incrementado a partir de 2008, como se observa en el siguiente gráfico.

<sup>127</sup> R. Trejo Delarbre, “Nuevos chanchullos mediáticos”, en *Revista Zócalo*, 2011, pp. 1-8; J. Juárez Gámiz, “Índice de cobertura informativa: un análisis de contenido de las notas en los medios sobre los candidatos a la presidencia en 2012”, en J. E. Jara Elías y A. G. Andrade, *Audiencias saturadas, comunicación fallida. El impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*, México, Delphos, 2012, pp. 142-192.

<sup>128</sup> J. Esteinou, “La reforma electoral...”, *op. cit.*



Elaboración propia con datos de Fundar y Artículo 19 (Ruelas y Dupuy, 2013).

La reforma electoral de 2007 no logró disminuir el dinero ni la centralidad mediática de la televisión. Algunos consultores entrevistados lo atribuyen a que la reforma creó incentivos para que los políticos pudieran tener acceso a medios a pesar de las restricciones, pero a un costo más elevado en negociaciones paralelas. Javier Esteinou lo explica de la siguiente manera:

Aunque el IFE distribuyó “equitativamente” los espacios y las formas de participación de los partidos en los tiempos de difusión de Estado en radio y televisión, los grandes consorcios electrónicos contaron con el recurso extra muy significativo de su programación informal alternativa para desequilibrar la relativa proporcionalidad racional que aportó la reforma electoral y de este modo, apoyar desapercibidamente al candidato o partido que más beneficios económicos y políticos había pactado con ellos para el futuro.<sup>129</sup>

<sup>129</sup> *Ibid.*

### 3. Conclusiones: relevancia del estudio de la relación entre medios de comunicación y política

La revisión teórica general que se presentó en los apartados previos evidencia la creciente importancia que ha adquirido la investigación sobre las relaciones entre medios de comunicación, sociedad y política en el mundo, y en América Latina, en particular. Desde distintos enfoques –normativo, funcionalista, crítico, cultural o comparado– se abordan los cambios que la aparición de los medios han propiciado en diferentes ámbitos de la vida social. Maigret lo considera como “el hecho comunicacional más original y determinante en las sociedades” contemporáneas.<sup>130</sup> En qué sentido e intensidad ese hecho determina aspectos de la vida social y política, es objeto de investigación académica.

Los trabajos a los que se ha hecho referencia, y otros más, evidencian que los medios de comunicación no son canales sino actores que disputan la ampliación de sus espacios ante el poder político utilizando los contenidos de su programación o las páginas de sus impresos para debilitar a sus adversarios o fortalecer a sus aliados. La difusión de sus posturas por sí misma no significa el apoyo automático de la sociedad, como también se vio antes al mencionar las investigaciones de Lazarsfeld y su equipo o de los Estudios Culturales.<sup>131</sup> Sin embargo, sí representan una presión que arroja preocupaciones sobre la magnitud de la influencia de los medios en la política y en las sociedades modernas en general. Para esta investigación es conveniente destacar dos problemas sociales al respecto. Por un lado, la posibilidad de que la presión mediática interfiera en el diseño de políticas públicas para su beneficio o trate de evitar aquellas que le perjudican, como en los casos analizados de Argentina y Brasil. Por otro lado, la posibilidad de que ante la necesidad de privilegiar estrategias políticas mediáticas se amplíe la distancia entre los actores políticos y los ciudadanos, conduce a problemas de representación social que cuestionan las bases de los sistemas políticos modernos.

<sup>130</sup> E. Maigret, *op. cit.*, p. 18.

<sup>131</sup> A. Cabello, “Comunicación, cultura e ideología en la obra de Stuart Hall”, en *Revista Internacional de Sociología*, vol. LXVI, núm. 50, 2008, pp. 35-63.

Una parte de las investigaciones realizadas sobre América Latina destacan conflictos entre corporativos de medios de comunicación que presionaron al poder político nacional y la forma en que fueron confrontados. Los autores señalan a la ideología como uno de los factores que contribuyeron al enfrentamiento, principalmente por la reivindicación que sostuvieron los presidentes de esos países sobre la capacidad del Estado para regular a otros actores. Los conflictos analizados pueden tener otra lectura como intentos de los políticos de acotar el proceso de autonomización de los medios en sus respectivos países. Al haberlos confrontado, cuestionan la “subordinación” con la que algunos académicos caracterizan a los políticos en su relación con los medios.

Al mismo tiempo, la literatura revisada reivindica la importancia de la comunicación política como un campo que puede ayudar a clarificar las relaciones entre medios y políticos con el conjunto de retos que presentan para las sociedades modernas.

El interés de esta investigación es aportar evidencia empírica que contribuya a estos debates precisamente desde la perspectiva de la comunicación política, dada la fertilidad metodológica y analítica que ofrece para el conocimiento de las interacciones entre esos actores.

# Capítulo 2

El estudio de la comunicación  
política en México: enfoques teóricos  
y análisis empíricos



## Capítulo 2

# El estudio de la comunicación política en México: enfoques teóricos y análisis empíricos

### Introducción

En el capítulo anterior se presentó el contexto sociopolítico de los cambios en las relaciones entre políticos, políticas y medios de comunicación. Tomando la tipología propuesta por Exeni (2005),<sup>1</sup> identificamos en forma general tres tipos de relaciones: control político sobre los medios, poder de los medios y la búsqueda de mutua influencia a partir de intercambios institucionalizados. En cada etapa se incluyó una perspectiva de las discusiones teóricas relacionadas, con el propósito de presentar los antecedentes de la investigación sobre la comunicación política.

Este capítulo se aboca directamente a las investigaciones y propuestas teóricas que se han realizado sobre el desarrollo de la comunicación política en México y en otros países. El objetivo es definir un enfoque que guíe la investigación empírica y articule el marco analítico. Si bien se dialoga con diferentes posturas que enriquecen los conceptos y la interpretación, la teoría de la modernización política es la que brinda elementos para operacionalizar las variables con mayor detalle, así como un cuerpo de conocimiento para interpretar los hallazgos. Como se verá en este capítulo, dichos hallazgos configuran un *patrón* de cambios en la comunicación

---

<sup>1</sup> L. Exeni, *op. cit.*



política que se puede adaptar en distintos contextos sociopolíticos sin que ello signifique imponer realidades ajenas a la historia local; más aún, el contexto de cada país o región determina la rapidez, lentitud o preferencia por algunos aspectos de la modernización sobre otros. Proponen, también, ciertas características generales de los sistemas políticos que propician o aceleran los cambios globalmente: distanciamiento entre ciudadanos y políticos, debilitamiento de los partidos e incremento en el uso de medios de comunicación masiva, como la televisión. Señalan cómo las características del medio –el predominio de la imagen– provocan cambios que enfatizan el cuidado de la imagen física y el desempeño ante las cámaras. Así, la emoción toma ventaja sobre la razón en la exposición de las posturas políticas, con lo cual también se da un vuelco hacia la preeminencia de las personas sobre las instituciones. Las emociones no vienen de los partidos, sino de la historia de vida de los candidatos, de las narrativas épicas que llevan a construir personalidades fuertes, más que instituciones sólidas. Además, algunos de los estudios se realizaron en el marco de periodos electorales, tal como se propone en esta investigación, dado que son periodos en los que se acentúan los cambios y la búsqueda de innovaciones con el fin de obtener el triunfo electoral.

Es importante mencionar que la corriente constructivista también aporta características para definir uno de los modelos teóricos que se utilizan en el análisis, el de mediatización. En general, los investigadores de este enfoque utilizan los mismos referentes empíricos de la modernización pero los analizan con una mirada más crítica, señalando las desviaciones de la política tradicional y cuestionando el avance de las empresas de medios de comunicación en sus objetivos de obtención de más ganancias e influencia.

La estructura del capítulo se divide en tres partes: la primera presenta la evolución de los estudios sobre los cambios en la comunicación política a partir de la influencia de los medios de comunicación masiva: las primeras herramientas incorporadas y las modificaciones que trajeron a la práctica en distintas partes del mundo. La segunda sección enfoca la mirada en conceptos clave, y en la definición de aspectos observables que son útiles para establecer etapas de desarrollo de la comunicación política en México a partir de 1988. Al final del capítulo se presenta el marco analítico que guía la investigación empírica y permite sistematizar los datos obtenidos para dar respuesta a las preguntas y los objetivos de la investigación.

# 1. La comunicación política desde la teoría de la modernización

Los primeros estudios empíricos sobre la influencia de los medios en la política se iniciaron con el análisis del impacto mediático en las campañas electorales. La investigación fundadora de Lazarsfeld y su equipo se realizó en el contexto de la elección presidencial de EE. UU. de 1944; su objetivo no era la predicción electoral sino identificar procesos y mecanismos que influían en la formación de opiniones políticas.<sup>2</sup>

Que ese grupo de investigadores haya elegido un contexto electoral no es fortuito, ya que “las campañas son periodos críticos en la vida de las democracias”.<sup>3</sup> En un corto periodo se condensan los debates, propuestas y ataques a los adversarios con el propósito de obtener el voto de los ciudadanos y ciudadanas. Para ello, más que en otros periodos, se echa mano de herramientas que pueden contribuir al triunfo electoral y que, en general, se adaptaron de la televisión comercial.

A partir de la década de 1980, diversas investigaciones centradas en el estudio de la relación entre políticos y medios en distintos contextos sociogeográficos, pusieron atención en la concurrencia de un patrón de cambios en la forma en que se realizaban las campañas políticas. Una década más tarde, David Swanson y Paolo Mancini reunieron a un grupo de investigadores de diferentes países que estaban estudiando cambios en las formas de hacer campañas políticas. Eligieron países con distintas condiciones de estabilidad democrática y plantearon un marco analítico con elementos comunes para detectar distintas formas de adopción e impacto de las nuevas técnicas de comunicación en la política local. El estudio marcó una línea de investigación en torno a la influencia política de las formas de comunicación surgidas de la televisión comercial.

Estos investigadores encontraron que países con democracias consolidadas, como Suecia, Alemania e Inglaterra; países con nuevas democracias, como España, Rusia y Polonia, y países con democracias

<sup>2</sup> Lazarsfeld *et al.*, *The People Choice*, Nueva York, Columbia University Press, 1962.

<sup>3</sup> D. Swanson y P. Mancini, *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*, Estados Unidos, Greenwood Publishing Group, 1996, p. 1.

inestables en aquel momento histórico, como Italia, Argentina e Israel, daban cuenta de la influencia de la comunicación comercial en la política. La pregunta que se hacían era si tales cambios constituían simplemente nuevos repertorios en las prácticas de comunicación de los políticos y políticas, o si provocaban o reflejaban cambios más profundos en el liderazgo político, en el sistema político, en la gobernabilidad o en la calidad de la democracia. Es decir, qué tanto influían las nuevas formas de comunicación en el desempeño de la política.<sup>4</sup> Con diversos matices, las conclusiones señalaban que las nuevas formas de hacer campañas se relacionaban con otros procesos de cambio en los sistemas políticos: el debilitamiento de los partidos políticos, el incremento en el costo de las campañas, y en algunos casos el distanciamiento entre políticos y ciudadanos. Las *nuevas* formas buscaban adaptar la comunicación de la política a la centralidad de la televisión, utilizando más intensivamente comerciales políticos (*spots*); privilegiando a políticos o políticas que proyectaran una buena imagen en televisión; diseñando campañas que apelaran a emociones más que a los contenidos de los proyectos; así como la importancia de los candidatos y candidatas por encima de las instituciones, entre otras. En el estudio se encontró que las dimensiones *centralidad mediática*, *personalización* y *profesionalización* estaban presentes en todas las naciones; pero en cada una de ellas con matices diferentes. En Suecia, por ejemplo, la personalización fue tardía debido a la fortaleza de los partidos y de otras instituciones políticas.<sup>5</sup>

A este fenómeno lo caracterizaron bajo diferentes conceptos: *americanización*, porque la mayoría de las prácticas surgieron en Estados Unidos desde la década de 1930;<sup>6</sup> *modernización*, apoyados en Giddens, porque el proceso superaba por mucho el ámbito de la comunicación y la política y se inscribía en un conjunto de transformaciones más amplias.<sup>7</sup> Otros autores, a finales de los años 1990, lo llamaron *mediatización*, asumiendo que los cambios no sólo impactaban las formas de comunicar

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 6.

<sup>5</sup> K. Asp *et al.*, "The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization and Medialization", en D. Swanson y P. Mancini, *op. cit.*

<sup>6</sup> D. Nimmo, "Politics, Media and Modern Democracy: The United States", en D. Swanson y P. Mancini, *op. cit.*

<sup>7</sup> D. Swanson y P. Mancini, *op. cit.*, p. 6.

la política, sino que la modificaban haciéndola cada vez más dependiente de los medios de comunicación.<sup>8</sup>

Una parte de las discusiones contemporáneas se centran, precisamente, en el impacto que puede tener tal dependencia para la democracia, la gobernabilidad, la fortaleza o debilidad de los sistemas político y mediático.<sup>9</sup> Como vimos en el Capítulo 1, diferentes teorías califican la influencia como positiva o negativa de deterioro o movilización, de aporte a la política o de pérdida. No se trata de una discusión inocua. Una mayor dependencia de los políticos hacia los medios de comunicación, que son empresas con intereses particulares, implica que aquéllos puedan ser influidos en la toma de decisiones públicas a favor de los intereses mediáticos independientemente de que contribuyan o no a la fortaleza del debate público, que es su función esencial en la perspectiva pluralista.

De acuerdo con Strömbäck,<sup>10</sup> en las investigaciones realizadas en Estados Unidos e Inglaterra han predominado las posiciones que entienden la influencia de la comunicación comercial en la política como generadora de nuevas formas de movilización sociopolítica, dado que permite llegar a un público mucho más amplio que lo que las estructuras de los partidos podrían alcanzar. Así, no entienden el proceso como el sometimiento de los políticos a los medios ni como el deterioro de la política, sino como la puesta en juego de nuevas herramientas para comunicar masivamente mensajes políticos; la influencia no es, por tanto, perniciosa. En Europa continental las investigaciones han puesto el acento en el debilitamiento, pérdida, o sometimiento de la política a favor de los intereses de conglomerados mediáticos, a lo cual se le ha caracterizado como *mediatización* y lleva implícita una caracterización negativa de su impacto en la política. Para estos investigadores la forma en que se incorporan cambios expresan más que sólo la modificación de ciertas prácticas. La tradición política, las características sociales y la fortaleza del sistema mediático, entre otros factores, condicionan en forma diferenciada la modernización de la comunicación política. En

<sup>8</sup> J. Strömbäck *et al.*, *op. cit.*; K. Asp *et al.*, *op. cit.*

<sup>9</sup> M. Castells, *op. cit.*; K. Asp *et al.*, *op. cit.*; J. Strömbäck, *et al.*, *op. cit.*; D. Swanson y P. Mancini, *op. cit.*; J. L. Exeni, *op. cit.*

<sup>10</sup> J. Strömbäck *et al.*, *op. cit.*

América Latina, por ejemplo, la personalización es una característica histórica de la política.<sup>11</sup> Así, el estudio detallado de la forma en que el proceso de modernización de la comunicación política se desarrolló en un país brinda información relevante para destacar características del sistema político.

Las investigaciones que se han realizado en México proponen hipótesis generales que orientan acerca del impacto de la modernización de la comunicación política a partir del periodo posalternancia: señalan una dependencia del *rating* o una falta de entendimiento del proceso de modernización. Los consultores políticos entrevistados coinciden en la aparición de “charlatanes” que, como alquimistas, desvirtúan la consultoría y la política.

La posibilidad de que los políticos estén “fascinados” o “deslumbrados” por el *rating* y que ello conduzca a la “anomia política”, es decir, a la ruptura o ausencia de reglas en la relación entre medios y políticos, tiene implicaciones para el funcionamiento de la sociedad.<sup>12</sup> Algunas de las consecuencias ya han sido señaladas: el otorgamiento de beneficios a los actores mediáticos, no sólo en el sector de comunicaciones sino en otros de su interés.<sup>13</sup> Otras implicaciones tienen que ver con un tipo de política que se concentra en lo mediático y se aleja de lo social; lo cual se señala como una de las causas de enfermedades sociales, como la apatía, la desconfianza institucional, entre otras.<sup>14</sup> Entonces, resulta relevante entender la forma en que los políticos mexicanos asimilaron ese proceso de cambios en las formas de comunicar y las repercusiones que tuvo ello en el ejercicio de la política, y en su relación con los concesionarios de la comunicación masiva.

No se encontraron investigaciones que profundicen en las hipótesis de Trejo y Meyenberg ni que realicen el análisis empírico de las dimensiones analíticas propuestas para este proyecto, que permitan conocer cómo fueron entendidas, asimiladas y valoradas por los actores políticos que están

<sup>11</sup> J. L. Exeni, *op. cit.*

<sup>12</sup> Y. Meyenberg Leycegui, “Imagen mediática: la influencia de la comunicación en la definición de nuevas formas de liderazgo político”, en *Democracia y medios de comunicación*, México, Instituto Electoral del Distrito Federal, 2004.

<sup>13</sup> J. Villamil, *El sexenio de Televisa: conjuras del poder mediático*, México, Grijalbo, 2010.

<sup>14</sup> J. Street, *op. cit.*; K. Newton, *op. cit.*

inmersos en la disputa por el triunfo electoral. Así, esta investigación va a aportar el análisis y la sistematización de información para entender el proceso de modernización de la comunicación política desde el punto de vista de uno de sus actores, los políticos.

## 2. El desarrollo de la comunicación política en México

En México, un par de décadas cambiaron el escenario de la comunicación política. Como se vio en el Capítulo 1, la apertura aceleró cambios que en otros países tomaron muchos años más. Muchos de los actores que fueron pioneros en el proceso se mantienen activos tanto en la práctica política como en la consultoría. Por eso, una decisión importante fue acudir a ellos y a ellas para contrastar sus experiencias respecto al patrón de cambios detectado en los primeros estudios de la teoría de la modernización política. El propósito era contrastar conceptos teóricos con la experiencia de estos profesionales y obtener conceptos y herramientas adecuadas para la política mexicana. En la revisión teórica son identificados, también, como responsables de avanzar en una de las dimensiones que caracterizan a la modernización: la profesionalización.<sup>15</sup> Aunque los detalles del trabajo preparatorio de campo se presentan en el Capítulo 3, por el momento es importante destacar que realizarlo enriqueció la discusión teórica y el acercamiento al objeto de estudio.

### **Los cambios en la comunicación política: americanización o modernización**

Sin duda, las técnicas y herramientas surgidas en Estados Unidos, y los consultores de ese país han tenido un impacto mayúsculo en los cambios que se han registrado en las prácticas políticas comunicativas de una gran cantidad de países muy diferentes entre sí. Una de las tesis que inicialmente se consideraron para explicar la semejanza en ese proceso

---

<sup>15</sup> M. Castells, *op. cit.*; D. Swanson y P. Mancini, *op. cit.*

de cambio fue la “americanización” de la política.<sup>16</sup> Para los consultores políticos entrevistados sugiere la incorporación de nuevas prácticas en forma mecánica, haciendo abstracción del contexto de la elección: “es querer hacer en todos lados lo que hizo Obama en redes”. Les resulta ofensivo porque suponen que un consultor debe utilizar diferentes herramientas de investigación científica y realizar un trabajo de análisis contextual antes de proponer cualquier estrategia de comunicación política. En todo caso, entienden la *americanización* como una desviación del ejercicio profesional de la comunicación política. Es decir, si se trasladan estrategias utilizadas en otros lugares sin adoptarlas al contexto local, ya sea porque están de moda o porque otros tuvieron éxito, eso sería *americanización*.

La *modernización*, por otro lado, les resulta un término más adecuado para definir los procesos de cambio en la comunicación política. Para los consultores implica adaptar las técnicas y herramientas a los contextos socioculturales y políticos de cada región. Es decir, en México no se puede hacer una campaña organizada y comunicada en redes sociales como la que hizo Obama porque las condiciones sociales y de infraestructura son muy distintas, aunque los políticos quieran imitarla por ser llamativa y por el éxito que logró. Para los consultores, cada campaña se debe plantear a partir de las condiciones de su entorno, por eso, las herramientas de investigación de mercado son base de la planeación.

La mediatización la entienden como el abuso de las técnicas o herramientas: *spotizar* una campaña, o inundar con carteles, o excederse en la exposición de la vida privada del político o política, o preocuparse por lo mediático y desestimar lo político, o, como se mencionó, importar estrategias creadas fuera del contexto específico de una campaña.

Los relatos de los consultores validan en su experiencia las teorías de la modernización y la mediatización, la primera para destacar una campaña diseñada profesionalmente, y la segunda para destacar excesos en el uso de las técnicas y herramientas de la modernización. La tesis de la americanización fue desechada.

Mencionan, también, la prevalencia de formas tradicionales de comunicación o de acción política que pueden ser mítines, visitas domiciliarias,

---

<sup>16</sup> D. Swanson y P. Mancini, *op. cit.*

caravanas de vehículos, hasta entrega de despensas y coacción del voto. En algunos casos, las campañas se dieron en contextos de enfrentamiento con poderes políticos locales o con el apoyo de ellos. En otros, la intervención de las direcciones nacionales de los partidos generó vuelcos en las campañas. Es decir, los consultores destacan que los procesos electorales son multidimensionales y la comunicación explica o describe apenas una parte del complejo entramado que interviene en su desarrollo.

### **El contexto histórico de los cambios de la comunicación política en México**

En México, diversos investigadores, particularmente a partir del año 2000 con la alternancia en la Presidencia de la República, han caracterizado la relación entre políticos y medios como *mediocracia*, es decir, como un régimen en el cual el *demos*, el pueblo, es sustituido por los *medios*.<sup>17</sup> Lo que estos investigadores quieren destacar no es que los medios ejerzan funciones de gobierno general, sino su gran influencia en las decisiones públicas que los regulan o en aquellas que les interesan.

Diversos estudios se refieren al impacto que tuvo el proceso de modernización política en el contexto de la alternancia y apertura política en México. A ellos nos referiremos para destacar aspectos que orientaron el desarrollo de la investigación. También se dialoga con la información brindada por los consultores políticos dado que aportan un ángulo distinto, de experiencia directa, en los acontecimientos que se señalan en las investigaciones académicas.

Para Raúl Trejo, a partir del 2000 “la contienda por los votos se ha convertido en disputa por puntos de *rating*”,<sup>18</sup> por lo que atribuye a los políticos la búsqueda de espacios en televisión como estrategia central de sus campañas, lo cual implica acuerdos económicos o de apoyo mutuo. Trejo reclama a los políticos que ensalcen a la televisión y se esfuercen por cultivar una relación con los concesionarios, con lo que contribuyen a ampliar su poder, permitiendo una intervención mayor

<sup>17</sup> R. Trejo Delarbe, *Simpatía por el rating. La política deslumbrada por los medios*, México: Ediciones Cal y Arena, 2010; J. Esteinou, “La reforma electoral...”, *op. cit.*

<sup>18</sup> R. Trejo Delarbe, *Simpatía por el rating, op. cit.*, p. 18.



de los actores mediáticos en asuntos de interés público. Y en el reclamo hay que recordar a Exeni cuando afirma que: “los medios serán tan maléficos o benéficos en su intervención como se lo permitan los otros actores estratégicos con los cuales se encuentran”.<sup>19</sup> Para los consultores, “ensalzar” a los concesionarios de televisión no es un comportamiento generalizado y depende de la trayectoria del político, del nivel de la elección en la cual va a contender, así como de la región en la que competirá.

Yolanda Meyenberg, al analizar las transformaciones del liderazgo político en México, coincide con Trejo en señalar la debilidad de los políticos ante los medios de comunicación en el periodo posalternancia. La autora afirma que los políticos no se han adaptado a las nuevas formas de comunicación, lo cual ha conducido al predominio mediático que ella caracteriza como “anomia política”.<sup>20</sup> Es decir, la falta de reglas claras termina beneficiando los intereses de las grandes empresas televisoras y debilitando los recursos de poder de las políticas y los políticos.

Así, de acuerdo con estos autores, la dependencia de los políticos hacia los medios masivos se explica parcialmente por la “fascinación por el *rating*” y por la falta de adaptación o entendimiento de las nuevas formas de comunicación política, que los llevan a ceder espacios de control ante los actores mediáticos. Con ello se intentan explicar, parcialmente, los beneficios que han obtenido los medios de comunicación en México y que, de acuerdo con investigaciones periodísticas,<sup>21</sup> se han incrementado a partir de la alternancia política del año 2000. De acuerdo con los consultores entrevistados, la posibilidad de ganar y la necesidad de lograr un posicionamiento electoral sólido explicarían también la importancia que los políticos conceden a la participación en los medios de comunicación.

Con la alternancia, las elecciones fueron ganando importancia en todo el país,<sup>22</sup> por lo que se incrementó la influencia de los medios masivos en la comunicación política, y ello aceleró la incorporación de nuevas prácticas y herramientas asociadas con la modernización. El proceso de modernización de la comunicación política, que en otros países tomó décadas

<sup>19</sup> J. L. Exeni, *op. cit.*, p. 15

<sup>20</sup> Y. Meyenberg Leycegui, “Imagen mediática...”, *op. cit.*, p. 94.

<sup>21</sup> J. Villamil, *El sexenio de Televisa...*, *op. cit.*; *La televisión que nos gobierna...*, *op. cit.*

<sup>22</sup> S. Gómez Tagle, *La transición inconclusa. Treinta años de elecciones en México*, México, El Caballito, 2001.

asimilar y reproducir, en México se condensó en poco más de una década, de 1988 a 2000, que es el momento de consolidación.

A partir de la revisión teórica y de las entrevistas con los consultores se delinearon cuatro etapas en el desarrollo de la comunicación política moderna en México. Esta investigación se propone dar un marco contextual que permita posteriormente ubicar y entender el avance diferenciado de los cambios en distintas regiones del país.

### 1988. Periodo de transición

Los consultores coinciden en señalar que a partir de 1988 se propició un cambio notable en la forma en que se llevaban a cabo las campañas electorales. Las coincidencias apuntan a ubicar el periodo como el primero en el que se realizaron encuestas de opinión y grupos de enfoque en forma sistemática. Uno de los consultores, que vivió el proceso, señala que además de este rasgo modernizador se presentaron otros como:

- “La campaña presidencial y las de los legisladores se alinearon en conceptos gráficos y de contenido [...] Las campañas empiezan a mostrar unidad, sentido y dirección” (*profesionalización*).
- “Un trabajo de imagen personal, aunque muy elemental todavía, con énfasis en el candidato presidencial y su familia. El mismo cuidado se puso con algunos candidatos al Congreso cercanos al proyecto del candidato presidencial” (*personalización*).
- “Inicia la definición de estrategias en el PRI, PRD y PAN, en ese orden, con base en diagnósticos de opinión, análisis político y análisis de medios de comunicación que no se habían aplicado previamente” (*profesionalización*).
- “Otro rasgo distintivo fue el uso de manuales de identidad que, si bien no eran cumplidos al pie de la letra, marcan el inicio de una práctica que habría de generalizarse con el transcurso de los siguientes años” (*profesionalización*).
- “Los consultores políticos se van incorporando rápidamente en las campañas electorales” (*profesionalización*).

Quizá la socialización de estas características no fue tan amplia como sí lo fue en 1994, y por ello existe un debate sobre la fecha de la primera campaña presidencial realizada bajo los principios de la comunicación política en el país.<sup>23</sup> Lo importante es notar que es en ese momento cuando se inicia el cambio hacia la *modernización de la comunicación política*.

La campaña presidencial de 1988, “la primera auténticamente competitiva”<sup>24</sup> y el conflicto poselectoral que le siguió, puso de manifiesto que “no se podía ganar haciendo las cosas como se hacían siempre”.<sup>25</sup> Ya no era suficiente con la movilización de la estructura. Había que recurrir a otras técnicas y a otros medios; había que *modernizar la comunicación política*. Así, la campaña del programa Solidaridad del gobierno de Carlos Salinas tuvo un diseño de *marketing* comercial, realizado por profesionales de ese campo con un amplio despliegue publicitario mediante *spots* “donados” por los medios para la campaña del “programa presidente”.<sup>26</sup> Otro de los productos que se utilizaron en esa campaña fue la grabación de un videoclip en el que participó el elenco estelar de Televisa cantando el tema *Solidaridad*, el cual era transmitido todas las noches al concluir la programación de los canales de esta empresa. Éste fue un acuerdo de los muchos que hubo entre la televisora y el presidente. Lawson<sup>27</sup> afirma que durante el gobierno de Carlos Salinas los nexos entre su gobierno y Televisa fueron “descarados”.

#### 1994. Primera campaña diseñada con técnicas de comunicación política

La campaña del priista Luis Donald Colosio, primero, y la de Ernesto Zedillo más tarde, fue la primera en realizarse integralmente bajo los criterios

<sup>23</sup> Carlos Alazraky, uno de los pioneros de la publicidad en México, coincide con dos de los consultores al señalar a la campaña de Zedillo como la primera en realizarse bajo los principios del “modernismo” [sic] en la publicidad política, C. Alazraki, (26 de septiembre de 2012). C. Alazraki, pionero del *marketing* político en México, *Urbanité*, (I. Gamboa, entrevistador).

<sup>24</sup> J. Woldenberg, “Consolidación democrática...”, *op. cit.*

<sup>25</sup> Entrevista a Consultor B.

<sup>26</sup> Los creativos de esa campaña, Óscar Leal y Julio Scherer, reconocen que ninguna marca comercial, “ni Procter & Gamble ni Colgate Palmolive ni todo Bacardi”, tendría el dinero suficiente para pagar el tiempo en pantalla que se le otorgó a la campaña del Pronasol. “Si se pagaran las tarifas vigentes sería una cantidad bestial”. El cálculo de los creativos es superior a los mil millones de pesos sólo para esa campaña. C. Gómez Leyva, “Solidaridad Gratuita en todas las pantallas”, en *Este País*, 1991.

<sup>27</sup> C. H. Lawson, *op. cit.*

de la comunicación política. Eran pocos los profesionales que se dedicaban plenamente a ese campo. Al equipo de Zedillo se integró un grupo multidisciplinario de expertos: en áreas de investigación cualitativa estuvo Luis Matos; en el de encuestas, Cristina Covarrubias y Gallup; en publicidad, Alazraky, y se incorporaron consultores extranjeros como Mario Elgarresta y Roberto Chavarría (ambos miembros actuales del Centro Interamericano de Gerencia Política, con sede en Miami, Estados Unidos).

Esta campaña fue diseñada de acuerdo con el esquema de planeación de la comunicación política:



Como resultado del proceso, el eslogan de campaña de Zedillo se construyó destacando los atributos personales incluidos en el diseño de su imagen objetivo: “Yo sé cómo hacerlo”. Se trató de una estrategia de posicionamiento, característica de la comunicación política.

Para el Consultor B, el hecho de que Ernesto Zedillo tuviera “una gran formación técnica” fue un factor para que la campaña se planeara con los criterios de la comunicación política. Zedillo estaba convencido de que las cosas se tenían que hacer de manera diferente con la incorporación de herramientas científicas.<sup>28</sup> Aunque hubo resistencia de políticos en cuanto al trabajo de los consultores “que no entendían lo que estábamos haciendo”, éstos recibieron el apoyo del entonces candidato presidencial, “un fiel creyente” de la técnica.<sup>29</sup> Aunque la campaña fue planeada profesionalmente, no puede atribuirse a ello el triunfo electoral, especialmente en un contexto político controvertido.

## 2000. Consolidación de la comunicación política

En 1999, el PRI realizó por primera vez una contienda interna para elegir a su candidato presidencial. Las campañas fueron plenamente conducidas bajo los criterios de la comunicación política. Roberto Madrazo, de la mano de Alazraky, basó su campaña en el ataque a las formas tradicionales de elección de los candidatos presidenciales en el PRI:

<sup>28</sup> Entrevista a Consultor B.

<sup>29</sup> *Idem.*

“Dale un Madrazo al dedazo” fue su eslogan. El mensaje, sin embargo, no hizo eco en el PRI, aunque resultó muy popular hacia afuera del partido. Las investigaciones de opinión pública de la campaña, encabezadas por Pearson en las encuestas, y Luis Matos en grupos de enfoque, revelaron que el mensaje era rechazado por los priistas porque “siempre han creído en la línea”.<sup>30</sup> La campaña de Madrazo, planeada por un publicista comercial, ignoró o desestimó que el “dedazo” era una institución dentro del partido y formaba parte de la cultura política de los mexicanos.<sup>31</sup> Ignorar o no considerar suficientemente las características de la cultura política del electorado en disputa es una de las principales críticas que formulan los consultores entrevistados a los asesores que privilegian el peso de la publicidad sobre el peso del contexto político.

Ya en la campaña constitucional, participaron con el PRI y con el PAN dos asesores estadounidenses de influencia y prestigio internacional: James Carville y Dick Morris. En la experiencia de los participantes, fue una campaña de duelos estratégicos en la que por primera vez se utilizaron *war rooms*. Éstos son, junto con los cuartos de situación, espacios esenciales de implementación y evaluación de la estrategia durante la campaña.<sup>32</sup> En esa elección, como está documentado en investigaciones académicas y periodísticas, los medios de comunicación, especialmente la televisión, tuvieron una gran influencia.<sup>33</sup> El Consultor B considera que en alguna medida eso se debió a la legislación electoral “liberal” (más cercana al modelo estadounidense), que permitió la libre contratación de medios sin restricciones.<sup>34</sup>

La elección del 2000 modificó paradigmas. La posibilidad tangible de ganar o perder dio paso a lo que consideran el *boom* de la comunicación política. Se evidencia que las elecciones no se ganan con estructura ni con ocurrencias ni compadrazgos. Era necesario profesionalizar el proceso y capacitarse en las nuevas tendencias. Las elecciones pasaban a

---

<sup>30</sup> *Idem.*

<sup>31</sup> *Idem.*

<sup>32</sup> Entrevistas a los consultores A, B y F.

<sup>33</sup> R. Trejo Delarbre, “Democracia cercada...”, *op. cit.* J. Villamil, *La televisión que nos gobierna...*, *op. cit.*

<sup>34</sup> Entrevista a Consultor B.

entenderse como fenómenos principalmente de “comunicación”, más que de “movilización”.

Se acentuó la necesidad de enfocar la atención en la opinión pública y hacer del ciudadano el sujeto central de la estrategia. Las campañas por aire, radio y televisión, fueron la característica de esta etapa. Más de una década después, la tendencia empieza a revertirse con el interés de regresar a las bases, a la movilización, pero a diferencia del uso tradicional de ese instrumento, se trata de movilizar bajo los lineamientos de una estrategia realizada con instrumentos científicos.

Quizá ese movimiento en la tendencia fue producto del uso intensivo de los espacios televisivos a partir del 2000. Muchos políticos quisieron replicar el “modelo Fox” que identificaron como la aparición en televisión, ser irreverente y hablar del cambio. Los consultores enfáticamente rechazan que un modelo de campaña pueda repetirse en otras elecciones, ya que cada una corresponde a su contexto y no se pueden trasladar automáticamente las estrategias de un proceso a otro. Intentarlo es homogeneizar las campañas y la política, que es una de las críticas que hacen los teóricos de la mediatización a la incorporación de técnicas de la comunicación a la política. Homogeneizar o contextualizar las campañas son extremos de un continuo para ponderar mediatización o modernización de las campañas.

### 2006. El “boom” de la comunicación política

El *boom* de la comunicación política llevó a la ampliación de la demanda de consultores, encuestadores, diseñadores y otros profesionales de la comunicación. La rápida expansión del mercado y la falta de profesionales formados en la comunicación y la política que lograran cubrir la demanda se combinó con el interés de los concesionarios y productores de la televisión comercial y de despachos de *marketing* comercial, que querían participar en el nuevo mercado electoral a pesar de que no contaban con experiencia política. El énfasis que pusieron en la comunicación sobre la política propició tendencias problemáticas, como las que se mencionan:

- El empaquetamiento de servicios. Después del 2000, las televisoras entraron al mercado político ofreciendo servicios estratégicos completos a través del *empaquetamiento* de servicios: “te decían: ‘contratas al consultor X –lo cual era una competencia totalmente

desleal-, y te voy a dar acceso privilegiado a medios con tales tarifas' e iba el paquete completo".<sup>35</sup> El relato lo confirma el Consultor A, quien fue reemplazado como asesor de una campaña estatal cuando "el gobernador le contrata (al candidato) a Televisa... Lié-bano Sáenz, Federico Berrueto".<sup>36</sup> Este proceso implica que una sola empresa o un grupo de empresas realizó todas las etapas de la campaña que se mencionaron antes: investigación, estrategia, organización, comunicación.

- El riesgo era que el político quedara sujeto a un solo grupo de consultores con lo que se perdería la objetividad en la campaña.
- Después de la reforma electoral de 2007, las formas de negociación del "empaquetamiento" fueron más reservadas, dado que estaba prohibido contratar espacios de promoción personal en medios de comunicación. La fórmula que sugiere el Consultor A es que los gobernadores contrataban a despachos vinculados a Televisa, como Gabinete de Comunicación Estratégica, de Federico Berrueto, para realizar encuestas o brindar otros servicios, y al mismo tiempo llevaban la gestión completa de la campaña electoral del favorito del gobernador. En 2012, el Gabinete de Comunicación Estratégica realizaba 50 encuestas mensuales, 600 al año, solicitadas por distintas autoridades locales de todo el país.<sup>37</sup>
- Proliferación de "charlatanes". Una consecuencia de la ampliación del mercado de la comunicación política fue la presencia de consultores sin preparación ni experiencia que "vendían" a los políticos "como si fueran papitas". Es parte de las críticas constantes que los consultores hacen a quienes privilegian alguno de los componentes de la comunicación política; en este caso, la comunicación (más adelante se abundará al respecto). Es interesante, mientras tanto, destacar que los consultores charlatanes se ubicarían como agentes de la mediatización dado que enfatizan dos dimensiones de la modernización (*centralidad mediática, personalización*) sin considerar las particularidades

<sup>35</sup> *Idem.*

<sup>36</sup> Entrevista a Consultor A.

<sup>37</sup> Ultra. 92.5 FM. Puebla, 2012.

del contexto político de la campaña. Buscan reutilizar fórmulas exitosas aunque no correspondan con las características locales. Por otro lado, los consultores profesionales serían agentes de la modernización, que adoptan las técnicas y herramientas a una estrategia construida desde el conocimiento del territorio.

- Malinchismo. Desde 1988 y hasta 2005, el mercado de la consultoría estaba dominado por extranjeros, a pesar de que ya había una generación de mexicanos capacitados y con experiencia. Los políticos de todos los partidos preferían a los extranjeros, principalmente venezolanos, españoles, estadounidenses. Algunos consultores tuvieron que salir del país para alcanzar prestigio en el exterior y luego regresar a México con mayores posibilidades de ser aceptados.
- Como se mencionó, el predominio de extranjeros y de publicistas provenientes de la comunicación comercial, ambos con escasos conocimientos de la cultura política nacional, contribuyó a la realización de campañas con contenidos muy similares y candidatos con rasgos comunes. Las campañas homogeneizadas rompen un supuesto esencial de la comunicación: “sin diferenciación no hay observación”.<sup>38</sup> “Se contratan extranjeros sin ‘cartas credenciales’ y cometen errores de apreciación, de juicio y de recomendación [...] Lo ideal es contar con un consultor extranjero que dé frescura y uno nacional que conozca la cultura y el contexto político”.<sup>39</sup> El énfasis está en mantener el equilibrio entre instrumentos de la comunicación y conocimiento de la política local.

Raúl Trejo (2010) analizó las campañas de 2006 y concluyó que existe una “simpatía” por aparecer en la pantalla que no distingue entre partidos políticos; la noción de que el *rating* puede ser decisivo para que un candidato gane ha llevado a que algunos políticos acepten estrategias de campaña que no reflejan su forma de ser ni de entender la política. Ésta es una de las preguntas más claras que surgen del trabajo preparatorio de campo.

Lo cierto, de acuerdo con los consultores, es que si bien aparecer en televisión no le garantiza el triunfo a ningún candidato, no aparecer o ser

<sup>38</sup> Entrevista a Consultor C.

<sup>39</sup> Entrevista a Consultor B.



mal representado en sus espacios puede obstaculizar el triunfo de cualquiera. La importancia de la televisión se incrementa en relación con el ámbito de disputa: es indispensable en las elecciones presidenciales, necesaria en las estatales, prescindible pero deseable en las municipales. En todo caso, el riesgo es demasiado alto y es difícil que los políticos decidan correrlo.<sup>40</sup>

Un cambio interesante que refuerza esa “simpatía” se refiere a los procesos internos de decisión de los partidos. Con mayor frecuencia, la decisión de las candidaturas a cargos de elección popular se ha apoyado en encuestas de opinión que miden la aceptación de los aspirantes. Sería una ingenuidad afirmar que las decisiones se toman únicamente con base en esos resultados sin considerar aspectos como los acomodados de grupos que internamente se disputan el poder, o la presión de poderes fácticos. Pero sí se puede afirmar que el posicionamiento en las encuestas ha influido en las decisiones. Esta nueva condición produjo un mayor interés de los políticos por buscar el posicionamiento de la forma más rápida posible: interés que se traducía en la búsqueda de espacios en los medios masivos de comunicación, especialmente la televisión.

La premura por aparecer en pantalla y la expansión del mercado debido al incremento de los aspirantes, condujeron a una sobredemanda que reforzó la tendencia señalada previamente a la “charlatanización”.

Es importante recordar que el proceso de modernización no se ha desarrollado en el país de manera homogénea. Las formas de la política tradicional mexicana, como el uso de dádivas para los electores, siguen vigentes; en Chiapas, por ejemplo, un líder cuestionó a un consultor: “¿Sabes cuántas despensas me puedo comprar con el dinero de la encuesta?”. Ésa es todavía una pregunta constante.<sup>41</sup> Hay un choque entre ambas formas de hacer política que aún está resolviéndose dado que el proceso de modernización no concluye. Tampoco ha concluido el ajuste generacional.

### **El impacto de la reforma electoral 2007-2008 en el diseño de las campañas**

La reforma electoral de 2007-2008 tuvo razones estructurales y de coyuntura. Por un lado se propuso detener el creciente gasto en medios

<sup>40</sup> Entrevista a Consultor F.

<sup>41</sup> Entrevista a Consultor C.

que se realizaba en las campañas políticas,<sup>42</sup> así como acotar el poder que esa condición brindaba a los radiodifusores, y por otro, dar una respuesta a las movilizaciones poselectorales de 2006 que expresaban el rechazo a la actuación del Instituto Federal Electoral (IFE) y a la cobertura electoral realizada por las televisoras.<sup>43</sup>

La reforma electoral de 2007-2008 establecía tres ejes relevantes: 1) reducir el gasto en medios; 2) disminuir el uso de técnicas de mercadotecnia comercial y 3) disminuir la personalización de las campañas políticas, electorales y de gobierno. Se puede afirmar que, teóricamente, la propuesta pretendía reducir la centralidad mediática y promover la lógica política en el uso de los medios.<sup>44</sup>

La propuesta conducía a una mayor institucionalización de la relación entre políticos y medios de comunicación, y constituyó el intento de los partidos mayoritarios por acotar el poder del dinero y de los medios de comunicación en los procesos políticos nacionales, en un contexto histórico que reportó ventajas para las televisoras comerciales.<sup>45</sup>

Esteinou la interpreta como un esfuerzo por *liberar* a la política de “la fuerte influencia de los poderes fácticos mediáticos”.<sup>46</sup> Para hacerlo, los legisladores establecieron una serie de restricciones en la adquisición de publicidad partidista y gubernamental que suponía la generación de un *nuevo modelo de comunicación política*.<sup>47</sup> Algunas investigaciones han aproximado una evaluación sobre las elecciones federales de 2009 en las que proponen un balance de los objetivos que se cumplieron y los que enfrentaron resistencia.<sup>48</sup> Destacadamente podemos anticipar las *disrupciones*

<sup>42</sup> 2006, el gasto de las campañas federales de todos los partidos sumó \$ 2, 844, 773, 105, de los cuales cerca de 2 mil millones correspondieron al gasto en radio y televisión. R. Trejo Delarbre, *Simpatía por el rating...*, op. cit., p. 252.

<sup>43</sup> M. A. Casar, “Anatomía de una reforma electoral”, en *Nexos. Política y Gobierno*, núm. 380, 2009, pp. 68-71; R. Trejo Delarbre, *Simpatía por el rating...*, op. cit.

<sup>44</sup> Centro de Documentación, Información y Análisis, op. cit., p. 6.

<sup>45</sup> J. Villamil, *El sexenio de Televisa...*, op. cit.

<sup>46</sup> J. Esteinou, op. cit., p. 84.

<sup>47</sup> Centro de Documentación, Información y Análisis, op. cit. La reforma electoral 2007-2008 incluye otras medidas de relevancia para transparentar y fiscalizar el uso de recursos en las campañas; sin embargo, no se abordarán en la presente investigación por no constituir su objeto de estudio.

<sup>48</sup> Existe consenso entre diversos autores sobre los aspectos en los que se logró cumplir la reforma. Aquí se enumeran los que destaca Esteinou: 1) Respeto a sus reglas por la

mediáticas de las que fue objeto el entonces IFE en el cumplimiento de sus nuevas atribuciones en materia de radio y televisión.<sup>49</sup> Esos conflictos revelan información sobre su encausamiento, acerca de los mecanismos de presión y el papel de los partidos políticos ante ellos.

El Consultor B recuerda que el uso intensivo de los medios de comunicación en las campañas a partir de 2000 ha conducido a una contratendencia que busca matizar su centralidad y recuperar formas tradicionales, como la movilización a través de las estructuras. El Consultor C es experto en comunicación BTL (*Below the line*, en referencia a las campañas de tierra), quizá por su especialización en campañas locales. Campañas basadas en estrategias de tierra lo han llevado a ganar o ser finalista en premios internacionales a la innovación. El Consultor A implementó líneas estratégicas de ese tipo en una campaña presidencial y suele incluirlos en procesos locales.

En México, el regreso a la movilización territorial como estrategia de posicionamiento se acentuó por las restricciones contenidas en la reforma electoral de 2007 que establecieron restricciones en el acceso a la radio y la televisión. Por lo que se tuvieron que buscar alternativas para posicionar a los personajes ya no a través de los medios masivos, sino mediante otros canales. Otros políticos optaron por intensificar su estrategia mediática acudiendo a formatos de infoentretenimiento que no estaban plenamente regulados en la reforma.

---

mayoría de los actores políticos, salvo Televisa y TV Azteca; 2) Avance en el sistema de equilibrios democráticos al restar presiones de negociación mediática a los políticos; 3) Mayor equidad; 4) Reducción relativa del costo de las campañas para el Estado, 5) Disminución del 50% del tiempo de campañas y 6) Moderación en la lucha electoral. J. Esteinou, *op. cit.*, pp. 83-101.

<sup>49</sup> Exeni llama *disrupción* al enfrentamiento mediático con el poder político con el fin de detonar situaciones de crisis o inestabilidad. J. L. Exeni, *op. cit.*, p. 16.

### 3. Marco analítico para el estudio de la comunicación política

#### Definición y objetivos de la comunicación política

Dado que esta investigación tiene como objeto de estudio la comunicación política en México en el contexto de los cambios propiciados por la apertura política, y tomando como base la perspectiva teórica propuesta por Swanson y Mancini, entenderemos como comunicación política moderna a *la incorporación de técnicas y herramientas científicas y tecnológicas de la televisión comercial al campo de la política, que fueron incluidas inicialmente en campañas electorales en un momento de expansión de los medios masivos de comunicación y cuya introducción en México tuvo lugar en un contexto político de apertura y competencia electoral.*

Esta definición encuentra eco, y a su vez es matizada, en los consultores entrevistados, quienes afirman que la comunicación política moderna es el balance entre sus componentes (comunicación y política) sin predominio de ninguno, y tiene como propósito transmitir una imagen que contribuya a lograr los objetivos políticos planteados.

El objetivo de la comunicación política es traducir el ideario político o visión de un personaje, en piezas comunicativas congruentes con el posicionamiento estratégico de la campaña que contribuyan a que el ciudadano lo conozca, lo apruebe y lo vote, en el caso de procesos electorales, o lo apoye, en caso de autoridades. Aunque es claro que antes existían otras formas de comunicación social, las innovaciones mencionadas dan un giro que pone en el centro del interés al ciudadano, a quien se quiere “seducir” con la comunicación. Por eso, lo más importante en la comunicación política es el conocimiento del ciudadano, y debido a ello, se requiere realizar mediciones de opinión en forma permanente.

La comunicación política es, entonces, lo que enlaza al político con los ciudadanos. Es interesante notar que esta concepción, por el instrumento mismo, se dirige al individuo con características socioculturales específicas, por ejemplo: jóvenes, urbanos, del grupo de edad X, que van a la universidad y tienen preferencia por el programa Y en particular; navegan en redes sociales en tal horario y utilizan Z plataformas para hacerlo. Es decir, se dirigen al individuo y no al colectivo o a ciertas

identidades sociales; por ejemplo, no se dirigen a la comunidad de deportistas, a la comunidad cultural, a la comunidad de los trabajadores manufactureros, etcétera. Ésta es una de las críticas que teóricos del “*capital social*”, como Putnam, reprochan a la televisión: la privatización de la vida moderna que tiende a producir individuos políticamente apáticos, alienados, desconfiados, cínicos, confusos.<sup>50</sup>

El propósito de la comunicación política es construir razones de voto que movilicen a los votantes a favor del personaje político. Las razones de voto también implican construir razones de *no voto* por los adversarios. Es necesario, en correspondencia, cuidar aspectos vulnerables del candidato o candidata para responder ataques de los adversarios. Los consultores coinciden en que un candidato o candidata bien posicionado no utiliza un tono de descalificación del adversario ni es el primero en solicitar debates.

Asimismo, señalan que la comunicación política no es sinónimo de publicidad política, tampoco de comunicación mediática ni de manejo de imagen, tres de los principales errores de concepción que han detectado en su trayectoria profesional. Ésos son procesos que integran el ciclo de la comunicación política, pero no la definen. El componente definitivo es la investigación: “No puede haber estrategia sin investigación”.<sup>51</sup> Los consultores coinciden en que ese elemento es el que da la particularidad a cada estrategia, el que previene la homogeneización de las campañas. Los datos que obtienen les permiten hacer una estrategia *situada* en la región. No hacerlo llevaría a utilizar “fórmulas” prediseñadas.

Una campaña política no trata de “vender papitas”. Va implícita la disputa por el poder, cualquiera que sea su nivel de influencia. Es, por tanto, multidimensional e involucra elementos de los sistemas político, económico y religioso, así como a poderes fácticos que lo hacen mucho más complejo que un proceso comercial. Su resultado contribuye a producir equilibrios o desequilibrios de poder. Pensar en realizar campañas políticas con esquemas de *marketing* comercial es privilegiar uno de los componentes en detrimento del factor político.

La comunicación política tampoco es sinónimo de comunicación mediática. Es un componente sustantivo por las características de consumo de

<sup>50</sup> K. Newton, 1999, *op. cit.*, p. 579.

<sup>51</sup> Entrevista a Consultor C.

medios de las sociedades contemporáneas. Sin embargo, para los consultores depender de un solo medio es una limitación notable en las campañas. Las campañas modernas son mucho más que *spots*.

La comunicación política tampoco se construye con ocurrencias, a partir de una buena frase o una idea que el candidato recibe de sus círculos cercanos que, con conocimiento tradicional, intentan influir en el ciclo de la campaña. La comunicación se construye con investigación de opinión pública y solamente así.

La comunicación política es multifactorial, y realizada correctamente excluye las ocurrencias. No hay un factor único que se traduzca en el triunfo o derrota en una elección u objetivo político.

La comunicación política no es democrática. No es el espacio para fomentar valores cívicos o para informar al ciudadano, a menos que sea parte de la estrategia. Ya que se busca el poder, todo está permitido y se supone que el triunfo del candidato es lo que va a contribuir a la democracia, una vez que tome el ejercicio del espacio de poder que estaba en disputa. La comunicación busca el triunfo o el posicionamiento del personaje político en las formas en que sean necesarias, basándose sobre todo en innovación. Pero también en el señalamiento de las debilidades de los adversarios.

Tampoco es democrática en su organización. La estructura es vertical y debe haber un mando fuerte para garantizar la disciplina en todas las fases y ámbitos de la campaña.

Ninguno de los consultores considera la mentira como un recurso válido, aunque el rechazo no es moral, sino práctico: podría generar un escándalo difícil de controlar. En todo caso, los ataques no los debe lanzar el candidato o su equipo, porque “como las granadas en la estrategia militar, se lanzan a distancia”.<sup>52</sup> Todos los consultores mencionan líneas de comunicación en las que desacreditan a los adversarios por sus propios errores, sin necesidad de construir falsedades, aunque no niegan que se lleguen a utilizar. El propósito de las campañas negativas es generar desconfianza del electorado hacia el contrincante: “todos hacemos campañas negativas, 99% las hace y el 1% miente sobre eso”.<sup>53</sup> En una campaña de comunicación política se vale *casi* todo, pero no todo, porque de hacerlo

<sup>52</sup> *Idem.*

<sup>53</sup> *Idem.*

se daña el prestigio del gremio y puede afectar el funcionamiento mismo de la democracia cuya apertura fue lo que permitió la expansión del mercado de la consultoría. Dice el Consultor B que sin democracia no hay competencia y sin competencia no hay comunicación política. Y piensa en Venezuela, donde la conflictividad política ha reducido la demanda de consultores, por lo que muchos de sus colegas han tenido que salir a otros países, México entre ellos.

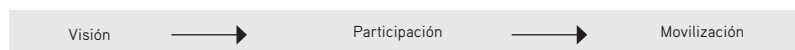
### **Características de la comunicación política moderna**

La política moderna es definida por los consultores como un escenario de competencia que requiere de una estrategia de comunicación para lograr los objetivos propuestos. No siempre se trata de ganar una elección, hay distintos objetivos en cada campaña que pueden ser electorales o institucionales; por ejemplo, un partido pequeño puede tener como objetivo conservar el registro, o duplicar su votación previa. Cada circunstancia determina el objetivo de los partidos o candidatos o candidatas, más allá de que discursivamente aseguren estar listos para ganar.

En la comunicación política moderna no se ganan las campañas sólo con dinero, aunque sí es muy importante. La experiencia de la mayoría de los consultores es haber ganado campañas con desventaja financiera pero mayor capacidad creativa y de innovación. Algunos, aunque no lo mencionaron, han perdido elecciones en condiciones contrarias, es decir, con recursos de diverso tipo disponibles. Si bien el dinero no garantiza el triunfo, la falta de él sí puede conducir a la derrota.

Los consultores más jóvenes destacan insistentemente que el gancho de la comunicación política está en la visión del candidato. Si la visión se comunica en forma profesional puede generar interés y participación, y puede conducir al voto. La visión no necesariamente se refiere a propuestas de política pública, sino a una causa con la que la gente se pueda identificar. Uno de los consultores relata el caso de una campaña estatal que se apoyó en el lazo que tenía el candidato con la gente. No se hicieron promesas sino que se aprovechó el fuerte perfil de liderazgo que tenía el político para generar confianza en los ciudadanos de su estado. Otro consultor recuerda una campaña en que se construyó una causa social que consistió en llevar un cajero automático a un municipio pequeño; el cumplimiento de esa causa lo llevó a ocupar un espacio de

representación popular. En otro caso se excluyó de la comunicación al candidato debido a que era conocido pero no confiable. Es decir, en todos los casos, los consultores enfatizan la construcción de una visión del líder que, si corresponde con su cultura política y su consumo mediático, puede motivar la participación.



En el mismo sentido, al comunicar una “visión”, se caracteriza a los contendientes y su papel respecto a la causa que se promueve. El enemigo social que impide el cumplimiento de la causa es indispensable en la narrativa electoral y puede ser un adversario o un concepto, como la injusticia o la antidemocracia; eso dependerá del análisis que los consultores hagan para determinar el estadio de opinión en el territorio de la elección.

Para los consultores más jóvenes, una parte sustantiva de la estrategia es localizar el tema que divide a la opinión pública e identificar un enemigo social. En el caso de una contienda presidencial en la que participó uno de los consultores entrevistados, la polarización estuvo entre los *oligarcas* contra los *ciudadanos*. Ellos, los beneficiarios del estado de cosas, que siempre han estado allí, y *nosotros* que somos jóvenes, preparados, sensibles socialmente. Ellos, los oligarcas malos, y nosotros, los ciudadanos buenos, fue un contraste que, en opinión del Consultor A, resultó definitivo para ganar la campaña. El Consultor C considera además que identificar un *enemigo social* es terapéutico para el electorado y para el equipo de campaña, y permite estar alerta y generar liderazgo, porque los liderazgos se muestran ante los problemas. Si no hay problema, no hay liderazgo. En ocasiones el Consultor C ha tenido que crear *causas ciudadanas* identificando un enemigo social cuya solución es viable y puede obtenerse antes de la elección, preferentemente.

Ambos difieren respecto a quién es el *otro*. ¿Es ideológico? Para el Consultor A puede ser ideológico, pero para el Consultor C no lo es. Se trata de causas sociales o temas que “le duelen al ciudadano” y se pueden resolver. Abunda que en México no hay voto ideológico, que en todo caso, la ideología pasa por la identidad partidista, y ésta no es muy sólida. Sonnleitner confirma que la identificación partidista ha coincidido



con las “grandes tendencias de comportamiento electoral”.<sup>54</sup> Es decir, que se consideraban partidistas quienes habían decidido su intención de voto por un partido determinado, sin que ello significara una tradición de voto o activismo en esa organización. Identificó como un factor de volatilidad y de fragmentación de lealtades políticas, el peso de “liderazgos personalizados”; por ejemplo, si un líder pertenecía a un determinado partido y más adelante cambiaba su militancia, era más probable que sus seguidores se inscribieran en el nuevo partido, y menos probable que se quedaran en el primero. Quizá la diferencia de opinión entre ambos consultores se debe a que el voto ideológico que impulsó el Consultor A fue en una campaña fuera del país, donde la fragmentación partidista es alta.

En la siguiente sección se analizan los componentes de la política moderna obtenidos en la teoría, desde la perspectiva profesional de estos informantes clave.

### **Enunciados guía sobre la relación entre políticos y medios de comunicación**

Las investigaciones revisadas a lo largo del documento y las entrevistas realizadas en el trabajo exploratorio de campo permiten identificar enunciados teóricos y empíricos que son una guía esencial para estructurar la investigación. Las investigaciones sobre comunicación política basadas en estudios empíricos se ubicaron en distintos países del mundo y escasamente México. Por ello, se tomó la decisión de tomar esos hallazgos como base y contrastarlos con la experiencia de consultores políticos que hubieran sido protagonistas de los cambios en las formas de comunicar la política en el país. Dado que existen redes entre esos profesionales, se recurrió a dos de distintos grupos para establecer contacto con un total de seis –los detalles se presentan en el Capítulo 3–. El trabajo realizado fue muy rico ya que permitió ubicar el objeto de estudio en el contexto mexicano y, por lo tanto, ajustar los objetivos, preguntas e hipótesis. Al mismo tiempo, se ajustaron algunos conceptos teóricos o se descartaron algunos que, siendo normativos, no se reflejaban en la planeación de las campañas políticas en el país. Los ajustes permitieron

<sup>54</sup> W. Sonnleitner, “De tapados y acarreados, a candidatos y electores: ¿Democratización y/o fragmentación de las cultura(s) e identidades político-partidistas en México?”, en R. Blancarte, *Culturas e identidades en México*, México, El Colegio de México, 2010.

que, durante el trabajo de campo, las guías de entrevista permitieran captar los datos necesarios para el análisis de las dimensiones propuestas, optimizando el tiempo, que es un recurso escaso cuando los sujetos de estudio son políticos y políticas activos.

No cabe duda que haber realizado un proceso de diálogo entre la teoría y los informantes clave dio viabilidad a la investigación y permitió captar mayor riqueza en el trabajo de campo. A continuación se presentan los enunciados que guiaron el trabajo y que son un punto de partida para el marco analítico de la investigación.

### 1. Los medios de comunicación son actores, no son sólo canales

En las últimas dos décadas se ha configurado una tendencia internacional en el desarrollo de los medios que se presenta en México con algunos matices: una mayor concentración mediática, la privatización de cadenas públicas y la producción global de contenidos –que luego son adaptados a las culturas locales–. A este fenómeno también se le ha llamado *autonomización*,<sup>55</sup> porque esas características restan a los medios presiones de otros sistemas sociales, ampliando sus intereses y su influencia en la política y en la sociedad nacional. Su doble acción como instituciones con intereses políticos y económicos “afectan y constituyen el espacio público, que es un espacio político”.<sup>56</sup> Son medios que tienen poder. No son canales por los que transcurre la información; son actores que, dados procesos globales de concentración corporativa oligopólica, de concentración de la producción de contenidos y de concentración de frecuencias, tienden a incrementar su poder. La autonomización les añade poder. La autonomización se entiende como la influencia que hace que otros sistemas dependan de los medios para llevar sus funciones centrales.<sup>57</sup>

### 2. Los medios de comunicación ejercen una influencia en la sociedad

La influencia mediática y su indiscutible centralidad en la sociedad está inmersa en procesos económicos y políticos más generales, que algunos

<sup>55</sup> J. L. Exeni, *op. cit.*, p. 35.

<sup>56</sup> G. Mastrini *et al.*, *op. cit.*, p. 35.

<sup>57</sup> J. Strömbäck *et al.*, *op. cit.*; J. L. Exeni, *op. cit.*; G. Mastrini, *op. cit.*

autores conceptualizan como modernización. La influencia mediática es un metaproceso que revela cambios culturales más profundos y que se dan a la par de la globalización e individualización de las sociedades.<sup>58</sup> Sin embargo, los medios no ejercen una influencia directa sobre las audiencias, sino que los mensajes son reinterpretados en los marcos de cada sujeto receptor.<sup>59</sup>

### 3. Los medios de comunicación ejercen influencia en la política

Hay un proceso de asimilación de prácticas propias de la comunicación comercial que son adaptadas en la política. La transformación de la política es también un metaproceso que adquiere particularidades de acuerdo a los distintos contextos nacionales.<sup>60</sup>

Respecto a las investigaciones referidas a la comunicación política en contextos de modernización política, los planteamientos teóricos de mayor relevancia pueden ser agrupados en las investigaciones sobre mediatización y modernización, las cuales brindan elementos teóricos para analizar los cambios en las prácticas de comunicación política en el México posalternancia, y la relación entre medios de comunicación y políticos. El enfoque teórico adoptado en esta investigación deriva de dichos planteamientos, que se vieron fortalecidos a partir de la información recabada durante el trabajo de campo preliminar.

Los planteamientos teóricos de la mediatización y de la modernización coinciden en la identificación de las dimensiones analíticas (centralidad mediática, personalización y profesionalización) que propician en mayor medida cambios notables en la forma de comunicar la política y que, además, puede tener relación con grados de dependencia de los políticos hacia los medios.<sup>61</sup>

Si bien los investigadores de la modernización de la política y los de la mediatización política coinciden en dichas dimensiones, difieren en la forma de valorar su impacto en la política. Como se mencionó previamente,

<sup>58</sup> J. Strömbäck *et al.*, *op. cit.*, p. 32.

<sup>59</sup> A. Cabello, *op. cit.*

<sup>60</sup> J. Street, *op. cit.*; K. Newton, *op. cit.*; D. Swanson y P. Mancini, *op. cit.*

<sup>61</sup> M. Castells, *op. cit.*; J. L. Exeni, *op. cit.*; R. Fagen, *op. cit.*; Y. Meyenberg Leycegui, *op. cit.*; K. Newton, *op. cit.*; G. Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 1998; J. Street, *op. cit.*

quienes se adscriben a la modernización entienden que los cambios pasarán a ser parte del repertorio de los políticos, acaso agregando un nuevo actor con el cual hay que negociar, que son los medios de comunicación. Mientras que para los teóricos de la mediatización, los cambios transforman profundamente la actividad política, ya que los políticos no sólo adoptan cierto conjunto de técnicas y herramientas, sino que adaptan su propia personalidad, intereses y propuestas a un marco impuesto, traído de los esquemas de la televisión comercial. La diferencia entre adoptar<sup>62</sup> y adaptarse<sup>63</sup> estaría en el modo en que se apropian de las nuevas prácticas sin alterar ni sus convicciones ni su personalidad.

La distinción se confirmó en las entrevistas con consultores quienes, siendo agentes impulsores de los cambios, sugieren diferenciar entre el uso de las técnicas para potenciar las cualidades del político o política y entre el uso para imponer una personalidad ajena. Para los consultores, el primer paso para construir una estrategia electoral congruente y moderna es entender quién es el sujeto de la campaña y reflejar sus fortalezas en la comunicación. No se trata de crearle un personaje con características ideales, porque puede resultar contraproducente para la credibilidad del personaje. Así, la distinción entre adoptar y adaptarse no es tan sutil en la práctica de las campañas de comunicación. Durante las entrevistas surgieron una gran cantidad de ejemplos de políticos a quienes les habían construido una imagen ajena a su trayectoria, convicciones y personalidad que terminó por ser una barrera de comunicación entre el ciudadano y el político, aunque ello no implica que perdieran las campañas dado que la comunicación no es el único factor que las define.

En la Tabla 13 se presentan las diferencias entre las teorías de la modernización y la mediatización respecto a la *adaptación-adopción* de las dimensiones analíticas en las que coinciden. De ella se desprenden criterios para analizar la experiencia de los políticos en el proceso que

<sup>62</sup> De acuerdo con la RAE, *adoptar* significa: "recibir, haciéndolos propios, pareceres, métodos, doctrinas, ideologías, modas, etc., que han sido creados por otras personas o comunidades", RAE, *Diccionario de la Lengua Española, Vigésima Edición*. Consultado el 10 de mayo de 2013, disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=adoptar>

<sup>63</sup> La RAE define *adaptarse* como: "acomodar, ajustar algo a otra cosa", "hacer que un objeto o mecanismo desempeñe funciones distintas de aquellas para las que fue construido" o, referido a personas: "acomodarse, avenirse a diversas circunstancias, condiciones, etc." RAE, *op. cit.*

se estudia. En los párrafos siguientes se presenta una breve discusión sobre cada una de estas dimensiones, que ayudará en el proceso de operacionalización de las variables en el Capítulo 3.

**Tabla 13.** Dimensiones analíticas de la comunicación política moderna en las perspectivas teóricas de la modernización y mediatización

Dimensiones/Teorías	Política moderna (teoría de la modernización)	Política mediatizada (teoría de la mediatización)
<b>Personalización</b>	Individualización. Busca identificación racional, destacando temas públicos y proyectos políticos. Es una estrategia construida para posicionar una imagen.	Personalización mediática. Se propone una identificación afectiva, destacando temas del ámbito privado para lograr un posicionamiento electoral.
<b>Profesionalización</b>	Profesionales apartidistas con formación en comunicación y experiencia política dirigen las campañas, utilizando como base para el diseño de la estrategia información obtenida de herramientas científicas como las encuestas y grupos de enfoque.	Profesionales de la comunicación comercial o de la política. Se pueden realizar encuestas. La estrategia no necesariamente está construida con base en instrumentos científicos.
<b>Centralidad mediática</b>	Se realiza un <i>mix media</i> que combina la centralidad de la televisión con otros canales, como radio, brigadas, mítines. Se eligen programas de acuerdo con el posicionamiento establecido en la estrategia.	La estrategia gira en torno a la televisión. Se dedica la mayor parte de los recursos humanos y materiales a ello. Se aprovechan todos los espacios televisivos independientemente del género del programa.

Elaboración propia.<sup>64</sup>

<sup>64</sup> J. L. Exeni, *op. cit.*; M. Castells, *op. cit.*; D. Swanson y P. Mancini, *op. cit.*; P. Van *et al.*, "The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalization's and Key Findings", en *Journalism*, vol. 13, núm 2, 2011, pp. 203-220.

#### 4. La competencia electoral aceleró el proceso de modernización política en México

Los consultores coinciden en señalar que la **competencia electoral** es una de las condiciones que incentivaron el proceso de modernización política en el país. Si bien ya había alternancia en varios espacios de gobierno, estatal y municipal, la alternancia en el Poder Ejecutivo federal detonó el entendimiento de las campañas electorales como procesos en los que efectivamente se puede ganar o perder. Esa posibilidad motivó la intención de realizar las campañas electorales en forma profesional, involucrando especialistas surgidos de la academia o que habían adquirido reputación en procesos previos. Junto con las nuevas herramientas se mantuvieron y se mantienen otras de la política tradicional, que también son incluidas en la estrategia general de las campañas. El peso de uno u otro conjunto de herramientas se da en relación con el nivel de la elección: si es federal se requiere un uso más intensivo de los medios; si es subnacional o estatal, se privilegian los medios locales pero también las estructuras de alianzas y de movilización; en una elección municipal, dependiendo del tamaño del municipio, se pueden poner en juego otro tipo de estrategias territoriales, junto con el uso de medios masivos, como la radio o la televisión. Es decir, a mayor escala, mayor *centralidad mediática*.

#### 5. La pluralidad política favoreció la modernización en México

Otro factor significativo fue la **diversidad política** en el escenario nacional que se vislumbró desde la campaña de 1988. La participación de distintos líderes de los partidos en el Congreso federal, en algunos gobiernos y congresos estatales y en los municipios, motivó la necesidad de generar un perfil de imagen que distinguiera favorablemente a algunos políticos respecto de otros. Para ello tuvieron que recurrir a estrategias de comunicación política moderna.

#### 6. La competencia electoral incentivó el uso de encuestas u otros métodos de análisis de opinión pública

La competencia electoral trajo un cambio en la composición y el perfil del **mercado político**, por lo que conocer sus características, las aspiraciones, necesidades y estado de ánimo del electorado se volvió una parte esencial

de las campañas. Las encuestas de opinión, los grupos de enfoque y otras herramientas de investigación fueron generalizándose desde 1988 y con más intensidad a partir del 2000. Para realizarlas y utilizarlas en la construcción de una estrategia de campaña se requirió incorporar a expertos que poco a poco fueron adquiriendo un papel central en todo el proceso. No se puede decir que las prácticas políticas tradicionales fueron desplazadas, porque como se afirmó antes, conviven con las formas modernas, pero sí se puede decir, desde la perspectiva de los consultores, que las campañas planeadas profesionalmente basan su articulación en las formas modernas de conocer el mercado en disputa.

### **Categorías del marco teórico: ejes analíticos y dimensiones observacionales**

Las categorías que derivan de la revisión teórica (centralidad mediática, profesionalización y personalización) serán entendidas como *ejes analíticos*, que se integran con la información obtenida a través de tres *dimensiones observacionales*, de acuerdo al tipo de respuesta proporcionado:

- a) Los significados que atribuyen los políticos a la centralidad mediática, la profesionalización y la personalización.
- b) La forma en que los repertorios<sup>65</sup> reflejan la incorporación o no de los atributos de la comunicación política moderna.
- c) La valoración que realizan los políticos respecto a dichos atributos.

Las dimensiones observacionales son muy útiles para distinguir lo que las políticas y los políticos entienden acerca de una dimensión, y distinguirlo de lo que realmente han realizado en sus campañas, así como de lo que podrían realizar en otras contiendas. Durante el trabajo de campo, esta distinción mostró ser muy pertinente porque en no pocas ocasiones los entrevistados y las entrevistadas tenían un concepto distinto al que practicaron y distinto al que podrían realizar en el futuro. En la Tabla 14 se muestra el manejo de información con este esquema, si bien el Capítulo 3 abunda sobre ello.

---

<sup>65</sup> Entendidos como posibles prácticas de comunicación política: participación en mítines, ruedas de prensa, entrevistas en programas de televisión, o la elaboración de materiales impresos como folletos, carteles, o carteleras de gran formato.

Tabla 14. Ejemplo de matriz de dimensiones analíticas y observacionales

Dimensiones	Significado	Prácticas	Evaluación
Profesionalización			
Personalización			
Centralidad mediática			

### Definición de los ejes analíticos

En este apartado se presenta la discusión de las dimensiones teóricas validadas por la experiencia de los informantes clave, que caracterizan al proceso de modernización política en México. El propósito es tomar una postura para la operacionalización de cada variable.

### Individualización-personalización

La individualización se relaciona con dos procesos. Por un lado, con el incremento en la volatilidad de un electorado que responde menos a las lealtades partidistas y que, por lo tanto, conduce al debilitamiento de los partidos políticos. Y por otro, de investigación más reciente, que discute entre la individualización o personalización de las campañas. El primero se entiende como la exposición centrada en la persona, y el segundo como la búsqueda de la identificación *afectiva* y no racional con las audiencias.<sup>66</sup> Van Aelst ayuda a operacionalizar la *personalización* de la imagen de un político: vida amorosa, referencias a la familia o aspectos domésticos, actividades de recreo, o correr, que como dijeron los consultores, hoy está de moda. En América Latina, la personalización política no es nueva, tiene raíces históricas. Sin embargo, la personalización mediática es una simpatía construida por la comunicación. La pregunta es si ambas coinciden, como podría ser el caso de algunos líderes sudamericanos que convocan o convocaron simpatías masivas apoyados por el manejo afectivo de los medios de comunicación.

La posición que se asume en esta investigación es considerar a la personalización no en relación con el carisma del personaje, sino por la serie de técnicas y prácticas construidas como una estrategia de comunicación política tendientes a generar simpatías por las características privadas de los personajes. Las investigaciones de opinión pública revelan que la vida

<sup>66</sup> P. Van Aelst *et al.*, *op. cit.*



íntima de los políticos no es interesante para la mayoría de la gente, salvo en algunas regiones.<sup>67</sup> Esto es, si se quiere hacer de la vida personal un tema relevante, tiene que ser construido con estrategia. No se “da” naturalmente, a menos que el político esté relacionado con una celebridad.

Para los consultores lo importante en la nueva comunicación es el *storytelling*, la narrativa que se utiliza para atraer la atención. Y la primera historia que se tiene que contar es la del candidato. El electorado tiene que conocerlo para que pueda interesarse y votar por él o ella. “Nadie vota lo que no conoce” es el argumento recurrente.

La personalización deriva de las características de los medios de comunicación, cuya gramática, especialmente la televisual, favorece la aparición de una persona en lugar de una institución. Esta característica se vio reforzada por la mala imagen de los partidos políticos, por lo que había que recurrir a la personalidad de los candidatos y minimizar el peso de los partidos. Salvo algunos casos, recuerda el Consultor C, como el de Madrazo, que en 2006 tenía más elementos negativos que el PRI. Pero no es lo común.

La personalización depende también de los hallazgos de la investigación de opinión. El Consultor A recuerda el caso del candidato a gobernador con amplia trayectoria de izquierda que carecía de performatividad en televisión. A pesar de ser buen tribuno, frente a la cámara de televisión temblaba al hablar. La gente lo conocía pero no tenían buena opinión de él. La decisión estratégica para contrarrestar sus elementos negativos fue sacar de cuadro la imagen del candidato y hacer descansar la campaña en las imágenes de la “gente”, de la sociedad, que otorgaba su confianza al personaje. La personalización no estaba en el político, sino en el ciudadano.

Opuesto a este caso, el mismo consultor menciona la elección a la gubernatura de un candidato con amplia aceptación popular. Apenas unos meses antes de la campaña cambió de partido y enfrentaba resistencias de liderazgos intermedios de los institutos políticos que lo postulaban. El partido adversario contaba con dinero, dádivas y programas sociales. Contaba, también, con el apoyo de artistas mediáticos muy populares. Ante este panorama, la estrategia se personalizó completamente en el candidato con el apoyo, en algunos eventos y piezas de comunicación, de su esposa, que

<sup>67</sup> Entrevista a Consultor D.

también contaba con aceptación popular. No hubo propuestas o promesas, sólo al final de la campaña y debido a presiones de los líderes de los partidos. Toda la estrategia giró en torno al candidato y su trayectoria política. Es un ejemplo de personalización radical.

La personalización lleva consigo la revisión biográfica del candidato por parte de los opositores: “si quieren recordar su pasado, vuélvase candidatos”.<sup>68</sup> Por lo que su familia es un factor que la campaña tiene que controlar. A veces la mala imagen la tiene la familia, no el candidato.

### **Profesionales de la comunicación-profesionales de la política**

La profesionalización de la política está ligada al traslado de las funciones de conducción de las campañas de la dirigencia del partido, a un grupo de profesionales apartidistas que incorporan técnicas y herramientas científicas en la conducción de los procesos electorales.

La estrategia surge de un proceso ordenado y sistemático que demanda ajustes constantes y disciplina para su aplicación. Es decir, los profesionales apartidistas no suelen basar las campañas en improvisaciones o estados de ánimo de los políticos. A diferencia de lo que sucedía antes de la modernización de la comunicación política, la estrategia no debería ser fruto del consenso político ni de la presión de actores estratégicos o poderes fácticos, cuyas opiniones sí son consideradas pero no son definitivas. La profesionalización implica también preparar a los políticos para mantener la disciplina en la estrategia y en la imagen objetivo por medio de talleres para preparar debates o entrevistas importantes. También se capacita a los equipos cercanos.

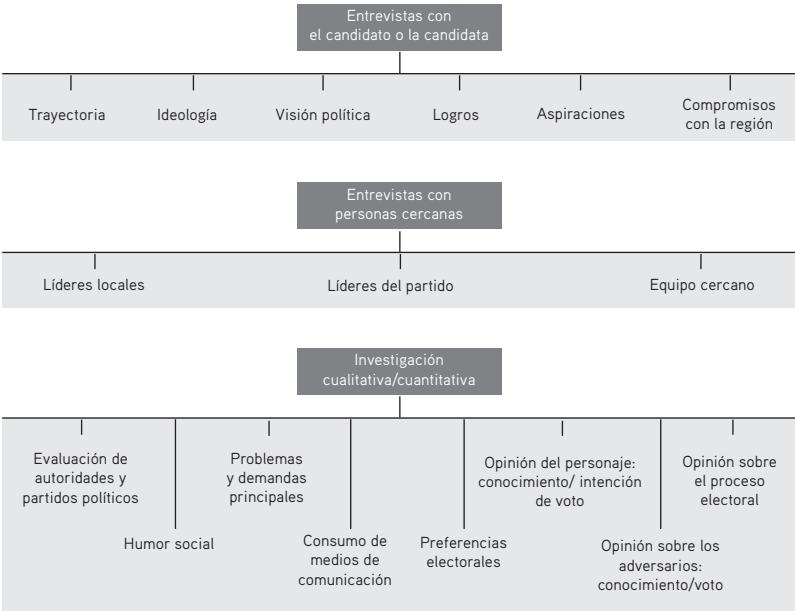
Para hacer una buena estrategia de comunicación política es indispensable la participación de profesionales con experiencia y buena formación académica. Se requieren habilidades para realizar e interpretar técnicas científicas como las encuestas, los grupos de enfoque, realizar etnografías, así como los estudios que requiera el contexto sociopolítico de la campaña, por ejemplo, estudios sobre migración indocumentada o redes delincuenciales. Todo ello tiene que hacerse por profesionales para garantizar que la información sea confiable.

<sup>68</sup> Entrevista a Consultor C.

Todos los consultores coinciden en las etapas del proceso:



La consultora D y el Consultor A describen la investigación como el proceso para recabar información indispensable con la cual se va a integrar el diagnóstico que servirá de base para el planteamiento de la estrategia. Coincidieron en algunas de las necesidades de información:



Una vez procesada la información se integra la estrategia, que al menos debe contener imagen objetivo, información de opinión pública, perfil, análisis documental de la trayectoria del candidato, logros en otros puestos, formación, características de su formación, análisis de medios. La imagen objetivo se integra con los atributos mejor calificados del político y con tres temas que importan al público y que se combinan con la experiencia del político. La estrategia es la orientación que debería guiar la campaña.

Un tercer paso es presentar la estrategia al político, y si se siente reconocido como la persona que está reflejada en la estrategia, entonces se valida y se socializa. Si el político no está cómodo o siente algún aspecto forzado, tiene que reescribirse la estrategia.

La disciplina, que se menciona recurrentemente en todas las entrevistas, supone que la estrategia no se guarde en el cajón, sino que se viva en cada acto de campaña. No hay descanso. El Consultor C narra la dificultad de que algunos políticos entiendan el rigor de la disciplina y, por ejemplo, suelen publicar en redes sociales mensajes improvisados con lo que intentan reflejarse como personas “comunes”. Pueden poner en sus muros de Facebook, por ejemplo, fotos con mensajes como: “Aquí, en el antro”, con lo cual se puede afectar la imagen trabajada hasta el momento. El tono del consultor revela el hartazgo de haber pasado más de una vez por esa situación.

Es importante capacitar al círculo cercano en los contenidos de la estrategia, así como a los profesionales que van a participar: el publicista, el entrenador para medios, el escritor de discursos. Se socializa con los liderazgos del político: el líder de jóvenes, de mujeres, de logística. La estrategia se socializa para garantizar cumplimiento y disciplina, y evitar resistencias.

Las modificaciones que se realizan a la estrategia surgen de *un cuarto de guerra* y/o un *cuarto de situación*, en el que un grupo reducido de personas, incluyendo los consultores, analiza la coyuntura y evalúa los resultados de la campaña. Es, como se mencionaba, un espacio estratégico indispensable.

Para los consultores, la profesionalización de las campañas es apuntalada por tres condiciones que los sensibilizan para desarrollar campañas organizadas por especialistas:

- 1) La oferta académica disponible respaldada por instituciones de prestigio, como la Universidad Iberoamericana (UIA), el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), entre otras. Simultáneamente, a través de las consultorías se ofrecen más capacitaciones a candidatos, a partidos y a sus equipos en torno a una campaña de comunicación política moderna.
- 2) La mayor competencia electoral, como ya se ha mencionado.
- 3) La volatilidad del electorado. Ninguna campaña moderna se gana sólo con el voto duro, por lo que es necesario realizar investigación y saber cómo son aquellos a quienes se quiere convencer.

### Centralidad mediática

La problematización de esta dimensión analítica tiene que ver con el desplazamiento de otras formas de comunicación *tradicionales* para privilegiar la vía mediática a través de la televisión. Para algunos políticos hacer campaña se reduce a estar en la televisión, especialmente, después del 2000, de acuerdo al Consultor C. En el periodo posalternancia, la televisión parecía más influyente de lo que estaba demostrado empíricamente. Ahora, consultores que afirman trabajar “con seriedad” están tratando de revertir esa tendencia recuperando formas de movilización *tradicionales*<sup>69</sup> ajustadas a criterios modernos.<sup>70</sup> Varios consultores entrevistados han ganado premios internacionales por el éxito electoral de campañas BTL. Lo que pretenden es un balance que adapte las herramientas de la campaña al contexto de la elección en disputa. En general, para estos profesionales, si bien la televisión no te hace ganar, sí puede hacerte perder.

En términos estratégicos, el peso que se da a la televisión en la campaña depende del consumo de medios que arroje la investigación, el cual no sólo determina los medios que se usarán específicamente, sino también los programas en los que se tiene que invertir. Aunque los políticos prefieran estar en las pantallas, la labor de un consultor es ponderar su importancia y proponer un *mix media*<sup>71</sup> que integre otras herramientas. Como ya se mencionó, la centralidad de la televisión depende del tipo de elección que se dispute. Si es una elección presidencial es indispensable. Es muy necesaria en las elecciones de gobiernos estatales y tiene menos peso en elecciones de presidencias municipales. Aunque, de acuerdo con la nueva tendencia que apunta el Consultor B, la tierra siempre es importante.

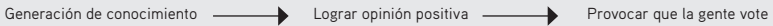
Por otro lado, la importancia de la televisión o de otros medios o instrumentos no se mantiene fija en el transcurso de la campaña. Varía en cada etapa dependiendo del nivel de posicionamiento del candidato y de los adversarios, o de los ataques que preparen los adversarios.

<sup>69</sup> La difusión televisiva se conoce como *Above the line*, ATL, mientras que el trabajo en tierra se conoce como *Below the line*, BTL.

<sup>70</sup> Entrevista a Consultor B.

<sup>71</sup> *Mix media* o mezcla de medios es el documento que define el tipo de medios que se utilizarán en la campaña, las etapas y la inversión para cada uno.

El uso de medios tiene tres objetivos claros:



Es común que la primera etapa, sea o no dentro de los tiempos oficiales de campañas, haga un uso más intensivo de la televisión. Quizá esta necesidad de generar conocimiento o posicionamiento explica la gran cantidad de políticos que “aparecen” en programas de entretenimiento o en espectaculares de revistas. Hay un supuesto de comunicación política que dice que “nadie vota lo que no conoce”. Así que, aun a riesgo de saturar con sus imágenes, los políticos deciden intensificar su presencia mediática en todos los espacios posibles. La mayoría de los consultores no se animan a ser muy explícitos en sus respuestas en temas como éste, que implica la violación a la normatividad electoral. Por eso se apoyan en frases como “una opción es que, puede ser, es posible que se deba a”. A pesar del cuidado que ponen, es relevante que expliquen las estrategias o los errores que observan en algunas campañas.

Sólo el ConsultorE afirma sin rodeos la centralidad de la televisión, no sólo en campañas sino en la política mexicana. Con más de 35 años de experiencia en el campo, no tiene impedimento en reconocer la presión que desde la economía se hace a la política y cómo la comunicación política está inserta en este nuevo paradigma, que es funcional a los intereses de los grandes grupos e intereses de poder: “la comunicación política ha sido, es y será uno de los instrumentos fundamentales del poder económico y político. Si no fuera así no sería comunicación política, porque la naturaleza de la comunicación política es la búsqueda del poder. Nada más”.<sup>72</sup>

Cuando se tienen problemas con los concesionarios de medios eso opera en contra de la campaña. Se pueden buscar otros canales y tratar de resolver esa ausencia con radio, por ejemplo, o estrategias tradicionales, como el perifoneo, pero hay coincidencia en que lo mejor para la campaña es restablecer la relación, poniendo énfasis en las habilidades de diálogo del candidato o candidata. Se regresa a la afirmación del equilibrio entre comunicación y política para poder ganar una elección o cumplir un objetivo de posicionamiento.

<sup>72</sup> Entrevista a Consultor E.

Es frecuente que la campaña toque poderes locales, que pueden ser medios de comunicación o el empresario o el obispo. Lo ideal en una campaña es disminuir el peso de los poderes reales de la región porque, aunque no garanticen el triunfo, sí pueden contribuir a la derrota.

En los estados, las críticas de un medio pueden ser la expresión visible de un enfrentamiento con otros poderes locales que actúan a través de aquel medio. Por ejemplo, el gobernador, el secretario, el senador que le da instrucciones al periodista, al locutor o al editorialista para que le “peguen” a un adversario. A veces se puede contrarrestar buscando otros espacios mediáticos que se dirijan a la audiencia que se quiere convencer. Pero suele ser complejo, incluso en una campaña estatal o municipal, dado que los intereses de cada medio son específicos: el periódico, las estaciones de radio, los programas de televisión; cada uno defiende sus prioridades y a quien se las garantice. Es decir, es posible que los intereses entre medios y políticos se confundan y sea difícil separarlos.

Al inicio del trabajo de campo se consideraban, además de las dimensiones señaladas, dos categorías que suponían diferenciación: *lógica política* y *lógica mediática*. Como se verá con más detalle en el Capítulo 3, el trabajo de campo obligó a desecharlos, ya que en la experiencia de los consultores y las consultoras no se encontró tensión entre ambas lógicas, dado que todos los mensajes políticos tienen que ser adaptados al medio por el que se difundirán.

### **Definición de los modelos teóricos**

Con las tres dimensiones revisadas, los autores aproximaron dos modelos: uno moderno y uno tradicional. Autores como Asp<sup>73</sup> añadieron un modelo de mediatización que suponía la agudización de la dependencia mediática, a diferencia del equilibrio en el que se define al modelo moderno.

Así, el modelo **tradicional** implicaría el rechazo o resistencia a la participación de profesionales no políticos en las campañas; el rechazo a la exposición pública de la vida personal, y el uso de medios distintos a la radio o la televisión como instrumentos centrales de la campaña.

---

<sup>73</sup> K. Asp et al., *op. cit.*

El modelo **moderno** contemplaría la participación de profesionales de la comunicación política, aunque con límites; la inclusión de algunos aspectos de la vida personal siempre y cuando se demuestre que tiene rentabilidad electoral; y el uso de central de la radio y la televisión, aunque considerando otros medios.

El modelo de **mediatización** incluiría la participación de profesionales sin reservas, que pueden ser consultores profesionales o publicistas; la exposición sin reservas de la vida personal, y el uso intensivo de medios de comunicación.

La complejidad de los modelos lleva a poner el peso en las dimensiones que los integran, asumiendo que no se puede configurar un solo modelo moderno, un solo modelo tradicional o uno solo de mediatización. Es decir, no se puede afirmar que un entrevistado o entrevistada tenga una orientación moderna o tradicional; sino que en la dimensión de profesionalización se calificó como moderna, pero en personalización como tradicional. La información recabada mostró la riqueza que se puede obtener con este planteamiento.

La Tabla 15 muestra la combinación de las dimensiones analíticas y observacionales. Si bien en el Capítulo 3 se abunda en la operacionalización de las variables, se presentan brevemente los contenidos que se incluirán en cada celda. Como se ve, un político o política podría combinar modelos en una categoría analítica, por ejemplo, en la dimensión de profesionalización puede calificar como tradicional en *significado*, moderno en *prácticas* y mediatizado en la *evaluación*.



**Tabla 15.** Modelos analíticos de la comunicación política en México

Dimensiones analíticas	Profesionalización	Personalización	Centralidad mediática
<b>Modelo tradicional</b>			
Significado	No consideran necesaria la participación de consultores profesionales.	Consideran inadecuada la exposición de su vida privada en las campañas.	Valoran más las campañas de contacto directo con los electores.
Prácticas	No han utilizado los servicios de consultores profesionales.	No han utilizado su vida personal como estrategia electoral.	No han privilegiado el acceso a radio o televisión en sus campañas.
Evaluación	No contemplan contratar consultores en próximas campañas.	No van a usar su vida personal como estrategia electoral.	Van a continuar privilegiando el contacto directo con electores.
<b>Modelo moderno</b>			
Significado	Consideran positiva la participación de consultores profesionales.	Están dispuestos a exponer aspectos de su vida privada si es positivo para la campaña.	Consideran que la televisión es central en las campañas.
Prácticas	Han contratado a consultores políticos en sus campañas.	Han incluido aspectos de su vida privada en las campañas.	Han llegado a acuerdos con medios de comunicación.
Evaluación	Contratarían a consultores profesionales en próximas campañas.	Utilizarían aspectos de su vida privada en la campaña.	Buscarían acuerdos con los medios de comunicación.
<b>Modelo mediatizado</b>			
Significado	Consideran indispensable la participación de consultores o publicistas en las campañas.	Opinan que vida la privada tiene que usarse sin reservas para lograr mejor comunicación.	Piensen que aparecer en los medios de comunicación es central en la campaña.
Prácticas	Han contratado a consultores o publicistas y han seguido sus consejos sin reservas.	Han expuesto su vida privada sin límites.	Sus campañas se han centrado en la aparición en medios de comunicación.
Evaluación	Contratarían a consultores o publicistas en sus próximas campañas.	Expondrían aspectos de su vida privada si fuera necesario.	Utilizarían centralmente a la radio y la televisión.

En suma, en el presente capítulo se ha presentado un modelo analítico para el estudio de la comunicación política en México, que se nutre de los planteamientos teóricos de las teorías de la modernización y de la mediatización, así como de la información recabada durante el periodo de campo exploratorio. Dicho modelo analítico hace de la centralidad mediática, de la personalización y de la profesionalización los ejes centrales de evaluación de la comunicación política moderna.



# Capítulo 3

Diseño de la investigación



# Capítulo 3

## Diseño de la investigación

### Introducción

En el Capítulo 2 se expuso el contexto sociopolítico y las discusiones teóricas que buscan explicar, desde distintas perspectivas, los cambios en la política influidos por herramientas de la comunicación comercial, especialmente utilizadas en la producción televisiva. Se mostró también que en el caso de México algunos investigadores atribuyeron las ventajas que han obtenido las empresas televisoras en los últimos 20 años a la falta de entendimiento del proceso de modernización política por parte de actores políticos: deslumbrados por el *rating*, sometidos al poder de las televisoras o causantes de *anomia política*.<sup>1</sup> Sin embargo, no se encontraron investigaciones empíricas que recopilaran y sistematizaran las opiniones y experiencias de estos actores, por lo cual se decidió enfocar la mirada en esa perspectiva.

Este capítulo da cuenta del proceso de construcción de la estrategia metodológica y de las decisiones tomadas para recopilar la información, partiendo y teniendo como referentes las preguntas de investigación, los objetivos y las hipótesis formuladas inicialmente. En el apartado siguiente se describe la población en estudio y las depuraciones que son necesarias a partir de fijar criterios analíticos basados en las discusiones teóricas presentadas, así como en la experiencia de los consultores políticos entrevistados. Enseguida se aborda la construcción de la estrategia de recopilación de la información, que se centró en la realización de

---

<sup>1</sup> J. Esteinou, "Mediocracia...", *op. cit.*; R. Trejo Delarbre, *Simpatía por el rating*, *op. cit.*; Y. Meyenberg Leycegui, *op. cit.*

entrevistas semiestructuradas tanto a los sujetos de estudio como a informantes clave. Una vez presentada la forma de obtención de datos, se expone la estrategia de análisis, basada en la etnosociología desde la perspectiva de Bertaux.

## 1. Punto de partida: preguntas y objetivos de investigación

Los investigadores que a mediados de la década de 1980 iniciaron los estudios sobre los cambios en la comunicación de la política tenían una pregunta de fondo, y era si tales transformaciones se limitaban a la renovación de los repertorios utilizados en las campañas, o bien, si generarían cambios más profundos en el ejercicio de la política. Como se mostró en el Capítulo 2, ante esta pregunta se configuran teóricamente dos visiones: una mediófila y otra mediófoba. La primera toma los cambios como parte de un proceso de adaptación de las estrategias para alcanzar a una sociedad cambiante, sin generar algún impacto mayor en la política; mientras que la segunda señala los cambios como pérdida de valores políticos centrales en sistemas de competencia electoral.

Para los consultores políticos entrevistados, en México la disyuntiva está también entre políticos y políticas con orientaciones tradicionales (privilegian mítines, dan a sus electores “beneficios” como despensas, se rehúsan a participar o “pagar” convenios con medios de comunicación). O aquellos que están dispuestos a introducir herramientas de investigación, organización, diseño y comunicación modernas. Así, teórica y empíricamente se configuran tres modelos: tradicional, moderno y mediatizado. Un político o política, sin embargo, no necesariamente tendría que calificarse en, por ejemplo, el modelo moderno para las tres dimensiones analíticas: profesionalización, personalización y centralidad mediática. Durante el trabajo preparatorio de campo, los consultores y consultoras políticos destacaron que un candidato o candidata podría tener significados modernos de la profesionalización, pero prácticas tradicionales y, quizá, proyección de mediatización. Es decir, la complejidad implicaba elegir un método que permitiera

profundizar en cada dimensión analítica, y para ello se eligió tomar aspectos centrales del método etnosociológico, desde la perspectiva de Bertaux,<sup>2</sup> el cual se abundará más adelante. Conviene mencionar, por ahora, que este autor no requiere la definición anticipada de preguntas, objetivos e hipótesis;<sup>3</sup> supone que éstos se elaborarán una vez que se inicie el trabajo de campo y el investigador esté en contacto directo con el objeto de estudio.

En esta investigación, sin embargo, el trabajo de campo se dividió en dos partes, una que se llamó “preparatoria”, durante la cual se entrevistó a consultores políticos que han trabajado en campañas políticas en México y otros países, y otra que consistió en 26 entrevistas a políticos y políticas activos que hubieran ganado al menos un proceso electoral federal uninominal. Es importante mencionarlo dado que, si bien la revisión teórica ayudó a delimitar el objeto de estudio con precisión, dejó aspectos del proceso de modernización política, particularmente en México, que era necesario profundizar y definir. Por ello se recurrió a los consultores y consultoras políticos que tenían experiencia y conocimiento de los cambios en las formas de hacer política en el país. Así, este acercamiento con el objeto de estudio ayudó a establecer las preguntas, los objetivos y las hipótesis que se presentan a continuación.

Preguntas general y particulares de la investigación

**Pregunta general:** Para los políticos y políticas mexicanos, los cambios en la comunicación de la política durante el periodo 2000-2013 ¿modificaron notablemente el ejercicio de la política?, ¿o sólo requirió un ajuste en la forma de hacer campañas?

**Pregunta particular:** ¿Qué significado atribuyen los políticos y políticas al proceso de modernización de la comunicación política en México?

**Pregunta particular:** ¿En qué medida las prácticas de la comunicación política moderna han sido incorporadas entre los políticos y políticas en México?

**Pregunta particular:** ¿La incorporación de prácticas o repertorios asociados a las dimensiones de la modernización política (*personalización*,

<sup>2</sup> D. Bertaux, *op. cit.*

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 21.



*profesionalización y centralidad mediática*) debilita o fortalece la carrera de los políticos?

**Pregunta particular:** ¿Cómo valoran los políticos su relación con los medios masivos de comunicación en el contexto de la modernización en la comunicación?

Teniendo en cuenta que el objeto de estudio de la presente investigación es la comunicación política, en el contexto de la modernización política en México, y que las dimensiones observacionales de la comunicación política corresponden a los significados, repertorios y valoración que realizan los políticos respecto a las dimensiones del modelo analítico presentado, el **objetivo general** de esta investigación es:

Dar cuenta, desde la perspectiva de los actores políticos, de las transformaciones propiciadas por el proceso de modernización de la comunicación política en México durante el periodo 2000-2013, respecto a sus dimensiones analíticas: profesionalización de la comunicación política, personalización y centralidad mediática.

De este objetivo general derivan varios **objetivos particulares**, que exponemos a continuación:

- Objetivo particular 1. Conocer los significados atribuidos por los políticos a las dimensiones analíticas de la comunicación política moderna.
- Objetivo particular 2. Identificar la incorporación de prácticas de comunicación política moderna en los repertorios de los políticos.
- Objetivo particular 3. Conocer la valoración de los políticos sobre el impacto de la comunicación política moderna en sus carreras.
- Objetivo particular 4. Conocer la valoración de los políticos respecto a la relación entre la comunicación política moderna y la dependencia hacia los medios masivos de comunicación.

Como se ve, no se proponen hipótesis desde el inicio debido a que –si bien los consultores adelantaron algunos resultados esperados del trabajo de campo– la orientación etnosociológica de la investigación, más que verificar hipótesis, se propone describir “cómo funciona un mundo social [...]”.<sup>4</sup> Y dado que no se encontraron investigaciones que aportaran datos empíricos sobre el impacto de la modernización política en candidatos

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 23.

y candidatas, se decidió que la formulación de explicaciones posibles sobre los hechos observados se haría a la par del trabajo de campo para no prejuzgar la orientación de la investigación. Es decir, no se partió de la presunción de que los políticos o políticas están deslumbrados o sometidos por los medios, sino de la necesidad de conocer cómo y por qué incorporaron o no modificaciones en las formas de realización de sus campañas electorales. En el transcurso del trabajo de campo y durante el análisis fue posible elaborar observaciones que se concentran en el capítulo de conclusiones, en el cual sí se abordan éstas y otras hipótesis.

## 2. Las unidades de análisis

La pregunta que motiva esta investigación hace eco de la presentada por Swanson y Mancini<sup>5</sup> acerca de la influencia de las nuevas formas de comunicación en el desempeño de la política. En el Capítulo 2 se mencionó que ese grupo de investigadores analizaron cambios en las campañas electorales a partir de las prácticas, los discursos, la organización e incorporación de actores en procesos antes dominados por políticos. Y sus conclusiones apuntaban a señalar una mayor influencia de actores externos en algunas decisiones; la investigación que se presenta se orientó a conocer cómo ese proceso había sido experimentado por políticas y políticos mexicanos que hubieran tomado decisiones sobre políticas públicas. Para ello fue necesario establecer criterios analíticos que, de acuerdo a los hallazgos del trabajo preparatorio de campo y la revisión teórica, aportaran información sobre el objeto de estudio. No se trató, entonces, de un muestreo representativo de una población que es, además, difícil de definir exhaustivamente: no existe un padrón de políticos y políticas.

### **Los políticos y las políticas que han ganado, al menos, una elección federal**

En el primer acercamiento a las características de la población se estableció que fueran políticos y políticas que hubieran competido exitosamente por una gubernatura o hubieran quedado en un competido

<sup>5</sup> D. Swanson y P. Mancini, *op. cit.*

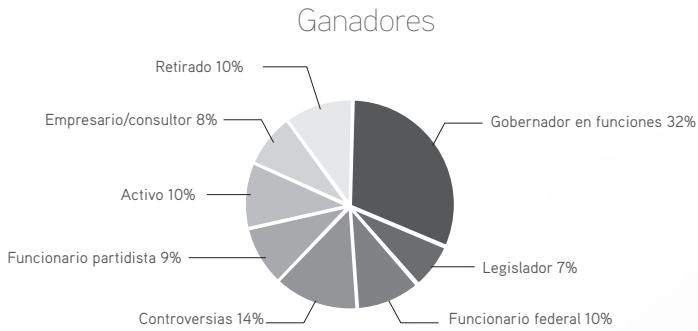
segundo lugar. Con ello se quería garantizar que los entrevistados y entrevistadas hubieran sido candidatos en campañas electorales y, por tanto, hubieran tenido la opción de utilizar o no las herramientas de la modernización política. También, al disputar un gobierno estatal con posibilidades de triunfo, se suponía cierta experiencia política, trayectoria o capacidades de liderazgo dado que es el cargo con mayores atribuciones y responsabilidades de administración pública en una entidad federativa. Los consultores y consultoras señalaron que entre mayor sea el espacio de poder en disputa, mayor es el interés por modernizar la campaña. También, la investigación teórica y el trabajo preparatorio de campo ayudaron a precisar el periodo de estudio entre el 2000 y el 2013, rango en el cual se ubican los años de mayores cambios en la comunicación de la política,<sup>6</sup> como se mostró en el Capítulo 2. Es importante mencionar que en el transcurso del trabajo preparatorio de campo y del análisis teórico, el periodo se corrigió y amplió, como se verá más adelante.

Con estos criterios, se conformó un universo de 203 políticas y políticos, que sólo excluyó a los que habían fallecido. Se integraron dos grupos: ganadores de las elecciones a gubernaturas y segundos lugares, y se analizó la actividad de cada uno en el año 2013). Los datos del Gráfico 2 presentan las categorías en las que fueron clasificados: gobernador en funciones, legislador, funcionario federal, funcionario partidista, empresario o consultor. Algunos y algunas mantenían su activismo con el interés de ser candidatos o candidatas en próximas elecciones aunque no ejercían un cargo específico al momento de la investigación; el criterio para definir esta categoría se basó en noticias recientes con posicionamientos políticos, notas sobre eventos realizados o disputas con otros actores políticos; es decir, no dejaron los escenarios públicos. Otra categoría incluyó a exgobernadores que enfrentaban litigios judiciales o acusaciones en medios de comunicación.

---

<sup>6</sup> Sin duda, los años de 2013 a 2016 presentaron fenómenos interesantes de comunicación, sobre todo por el uso más intensivo de redes sociales, como Facebook y Twitter. Sin embargo, fue necesario establecer el cierre del periodo de estudio considerando la viabilidad de la investigación y las fechas de realización del trabajo de campo; por ello, se determinó 2013 como el cierre del rango de investigación.

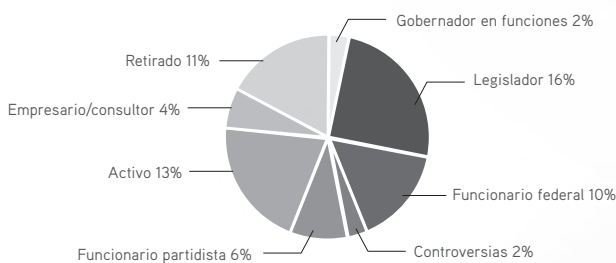
**Gráfico 3.** Actividad actual de candidatos ganadores a gobiernos estatales 2000-2013



Fuente: Elaboración propia con base en SIL.<sup>7</sup>

Algunos de quienes quedaron en segundo lugar volvieron a competir por el cargo de gobernadora o gobernador y uno logró el cargo en el nuevo intento. Así, el Gráfico 4 muestra la actividad en 2013 de quienes quedaron en segundo lugar. Es importante mencionar que en las elecciones de 2016 compitieron nuevamente seis de ellos y ellas, y cuatro resultaron electos; sin embargo, dado que se encuentran fuera del periodo establecido, no fueron considerados como gobernadores electos.

**Gráfico 4.** Actividad en 2013 de candidatos que ocuparon segundo lugar en elecciones para gobiernos estatales 2000-2013



Fuente: Elaboración propia con base en SIL.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> SEGOB, *Sistema de Información Legislativa*, México, (s.f.), [www.sil.gobernacion.gob.mx/portal](http://www.sil.gobernacion.gob.mx/portal)

<sup>8</sup> *Idem*.

Del universo de aspirantes competitivos a gubernaturas estatales se optó por buscar contactos con gobernadores en funciones, legisladores federales y funcionarios federales; ello debido a que se podían obtener direcciones postales o electrónicas oficiales a las cuales dirigir la solicitud de entrevista. Dado que son una población con agendas de difícil acceso, se decidió acudir personalmente, primero, a los recintos legislativos para explicar los motivos e interés de realizar las entrevistas. No fue posible acudir a las oficinas de gobernadores en funciones y secretarios de Estado por los filtros que dificultan el acceso a sus secretarios particulares. Así, el acceso a políticas y políticos fue un obstáculo a vencer y requirió numerosas pláticas con sus equipos cercanos para generar la confianza necesaria que los llevara a programar la entrevista; en ello, el apoyo institucional del Centro de Estudios Sociológicos fue determinante. En algunos casos investigaron el perfil de la entrevistadora para asegurarse de que no era enviada por algún adversario político. En uno de los casos negaron la entrevista por comentarios que les disgustaron en redes sociales. La desconfianza de la mayoría de los equipos fue superada con la presencia constante tanto en la Cámara de Senadores como en la de Diputados.

No fue sencillo que políticos y políticas con amplia trayectoria hablaran a una persona desconocida sobre sus campañas electorales, las criticaran y reflexionaran sobre lo que harían y no harían en otros procesos. Algunos y algunas sugirieron que la entrevista se enviara por correo electrónico, se contestara sin la presencia de la investigadora y se reenviara posteriormente. Esto fue rechazado porque invalida algunas de las ventajas de la investigación cualitativa, como la observación que ayuda a dar sentido a las respuestas. La negativa redujo considerablemente las opciones de políticas y políticos a entrevistar, pero fue necesario por el riesgo que significaba validar la información de cuestionarios que podrían haber contestado personas distintas a la población de estudio. En otros casos, los equipos de los políticos y políticas ofrecieron dar una entrevista a la investigadora tomando el papel de los políticos que interesaba entrevistar; algunos dijeron que ésa había sido la instrucción de sus jefes. Esto se rechazó y disminuyó otro grupo de políticas y políticos posibles de entrevistar. En uno de los casos, se puso como condición realizar la entrevista a un asesor para después

concertar la reunión definitiva con el político de interés. Así se hizo, sin embargo, no se pudo concretar la reunión porque insistían en que ya se había dado la información y nadie, ni siquiera el político, conocía tan bien sus campañas como el asesor que había respondido. Ninguno de esos casos fue considerado.

Las dificultades para concretar entrevistas fue uno de los factores que llevó a ampliar la población para incorporar a quienes habían ocupado un cargo de representación política federal aunque no hubieran sido aún candidatos o candidatas a gobiernos estatales. El propósito era, también, ampliar la variabilidad, especialmente para incluir a jóvenes y mujeres, sin perder el requisito de haber ganado al menos un proceso electoral federal. De esta forma la N se incrementó en 664 sujetos posibles de entrevistar.

Así, el criterio principal para integrar a la población de estudio fue haber participado exitosamente en al menos un proceso electoral federal por varias razones:

- 1) La modernización inició en elecciones federales, particularmente en elecciones para renovar la Presidencia de la República, pero también llevó a la unificación de imagen en campañas para diputaciones federales. Las entrevistas a consultores y el trabajo de campo brindaron evidencia de que la modernización empezó en el nivel federal y de ahí fue difundándose a otros niveles de gobierno, a otros procesos electorales e instituciones del Estado.
- 2) La modernización política requiere amplios presupuestos. La consultoría implica el uso de instrumentos, como las encuestas y los grupos de enfoque, por lo que no todos los candidatos y candidatas tienen acceso a esos servicios. La decisión fue recurrir a quienes tuvieran la posibilidad de utilizar esos instrumentos y hubieran optado o no por incorporarlos.
- 3) Los miembros de las élites de los partidos fueron los primeros en conocer y acceder a servicios de comunicación política, de acuerdo con los consultores. Muchos candidatos y candidatas utilizaban los servicios de profesionales del *marketing* o la publicidad, pero como se vio en el Capítulo 2, la comunicación política debe equilibrar sus dos componentes. Así, podría señalarse que hay cierta homogeneidad en la selección de la muestra analítica, porque en distintas maneras las entrevistadas y los entrevistados han sido integrantes de

equipos directivos nacionales, de élites partidistas. Sin embargo, la mayoría han mantenido un apego con su territorio, su distrito, su municipio o su estado, ya que han sido diputados o diputadas federales, presidentes o presidentas municipales, así como candidatos a gobernadores o gobernadoras. Su experiencia nacional se complementa con su experiencia en procesos locales. La variabilidad se buscó en las regiones del país de las cuales provienen, la edad, el género, la experiencia en cargos de gobierno o de partido, y la preparación académica. En el Capítulo 4 se muestran los resultados en torno a esos ejes de diferenciación seleccionados. Estos ejes se decidieron a partir de las experiencias narradas por los consultores y que podrían ser comunes en algunas dimensiones: por ejemplo, los más jóvenes suelen ser más propicios a buscar espacios en televisión y a tener varias cuentas en redes sociales. Al plantearles la pregunta directa: ¿qué distingue a un político tradicional? La respuesta es que se trata de un fenómeno multifactorial, pero en los relatos de los casos se fueron delineando algunos de estos ejes como recurrentes en una u otra dimensión.

Durante el trabajo de campo se entrevistaron 25 políticas y políticos, de los cuales se tuvieron que descartar tres entrevistas, debido a que uno no cumplía con el requisito de haber ganado electoralmente un distrito uninominal federal, a pesar de ser una figura política nacional; dos de los entrevistados eran exgobernadores que no fueron incluidos debido a que no se pudo concluir la entrevista en todos los ejes analíticos contenidos en la guía. Ellos también fueron pioneros en lograr la alternancia política en las gubernaturas de sus estados. Así, el total de entrevistas incluidas fue de 22.

Como se verá, no se hace énfasis en la pertenencia de los entrevistados y entrevistadas a un partido político, por varias razones: la primera es la advertencia de los consultores y la consultora respecto a que el instituto político postulante no es determinante para observar la modernización de la política. En todo caso, algunos apuntaban a la formación ideológica, la trayectoria política e incluso la formación académica, pero no hubo consenso al respecto. La segunda razón es que muchos de los políticos y políticas han pertenecido a distintos partidos a lo largo de su trayectoria. Incluso, algunos ya no militan en el partido que los postuló a la gubernatura de su estado.

### Los consultores como informantes

Antes del trabajo de campo con políticos y políticas fue necesario realizar una aproximación preparatoria al campo para obtener la perspectiva de quienes han sido responsables de introducir la comunicación política a las campañas electorales en México: las consultoras y los consultores políticos.

Esta aproximación fue muy relevante, ya que permitió ajustar categorías que inicialmente se habían planteado como centrales y que, en la experiencia de los consultores no tenían sentido. Por ejemplo, se habían considerado como categorías de diferenciación *lógica política* y *lógica mediática*, obtenidas en la revisión de autores que estudian la influencia de los medios desde la perspectiva de la mediatización política.<sup>9</sup> Las categorías son muy útiles para analizar la adopción de las *formas mediáticas* de hacer en la política, cuestión central en este análisis. Sin embargo, en el caso de las entrevistas a las que nos referimos en este apartado, esas categorías no resultaron adecuadas, ya que parte sustantiva del trabajo de los consultores consiste en “traducir” la visión política a la lógica del medio que se va a emplear. Esto es, ajustar el mensaje político a los formatos, estilos y énfasis de cada medio, lo cual coincide con la definición de *lógica mediática* encontrada en la teoría.<sup>10</sup> En la tarea del consultor no hay tensión entre el uso de la *lógica política* y la *lógica mediática*, es esta última la que se privilegia.

Una noción recurrente en las entrevistas es que el trabajo de los consultores se trata de la lucha por el poder. No se trata del fortalecimiento de la democracia o de la mejora de actitudes y capacidades cívicas. Eso vendrá, asumen, como aporte indirecto de su trabajo, como consecuencia de la mayor competencia electoral y la pluralidad política. Son pocos, quizá muy pocos, los políticos que estarían dispuestos a sacrificar sus oportunidades de triunfo electoral para difundir los valores de la democracia. Quizá, en el extremo opuesto, también sean pocos los que estén dispuestos a denostar a la democracia como sistema en aras de lograr un espacio político. ¿En dónde se ubican la mayor parte de los políticos? Eso no lo sabemos, y en todo caso podremos acercarnos a esa pregunta en otro momento de la investigación.

<sup>9</sup> J. Strömbäck *et al.*, *op. cit.*, p. 33.

<sup>10</sup> *Idem.*



Al respecto, el Consultor E apunta que: “la clase política y la consultoría tienen la obligación de preservar la democracia de una nación, no de ejercerla en sus actividades cotidianas [...] la comunicación política ha sido, es y será uno de los instrumentos fundamentales del poder económico y político [...] Y no podría ser de otra manera, porque entonces no sería comunicación política. Su naturaleza es la búsqueda del poder, nada más”.<sup>11</sup>

Las entrevistas se realizaron a cuatro consultores y una consultora, a partir de una guía de entrevista construida con las orientaciones teóricas que se buscaba contrastar o validar. Del proceso de modernización política, se preguntó sobre la forma en que se expresan en su práctica profesional la personalización, la profesionalización y la centralidad mediática. Sin haber incluido la pregunta expresamente, fue natural obtener información sobre el proceso y las etapas de cambio en las formas de hacer política en México. También, por oposición a la afirmación de lo que sí es *política moderna*, surgieron otras afirmaciones que ayudan a caracterizar lo que no es, y que podría caracterizarse como *política tradicional* o *política mediatizada*. En este sentido, se distinguieron atributos de los políticos que pudieran ubicarse en alguno de los puntos. El uso de técnicas de comunicación política frecuentemente es confundido y reducido al manejo de la imagen pública de los políticos. Se incluyeron, por tanto, preguntas para conocer el papel que estos consultores dan a la imagen en el desarrollo de su trabajo. Finalmente, se les solicitó opinión sobre los obstáculos o resistencias que enfrentan en su ejercicio, así como la forma en que creen que su trabajo influye en la democracia.

La información obtenida significó un primer acercamiento empírico a las particularidades que asumió el proceso de modernización política en México, lo cual fue útil para ajustar los conceptos más relevantes de la investigación y delinear fases del proceso de cambio complementándolo con rasgos estructurales que se presentaron en el país.

Es importante mencionar que al inicio de las entrevistas se habían planteado como categorías de diferenciación *lógica política* y *lógica mediática*, obtenidas de investigaciones de la *mediatización*.<sup>12</sup> Son categorías

<sup>11</sup> Entrevista a Consultor E.

<sup>12</sup> J. Strömbäck *et al.*, *op. cit.*, p. 33.

útiles para entender el desplazamiento de las formas tradicionales de hacer política por otras *modernas* alineadas a la lógica del medio. Pero en el caso de los consultores, el uso de estas categorías no representa ninguna tensión, ya que su labor consiste en comunicar de acuerdo a las características del medio. Es decir, un político no va a una entrevista de radio de la misma forma que va a una de televisión. La lógica del medio, sus prácticas, su gramática y hasta el tono del programa al que se acude, marcan la performatividad del candidato o del político. Sería como si un político acudiera a un mitin y se desarrollara como en un estudio de televisión. Cada medio tiene su lógica, sus formas de hacer, y pueden ser aprovechadas para lograr una comunicación eficiente.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Por economía de espacio no fue incluido todo el capítulo. La exposición completa del proceso de construcción de la estrategia metodológica y la explicación de las decisiones tomadas para recopilar la información se puede consultar en el sitio: <http://ces.colmex.mx/tesis>



# Capítulo 4

El análisis cualitativo de los ejes  
analíticos: profesionalización,  
personalización y centralidad  
mediática



## Capítulo 4

# El análisis cualitativo de los ejes analíticos: profesionalización, personalización y centralidad mediática

La comunicación política moderna avanza en forma diferenciada tanto territorialmente como en sus ejes analíticos (profesionalización, personalización y centralidad mediática). Una serie de variables condicionan –o no– la rapidez de ese avance: la investigación teórica y el trabajo preliminar de campo aportaron algunas que se consideraron en la preparación de las entrevistas para aproximarse a su influencia en el significado, prácticas y evaluación de la comunicación política moderna.

En este capítulo se presenta el análisis cualitativo de los ejes construidos teórica y empíricamente para observar los cambios en la comunicación de la política, a partir del año 2000, en México. Se hace énfasis en los argumentos que sostienen las orientaciones de los políticos y políticas entrevistados en torno a los modelos teórico-empíricos: tradicional, moderno y de mediatización. En el texto se omitió la dimensión *Evaluación* debido a que resultaba similar a las de *Significado* y *Prácticas*.<sup>1</sup> También, por economía de espacio, se privilegió mantener un solo argumento para sustanciar la posición de varios entrevistados; de igual manera, se puede consultar el texto íntegro en el vínculo referido.

---

<sup>1</sup> Se puede consultar el texto íntegro en <https://ces.colmex.mx/tesis>

## 1. Profesionalización

El eje analítico *Profesionalización* consideró un conjunto de variables en torno a la participación de profesionales apartidistas en la conducción de las campañas electorales, así como el empleo de técnicas utilizadas en la comunicación publicitaria, como se vio en el Capítulo 2.

A continuación se presentan los argumentos que ofrecieron los entrevistados y entrevistadas y que sirvieron para integrar los índices Significado de la Profesionalización, Prácticas de la Profesionalización y Evaluación de la Profesionalización.

### Índice Significado de la Profesionalización

Como se mencionó en el Capítulo 2, uno de los aspectos sustantivos de la profesionalización de la comunicación política es el traslado de la conducción de las campañas, que pasa de profesionales políticos a profesionales apartidistas. Los primeros están formados en la estructura del partido, integran el círculo cercano del candidato o del líder, y mantienen con él o ella una relación de confianza. En la experiencia de los consultores, el político profesional puede constituir un obstáculo, si considera que su posición está en riesgo. Los profesionales de la comunicación política, por otra parte, están formados en el uso de herramientas –científicas y de mercadotecnia– y trabajan con diferentes partidos y candidatos. Las políticas y los políticos entrevistados tienen distintas orientaciones respecto a los consultores, las cuales pueden caracterizarse como tradicionales, modernas o mediatizadas, de acuerdo con los modelos teóricos expuestos en el Capítulo 2.

Otro aspecto analizado es la posible homogeneización de las campañas por la participación de los profesionales de la comunicación política que podrían utilizar los mismos recursos en distintos procesos electorales, haciéndolas similares unas y otras sin importar el partido o la orientación ideológica. Es un supuesto teórico sobre el cual se obtuvo información de los entrevistados para conocer si es un aspecto que les preocupe o no y en qué sentido.

Se hizo énfasis en el conocimiento de los entrevistados y entrevistadas de los mecanismos de la profesionalización, como la aplicación de encuestas, la investigación cualitativa, y la construcción de estrategias

partiendo de esos resultados; a diferencia, por ejemplo, de la construcción de estrategias basadas en la experiencia del político o política y de su equipo. Algunos políticos y políticas calificaron en un modelo analítico respecto al índice Significado de la Profesionalización, pero en algunas de las subcategorías pudieron ser calificados en un modelo distinto. Por ejemplo, *tradicionales* en la opinión y *modernos* en la investigación.

A continuación se presentan los argumentos, experiencias y reflexiones de los entrevistados respecto al significado, las prácticas y la evaluación de la modernización política.

### **Significado tradicional de la profesionalización**

Sólo tres políticos y políticas fueron calificados en este modelo respecto al significado de la profesionalización. Es decir, ven innecesaria la incorporación de profesionales ajenos a los partidos en la organización de las campañas, o desconfían de la inclusión de encuestas u otras herramientas de medición del mercado electoral. El índice está compuesto por tres variables: opinión sobre los profesionales de la comunicación política, preocupación por la homogeneización de las campañas, y conocimiento de herramientas de investigación para elaborar un diagnóstico del estado del electorado. La cantidad de casos en cada una de ellas varió respecto a los casos globales considerados en el índice.

### **Sobre la participación de profesionales de la comunicación política**

Los políticos –cuatro hombres, en este caso– que califican en el modelo *tradicional* expresan desconfianza hacia los consultores políticos, ya sea por diferencias ideológicas o porque asumen que los consultores desconocen el contexto local o la idiosincrasia de las comunidades. Si bien reconocen que algunos tienen una sólida formación académica, eso no lo consideran suficiente para conducir una campaña electoral. Al contrario, dan mayor peso al conocimiento político *tradicional*: “[En] el norte, centro y sur [*de su estado*] somos totalmente diferentes de pensar, de vestir y de comer [...] los consultores muchas veces vienen con ideas que las estudiaron en España o las estudiaron en Oxford o en Estados Unidos, pero aplicarlas a la idiosincrasia de nosotros [*niega con la cabeza*] dista mucho



de eso” (E14).<sup>2</sup> Ponerse en sus manos lleva el riesgo de “que los políticos sean rehenes de ellos, que te digan qué tienes qué decir [...] les consiguen los temas, la frase de campaña [...]” (E22). Mientras otros entrevistados y entrevistadas asumen que esas son tareas específicas de profesionales de la comunicación política, este diputado lo ve como un factor de debilidad política. Él dice que rechazó las propuestas de lema de los consultores porque “no va con tu nombre, con tu tradición o con tu trayectoria”.

Los entrevistados añaden una característica desde el ángulo *tradicional*, ya que entienden que quienes acuden a los consultores lo hacen por la necesidad de crecer políticamente con rapidez: “yo me he desarrollado de manera muy local, siempre consideraba que era muy importante el concepto de imagen pero también transmitir la imagen natural” (E17). Lo contraponen al trabajo territorial, de años, en los que se recorre el territorio y se conoce la idiosincrasia.

El hecho de que trabajen con distintos partidos es motivo de desconfianza para algunos: “siempre me pareció [...] no ético, a lo mejor para ellos está bien porque son empresas” (E5). Para este entrevistado –por cierto, el único que alude a la ideología como paradigma de aceptación o negación de cambios políticos–, “es un asunto ideológico” porque la izquierda, en su perspectiva, históricamente no ha construido buenas relaciones con “los empresarios, las altas esferas militares ni con un sector social que está muy conectado con la comunicación y que su ideología es de derecha”. El hecho de que los consultores no participen por convicción, no los hace confiables: “no tienen ideología sino que lo ven como un negocio”.

### **Sobre la homogeneización de las campañas**

Esta preocupación está presente en los estudios de los investigadores de la comunicación. No lo está en la misma medida entre los políticos y políticas entrevistados. Al político 5 no le preocupa la posible homogeneización de las campañas respecto a la forma de los productos comunicativos, porque más que homologación, cree que se alinean con intereses. Opina que la participación de los consultores tiende a difuminar las diferencias (E5).

<sup>2</sup> En lo sucesivo se colocará entre paréntesis el número de político o política entrevistado precedido de la letra E.

### Sobre la investigación en la comunicación política

El político 14 desconfía de las encuestas porque en procesos electorales previos han mostrado un gran margen de error. Narra la experiencia de 2015 durante la elección federal intermedia, cuando varios encuestadores les aseguraron que iban a “arrasar” y apenas lograron ganar algunos distritos electorales (E14). Su estado es peculiar ya que es uno de los nueve que hasta 2015 no habían tenido alternancia política.<sup>3</sup> Para él, la investigación puede ayudar pero no más que el conocimiento del territorio.

La política 15 no tuvo acceso a las encuestas por su alto costo. La investigación sobre la que basó su estrategia fue haber competido en el proceso electoral previo (E15).

El político 18, exgobernador de un estado del centro del país y *moderno* para el ISP, valora mucho más el pulso de la calle que los resultados de las encuestas. En realidad este político destaca que no hay medio que sustituya el contacto directo con los electores-ciudadanos. Aunque se recurra a otros mecanismos, siempre se debería mantener el contacto directo con las personas (E18).

### Significado moderno de la profesionalización

Dieciséis entrevistados y entrevistadas, más del 70%, fueron calificados en el modelo moderno, es decir, opinan que los consultores “le pueden dar calidad a las contiendas” (E3), siempre y cuando consideren el contexto sociopolítico de la elección y eviten productos comunicativos superficiales o traídos de otros procesos electorales. Para estos entrevistados, investigar con herramientas científicas el contexto permite realizar un diseño estratégico que se adapte a las necesidades específicas y evite la homogeneización. Nuevamente, no es relevante para los políticos la similitud de las campañas, sino la superficialidad o la falsificación de la personalidad de los candidatos o candidatas.

### Sobre la participación de profesionales de la comunicación

La mayoría de las políticas y políticos, 17, entienden como necesaria la inclusión de profesionales de la comunicación en las campañas. Con di-

<sup>3</sup> Integralia, “Nueve estados nunca han tenido alternancia”, en *El Financiero*, Central de política, 2016.

ferentes énfasis en la función que deberían desempeñar, todos coinciden en la necesidad de innovar para llamar la atención de los electores, lograr su confianza y motivarlos para votar a su favor. Y para ello, en su opinión, necesitan asesoría profesional.

De acuerdo con el entrevistado 4, “el cambio en las condiciones del mercado político, es decir, la competencia, impulsa cambios [...] que han transformado las campañas en México de manera radical” (E4). De modo que, más allá del agrado o desagrado de los contendientes hacia los profesionales partidistas, la experiencia que éstos han acumulado en disciplinas específicas se vuelve necesaria ya que “se conforman campañas científicas”.

Es importante notar que en algunos casos los entrevistados parecían comprometidos a asumir una posición moderna porque pensaban que de esa forma ayudaban a la investigación (explícitamente lo mencionó el entrevistado 14, por ejemplo), pero una vez aclarado el punto de que no se parte de una posición de juicio, sino de conocimiento, se obtuvo información más auténtica. Para otros y otras, una posición moderna (distinta a la tradicional o mediatizada) parecía lo políticamente correcto. Así, haber realizado varias preguntas sobre la misma dimensión analítica permitió orientar su experiencia hacia los modelos teóricos.

La sistematización de las respuestas nos conduce a distinguir planteamientos comunes sobre la profesionalización de la comunicación política en la perspectiva de la modernización.

Los profesionales de la comunicación política son **necesarios** en las campañas contemporáneas: “hoy, el político necesita de la experiencia y el conocimiento de estos consultores en distintas disciplinas” (E4). Quienes han utilizado sus servicios, principalmente candidatos y candidatas a gobiernos estatales, saben que cada profesional tiene su especialización: “yo diferenciaría en tres grandes rubros: el primero, son los estrategas de campaña, los que hacen el análisis y definen el rumbo de una campaña en términos conceptuales. Segundo, los que dicen cómo anunciar ese concepto, en todo caso, los estrategas de publicidad. Y tercero, los que “miden” –y aquí le pongo comillas– cómo la opinión pública está reaccionando a la campaña” (E9). Estos políticos y políticas expresan un conocimiento más profundo de lo que aportan los consultores (E1, E3, E4, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E18), pero también de sus limitaciones.

Quienes no han tenido esa experiencia electoral no brindan demasiados detalles sobre la forma en que los consultores participan en una campaña: “son necesarios para vender al candidato lo mejor posible” (E21). Y también comparten expresiones nítidas sobre su opinión acerca de los consultores: “es una ayuda más para el candidato que para la sociedad, seguramente” (E13).

Los profesionales de la comunicación política no sustituyen la experiencia de las candidatas y candidatos. El entusiasmo por las innovaciones no les lleva a desestimar los límites: “de ninguna manera los consultores pueden cambiar radicalmente ni transformar a la persona, o sea, si tú como candidato te presentas muy diferente a lo que has sido, pues la gente no te lo va a creer” (E7). También, desde el punto de vista de los entrevistados, el hecho de que los consultores radiquen en la Ciudad de México limita su capacidad de entender a la sociedad a la cual se van a dirigir.

La política 6 acota la importancia de los consultores y de herramientas modernas porque su estado “es muy provincia” (E6), explica que las formas tradicionales de hacer campaña se mantienen, aunque sí se requieren apoyos cuando se trata del diseño de imagen.

La competencia electoral favorece la participación de estos profesionales: “hacer campaña sin ese apoyo [...] pues corres el riesgo de cometer errores” (E7), porque están buscando “qué piensa, qué quiere, qué le enoja a los posibles electores” (E11) y porque es la “forma de tener una mejor comunicación con la sociedad” (E7).

Y cuando se trata de elecciones muy reñidas, algunos opinan que: “la comunicación política puede hacer ganar o te puede hacer perder” (E13), aunque establecen una serie de condiciones. Sin embargo, los costos de realizar una campaña moderna no son accesibles a todas y todos los políticos; la diputada de una región cuya población presenta altos niveles de pobreza se queja porque: “están fuera de tu alcance” (E15) y el diputado de Tabasco también reclama que con los consultores “todo es dinero” (E21), porque los costos de las encuestas realizadas por firmas nacionales son muy elevados y difíciles de pagar en una campaña para un distrito electoral o un municipio. El político 21, con aspiraciones locales, confirma: “dependiendo del tamaño del municipio va el costo de las cosas” (E21).

### Sobre la homogeneización de las campañas

Los políticos y políticas que se calificaron como modernos opinan que los consultores deben respetar la autenticidad del candidato o candidata: “tiene uno que ser congruente con la verdad, el producto tiene que ser buen producto. Si es malo, pues podrá usted envolverlo en celofán pero al rato sale la verdad, con el tiempo” (E12). Este político fue de los primeros en ganar una gubernatura por un partido diferente al PRI, y mientras expone los límites de lo que él llama mercadotecnia parece pensar en un personaje específico para el cual aplican sus opiniones. Este exgobernador se muestra orgulloso de vivir en su estado y de haber sido electo nuevamente como senador por el principio de mayoría relativa. Atribuye a su autenticidad que la gente haya votado otra vez.

Las estrategias de comunicación política moderna no se copian de otras campañas. Dado que tienen que surgir de una investigación local y específica para el momento sociopolítico en el que se desarrolla el proceso, no se pueden aplicar estrategias de otros lugares, aunque hayan sido exitosas: “Todo mundo dice ‘yo gané la campaña de Barack Obama y te puedo decir a ti cómo ganas la de [su estado]’. O ‘gané la campaña de Timbuctú y te puedo decir cómo ganas la de Chuchito, el de los pericos’ Y la verdad es que no es así, por lo menos no desde mi perspectiva” (E11). Ella buscó estrategias en internet y encontró que algunas eran copiadas: “Y si revisas todos los modelos de campaña, todos son refritos de todo tipo, te metes al internet ubicas esto, ubicas aquello [...]”. La mayoría de los políticos coincidirían en este aspecto: contar con consultores regionales familiarizados con la cultura sociopolítica local.

Los políticos calificados como modernos coinciden en que no se pueden sugerir mentiras. Es arriesgado y puede resultar contraproducente. Hay que recordar que esta categoría observacional se refiere a las ideas que políticos y políticas tienen respecto a la modernización; no necesariamente a las prácticas que hayan realizado. Pero, de alguna forma, la opción por mentir es característica que atribuyen a consultores poco serios (E8).

Los políticos modernos tienen claro que la elección no se gana en 90 días. “Una elección [...] se gana cuanto tú tienes un trabajo previo. La campaña te sirve para reafirmar lo que tú has venido construyendo a lo largo de muchos años” (E7). Ante un menor posicionamiento político, hay mayor

necesidad de acudir a las técnicas de la comunicación política moderna. Para ambos políticos, y para otros, el *reconocimiento* de su nombre y el *balance* de su opinión en las encuestas está en relación con su trayectoria política, los resultados que obtuvieron como funcionarios públicos, de partido o representantes populares, y su cercanía con la gente. La comunicación política es una de las herramientas necesarias, pero no confían sólo en ella para realizar sus campañas.

### **Sobre la investigación en la comunicación política**

La investigación del electorado y del contexto sociopolítico son la base sobre la que elaboran la estrategia. Nuevamente, los excandidatos a gubernaturas tienen un conocimiento más amplio: “no es lo mismo que tú lleves una campaña de carácter empírico, a que tú lleves una campaña con información” (E11). Varios entrevistados expresan su preferencia por los métodos cualitativos porque en procesos electorales previos las encuestas cuantitativas les han dado información insuficiente para dirigir sus estrategias (E9, E10, E13). El político 9, dos veces candidato al gobierno de su estado, considera que las encuestas de opinión no son “básicas” y pueden llevar a plantear la estrategia en términos no adecuados a las actitudes del electorado. Durante su primera campaña, las encuestas reportaban 82% de aprobación al gobernador en funciones, quien era su adversario político, lo cual le parecía desconcertante por los rumores que existían sobre vínculos con la delincuencia organizada. En lugar de hacer caso a su instinto y al pulso de la gente con la que hablaba en actos de campaña, decidió seguir la recomendación de los encuestadores que le sugerían no atacar al gobernador saliente. Y eso, considera, fue un grave error. Los estudios cualitativos, por otra parte, confirmaban que el electorado tenía mala opinión del gobernador y que verían positivamente un deslinde de su parte. No consideró estas sugerencias y, como se dijo, ahora cree que fue el error más grave de su campaña anterior.

Los entrevistados y entrevistadas tienen claro que la estrategia de la campaña es uno de muchos factores que influyen en el resultado de la elección. El político 9 argumenta constantemente la importancia de considerar factores estructurales que pueden presentarse coyunturalmente en la campaña: cambios en la economía, relaciones culturales, relaciones

políticas. Si bien no fue un aspecto tratado con detalle por los entrevistados, es relevante notar que en distintas formas dan importancia al momento sociopolítico de la elección y las condiciones que se construyeron para llegar a él.

### **Significado mediatizado de la profesionalización**

Los dos casos que se califican en el modelo de mediatización lo son por razones diferentes: uno de ellos ha sido un candidato competitivo a la gubernatura, pero no ha logrado el triunfo electoral en uno de los nueve estados que hasta 2016 no habían experimentado la alternancia política. En su análisis, ello se debe a que los grupos políticos ligados al poder controlan muchas esferas sociales, por ejemplo, los medios de comunicación, y es difícil romper ese control. Es un poder muy grande al que oponerse y por lo tanto está dispuesto a hacer todo lo necesario. No le preocupa ser vulnerable ante los consultores ni la homogeneización de las campañas sino el adversario político que está enfrente: “Cuando yo estoy en manos de un profesionista, yo prefiero ponerme totalmente en sus manos y que me garantice que voy a salir adelante” (E2). Ha sido presidente municipal, diputado local y dos veces diputado federal. Llegó a la política desde el sector empresarial y mantiene varios negocios en su ciudad natal.

El otro caso es el de una diputada federal con una trayectoria empresarial en uno de los sectores más dinámicos de la economía contemporánea. Estudió en el extranjero en escuelas de prestigio internacional. Fue alta ejecutiva de empresas transnacionales y después incursionó en el ámbito público como funcionaria de alta jerarquía en el gobierno federal. Su carácter de experta le abrió espacios en medios de comunicación, principalmente radio y prensa escrita. En 2012 fue invitada a ser candidata a diputada por el principio de mayoría relativa. Su objetivo al aceptar, dice, fue limitar el poder de las televisoras impulsando un paquete legislativo que abriera espacios de competencia.

Coincidente con el caso anterior, su análisis es que no le preocupan los consultores, le preocupa el poder, las televisoras, y todo lo que sirva para enfrentarlo es válido. Para ella, las técnicas de la modernización permiten establecer comunicación con el elector: “te dicen de qué tienes que hablar, mediante encuestas y *focus group*, y hasta cuánto

le tienes que dedicar en minutos a un tema” (E16). No tiene reservas para ponerse completamente en manos de profesionales y hacer lo que sea necesario mientras sea una forma de enfrentarse a sus poderosos adversarios políticos.

### **Índice Prácticas de Profesionalización**

El Índice Prácticas de Profesionalización se integró con las variables *participación de profesionales*, *diseño de campaña*, *cambios realizados* y *adaptación a los cambios*. Estas variables se refieren al papel que desempeñaron los profesionales de la comunicación en la campaña electoral. Las respuestas integraron varias de las variables, por lo que se decidió no separarlas artificialmente, sino presentarlas en torno a conceptos que las incorporan.

Los modelos *tradicional* y *moderno* tuvieron la mayor cantidad de casos, nueve cada uno, mientras que el de *mediatización* sumó cuatro. Es notable que, aunque muchos políticos y políticas se asumieron como *modernos*, las prácticas que desarrollaron no pueden ser clasificadas en ese modelo. A continuación se muestran los argumentos aportados por los políticos para explicar su posición.

### **Prácticas tradicionales de la profesionalización**

Las prácticas acumulan un mayor número de casos en el modelo tradicional que el significado. A pesar de que algunos políticos tienen una opinión favorable acerca de la profesionalización, no pudieron utilizar esas herramientas por distintas razones que a continuación se mencionan.

La falta de recursos económicos limita la práctica de las herramientas de la modernización. El dinero puede condicionar la participación de los consultores en las campañas electorales. La política 3, exgobernadora y con peso político nacional, no pudo contratar sus servicios durante la campaña por falta de recursos (E3). Entonces, aunque ella sostuvo significados modernos, sus prácticas fueron más tradicionales: por ejemplo, sí realizaron encuestas, pero el diagnóstico y la estrategia las llevó a cabo su equipo de colaboradores políticos. El político 20 se encontraba preparando su campaña a la gubernatura al momento de la entrevista. Ha sido presidente municipal, diputado local y federal, y en 2016 candidato a gobernador por primera vez. No ha tenido consultores por falta de dinero,



pero ha participado en campañas presidenciales en los círculos cercanos de los candidatos: “nunca he tenido el recurso suficiente para tener todo un despacho montado (de consultores), lo que he hecho ha sido lo que he aprendido, sobre todo cuando yo no era candidato [...] colaboraba en las campañas y fue donde más aprendí” (E20).

Podemos apuntar que el nivel del espacio de representación en disputa y las elecciones concurrentes pueden ser más determinantes que la orientación personal de las políticas y políticos hacia la comunicación política moderna.

El político 14 ha sido consistente en afirmar su preferencia por basar sus campañas en los liderazgos territoriales y sectoriales, a pesar de contar con recursos para contratar consultores debido a su cercanía con una cámara industrial relacionada con los medios de comunicación: “Yo la verdad no usé ningún consultor, lo que usé fue a mi partido, a las gentes que están en el territorio”, y a sus relaciones gremiales que se citan más adelante. “Busqué y hablé con los seccionales y los modulares, con las organizaciones, con los sectores de mi partido, con ellos son con los que me senté antes de comenzar una campaña para ver dónde tenemos fortalezas y dónde tenemos debilidades. Cuando tienes ya la práctica, sabes dónde tienes que apretar y dónde no tienes tanto que apretar” (E14).

Problemas de la coyuntura política: el político 8, excandidato al gobierno de su estado, enfrentó problemas judiciales durante su campaña que limitaron una adecuada planeación electoral: “En 2010 no hubo estrategia. ¡Increíble! Sólo reaccionar y reaccionar; nunca fuimos nosotros los que marcamos la rienda y nos perdimos” (E8). Más que dificultades económicas o falta de convicción por los métodos modernos, lo sorprendió un proceso judicial en su contra que no pudo encauzar: “los recursos estaban más enfocados a la defensa jurídica que a la campaña, pues también [había] una incertidumbre impresionante de los sectores que aportan en campañas. [Había] un ataque frontal del gobernador, entonces no permitió hacer todo lo que ahora podemos hacer”. En el momento de la entrevista preparaba su segunda campaña a la gubernatura, con un año de anticipación, como lo mencionó en la sección previa.

Es importante mencionar que en el modelo tradicional no se registraron casos de resistencias del partido hacia la comunicación política moderna dado que no se habrían realizado ese tipo de prácticas.

## Prácticas modernas de la profesionalización

El modelo moderno recibió la menor cantidad de frecuencias en el Índice Prácticas de Profesionalización, que respecto a los otros índices. Es decir, se han utilizado menos las variables relacionadas con las prácticas de la profesionalización, que las de personalización o centralidad mediática. En este apartado se presentan los argumentos de quienes sí las utilizaron y por qué.

*La importancia del diagnóstico.* es notable que algunos entrevistados y entrevistadas mostraran una visión integral de la profesionalización entendida como el diseño de una estrategia que define los criterios que guían conceptualmente la campaña a partir de un diagnóstico que considera variables sociopolíticas y económicas del territorio en el que se va a realizar la elección. Como se vio en el apartado referido al diagnóstico, la mayoría de los entrevistados y entrevistadas compartía esa visión, sin embargo, en la práctica no todos la llevaron a cabo. El político 1, exgobernador y actual senador, destaca con convicción la importancia que las encuestas tuvieron en su campaña: “la encuesta fue muy reveladora. Si yo no hago esa medición en junio de 1999, no gano” (E1). Fue electo gobernador en el año 2000 por un partido diferente al PRI, y asegura que la realización de distintas mediciones de opinión pública lo llevaron a hacer cambios necesarios sin los cuales no hubiera ganado la nominación interna de su partido que, en su opinión, era la más complicada: “fue un diagnóstico severo, objetivo, muy incómodo, pero a partir de eso cambiamos la estrategia de la campaña interna”. Su diagnóstico se basó en tres pilares: “uno, medición de la realidad, dos, opinión de la imagen, y tres, temas para el discurso”.

En la campaña del político 7: “estuvieron [los consultores] sobre todo en la estrategia, con base en un estudio que es la encuesta”. El candidato tiene claro que “la empresa de consultoría te sirve como un elemento para definir hacia dónde queremos llegar, cuáles son los objetivos, qué buscar” (E7), y la forma de reflejarlo en materiales publicitarios, que es la parte que generalmente se asocia con los diseñadores, productores y otros realizadores publicitarios.

El político 9 lamenta, como los políticos calificados en el modelo tradicional para la categoría “significados”, que no existan consultoras locales: “A nivel local todavía no hay una profesionalización de empresas de estrategia política” (E9). Con quienes trabajó, se fueron a vivir a su estado:

“para que se tropicalizaran, para que supieran de qué se trataba y lo cierto es que en las reuniones de análisis que teníamos lo que a final de cuentas más pesaba era la opinión de los locales, de quienes estábamos allá y conocíamos lo que estaba sucediendo”.

*La identificación de segmentos y nichos de electores para optimizar los mensajes y aprovechar el tiempo de campaña.* Para el político 7, y para otros como el 1 o el 4, la investigación del electorado ayuda a segmentar a la población para dirigirles los mensajes más adecuados: “por ejemplo, si vas a una entrevista o a determinado grupo o sector, tienes que hablar sobre lo que a ellos les interesa. Si tú tocas temas que no son de interés del gremio con el que estás reunido, pues no vas a tener éxito”. Esto ayuda a que, además de comunicar empáticamente, se optimice el tiempo, que es un recurso escaso en una campaña: “para mí, lo más importante es que derivado de eso utilizas mejor el tiempo”. Y lo mismo sucede cuando se trata de entrevistas en medios de comunicación: “si vas a un público en los medios de comunicación, pues tienes que saber ese medio dónde tiene su mayor presencia, en qué sector, y dependiendo de eso, pues también tienes que ver cuál es el lenguaje, cuál es el tipo de comunicación que debes utilizar”. La segmentación es útil para una comunicación más eficaz.

*El acento en el diseño de la imagen.* otros políticos y políticas entienden la profesionalización como el diseño de imagen: fotografía, diseño gráfico, producción de materiales audiovisuales: “te manejan tu imagen, te sacan tu mejor foto, tu mejor ángulo, tu mejor sonrisa [...] En base a eso te marcan una estrategia de campaña” (E2) . Con la política 6, los profesionales se enfocaron en la estrategia de imagen y en aspectos de comunicación, como fotografía, eslogan, diseño del mensaje y *jingle*. Realizaron la grabación de los mensajes para televisión, sugirieron ropa y peinado. Es decir, no participaron en la elaboración de un diagnóstico integral: “la organización recayó en un equipo de entre el comité estatal del partido y algunas personas de mi confianza” (E6). En su campaña, como se mencionó antes, sólo se pudo contratar a los consultores parcialmente, debido a la falta de recursos económicos. La diputada 9, joven y con experiencia en organizaciones de base, se apoyó en una comunicadora que introdujo elementos “agradables” en su campaña, sobre todo la fotografía e imagen gráfica.

*La reacción de la estructura partidista.* El político 9 considera a la política moderna como opuesta a esos aspectos de la política tradicional que tienen que ver con movilizaciones electorales, compra de votos o creación de redes de simpatizantes: “yo creo en el buen mensaje y en la transmisión de un buen mensaje” (E9). No subestima, sin embargo, las condiciones que realmente operan en algunas regiones del país: “no soy ajeno a que en las zonas rurales, sobre todo en colonias populares, pues sí hay esquemas de movilización que funcionan”. En su campaña tuvo resistencias de su equipo a los cambios de la comunicación política moderna porque “la política local sigue siendo muy local, muy de mitin, de preocuparte por las movilizaciones de los adversarios”. Ese político expone con claridad las tensiones de la política moderna y sus tendencias en un entorno donde las formas de hacer política tradicional se mantienen localmente.

La diferenciación: un consultor no tradicional. El político 9, que contendió por la gubernatura de un estado que no ha tenido alternancia política, buscó opciones para hacer una campaña muy llamativa.

Ante campañas competidas, los políticos y políticas optaron por consultores no tradicionales. El político 4 optó por distanciarse de lo político y proponer: “una tesis netamente ciudadana, no convencional” (E4), dado lo cerrado de la competencia. Recurrió a un publicista comercial.

Unificar mensajes e imagen en campañas concurrentes: cuando se trata de elecciones concurrentes, ya sea federales o locales, cada vez es más generalizado el uso de líneas discursivas y de imagen comunes. Desde 1988, las campañas han compartido una imagen gráfica: colores, eslogan, diseño. Más recientemente también van unificando conceptos rectores, como lo relató el Consultor E. Así, cuando hay una campaña presidencial es común que la estrategia general se elabore en el equipo del candidato o candidata presidencial y luego se socialice entre los candidatos a senadores y diputados o diputadas federales. Lo confirma el político 13: “sí nos trazaban líneas discursivas sugeridas para que nosotros tomáramos las más adecuadas [...] [también] toda la parte gráfica, desde la papelería hasta en los *stickers*, hasta lonas [...] todo en una campaña armónica. En todo el país se utilizó la misma tipografía, los mismos colores pantones, todo fue igual” (E18).

La saturación de los mensajes, uno de los riesgos: para el político 18, la utilidad de la comunicación política moderna está en “transmitir el

mensaje de tal manera que realmente lo reciba la sociedad”. Sin embargo, en su experiencia, cuando hay demasiada repetición se pierde atención: “a veces era tan ‘acumulado’ [los spots] que con mucha frecuencia generaban molestia” (E18).

*Prácticas modernas, resistencias ideológicas.* El político 5, para quien la ideología es un factor, utilizó los servicios de consultores políticos marcando límites respecto a su influencia en la orientación de las propuestas de campaña; “pero luego, en la campaña sí te hacen propuestas extraordinarias pero que buscan que el asunto ideológico pase a segundo lugar”. Por sus palabras se entiende que el trabajo entre el candidato y los consultores fue ríspido: “se convierten en entes autoritarios, porque quieren mandar en todo, piden citas con todas las áreas, con la de seguridad, con la de economía, que la de política social, que la de cultura. En todo se quieren meter [...]” (E5). Aun así: “permitía que los equipos tuvieran reuniones con ellos, pero yo siempre tomé las decisiones”. Es importante recordar que este entrevistado calificó en el modelo tradicional para la categoría de significados: “Y sí, al final del día yo diría que la izquierda no somos buenos para comunicar y no somos buenos para comunicar por un asunto de ineptitud, sino en mi opinión porque la inmensa mayoría de los medios son de derecha. Entonces es un asunto de un choque ideológico [...]”. Para este exgobernador, en la comunicación política moderna: “importa más cómo conseguir un voto, que cómo presentar un programa. O sea, importa más el *marketing* que la ideología, que la línea política”. Su campaña a la gubernatura fue “una negociación sin serlo formalmente donde ellos [los consultores] hacían cosas que yo toleraba y a lo mejor ellos toleraban cosas que yo hacía”.

### **Prácticas mediatizadas de la profesionalización**

En este modelo se incluyeron cuatro casos de políticas y políticos que decidieron aceptar todas las recomendaciones de los consultores políticos, sin poner límites, aunque algunos de sus asesores provinieran de la publicidad comercial o no consideraran posiciones políticas del partido postulante o la historia del candidato o candidata. En cada caso, el contexto de la competencia explica la razón de haberlo realizado de esa forma. A continuación se presentan los argumentos principales para haber llevado a cabo prácticas con orientación de mediatización.

*La campaña antipolítica.* El político 2, quien enfrentó un escenario de alta competencia electoral, decidió: “una campaña antipolítica y recurrí a un consultor no convencional. De tal manera que lancé una serie de mensajes en tiempo y forma totalmente distintos a los tradicionales, y a manera de ejemplo tomé como posición hacer una campaña del lado de los ciudadanos, no del lado de los políticos”. Cuando lo menciona es evidente su orgullo por haber tomado ese riesgo. La campaña cubrió las etapas publicitarias: preventivos, posicionamiento, propuestas y cierre o llamado al voto. Los preventivos, cuyo propósito era exclusivamente llamar la atención, estaban articulados alrededor de la mirada: “ni te imaginas el poder de tu mirada” o “poder a los ojos ciudadanos”: “Muy pronto el tema estaba siendo discutido en las mesas del café, en las escuelas de comunicación, en las de mercadotecnia política, en las cabinas de radio, en los estudios de televisión”. El político 2 se proponía llamar la atención para adquirir notoriedad con mayor rapidez que la que obtendría llevando una campaña convencional. Las propuestas, que eran la segunda etapa, incluían mayor participación ciudadana en distintos ámbitos y formas, con lo cual daban sentido al concepto rector. Al final de las etapas hacía el llamado al voto. El discurso que utilizó fue “vivencial, el tema era conectar desde los sentimientos y con símbolos y signos, más que con grandes argumentaciones, no porque no se tuvieran, sino porque no hacían sentido”.

*Cumplir todas las recomendaciones.* Para el político 2 es importante seguir las recomendaciones de los consultores, aun si él no está totalmente de acuerdo, porque considera que sí aportan a las campañas. Cree positivo tener disciplina en las estrategias que plantean los consultores porque lo mantienen centrado en sus discursos y mensajes: “Muchas veces me decían ‘no digas esto’ o ‘no lo vayas a comentar porque no es el tema ahorita’”. Trabaja desde hace años con un despacho multidisciplinario liderado por un filósofo. Para él, el cambio más importante es el conceptual, una idea rectora que permea en toda la campaña y que organiza los mensajes con claridad. La campaña que más lo ha marcado estuvo regida por el concepto de “limpieza” y utilizó escobas como refuerzo (E2).

La política 10, en su primera campaña a la gubernatura de su estado, realizó con disciplina la estrategia de un consultor de renombre internacional, aunque le resultaban incómodas algunas de sus acciones: “Sí, una

primera [campaña] con una consultoría de un conocimiento muy alto, con mucha marca, que creo que quiso meterse más allá de ser consultora; que quiso operar, quiso tener control” (E10). Modificaron su imagen física y trataron de hacerlo con sus formas discursivas: “por ejemplo, yo hablo en colectivo ‘vamos a transformar’, ‘vamos a cooperar todos’, ‘vamos a soñar’, ¿verdad? Y la consultoría decía: ‘tienes que decir, y verte poderosa: yo les voy a hacer, yo les voy a dar’ [...] pues no”, no se sintió cómoda. En su experiencia, el consultor incursionó en áreas de organización política: pusieron en circulación una tarjeta de “beneficios sociales”, que ella misma califica como populista porque a través de la tarjeta se repartían despensas, uniformes y becas, y la orillaban a incluirla en sus discursos; operó mensajes que ella califica como “violencia” y admite que “no pude contener ahí”; lo dice con arrepentimiento: “Entonces, creo que en este sentido lo más importante es que equilibres todo, sí profesionalizarlo, pero también significa tener información, a dónde tienes que ir, con quién tienes que ir, cómo puedes ganar más votos, pero no puedes dejar a un lado la parte ética”. En su segunda campaña, operó en forma diferente, aunque no logró el triunfo electoral.

## 2. Personalización

En el Capítulo 2 se presentaron los argumentos que definen el eje analítico *personalización*, y que consisten en el uso de la vida privada como estrategia electoral. No se trata sólo de la centralización de la campaña en la figura de los candidatos o candidatas (*individualización*), sino de la búsqueda de la identificación afectiva, no racional, con las audiencias.<sup>4</sup> Así, el uso moderno de la personalización incluiría la exposición de la vida amorosa o de aspectos cotidianos de la vida familiar no relacionados con el desempeño político con el propósito de reforzar aspectos de la personalidad de los candidatos; es decir, esas actividades no son el centro estratégico del mensaje o de las piezas de comunicación, sino un complemento. El uso mediatizado de la personalización estaría relacionado con la construcción de una narrativa que diera un peso central a la vida personal del candidato o candidata; es decir, no a su tra-

<sup>4</sup> P. Van Aelst *et al.*, *op. cit.*

yectoria política, su educación o preparación para ejercer cargos con suficiencia, sino que se destacaran principalmente romances, historia familiar, aficiones; lo cual implicaría el uso más intensivo de recursos como la participación de la familia y la difusión de aspectos privados y de habilidades no políticas. El modelo tradicional, por otro lado, corresponde a la *individualización* que proponen Van Aelst *et al.*<sup>5</sup> ya que si bien centra la campaña en la personalidad del candidato o candidata, no incluye aspectos de vida personal. El apoyo de la familia es discreto y el papel de sus integrantes es de apoyo y no de protagonismo. Es decir, en la campaña se destaca la personalidad del candidato o candidata sin involucrar aspectos distintos a su desarrollo político.

A continuación se presenta la sistematización de las entrevistas, caracterizadas en alguno de los modelos teóricos.

### **Índice Significado de la Personalización**

El índice lo integran variables que buscan medir la inclusión de aspectos personales de la vida de las candidatas o candidatos como parte de la estrategia electoral: *opinión, uso de habilidades no políticas y participación de la familia*. La opinión tiene que ver con la idea que les provoca el uso de la vida personal con propósitos electorales. También, la variable de *habilidades* distintas a las políticas, como la práctica de deportes, o de actividades recreativas o artísticas. Finalmente, el índice se integra con la opinión sobre la participación de la familia como parte de la estrategia. Los criterios expuestos se presentan en el Capítulo 3. La mayoría de los políticos y políticas se ubicaron en el modelo de *modernización* (12), después en el *tradicional* (ocho) y, apenas dos en el de *mediatización*. A continuación se presentan los argumentos que los ubican en alguno de los modelos teórico-empíricos.

### **Significado tradicional de la personalización**

Los políticos y políticas con una perspectiva tradicional de la personalización rechazan la inclusión de su vida personal como estrategia electoral: hablan poco del tema y lo hacen con incomodidad, tratando de restarle importancia. Ocho de los entrevistados y entrevistadas

---

<sup>5</sup> *Ibid.*



—una de las tres frecuencias más altas para el modelo tradicional— fueron calificados como tradicionales respecto al significado de la personalización.

### Opinión sobre la personalización

El político 1 —que mostró apertura hacia la profesionalización y calificó en el modelo moderno en dos de los tres ejes analíticos— elude hablar sobre su vida privada. Notoriamente incómodo, contesta con respuestas cortas, y asegura que debe haber respeto al ámbito privado. Sin embargo, brinda un argumento que racionalmente sustenta su posición tradicional: “al final de cuentas, aprendes que en campaña [lo importante] es lo que te da rentabilidad electoral y [la personalización] es un tiro de dispersión [...] para mí es absurdo” (E1). Es decir, sólo incluiría aspectos personales si hubiera evidencia de que hacerlo le ayudaría a alcanzar sus objetivos electorales; lo cual no está demostrado. Los políticos 12 y 16 son tajantes: dicen que no involucran a su familia y no añaden nada más.

Un argumento interesante brindado por los políticos calificados en el modelo tradicional es la falta de relevancia electoral de la vida personal de los candidatos o candidatas. El político 5 ilustra el argumento recordando una campaña presidencial en la cual su líder político, que era entonces el candidato, se negó a involucrar a su familia en lo que los especialistas llaman “campaña sin candidato”: los consultores le proponían que su esposa participara activamente para atender sectores de mujeres y clases medias, ya que los estudios de opinión revelaban que su imagen era positiva. Sin embargo, el candidato presidencial se rehusó y ella sólo lo acompañó a un par de mítines importantes: “Yo no sé si tú sabes, pero en el [año de la elección] el único de los tres candidatos que tenía una vida familiar y, no se diga personal, social y política de congruencia era el [candidato]. Los otros tenían divorcios, escándalos [...] pero él nunca quiso [incorporar su vida privada a la campaña] aunque ese aspecto era muy atractivo [...]”. El político 5 sí considera indispensable tener una “vida de integridad”, pero no lo relaciona con la estrategia electoral, porque para eso: “lo que importa es el programa, la trayectoria, la organización partidista”. Además, considera que las características de su vida personal no eran atractivas en el contexto sociopolítico en el que compitió: “[...] no era el tema para la familia de clase católica [...] y ¡más que yo era ateo!” (E5).

### Uso de habilidades no políticas y participación de la familia

Por su parte, el político 9 –que califica en los modelos moderno y de mediatización en las otras dos dimensiones analíticas– rechaza que las habilidades privadas sean relevantes en la campaña: “No me parece que a los electores les interese si yo sé hacer quesadillas o no. Pero sí les interesa saber que no voy a ser un gobernador como [su adversario político]. Ir a dar una receta de galletas, en mí se vería totalmente de plástico”. En su opinión y experiencia, la personalización de las campañas electorales ha sido influenciada por los intereses comerciales de las empresas de medios de comunicación: “Para mí [...] forma parte de las estrategias de las cadenas de televisión para vender porque formaba parte de los paquetes que vendían, que hoy ya están prohibidos [por la reforma electoral de 2008], donde tenías derecho a un *spot*, tenías derecho a ir a un programa donde te ponían un mandil y tú guisabas ahí unos huevos [...] Sinceramente no soy de eso. No, porque ni sé tocar el saxofón ni soy simpático. No, realmente no” (E9). Sin embargo, reconoce que sí recurrió a su familia para contrarrestar una campaña de desprestigio en su contra.

Los entrevistados y entrevistadas calificados como tradicionales en el significado de la personalización pusieron más énfasis en los riesgos que en las posibles ventajas. Algunos se preocuparon por el impacto estructural de la personalización mientras que otros enfatizaron los riesgos coyunturales relacionados directamente con la rentabilidad electoral. A la política 11, que ha tenido cargos de responsabilidad federal de un alto nivel jerárquico, lo cual la llevó a tratar con cadenas de medios nacionales, le preocupa la fortaleza de las instituciones: “hay tanta personalización que tú ya no puedes tener una vida privada y tampoco tienes la fortaleza que te da una institución para respaldar tus decisiones” (E11). Su argumento contrapone a la persona y a las instituciones en los extremos del ejercicio político. Todo lo que acentúe la importancia de las primeras, resta solidez a las segundas.

Para el político 13, la centralidad debería girar en torno a la trayectoria personal vinculada con habilidades políticas, y no en la inclusión de actividades que podrían implicar riesgos: “tocar un instrumento musical en algún momento, o cantar, o algo que te guste hacer [...] puede llevar un efecto negativo”. Este joven político inicia con una opinión moderna

de la personalización, pero cuando se le preguntan aspectos concretos muestra resistencias, y su opinión se torna hacia el modelo *tradicional*.

El político 8 distingue las posibilidades de la personalización en relación con el tamaño de las ciudades, y sobre todo al tipo de relaciones que se pueden establecer entre los políticos, las políticas y los electores. En ciudades pequeñas puede ser riesgoso exhibir prácticas personales diseñadas para la campaña, como correr o hacer deporte, porque las personas se conocen, y si es algo nuevo lo calificarían como poco auténtico.

El político 22 rechaza la personalización porque “es un teatro que se arma para dar más presencia [...] apadrinan bodas, XV años, generaciones de escuela, se presentan en iglesias como muy cristianos”. Su ángulo se dirige a la personalización tradicional, un sentido distinto a la exposición pública de la vida privada construida a partir de estudios de opinión. Ambas formas de personalización, sin embargo, comparten el criterio de utilizar lo “no público” como parte de la estrategia electoral.

Para este grupo de políticos y políticas, la personalización debería ser ajena a las campañas y a la política en general. No encuentran sustento comprobado para involucrar aspectos de esta dimensión en su ejercicio político. Y, en cambio, sí ubican riesgos que, por un lado, pueden afectar al sistema político en general, y por otro, pueden poner en riesgo el desarrollo de una campaña electoral.

### **Significado moderno de la personalización**

Los 12 políticos y políticas que califican en el modelo moderno aceptan la necesidad de hacer públicos algunos aspectos de su vida privada: aquellos que confirman una cualidad importante de su imagen electoral. Sólo algunos muestran entusiasmo por hacerlo y otros lo hacen por cálculo político. Sin embargo, todos y todas están de acuerdo en utilizar con límites su vida personal como parte de su estrategia electoral.

### **Opinión sobre la personalización**

El político 20 ve con naturalidad la exposición de la vida personal: “no puedes hablar de ética, de moralidad, de que eres partidario de la familia cuando tienes cuatro, cinco familias. La gente tiene que percibir que eres congruente ¿sí?, que eres de una sola pieza, entonces yo sí soy de la idea de que hay que meterlo hasta cierto punto”. Como otros

políticos, lo entiende como la forma de validar cualidades personales: “si fuiste un buen alumno, si eres un buen hijo, si eres un buen amigo”, difundir momentos de la vida personal permite al electorado corroborarlo. Sin embargo, marca un límite: “que no andemos con trivialidades ¿no?, que si acá [una candidata a gobernadora] se ponía bótox o no se ponía bótox [...] que si se injertó pelo, que si no se injertó pelo, que se hizo la *lipo*, no se hizo la *lipo*, eso ya son cosas absurdas” (E20).

Por otro lado, la política 3 –con una tradición de izquierda– opina que la difusión de cualidades personales permite que los electores conozcan más a los candidatos o candidatas, siempre y cuando se trate de aspectos ciertos; su idea se centra en, por ejemplo, compartir aspectos de formación cultural: libros favoritos, autores, géneros musicales, canciones, comida preferida, entre otras.

El político 7 coincide en la importancia de la vida personal, sobre todo familiar, para generar empatía con el electorado, sin embargo, considera que hay que resistir a la presión de los consultores porque “te quieren involucrar en todas las actividades que se desarrollan en el ámbito familiar”.

El político 4 ubica a partir del año 2000 la tendencia a la personalización de las campañas, motivada por la concurrencia de varios fenómenos: la pluralidad política que genera incertidumbre respecto al ganador o ganadora de la elección, la mayor importancia de los candidatos y candidatas en relación con los partidos que los postulan, el desprestigio de los partidos y la ampliación de las fuentes de información; particularmente menciona el papel de las redes sociales.

El político 9 –con experiencia en varios partidos, en la administración pública y en cargos de representación popular– coincide con la necesidad de diferenciarse de otros candidatos y candidatas, pero desde otra perspectiva, el “aligeramiento” de las fronteras ideológicas: “Me parece de lo más natural [la personalización] en la medida en que los partidos se han acercado al centro. Antes las ideologías eran vigentes en este mundo, y había izquierda, derecha, centro, extrema izquierda, extrema derecha [...] pero en la medida en que las ideologías se han venido acercando, todo mundo ya es de centro. Entonces, en esa medida los ciudadanos ya no pueden diferenciar. Hay un encuentro en el centro y esto hace que el peso del candidato sea más importante”. La opinión del político 9 coincide con los consultores respecto a la importancia de la personalidad del candidato

o candidata para diferenciarse de otros aspirantes, más que el partido que lo postula.

Como se ve, los políticos y políticas que califican en esta categoría consideran necesaria la exposición de aspectos de la vida privada, pero con límites. Es un elemento de validación de la imagen electoral que exponen en campañas pero no es lo central. El mismo criterio se observa respecto al uso de habilidades no políticas: es importante, es posible que lo usaran, pero no es central.

### **Uso de habilidades no políticas**

Para el político 4 el uso de habilidades no políticas se relaciona con el propósito de diferenciación, sobre el cual argumentó antes, siempre y cuando sean congruentes con su trayectoria. Menciona como ejemplo a un candidato de su partido que era árbitro profesional y durante su campaña se vestía como tal o al menos cargaba un silbato. Su lema de campaña, discursos y materiales publicitarios giraban en torno al “juego limpio”. En ese caso, él coincide en que utilizar ese posicionamiento no político resultó positivo para la campaña de ese candidato.

La política 15 coincide en que es válido utilizar habilidades no políticas en las campañas: “Si es suya esa [habilidad], pues por qué no, ¿verdad?”. El límite, como ha dicho antes, es que sea una práctica realmente suya; fuera de ello, no establece otros límites: “dicen que en la guerra y en el amor todo se vale [...] lo que les dé resultado” (E15). El político 2 coincide con la posibilidad de difundir actividades personales o familiares, pero no está de acuerdo en incluir actividades ajenas a él: “[...] pero andar de chocante enseñando mis músculos o yo corriendo, no, no me gusta eso [...]” (E2).

### **Participación de la familia**

Para los políticos y políticas calificados en el modelo moderno, la participación de la familia es necesaria pero acotada. Más allá del apoyo emocional que puedan brindarles, lo relevante es notar si su participación se utiliza estratégicamente en la campaña electoral, por ejemplo, si realizan “campaña sin candidato” en forma intensiva, o si su participación es más un apoyo emocional o moral. Los políticos 8 y 14 mencionaron que ése fue el tipo de participación que tuvieron sus familiares en el proceso electoral.

La política 19 entiende el apoyo familiar, primero, como necesario emocionalmente: “Mira, en ese aspecto estoy totalmente convencida de que si un político no cuenta con el apoyo de su familia, no es nada. Yo sí involucro mucho a mi familia y son a los primeros que tienes que convencer de lo que haces. Porque si ellos te apoyan, créeme que eso te facilita mucho las cosas, porque no estás solo, porque tienes personas que más allá de tus compañeros de equipo, de los líderes con los que trabajas te van a dar también una opinión con todo cariño y con toda objetividad porque siempre van a querer que a uno le vaya bien”. El político 14 ve positiva la participación de la familia de los candidatos y candidatas (E14). Para el político 20 representa la oportunidad de comunicar si el candidato o la candidata es buen padre, buen hijo, buen alumno o buen amigo (E20).

Para algunos políticos y políticas entrevistados, la personalización permite “abrir tu corazón” (E15), es decir, establecer un tipo de comunicación afectiva a partir de mostrar aspectos de su vida cotidiana que tienen el propósito de establecer lazos de identificación con el electorado.

El político 14 tuvo una posición tradicional respecto a la profesionalización. Claramente expresó distancia del trabajo de consultores políticos en las campañas. Sin embargo, respecto a la personalización muestra entusiasmo: “mira, lo que sea y les pueda funcionar, ¡qué bueno!” (E14). Entonces, ¿cómo decide qué hacer o incorporar en las campañas?: “Hago lo que me gusta” (E14).

### **Significado mediatizado de la personalización**

En este modelo calificaron ampliamente dos políticos muy distintos entre sí, y otros más, en alguna variable en particular. El político 21, que ha desarrollado una trayectoria política territorial y local en un estado del sureste mexicano, con más experiencia partidista que de representación o de gobierno, y la política 16, quien desarrolló su trayectoria profesional en cargos directivos del sector privado de América Latina y después fue invitada a un cargo de alta jerarquía en el gobierno federal. La convicción de ambos es, sin embargo, utilizar todas las herramientas que tengan a la mano para llamar la atención y generar confianza en el electorado.

### **Opinión sobre la Personalización**

La política 16, por ejemplo, otorgó una entrevista a una de las revistas de prensa rosa con mayor circulación entre clases medias y altas para mostrar “los rincones de su casa”. Ella afirma que esa entrevista tenía un objetivo político y utilizó ese medio para cumplirlo: “[...] tener este tipo de personalización [...] es algo definitivamente muy importante, sobre todo para candidatos que puedan aspirar a cargos como la Presidencia de la República porque hacen que la gente se sienta identificada, que lo vea en un ambiente totalmente descontraído, que vea que es simpático, que vea que es amoroso, tiene una familia, que toca el saxofón o que le gusta hacer galletas [...]” (E16). El político 21 entiende a la personalización en un sentido similar, como una forma de llegar a audiencias diferentes: “Bueno, el actual presidente [Enrique Peña Nieto] usó mucho lo social para meterse en todo ese tipo de revistas y programas de sociedad porque, pues, es otro sector que normalmente no lee prensa, no está interesado en cuestión política, económica; entonces es útil porque tienes un sector que no está en lo tradicional [*medios tradicionales*]” (E21).

### **Uso de habilidades no políticas**

El político 21 incluso está de acuerdo en incluir actividades no políticas a la imagen electoral como una forma de atemperar el descrédito de la política: “[...] sí, te permite ver más humano; son cuestiones que te hacen ver más humano y no tanto como político, que también la actividad política en el mundo está muy desacreditada [...]” (E21).

### **Participación de la familia**

Es importante notar que otros políticos y políticas que calificaron mayoritariamente en el modelo moderno aparecen en el de mediatización cuando se les pregunta sobre la participación de la familia. Los políticos 2, 4, 7, 17, 21 y 22 y las políticas 3 y 15 destacan la importancia de que la familia se involucre plenamente haciendo “campaña sin candidato” o participando de otras formas, pero sustantivamente. Sea por tradición, por apoyo moral o por construcción estratégica, todos opinan que las familias deben ser parte esencial de las campañas electorales.

Para el político 2, que enfrentó a un partido hegemónico, la participación de su esposa era indispensable para alcanzar a más electores. Lo expresa como un compromiso de apoyo familiar. En un distrito menos urbanizado, la política 15 involucra a su familia y hace notar que sin su apoyo no realizaría las campañas. Incluso sus hijos y sus nietos la han apoyado en los dos procesos electorales en los que ha participado hasta el momento.

A diferencia de los casos anteriores, para el político 4, la familia de los candidatos también comunica: “yo lo asumí como una vía para comunicar lo que yo era, pero además para buscar confianza” (E4). Es decir, no se trata sólo de un apoyo emotivo o moral, sino de una parte de la campaña construida estratégicamente.

### **Significado de las campañas negras**

Si bien la mayoría de los aspectos de la dimensión teórica personalización parecen incomodar a los entrevistados y entrevistadas, el bloque de preguntas relacionado con las campañas negras fue el que mayor tensión generó. Aun así, la mayoría brindaron respuestas cortas que, sabiendo que se trata de opiniones, ayudan a prefigurar una actitud de los políticas y políticos respecto a ese tipo de estrategias.

Para los políticos y políticas que calificaron en el modelo tradicional, las campañas negras: “demeritan a la democracia” (E1); contravienen convicciones personales, o dificultan la gobernabilidad (E5); generan desconfianza en la ciudadanía y alejan el debate público de los temas relevantes (E15). Algunos de los entrevistados incluso consideran que quienes hacen uso de estas estrategias, deberían ser sancionados (E19). Estas políticas y políticos saben que las campañas negras podrían darles ventajas electorales inmediatas, pero también costos; por ejemplo, al político 5 se lo propusieron dado lo cercanas que estaban las preferencias electorales, pero no aceptó porque: “si me metía a la guerra sucia, luego yo no iba a poder tener interlocución con los de [otros partidos] que terminaron perdiendo”.

Las opiniones calificadas en el modelo moderno enfatizan la necesidad de criticar al adversario, pero sin difamarlo o difamarla porque puede generar un efecto no esperado; durante la campaña de la política 6, según su narración, la dirigencia nacional de su partido puso en marcha



una campaña que fue más allá del contraste señalando a su rival como ligado al narcotráfico. Ella se encontraba un poco atrás en las preferencias electorales y, aunque no lo dice claramente, permitió que los asesores desarrollaran esa campaña. Sin embargo, considera que esas estrategias no le ayudaron: “la gente lo victimizó [...] fue un efecto contrario” (E6).<sup>6</sup> Por ello, su opinión actual es utilizar el contraste, la crítica, el debate; pero sin recurrir a campañas de desprestigio que, en su opinión, no son positivas ni efectivas.

El político 7 considera que actualmente las campañas negras cada vez son menos efectivas porque los electores son cada vez más incrédulos respecto a la información que reciben durante los procesos electorales: “Yo te diría que quien la genera no necesariamente tiene ese beneficio. Yo creo que cuando esto se inició, en los años noventa, que empezó a haber más competencia en los procesos electorales, la guerra sucia sí tenía un efecto muy importante porque la gente se creía con más facilidad. Hoy en día es muy difícil que la sociedad crea eso” (E7).

La saturación es uno de los riesgos que advierte el político 12. Si la campaña se basa sólo en críticas al adversario, el electorado puede perder interés e incluso castigar al autor de las críticas (E12), por lo cual, su breve recomendación es utilizar las críticas para diferenciarse, es decir, para contrastar una propuesta, una imagen o una plataforma con otra. Y no usar la crítica por sí misma.

Para el político 21, las campañas de desprestigio se relacionan con la condición de oposición política: “A mí me han hecho campaña negativa toda la vida. Yo he sido opositor toda la vida, entonces, el gobierno, los anteriores, que eran del [partido hegemónico en su estado], pues si tú eres un líder opositor, dicen barbaridad y media sobre ti, mentira y medias verdades y lo que sea, pero siempre te están atacando” (E21).

A diferencia de los políticos y políticas del modelo moderno, los que calificaron en el modelo de mediatización asumen que “todo es válido” (E22). Incluso el político 14 considera que la regulación de los medios tradicionales ha fomentado el incremento de ese fenómeno en redes

---

<sup>6</sup> Es importante aclarar que su opinión fue calificada en el modelo de modernización y no en el de mediatización porque lo que se valora es su opinión actual. En el apartado de prácticas, sin embargo, sí se considera como mediatización dado que, de hecho, con su consentimiento o no, la campaña de desprestigio se puso en práctica.

sociales. Se pregunta quiénes las utilizan y su respuesta es clara: “quienes van abajo [en las encuestas]”.

Podemos afirmar que los políticos ven a las campañas de contraste como necesarias. Con matices, incluyendo la insistencia de basar las campañas en propuestas, todos reivindicaron la crítica como una forma de distinguirse de los adversarios. Las campañas negras, sin embargo, o el uso de la descalificación personal o la exposición de la vida privada del adversario o adversaria, no fueron calificadas como válidas en todos los casos.

Del análisis de las entrevistas pueden obtenerse algunas características que los políticos y políticas entrevistados distinguen acerca del uso de las campañas negras: 1) se utilizan cuando la competencia es muy reñida, especialmente por el candidato o la candidata que va en segundo lugar de las preferencias electorales; 2) no está comprobado que ayuden a cumplir los objetivos de quien las pone en práctica: pueden revertirse y victimizar al adversario; 3) pueden generar saturación en el electorado; 4) el electorado puede castigar a quien identifique como autor de las campañas de difamaciones; 5) contribuyen a la polarización electoral y, en opinión de algunos, dificultan la gobernabilidad y demeritan a la democracia, y 6) uno de los objetivos de las campañas negras es afectar el ánimo del candidato adversario y sus seguidores.

### **Índice Prácticas de Personalización**

El índice organizó las respuestas de los entrevistados y entrevistadas en torno a aspectos de personalización que efectivamente pusieron en práctica. Se integró con las variables: *uso de vida privada, participación de la familia, uso de habilidades no políticas, cambio de imagen y realización de campañas negras*.

El *uso de la vida privada* expone las diferencias en torno a la difusión de aspectos personales de los entrevistados y entrevistadas, por ejemplo, la exposición de sus mascotas o su afición a la jardinería. La participación de la familia presenta la medida en que ellos y ellas se involucraron en la campaña en forma estratégica o como soporte afectivo para los candidatos o candidatas. El uso de habilidades no políticas se refiere a la utilización de hábitos de los candidatos o candidatas que no se relacionan con su desempeño en el ámbito público, como correr o hacer algún ejercicio. *El cambio de imagen* tiene que ver con

el diseño de la presentación de los entrevistados, incluyendo su forma de vestir, de hablar y de arreglarse. Finalmente, se incorpora un apartado para conocer las prácticas respecto a sus oponentes, con la variable *realización de campañas negras*.

La mayoría de los casos se ubicó en el modelo *moderno* (12) y los *tradicionales* y de *mediatización* compartieron número de frecuencias: cinco cada uno.

### **Prácticas tradicionales de la personalización**

Este modelo recibe una de sus frecuencias más bajas de todos los índices contruidos. Incluso, aunque más casos fueron calificados como tradicionales respecto al significado, en torno a las prácticas el número desciende. Es decir, que algunos que mantienen significados tradicionales de la personalización realizaron prácticas modernas o de mediatización.

### **Uso de la vida privada**

El político 1 se muestra reticente a hablar de su vida privada. No lo hizo en campaña y se rehúsa a hacerlo durante la entrevista. El motivo de su rechazo se podría relacionar con los ataques que recibió por provenir de una familia monoparental en un estado tradicionalmente caracterizado como conservador; por haberse casado con una “madre soltera” y por “parecer” extranjero. Su actitud expresa rechazo a estos recursos y califica como falta de seriedad utilizar la vida personal como parte de la estrategia de campaña. Para el político 5 no hubo disyuntiva entre usar o no su vida personal: “Conmigo no se metieron en eso [los consultores], quizá porque no era un ejemplo de virtud, como diría la canción”. El estado en el que compitió lo considera como con influencia de la jerarquía católica, sin embargo, no por ello ocultó su ateísmo: “Yo pude declarar, en una campaña de izquierda y pude, en entrevistas, decir que yo era ateo, cosa que antes no se hacía”. Las descalificaciones y lo que él llama infundios, se relacionaron con su desempeño político-administrativo. La razón por la que considera que no se utilizó su vida personal fue porque el adversario más competitivo también se había casado más de una vez y tenía hábitos que, en una sociedad conservadora, podrían ser criticados.

### Habilidades no políticas

Los políticos y políticas que calificaron como tradicionales rechazan el uso de habilidades no políticas, sean o no auténticas. Al político 2, que ha mostrado apertura e incluso ha calificado en los modelos de mediatización en otras dimensiones analíticas, le resulta incómodo utilizar gustos personales con fines electorales: “Porque no me gusta, yo tengo motos, tengo cuatrimotos [...] me gusta mucho el paseo en el río [pero] no saco eso”; con el ejemplo que da, hace referencia a un político que ha sido su adversario y que sí ha utilizado ese tipo de recursos en las campañas: “andar de chocante enseñando mis músculos [...] o yo corriendo [...] no me gusta eso” (E2).

El político 5 mantiene su postura tradicional respecto a la difusión de habilidades no políticas: “No, nunca. Yo ni cuando fui candidato ni cuando fui gobernador [...]”. Afirma que ni como presidente nacional de su partido recurrió a la promoción de su imagen: “Yo jamás personalicé una campaña donde yo apareciera, nunca me ha gustado el culto a la personalidad” (E5).

Para el político 13, el uso de habilidades no políticas representa un riesgo debido a la mayor vitalidad de las redes sociales en las campañas políticas contemporáneas. Para él, existe la posibilidad de que los adversarios las ridiculicen y sean contraproducentes. Por otro lado, no considera que se hayan comprobado sus beneficios, por lo cual él no asumiría el costo que representa.

Como lo ha dicho antes, la política 6 no las utilizó porque le incomoda la exposición de aspectos privados de su vida, pero también debido a que en su estado “hay muy poco de eso”. Sin embargo, las prácticas están cambiando: “Hoy estaba viendo que los candidatos al gobierno del estado como que supieron que el último miércoles de cada mes se da una especie de convivio, le llaman de chicharroniza, afuera del Congreso local, y fueron tres, y estuvieron comiendo tacos de chicharrón ahí afuera del Congreso local”. Este hecho, relevante para ella, marca un giro en las prácticas electorales, ya que un evento tradicional es utilizado como estrategia electoral, como difusión política a través de los medios de comunicación. La referencia provoca que dude y considere la inclusión de este tipo de prácticas en otras campañas. Así como ella, otros políticos que no realizaron prácticas de personalización estarían dispuestos a incluirlas en otros procesos electorales, lo cual se analizará en el apartado de evaluación.

### **Cambio de imagen**

Para los políticos y políticas que califican en el modelo tradicional, el cambio de imagen no es parte de la estrategia electoral. Los políticos (E9, E12, E18, E20 y E22) se limitan a señalar que el cambio de imagen no está a consideración de la estrategia electoral. El político 14 abunda un poco más acerca de los motivos del rechazo: “No, fíjese que yo soy muy natural, yo no me lo pinto [el pelo], ni me lo injerto ni nada. Sí me han sugerido que tengo que bajar un par de kilos pero bueno, soy tragón, ni modo” (E14). Él –alguna vez presidente de su partido en su estado– reclama a los consultores que quieran cambiar la imagen de los candidatos: “No, yo soy muy de mi estilo [...] soy disciplinado en mis cosas, pero a mí, que me quieran cambiar[...] que me pinte un poquito el pelo [...], ¡por qué me lo tengo que pintar!, así soy”.

La política 15, aunque no ha trabajado con consultores políticos modernos, sí ha recibido por parte de colaboradores o de otro tipo de asesores la sugerencia de cambiar su vestimenta: “Sí, alguna vez me han dicho, por ejemplo, que me quite el huipil. ¡No!, yo desde hace 10 años visto así, y así soy feliz y así quiero ser. Hay algunas fiestas, por ejemplo, a las que tienes que ir de etiqueta y yo voy así”. La diputada no acepta este tipo de cambios, incluso si le limitaran sus posibilidades de participación política: “[...] y yo les digo, discúlpame, yo soy así, y si se puede [...] si no, no voy y ya. No ha habido problema” (E15).

### **Prácticas modernas de la personalización**

En este modelo teórico-empírico se incluyó a los políticos y políticas que sí hubieran utilizado algún aspecto de su vida privada como parte de su estrategia de difusión y posicionamiento electoral. Aun si sus opiniones previas fueron calificadas en otros modelos, este apartado considera únicamente lo que realmente hicieron en sus campañas.

### **Uso de la vida privada**

Algunos candidatos y candidatas utilizaron herramientas de personalización como una forma diferente de acercarse al electorado. No lo califican como negativo siempre y cuando sean aspectos auténticos y no artificiales: “lo que no haría son cosas que estuvieran forzadas

y que estuvieran en contra de lo que uno es realmente. Nada que no sea real, inventar, simular [...] No” (E3). La política 3, por ejemplo, ha aparecido en revistas o programas en los que no necesariamente habla de política o no lo hace todo el tiempo. Algunas entrevistas han sido en su casa, con su mascota, hablando de su historia familiar, de sus libros preferidos, de sus películas y sobre otros aspectos culturales. El político 18 difundió aspectos de su vida privada que reforzaban aspectos importantes en su campaña, por ejemplo: “pues yo viví en un barrio de estas características [...] fui a una escuela de gobierno” (E18).

Con una motivación estratégica, la política 16 ha expuesto parte de su vida privada en distintas ocasiones. Por ejemplo, antes de competir por una diputación federal enfrentó un escándalo en el que se vieron involucrados un ex secretario de Estado y prominentes figuras de un partido político. Sabiendo que sería muy observada, decidió mostrar su casa, su amplia residencia, en una revista de prensa rosa para prevenir descalificaciones: “Lo que yo tenía que decir era ‘esta casa la compré yo, me la compré, como bien dicen las escrituras en el 2005, y yo no entré a la política sino hasta el 2007’” (E16).

#### **Uso de habilidades no políticas**

El político 4 ha afirmado que al inicio de sus aspiraciones a la gubernatura de su estado enfrentó un contexto adverso, por lo cual tuvo que recurrir a todo aquello que le ayudara a lograr un rápido posicionamiento en el electorado, por ejemplo, su profesión: “Yo soy médico, entonces yo me asumí con una propuesta de salud muy vigorosa, pero además me presentaba yo a algunos sitios, en unos municipios visitaba yo el centro de salud o el albergue o algún hospital y yo me ponía mi bata porque quería yo conectar que estaban eligiendo a un médico, a un hombre de familia, y a un político que quería ver las cosas desde los ojos ciudadanos” (E4). El político 12 utilizó su afición al tenis para llamar la atención y fortalecer su imagen de político auténtico y sano: “Por ejemplo, una vez pues fui a una competencia donde el alcalde saliente antes de que yo entrara, yo era el electo, me retó a través de un tenista ¿no?, para un juego de tenis. Y se volvió tenis político ¿verdad?, porque estaba todo el pueblo ahí, no era otra cosa más que el chisme ¿no?”(E12).

Lo que buscan quienes recurren a otras actividades en sus campañas es llamar la atención. Por ejemplo, el político 14 se hizo acompañar de motociclistas al registro de su candidatura. Una gran parte de los municipios de su estado son rurales, por lo que es común que realice cabalgatas en las campañas. Ha usado bicicleta, fútbol, golf: “Las que son mi fortaleza. ¿Por qué voy a hablar de muchos libros si yo no leo tantos libros?”.

El político 17 critica a los que se toman *selfies* en el mercado o comiendo tacos para publicarlas en redes sociales y pretenden llevar una vida que no es como la muestran.

### Cambio de imagen

A diferencia de la apertura respecto a la participación de la familia, los políticos y políticas, especialmente los hombres, se mostraron reticentes a mencionar algún cambio de imagen que haya sido motivado por estrategia electoral. Los políticos y políticas calificados en el modelo moderno respecto a esta característica son quienes sí cuidan su imagen para transmitir algún mensaje o narrativa, y adaptan su propio estilo a ello. Sin embargo, no realizan cambios muy notorios por estrategia electoral.

El político 2 minimiza la pregunta respecto a cambios físicos: “Nada, nada [...] lo más natural que fuera yo, nada de que quítate las arrugas, nada”.

A la política 3 le toma tiempo pensar en cambios físicos que haya realizado por sugerencia de consultores: “La verdad, yo mantengo mi propia identidad desde hace mucho tiempo, de toda la vida. A lo mejor cambiar un poco, pero son cosas que no son relevantes” (E3).

Por su parte, la política 16, quien se había mostrado muy favorable a los cambios sin límites durante las campañas, en la práctica sí los estableció: “Al principio, mis asesores me dijeron que tenía que olvidarme de los tacones, del maquillaje, de los peinados, de los trajes sastre y ponerme *jeans*, tenis, camisetas y gorritas como de beisbol. Les hice caso sólo un día. Me sentí poco auténtica. Lo que tenía que vender era honestidad y mi primer acto de honestidad era ser como soy. Así hice la campaña” (E16). Fue candidata en un distrito electoral federal con características socioeconómicas muy diferentes a aquellas en las cuales creció y se desarrolló. Así, aunque le recomendaban vestir y comportarse en forma

similar al electorado al cual se dirigía, ella prefirió mantener su estilo y, de acuerdo con su opinión, no fue una barrera para la comunicación (E19).

También el político 21 está de acuerdo en “cambiarte la imagen un poquito, una presentación que sea más aceptable para la ciudadanía, porque hay muchos candidatos que siguen vistiéndose igual que como siempre” y, en su experiencia, los políticos también reflejan un sentido de aspiración y movilidad de su base social.

### **Campañas negativas**

Casi ningún político o política admite haber realizado campañas de desprestigio en contra de sus adversarios. Sin embargo, casi todos dicen haber sido objeto de alguna: “Me hicieron una campaña negra horrible, toda la precampaña [...] No había una pluma en toda la ciudad que hablara bien de mí”. El político 2 dice que ha sido atacado principalmente por medios que “están en la nómina del gobierno del estado”. Sin embargo, en su opinión, esos ataques le han generado simpatías entre los electores. Al político 4 la campaña de desprestigio la dirigieron a un integrante de su familia: “trataron de presentarlo en los medios como un delincuente y para eso montaron al lado de su casa todo un escenario y una serie de cosas ahí muy delicadas” (E4). Identifica al gobierno estatal como el artífice de la campaña en su contra, ya que se realizó en pleno proceso electoral, cuando el político 4 encabezaba las preferencias electorales: “La verdad, es que no tenía sustento, y entonces decidí enfrentar eso; en el instante mismo en que salió el tema, yo asumí el asunto, di la cara”. Al político 9 lo descalificaron con “una campaña muy sucia en la que querían hacerme aparecer como un demonio, violador de niñas, narcotraficante. Entonces, lo que hice fue mandar un mensaje de que soy un señor que en ese entonces tenía 37 años de casado con la misma esposa” (E9).

La política 16 también enfrentó una campaña nacional de cuestionamientos a su labor legislativa e incluso se involucraron aspectos personales. Sus críticas en el Congreso iban dirigidas a los poderes fácticos mediáticos y, en su opinión: “Me lo cobraron, ¿cómo? denostándome ante la opinión pública, quitándome la posibilidad de rebatir” (E16). Las críticas en su contra se agudizaron en el momento en que se



debatían leyes secundarias que regularían una reforma constitucional importante para limitar el poder de empresas con influencia política en el país. Antes había enfrentado momentos de confrontación con miembros relevantes del gobierno federal, pero logró salir con lo que considera “un balance positivo”.

Para el político 21 las campañas de descalificación que ha enfrentado han sido motivadas por el interés de los medios de lograr acuerdos económicos y, si no lo logran, se ponen al servicio de otros para disminuir la aprobación de ciertos políticos y políticas: “Sí, afecta. Sí afecta porque sí influye en la sociedad, más cuando vas a una calificación de encuestas. Si a ti te están tundiendo, pues en las encuestas va a pesarte, pues. Y si a otros no los tocan o los adoran, pues entonces esos tendrán una ventaja” (E21).

Podemos notar que las campañas se lanzan contra rivales fuertes, cuando la competencia es muy cerrada o contra el puntero. En aquellos momentos, los medios impresos fueron esenciales para lanzar las descalificaciones y, en algunos casos, fueron retomados después por medios electrónicos.

### **Prácticas mediatizadas de la personalización**

El Índice Prácticas de Personalización sólo registró un caso en el modelo de mediatización: el político 4 quien, como lo ha expresado, inició su campaña con más de 20 puntos de desventaja en las encuestas, por lo que utilizó todo lo que estaba a su alcance para remontar la diferencia y ganar. En alguna de las variables que integran el índice se reportaron más casos, cuyos argumentos a continuación se presentan.

## **3. Centralidad mediática**

Sobre el eje analítico *centralidad mediática* se encontraron más investigaciones en México que respecto a la *profesionalización* o *personalización*. La influencia de los medios de comunicación en los cambios políticos de los últimos 25 años ha aglutinado a investigadores influyentes como Raúl Trejo, Javier Esteinou o Yolanda Meyenberg quienes, como se vio en el Capítulo 2, observan que los políticos y

políticas se encuentran, a partir del año 2000, en una situación de desventaja respecto a los grandes medios de comunicación del país, notablemente respecto a Televisa.

Esta investigación se orientó a conocer la forma en que los políticos y políticas entendieron, utilizaron y evaluaron los medios de comunicación en sus campañas electorales. Para ello, en el Capítulo 2 se construyeron tres modelos teórico-empíricos: tradicional, moderno y mediatizado, para organizar las orientaciones favorables o no a su creciente influencia en las campañas electorales. Las características de cada modelo se resumen en la Tabla 15, y a continuación se reproducen los criterios correspondientes a la *centralidad mediática*.

Dimensiones observacionales/ Modelo analítico	Significado	Prácticas	Evaluación
Tradicional	Valoran más las campañas de contacto directo con los electores.	No han privilegiado el acceso a radio o televisión en sus campañas.	Van a continuar privilegiando el contacto directo con electores.
Moderno	Consideran que la televisión es central en las campañas.	Han llegado a acuerdos con medios de comunicación.	Buscarían acuerdos con los medios de comunicación.
Mediatizado	Piensen que aparecer en los medios de comunicación es central en la campaña.	Sus campañas se han centrado en la aparición en medios de comunicación.	Utilizaría centralmente a la radio y la televisión.

### Índice Significado de la Centralidad Mediática

Este índice se integró con las variables *opinión*, *variables intervinientes*, *medios como actores* y *redes sociales*. La *opinión* se relacionó con el peso que dieron los entrevistados y entrevistadas a los medios de comunicación para ganar una elección: son prescindibles, necesarios, indispensables. Las *variables intervinientes* se refieren a la importancia de otros factores del contexto sociopolítico que pueden ser más, igual o menos importantes que el uso de los medios de comunicación para ganar una elección. La variable *medios como actores* caracteriza la opinión que tienen los entrevistados y entrevistadas sobre la influencia

que pueden ejercer los medios sobre otros actores políticos. Finalmente, la variable *redes sociales* expresa el papel que dan los sujetos a estas nuevas formas de comunicación masiva. El análisis se realizó para caracterizar las respuestas en relación con los modelos teóricos: tradicional, moderno y mediatizado.

La mayoría de los casos se ubicó en el modelo de modernización (82%), después en el tradicional (18%) y finalmente en el de mediatización (0). Es importante recordar que cada índice se integró con diferentes variables en las que algún político podía calificar en distintos modelos.

### **Significado tradicional de la centralidad mediática**

Como se verá, la opinión tradicional surge de la experiencia de haber realizado campañas sin el apoyo de los medios y, en algunos casos, de haberlos enfrentado. Los políticos y políticas calificados en el modelo tradicional prefieren el trabajo directo con los electores. Aunque reconocen que la importancia de los medios de comunicación en las campañas está en relación con el cargo en disputa, creen que las campañas deberían privilegiar el trabajo de tierra.

Son pocos los políticos y políticas que mantienen la idea de realizar campañas electorales al margen de los medios de comunicación masiva. Si consideramos las distintas variables que integran el índice, apenas cuatro políticos y políticas fueron calificados en el modelo tradicional, y el resto, 18, en el moderno.

### **Opinión sobre la centralidad mediática y otras variables intervinientes**

Sin embargo, la variable *opinión* de la centralidad mediática expresa la mayor cantidad de casos en el modelo tradicional. Estos políticos y políticas encontraron difícil el acceso a los espacios en medios de comunicación, ya sea por el control de los gobiernos locales o por la falta de recursos para pagar acuerdos. El político 2 logró ganar la presidencia municipal de una importante ciudad de la frontera norte a pesar de no contar con la apertura de los medios de comunicación. Aun teniéndolos en contra, el trabajo con los vecinos logró generarle la confianza suficiente para vencer al candidato del partido en el gobierno. De la misma forma, el político 15 logró ganar su distrito federal sin el apoyo de los medios, aunque le hubiera gustado tener más acceso: cree que pueden

motivar la participación electoral si el candidato o candidata logra motivar a los apáticos. La política 19 también ha ganado sin apoyo de empresas de comunicación porque es muy cerrado el espacio.

### **Medios como actores**

Al menos ocho políticos y políticas consideran que los medios se constituyen como actores que, ya sea en la defensa de sus intereses o como vehículo de otros, buscan influir políticamente. El político 2 compitió varias veces contra candidatos del partido hegemónico de su estado y concluye que: “Las campañas eran tan desiguales; los medios de comunicación totalmente cooptados por el propio gobierno; difícilmente puedes salir tú, ¿verdad?” (E2). También para la política 6 está claro que la mayoría de las empresas de comunicación en su estado dependen de la “gracia” del gobierno y, por tanto, ejercen presión sobre ellos para que difundan lo que conviene a sus intereses. En las campañas electorales, sin embargo, buscan acuerdos económicos para que sobrevivan sus medios porque “en lo político, están controlados” (E6). El político 9, que calificó en las otras variables como moderno, entiende que “la cerrazón de los medios es por el control del gobierno y porque quieren más dinero” (E9). El político 12, pionero en los gobiernos estatales de transición, lo entiende de la siguiente manera: “los grandes medios están manipulados [porque] dependen del cliente grandote y ése es el gobierno” (E12). Los políticos 18 y 20 coinciden en ello. El 21 lo dice con claridad: “buscan el dinero, sobre todo los impresos. Venden espacios para atacar a otros actores” (E21).

En cambio, el político 1, quien compitió por la gubernatura siendo candidato del partido en el gobierno, no tuvo demasiadas presiones de la televisión o la radio, sino de los medios impresos. El periodo sociohistórico en el que compitió (2000, consolidación de la comunicación política) era de apertura, por lo que su percepción del papel de los medios se debe a que algunos impresos fueron utilizados por su adversario político para realizar una campaña de desprestigio.

### **Significado moderno de la centralidad mediática**

En el Índice Significado de la Centralidad Mediática, la mayoría de los entrevistados y entrevistadas se ubicó en el modelo moderno. El balance

de las variables: *opinión, variables intervinientes, medios como actores y redes sociales* (Tabla 24) llevó a considerar que en 18 de los 22 casos que integran la muestra, los entrevistados califican como relevante el papel de los medios en las campañas, y privilegian esa vía de comunicación, pero matizan su importancia mencionando la influencia de otros actores económicos, políticos y sociales y la posibilidad de utilizar las redes sociales como forma alternativa de difusión. Para ellos, los medios son importantes pero no suficientes.

### Opinión sobre la centralidad mediática

Los argumentos que se presentan a continuación reflejan las *opiniones* sobre el cambio que ha habido en el papel de los medios de comunicación, las ventajas y los problemas que perciben los entrevistados y entrevistadas a partir de la nueva circunstancia. Algunos con más entusiasmo, otros con más reservas, todos y todas reconocen que son actores relevantes en las campañas modernas.

“Han cambiado mucho las cosas, el modo de hacer campaña, el costo, la manera de trabajar, han cambiado muchísimo”; la política 6 evalúa su primer proceso electoral, en 1997, en relación con el de 2009, cuando compitió por la gubernatura de su estado: “estamos hablando de 18 años” en los que identifica el mayor cambio “en los medios de comunicación, con los costos” y especialmente a partir de la reforma electoral de 2007-2008 “porque se quiso acabar con una simulación y se empeoró” (E6). Como se vio en el Capítulo 2, a partir de la reforma electoral que regula o impide la compra de *spots* a un conjunto de actores políticos, se han puesto en marcha “paquetes” que permiten presentarse en espacios mediáticos a partir de la simulación de “entrevistas”.

El político 4 disputó y ganó la gubernatura de su estado en la etapa del *boom* de la comunicación política (2006), y el significado que expresa de la centralidad mediática es congruente con ese momento sociopolítico: “La dinámica de los medios de comunicación estaba sufriendo cambios muy importantes [...] el romper ciertos esquemas hegemónicos, el empezar a imaginar un país diferente, con respeto absoluto a la libertad de expresión. Entonces se dio una suerte de destape de cosas que antes no se permitían para los candidatos, y empezamos

a interactuar con medios más abiertos, más demandantes de información, mucho más orientados al *target*, a la segmentación de esos mercados y que requerían entonces de otra preparación y otra forma de interactuar con ellos, porque al final se estaban rompiendo esquemas rígidos para pasar a una suerte de apertura, pluralidad, comunicación y contenidos mucho más directos, mucho más frontales, en fondo, o sea, en contenido y en forma” (E4).

Pertenecer a la industria de la radio y la televisión brinda una mirada peculiar. Los políticos 13 y 14, radiodifusores, critican la reforma electoral porque “ha ‘encasillado’ a la radio y la televisión a ser imparciales” (E13), y reconocen que “no hay un solo político al que no le interese [el apoyo de los medios] y van a hacer lo que sea por tener el apoyo de ellos” (E14).

La política 10 critica que el trato se reduzca a los acuerdos económicos y no a la relevancia periodística de las noticias: “Bueno, de la nota a la lana hay una gran diferencia, ¿no? ¿Por qué crees que perdí?”, dice haciendo referencia a lo que considera una campaña de desinformación hacia su candidatura debido a la falta de acuerdos económicos con los medios locales en su estado (E10).

### Identificación de otras variables que influyen en las campañas

Las políticas y políticos calificados en el modelo moderno reconocen que variables como el nivel del cargo en disputa definen el papel de los medios en el diseño de la campaña. También consideran el consumo de medios de la región y el alcance o cobertura de las emisoras en el territorio de su interés. Es decir, tienen claro que el uso de medios de comunicación es relevante, pero está matizado por las características del contexto sociopolítico.

El nivel de la elección es un factor muy importante para definir el peso de la televisión en una campaña: “Nacional, es muy grande. Estatal, no es tanto. [En su estado, por ejemplo] hay unos [*pueblos*] que tienen cinco mil habitantes; a éstos les importa un bledo lo que piense López Dóriga, lo que piense Javier Alatorre. Los escuchan como si estuvieran hablando en la Luna. A las personas lo que les interesa es lo que pasa por su casa” (E1). Así expresa el político 1 la influencia de los medios nacionales en los municipios pequeños, diferenciada y anclada en sus intereses cotidianos. El político 7 y el 17 coinciden en ese punto

de vista (E7, E17), y la política 16 lo expresa con gran claridad: “entre más aspiraciones tengas de avanzar en política, menos te puedes enfrentar con los medios” (E16). A pesar de que durante su encargo como diputada se enfrentó con Televisa.

En este modelo, los políticos y políticas expresan conocimiento del sistema de medios local. Muchos tienen claro que aparecer en los medios implica una inversión económica, especialmente en las campañas, aunque sea en forma simulada, por las restricciones de la ley. El político 12, pionero de la transición política en gobiernos estatales, lo explica de la siguiente manera: “nuestro país es feudal y los medios de comunicación de gran proporción, particularmente los *grandotes*, tienen una nómina muy pesada; tienen que mantenerla y entonces dependen del cliente *grandote* y ése es el gobierno” (E12). La política 10, una figura de su partido, conoce el sistema de medios nacionales y estatales y comparte su explicación acerca de por qué unos son “más voraces que otros: los que están ‘*acientados*’ –que no dependen del gobierno para sobrevivir– son más abiertos; los que no [...]” (E10); su expresión muestra descontento. Esta postura coincide con la de Lawson<sup>7</sup> cuando explica la apertura de la radio, especialmente en la Ciudad de México.

Los políticos 13 y 14, ambos concesionarios de frecuencias de radio y televisión, parecen restar importancia a esos medios. Son parcos y sólo insisten en que el acceso depende de la circunstancia.

### Los medios como actores

La mayoría de los entrevistados y entrevistadas que fueron calificados en el modelo moderno, caracterizan a los medios como un poder que quiere influir políticamente, como otros actores. Distinguen el nivel nacional del estatal o municipal. Y entienden, también, que su influencia es cada vez más pronunciada.

El político 4, exgobernador, exsenador, exdiputado federal, entiende que “por el monopolio de las televisoras y el monopolio para la formación de opinión pública” la aparición de los políticos y políticas en esos espacios está determinado por un grupo de personas, los concesionarios, que pueden provocar inequidad en las contiendas. “¿Qué me gusta y que no me

<sup>7</sup> C. H. Lawson, *op. cit.*

gusta de esto? Bueno, me parece que si bien es un medio muy importante, también es un medio que puede generar condiciones de asimetría y de cerco democrático” (E4). Aunque el entrevistado califica en casi todas las variables en el modelo moderno, no pierde de vista los riesgos que señalan los teóricos de la mediocracia.

La capacidad de representar positiva o negativamente a un político o política constituye el centro del poder de los medios: “Los medios de comunicación adquieren poder porque saben que a través del medio pueden prestigiar o desprestigiar al candidato” (E7). La política 10, con sus dos campañas a gubernatura y una a senaduría, entiende que: “Los medios se han convertido en extorsionadores profesionales” (E10). Y ante ello, la política 16 –que tiene una trayectoria profesional vinculada al sector privado– explica que son pocos los políticos que se enfrentan a los grandes medios nacionales, como ella lo hizo.

Sin embargo, sí hubo otros que se enfrentaron a las televisoras para revertir la aprobación de la *Ley Televisa* mediante la presentación de una controversia constitucional; algunos de ellos fueron parte de la muestra analítica de esta investigación y varios fueron electos a los gobiernos de sus estados en años posteriores. El político 8 lo resume de la siguiente manera: “Estoy convencido que es importante llevarte bien con ellos [*los medios*], pero tampoco puedes hacer frente [*con los medios*]. Y en algo estoy convencidísimo, respecto a ellos y muchos otros poderes fácticos, no puedes cogobernar; o sea, este país tiene que ir cambiando algunas cosas y una de las que debe ir cambiando es que no puedes generar políticas públicas con base en intereses personales” (E8).

### Las redes sociales

La mayoría de los entrevistados entiende a las redes sociales como una forma de comunicación alternativa a las grandes empresas de medios de comunicación. Muchos las perciben como una oportunidad de comunicación directa que, si bien plantea otras dificultades, es una innovación que están dispuestos a utilizar. Políticos y políticas que han denunciado acoso del poder a través de los medios de comunicación, ven en las redes una vía de difusión: “antes no teníamos nada de eso, no podías sacar la verdad, mi versión, no podías [...] era muy difícil” (E2). La política 16, que se enfrentó a Televisa, utiliza las redes para



publicar sus artículos y difundir sus argumentos “contra el poder fáctico mediático” (E16). Para el político 4, que antes habló del “cerco democrático”, las redes han traído cambios muy relevantes en las formas de hacer campaña: “A diferencia del pasado, yo hice una campaña cuando no había redes sociales, o eran incipientes, y hoy encuentro que el político puede escribir lo que piensa, independientemente de lo que dicten grandes generadores de opinión pública, eso es una diferencia sustancial”. El político 12, pionero de la transición política en los estados, confía en que las redes estén “bajo el control de la gente, no de los dueños de los medios o del poder político. Eso es lo que está cambiando” (E12).

El político 5, que ha sostenido posturas ideológicas, se entusiasma por las posibilidades que brindan las redes sociales: “ya hay una comunicación social alternativa [...] creo que ahora se puede construir una comunicación social alternativa de izquierda” (E5), dado que, como dijo antes, el filtro ideológico de los grandes medios disminuía las posibilidades de amplia difusión a la izquierda. Con las posibilidades vienen los riesgos: “tiene una parte muy mala, ellos pueden crear bloques como los *peñabots* famosos [...] porque aun en las redes sociales, el poder económico se puede imponer, ¿no?” (E5).

El político 13 opina que son positivas, pero a la vez plantean riesgos porque no se pueden controlar. Entonces, sí las usa pero con cuidado porque lo que se difunda puede usarse políticamente para denostar (E13). El político 14, también perteneciente a la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), cree que el auge de las redes se explica parcialmente por lo que considera excesos regulatorios a los medios, como la radio y la televisión: “Ya se ha regulado demasiado, por eso han tomado más importancia las redes sociales que la radio y que la televisión. Porque ahí sí existe una libertad real de poder disentir y hacer” (E14).

La mayoría de los entrevistados agrupados en el modelo moderno utilizan las redes sociales para difundir información sobre sus actividades políticas. Para algunos todavía no alcanzan la fuerza que podrían tener debido a la falta de cobertura de internet en todas las regiones del país.

### Significado mediatizado de la centralidad mediática

En el Índice Significado de la Centralidad Mediática, ninguno de los entrevistados o entrevistadas fueron calificados en el modelo de mediatización, por lo que ninguno entiende a los medios de comunicación como condición predominante de la política o las campañas electorales. Algunas de las variables, sin embargo, sí registraron uno o dos casos en este modelo. Es el caso de la identificación de *otras variables intervinientes*, la caracterización de los medios como actores políticos, así como el uso de redes sociales para aspectos no políticos.

Es notable que los políticos miembros de la CIRT no consideren que los medios intentan influir políticamente en la sociedad. El político 13 se cuida de representar a los medios como vigilados o controlados por la autoridad electoral: “Veo ahorita más delicado confrontarse con los [*medios*] impresos que con la radio y la televisión. Insisto, la radio y la televisión cada vez han estado más encasilladas a ser imparciales. No nada más en tiempos [*informativos*] sino también en los comentarios [*de los comunicadores*], porque la autoridad electoral ya te califica los comentarios impositivos [sic] de un noticiario de radio, de un noticiario de televisión” (E13). El político 14 no lo menciona explícitamente, pero insiste en que con los medios “no hay problema”. Se queja veladamente de la sobrerregulación de los medios: “Y en el caso de nosotros, de la radio y la televisión estamos tan superregulados que ya no sabes qué es bueno y qué, hoy, no es bueno” (E15).

También es necesario destacar que los políticos más jóvenes entienden a las redes sociales como una forma personal de comunicación, incluyendo la vida privada, y no sólo las posiciones políticas, como lo hacen los políticos agrupados en el modelo moderno.

### Índice Prácticas de Centralidad Mediática

Este índice se integró con los relatos de las entrevistadas y entrevistados en torno a las prácticas que efectivamente realizaron en torno a seis variables: el tipo de *difusión* predominante en las campañas, el tipo de *herramientas de TV* utilizadas por los candidatos o candidatas, su participación en *programas no políticos*, los *mecanismos* que construyeron para establecer relaciones con los medios, así como la forma en que utilizaron las *redes sociales*.

La *difusión* predominante expresa la tensión entre campañas realizadas principalmente por radio o televisión y aquellas que se concentran en actividades de contacto directo con los electores. Se consideró en el modelo tradicional a quienes privilegiaron las actividades en tierra; en el modelo moderno a quienes complementaron acciones en aire y en tierra, dependiendo de los estudios de mercado, y en el modelo de mediatización a quienes basaron su campaña en apariciones mediáticas. La variable *herramientas de TV* hace referencia al uso de, por ejemplo, *media training*, diseño de imagen física, preparación para debates, o la definición de mensajes de acuerdo con la segmentación del electorado. Se consideró en el modelo tradicional a quienes negaron haber usado esas herramientas; en el modelo moderno a quienes las usaron si estaban sustentadas en investigación de mercado, y en el mediatizado a quienes lo hicieron únicamente por recomendación de los publicistas. Se entiende por programas *no políticos* aquellos que tratan temas distintos, como los deportivos, de revista familiar, de espectáculos, musicales, infantiles, entre otros. Se consideró tradicional al político o política que no participó en ese tipo de programas; moderno al que sí asistió y utilizó el espacio para hablar de política, y mediatizado a quien asistió y compartió temas privados. La variable *mecanismo de acuerdo con los medios* considera las formas en que los políticos y políticas dijeron haberse relacionado con los concesionarios de la comunicación. Se consideró tradicional si los políticos y políticas no acordaron mecanismos; moderno, si junto con los acuerdos se realizaron estrategias para construir notas de interés político, y mediatizado si el acuerdo fue económico, o bien si se logró por relaciones políticas o gremiales. La variable *redes sociales* refleja el uso de los políticos de Facebook o Twitter. Se consideró tradicional si no las utilizaron; modernas si utilizaron alguna o ambas para la difusión de actividades políticas, y mediatizado si difundieron aspectos públicos y privados.

La mayoría de los casos se ubicó en el modelo de modernización (82%), en el tradicional el 18% y ninguno en el de mediatización. Es importante recordar que cada índice se integró con diferentes variables en las que algún político podía calificar en distintos modelos. Por ello fue necesario construir una medida que aglutinara la perspectiva general.

Casi dos tercios de los entrevistados y entrevistadas se ubicó en el modelo moderno; casi un tercio en el modelo tradicional (32%), y sólo un caso (4%) en el de mediatización. Es decir, varios que expresaron significados modernos, en realidad realizaron prácticas tradicionales.

### **Prácticas tradicionales de centralidad mediática**

Los políticos y políticas cuyas prácticas fueron calificadas como tradicionales se caracterizan por haber privilegiado las actividades de contacto directo con los electores, no haber utilizado herramientas surgidas en la televisión y adaptadas a las contiendas políticas, como los *media trainings*, la segmentación de audiencias, la preparación de debates basados en investigaciones de opinión pública. Los entrevistados incluidos en este modelo tampoco participan en programas de revista, deportivos o de espectáculos ni están de acuerdo en establecer acuerdos económicos con los medios de comunicación. No tienen cuentas en redes sociales o tienen más de un año sin utilizarlas. En el Índice de Prácticas de Centralidad Mediática se incluyeron siete políticos y políticas, de acuerdo con las variables que a continuación se presentan.

### **Difusión de las campañas**

En esta variable se contaron cuatro casos más que los considerados en el índice general y esto significa que más políticas y políticos realizaron un diseño de campaña basado en actividades de contacto directo a pesar de mostrar preferencia por la participación en medios. El político 2, como hemos visto, se enfrentó al partido hegemónico de su estado en varias ocasiones y a lo que califica como “control de los medios”, por parte del gobierno: “Nosotros utilizábamos tierra, mucha tierra; caminar [...] yo caminé toda mi campaña. Es la campaña más exitosa, la de caminar casa por casa. Yo creo que no hay nada más rentable [...] No podían conmigo con las caminadas, porque era una locura, ¿verdad?, no me podían parar, en serio” (E2). La política 6 resume su campaña de “suela, sudor y saliva: hay que caminar, suela; sudor que es el calorón y saliva porque tenías que estar hablar y hablar con la gente” (E6). Ella también acusa el control que ejerce el gobierno estatal en los medios y la dificultad de acceder a esos espacios; sin embargo, logró abrir

algunos espacios como legisladora: “sobre todo con temas de derechos humanos, con temas de niños”.

Las políticas y políticos que manifestaron una opinión moderna y prácticas tradicionales expresaron varias razones, desde persecuciones políticas hasta falta de presupuesto o falta de apertura de los medios. El político 8 enfrentó una situación peculiar debido a que fue acusado judicialmente en pleno proceso por la gubernatura de su estado. Haciendo abstracción del contexto, su opinión es moderna, pero situada en el conflicto político que vivió considera que el trabajo de tierra “es lo que te mantiene; es lo que me mantuvo”. La política 10 cambió de significado moderno a prácticas tradicionales porque encontró medios de comunicación con poca apertura y más interesados en los acuerdos económicos que en la difusión de noticias. Así que en sus campañas a la gubernatura prefirió la difusión en tierra: “Yo creo que la cercanía personal siempre da mucho más. Aunque es imposible que abarques a toda la ciudadanía” (E10).

### Programas no políticos

Las prácticas de esta variable polarizaron como pocas: 12 casos en el modelo tradicional y ocho en el mediatizado. Los políticos y políticas tradicionales rechazaron la participación en este tipo de espacios mediáticos: “Yo nunca fui a un programa de esos, ni iría. Me parece innecesario” (E5). El político 5 incluso ve con desconfianza a los que acuden a ellos: “A lo mejor puedes construir como el *niño verde* en Chiapas ¿no?, que sale en todos los medios, violando todas las disposiciones legales usando recursos públicos para promover su imagen”. El entrevistado afirma que “no lo hice ni como candidato ni como gobernador; yo jamás fui a una revista del corazón, jamás fui a un programa de esos de entretenimiento, los respeto, incluso a veces los veo”, pero no lo considera propio de la actividad política. El político 9 no lo hizo y no lo haría porque no se sentiría cómodo. El político 17 relaciona la participación en este tipo de programas con el ‘linaje’ político del que se provenga: “Como yo he crecido más en el trabajo diario, yo no he crecido políticamente con el derecho de sangre ni por el linaje de algún apellido; lo hemos hecho en el esfuerzo y la confianza de la gente, por lo tanto no dispongo de mayor tiempo para otras tareas” (E17).

La política 19 y el político 21 no han acudido porque no los han invitado, pero no descartan que pudieran hacerlo.

### Mecanismos y relación con los medios

Este apartado presenta los argumentos de los entrevistados y entrevistadas para no establecer acuerdos económicos con los medios de comunicación, o bien no buscar alternativas para construir otro tipo de relación.

El político 12 compitió por la gubernatura de su estado en el periodo sociohistórico de transición hacia la comunicación política moderna, es decir, a finales de la década de 1980. Un periodo caracterizado por el control político de los medios de comunicación a nivel nacional y destacadamente en los estados y municipios. Su caso, sin embargo, es peculiar debido a que, por competir en un estado de la frontera norte, tuvo acceso a medios independientes de Estados Unidos cuya cobertura alcanzaba ciudades importantes de México. No necesitaba pagarles para que difundieran su información, sino presentar temas de interés periodístico. De esta forma podía comunicarse y esquivar el veto mediático que había en su estado hacia políticos de oposición. Él estableció relaciones que considera de amistad con periodistas independientes que después fueron reconocidos nacionalmente por enfrentar al poder político y a otros poderes fácticos. En todo caso, el mecanismo operaba por la coincidencia en el combate al régimen político. Con el resto de los medios no había formas de relación (E12).

El político 2 identifica los ataques de los medios promovidos desde el gobierno estatal, porque ha sido su adversario: “Sí, me atacan mucho, porque no les doy dinero y porque les dan dinero para que me ataquen también” (E2). Sus respuestas no permiten configurar un mecanismo de acuerdo con los medios; al contrario, parece estar en constante confrontación con ellos. En una ocasión, por ejemplo, al sentirse agraviado por un comunicador, lo acusó al aire de estar en la nómina de comunicación social del gobierno del estado. Y como ésa, podrían mencionarse otras confrontaciones que, a lo largo de 20 años, ha mantenido con algunos medios de comunicación.

La política 6 también señala al gobierno estatal por la falta de apertura mediática en su estado, que es “muy chico y el que no le trabaja al gobierno del estado, le vende productos o servicios. Entonces muy difícilmente se escapan del control” (E6). Reconoce que ha tenido presiones

“para que les compres [...] aunque tengan su corazón en otra parte, siempre buscan venderte y no tienen contigo las consideraciones que tú observas que tienen con otros candidatos. A los amigos, justicia y gracia; a los enemigos, justicia a secas”. Ella recuerda que “la mala relación con los medios” empezó cuando, siendo presidenta municipal de la ciudad más importante de su estado, decidió hacer una auditoría que arrojó una nómina oculta de comunicadores que mes a mes recibían un pago del gobierno “y cometí el error de enviarlo al Congreso del Estado; de ahí se filtra con el gobernador y empezaron a golpetearme”. Decidió cortar esos pagos, pero asegura que “le costó mucho, aunque [*siendo presidenta*] al final, de todas maneras tenías que convenir con los propietarios de los medios para la cobertura que necesitabas”. Los acuerdos a nivel municipal se realizan con los dueños y también con los reporteros “porque están muy mal pagados y es un círculo vicioso: con su credencial de medios prácticamente andan pidiendo dinero, porque no tienen un salario digno” (E6). Como candidata no realizó pagos, pero como autoridad, sí.

### **Prácticas modernas de centralidad mediática**

Los políticos y políticas cuyas prácticas fueron calificadas como modernas se caracterizan por haber integrado la difusión de sus campañas con actividades por radio y televisión y otras de contacto directo; cada una determinada por investigación electoral y objetivos de segmentación específicos. También, si la investigación lo señalaba, utilizaron herramientas de televisión para llegar a alguna audiencia en particular, o para lograr empatía con algún grupo específico. En su caso, también pudieron acudir a programas no políticos para exponer su plataforma electoral o para discutir otros temas de interés sociopolítico. Ellos y ellas pudieron haber establecido acuerdos económicos con los medios pero también buscaron construir noticias favorables a su campaña.

En el Índice de Prácticas de Centralidad Mediática se incluyeron 14 políticos y políticas en el modelo moderno, lo que representa cuatro casos menos respecto al eje analítico *significado*. Las variables consideradas se presentan a continuación

### Difusión de las campañas

Como se mencionó antes, esta variable es una de la que más polariza las respuestas: sólo siete de los 22 entrevistados se ubicaron en el modelo moderno; es decir, la mitad de los que integran el índice general. Supone que quienes fueron calificados en este modelo realizaron un diseño electoral que combina el acceso a espacios en radio y televisión, con instrumentos de contacto directo como mítines, brigadas en las colonias, entre otras actividades. Ello determinado por investigaciones de opinión. El diseño moderno contempla requisitos que requieren recursos y también un tipo de planeación que no es muy común.

El político 1 tenía antecedentes de formación científica, por lo que en sus respuestas enfatiza el aprovechamiento de los recursos mediante la realización de encuestas u otros instrumentos de medición que ayudaran a segmentar y preparar los mensajes adecuados a cada nicho del electorado, se trataba de “tocar puertas, llevar volantes, mandar cartas” (E1). Y también apoyarse en las radiodifusoras de cada región porque no había de alcance estatal: “Entonces trataba de segmentar mi llegada a una ciudad para que pudiera impactar”, y se refiere a conocer los temas de discusión pública, las demandas principales, la valoración de autoridades, entre otras variables. La política 3 también realizó su campaña contando con información obtenida de la investigación de opinión, o de fuentes oficiales. Para cada lugar que visitaba contaba con tarjetas que describían el contexto sociopolítico, incluyendo información electoral de procesos previos. Afirma que privilegió “el contacto directo con la gente”, pero al estar de gira en un municipio realizaba un recorrido por los medios locales: radiodifusoras, televisión por cable y algunos medios impresos. Visitaba a otros actores importantes y hablaba “con ellos para transmitirles una opinión o para disipar el temor que pudieran tener por mi candidatura” (E3). La combinación fue relevante para el político 12, que acudía a los medios con un tono poco solemne, como si se tratara de la extensión de una reunión persona a persona; con lo que lograba transmitir un mensaje unificado sobre su personalidad (E12).

Para el político 5, el diseño moderno de su campaña fue resultado de la negociación con sus consultores políticos: “Pactamos que hiciéramos las dos cosas: la campaña de tierra y la campaña de aire [...] Jugamos a que hicimos un pacto de una campaña ecléctica como se decía antes ¿no?, de



tierra; yo hice la campaña de tierra y ellos hicieron la campaña de aire, pero hicimos las dos cosas” (E5).

Los políticos 13 y 14 acotan las posibilidades del diseño moderno de las campañas, primero, por el tipo de elección del cual se trate y, segundo, por las características del territorio electoral. El político 13 compitió en el marco de una elección presidencial y “realmente, la televisión nada, porque todos los comerciales que tenía asignados el partido a través del entonces Instituto Federal Electoral fueron para el candidato presidencial. No tuvimos acceso a *spots* en la televisión” (E13). Pero tuvo más posibilidades en la radio, mediante entrevistas. El político 14 aclara que “Todo va a depender a qué vas [*por qué cargo se compite*], si son más rurales tienes que ir más a territorio, si es más ciudad, tienes que hacer una combinación. Todo depende, no puede ser sólo medios, ¿por qué?, si no hay ni internet, pues cómo va a leer mi periódico ni bancos ni gasolinera, pues cómo quieren que vaya a medios [...] no. Hay que diseñar la estrategia codependiendo de cada municipio como vas a ir” (E14).

Es notable que los casos calificados en el modelo moderno destacan la combinación de las actividades de contacto directo con las mediáticas. E incluso muestran inclinación por las primeras.

### Herramientas de la televisión comercial

El político 1 tomó decisiones relevantes apoyado en la investigación de opinión. También, decidió rodearse de especialistas en comunicación política a pesar de que el periodo sociohistórico en el que compitió fue el inicio de la comunicación política: “A mí me ayudó mucho la persona que le ayudó a Vicente Fox para el debate presidencial. Es un consultor de Dallas. Vino, entró a mi casa, vio el tipo de ropa que usaba y me dijo ‘quita esto, quita esto’ y tuve una sesión de un día para entrenamiento de media” (E1). Para la política 3, las encuestas “no eran solamente para saber qué opinaban los electores de los posibles candidatos de los distintos partidos políticos o del propio partido en el que yo contendí, sino para saber cuáles eran las preocupaciones de la sociedad, y eso también fue un insumo, un instrumento” para construir y presentar propuestas de gobierno (E3). El político 7 coincide en la utilidad de las encuestas: “No sólo analizas la aceptación del candidato, sino analizas la percepción de la sociedad, el aspecto social, económico, político.

Una encuesta es la herramienta que te sirve para tomar decisiones, para tomar las mejores decisiones” (E7).

Para la política 16, las encuestas no son confiables: “A ver, es un arma totalmente negativa; las encuestas están hechas no para informar al público, entonces están hechas para manipularlo” (E16). Destaca que pueden generar el apoyo artificial por parte de líderes políticos o económicos hacia algún un candidato o candidata que se perciba como ganador.

### Programas no políticos

Sólo dos entrevistados dijeron haber acudido a programas no políticos: “Me invitó a su programa, para que fuera yo a platicar de mí, yo iba a alcalde y me invitaron a hablar de deportes [...] pero era parte de la estrategia de campaña (E2)”. El político 4 aprovechó todos los espacios a los que lo invitaron: “deportivos, de revista, del corazón, infantiles. Fui a programas donde estaban contándose cuentos para chiquitines ‘Buenos días para los peques’, yo fui a esos programas, platicaba con ellos porque yo sí tomé la decisión de conectar con los niños, o sea, yo sí aposté por los niños. Entonces fui a a programas de jóvenes, musicales, peñas. [*Cuando iba a esos programas*] hablaba de la problemática. Pero con un lenguaje convencional, adaptado a los segmentos (E4)”.

### Mecanismos de acuerdo con los medios

El político 1 enfrentó distintas formas de ataques desde los medios, desde la presentación de encuestas falsas difundidas en diarios locales, hasta –siendo gobernador– la cancelación de un programa que tenía para establecer contacto directo con los ciudadanos. Él afirma que Televisa lo “vetó” (E1) por una orden desde sus oficinas centrales. Además de los acuerdos económicos que estableció siendo gobernador, organizó su oficina de comunicación para proveer de noticias con interés periodístico, o “dar la nota”, pero no fue suficiente. Tuvo que establecer acuerdos con los concesionarios para, por ejemplo, realizar su programa semanal. Asegura que los reporteros no se animaban a pedirle dinero por pena y él no lo promovió. Entonces, “los dueños de los periódicos, o las radios decían ‘bueno, haz un convenio de cobertura’ y lo siguen haciendo ahora”.

La política 3 trató de no confrontarse, pero algunos medios eran usados para expresar las resistencias a su candidatura dentro de su propio partido: “Había un gran escepticismo respecto de la posibilidad de que yo pudiera ganar” (E3). Las encuestas reflejaban una sólida ventaja que evitó que los medios mantuvieran las críticas; por el contrario, mantuvieron apertura en sus espacios informativos, ya que esperaban que fuera la próxima gobernadora: “En algunos casos [*hacia convenios*] y en muchas ocasiones, no”. La lógica cambió una vez que asumió el gobierno estatal:

También el político 9 tuvo dificultades con un medio estatal de importancia que llevó la censura de su imagen en esa televisora: “Son capaces de ponerme cuadritos en la cabeza, como a Santiago Creel [...] Sí es una batalla, el tema de los medios” (E9). En el momento de la entrevista, él identifica una oportunidad de cambio en la relación porque el gobierno del estado, su adversario político, debe a los medios de comunicación 1,600 millones de pesos: “Entonces los medios están utilizándome como cobrador. Yo lo asumo porque cuando me habla algún amigo de medios ‘oye, queremos una entrevista’, yo les pregunto ‘cuánto te deben’, tanto [...] ‘bueno, te voy a ayudar a cobrar, pero me lo guardas para la campaña’”. En su estado, los medios exigen grandes cantidades de dinero para establecer convenios: “Por ejemplo, una televisora estatal, para darle difusión a lo que hace *un presidente municipal de su familia* querían que pagara nueve millones, 10 millones de lo que le había quedado a deber el [...] gobierno anterior, y cuatro o cinco millones anuales para dar a conocer lo que hace el ayuntamiento. Dijo ‘no les doy ni un clavo, aunque no salga yo pero yo no voy a invertir 15 millones de pesos en el primer año de mi gobierno para regalárselos a Televisa’. No le sacan nada absolutamente. Eventualmente sale por algún evento cívico y por lo negativo. Pero el tema de medios sigue siendo un tema económico y lo que sí hay que hacer es tener la capacidad para diferenciar entre un medio y el otro [*se refiere a su influencia, costos, cobertura, credibilidad*]”. La dificultad de acceder a espacios mediáticos lo ha llevado a probar otros mecanismos: profesionalizar esta área para aprovechar al máximo cada mensaje con “tiros de precisión”. Pero el tema de los *spots* no es todo: “Viene la cobertura de campaña, ‘ahí sí te va a costar’ porque si no, no te cubren. Entonces, logramos que cubrieran nuestra campaña mediante un pago fuera de la ley –así hay que asumirlo– un pago que se mete por otra vía, pero si no, no tienes cobertura de campaña”.

Para el entrevistado 7 es claro que los políticos y las políticas reciben presiones de los medios, especialmente en periodos de campaña. Durante su campaña tuvo que negociar directamente con cada medio los *spots* y las entrevistas en forma simulada, por las restricciones legales: “Lo que se ha hecho es disfrazar las entrevistas como algo noticioso, como algo que el medio, dice ‘a ver, yo tengo derecho a difundir lo que considero que es noticia, es mi libertad de expresión y el derecho a la información que están en los artículos 6º y 7º de la Constitución, pues les da toda la posibilidad de poder publicar lo que ellos consideren, sí, pero como es un tema que tiene que ver con una campaña político-electoral, ya no puedes hacerlo de manera tan abierta”.

La política 10 abunda en su interpretación acerca de que los medios con solvencia económica están menos controlados y, al mismo tiempo, ejercen menos presiones para obtener acuerdos. En su estado hay repetidoras de cadenas nacionales y dos o tres canales locales que están muy acientados y que además son los menos abusivos [...] yo no sé si dependan más de los *spots* comerciales que las mantienen [...] Pero en *la capital* es brutal” (E10). Describe su molestia por los acuerdos que querían establecer los medios durante sus campañas: “Empiezan muy parejitos y muy lindos pero a la hora que van con uno y les dices ‘no amigo yo no te voy a dar dinero’ entonces desapareces de los medios o apareces golpeada, muy golpeada y luego te vuelven a visitar y te dicen, ¿Ya lo pensó mejor?, es un tema brutal”. Refiere que el mecanismo se reproduce para medios impresos y un poco más encubierto en radio y televisión debido a que existen restricciones legales que impiden establecer acuerdos entre los políticos y los concesionarios de radio y televisión: “Radio y televisión sí cambian su trato [*por ejemplo*], en las entrevistas, en los noticieros te pegan más, te dan menos tiempo y en cambio a los otros [*candidatos que pagan*] los ponen guapos, los ponen inteligentes [...] les preguntan lo que les conviene. Y a ti te sacan una foto [...] [*muy desfavorable; incluso ofensiva*] Cada que iba a tener un evento especial sacaban una encuesta, siempre la misma”. Especialmente critica la actitud de los medios escritos: “Como necesitan más el dinero son [...] verdaderamente como lobos”.

Otros políticos no se expresan igual de las presiones para establecer acuerdos económicos con los medios, quizá porque en sus estados la demanda de acuerdos no es tan onerosa. El político 20 identifica “dos o

tres formas de conseguir espacio en medios. Una es dando la nota, haciéndote atractivo para el medio. El otro mecanismo es llegando a acuerdos y convenios con los medios de comunicación para que te saquen las notas” (E20). Él prefirió crear notas de interés periodístico, y brindar facilidades para la cobertura de sus actos. El político 8 añade un incentivo que lleva a los medios a buscar acuerdos con algún político: “la posibilidad de triunfo [...] Entonces cuando combinas que traes lana, que tienes buena relación, que vas a ganar [...] ¡no, hombre! Sí te atienden y todo” (E8).

### **Prácticas mediatizadas de la centralidad mediática**

Los políticos y políticas calificados en el modelo de mediatización por las prácticas que dijeron haber realizado en sus campañas electorales, privilegiaron su participación en programas de **radio y televisión** a eventos de contacto directo con los electores. Utilizaron todas las **herramientas de la televisión** que tuvieron a su alcance: *media training*, *spots*, preparación para debates, segmentación sugerida sólo por consultores sin investigación de opinión pública. También participaron en **programas no políticos** para hablar de temas privados. Su **relación con los medios** de comunicación se definió por acuerdos económicos, solamente, o bien por apoyos políticos determinantes.

En el Índice Prácticas de Centralidad Mediática se incluyó a un solo entrevistado en el modelo de mediatización.

## **4. Conclusiones**

La sistematización de las respuestas obtenidas en el trabajo de campo permitió cumplir el objetivo general y los particulares definidos al inicio de la presente investigación. También confirmó la pertinencia del modelo analítico construido, ya que los casos pueden caracterizarse como *tradicionales*, *modernos* o *mediatizados*, con diferentes énfasis.

En particular, el capítulo explica las razones por las cuales los entrevistados y entrevistadas optaron por un tipo de comunicación política. En algunos casos, a pesar de tener significados *modernos* de los ejes analíticos, la falta de recursos para desarrollar prácticas de ese tipo limitó

sus expectativas. En otros casos, las persecuciones políticas –incluso judiciales– evitaron la incorporación de algunas herramientas. Es decir, el contexto de cada campaña en particular influyó en las decisiones sobre el tipo de diseño electoral que llevaron a cabo.

Así, también quienes mostraron una actitud *moderna y tradicional* respecto a la participación de profesionales apartidistas en las campañas electorales dejaron ver el sigilo de las políticas y políticos para dejar en manos de agentes externos la conducción de las campañas. Muy pocos estarían dispuestos a cederles por completo el control. Hay que recordar que fue en el eje analítico *profesionalización*, en el cual el modelo *tradicional* tuvo mayor relevancia. Los políticos con significados mediatizados enfrentan a poderes locales o fácticos, por lo que están dispuestos a utilizar lo necesario con el propósito de vencerlos.

La *personalización* marca una diferencia entre quienes piensan que la actividad política debería centrarse sólo en aspectos públicos que son relevantes para el ejercicio de gobierno; y entre quienes consideran que los electores actuales quieren conocer otros aspectos de los candidatos o candidatas para tomar una decisión de voto. En general, consideran esta inclusión como un “riesgo”, dependiendo del nivel de intimidad que se exponga al público.

Respecto a la *centralidad mediática*, la mayoría de los casos se califican claramente modernos, ya que es el único eje analítico en el cual predomina el mismo modelo en las tres dimensiones observacionales: significado, prácticas y evaluación. Es decir, la *centralidad* de los medios en las campañas modernas no está a discusión, a pesar de que algunos o algunas lo consideren negativo. Es notable la recurrencia de casos en los cuales intervienen los poderes políticos locales para apoyar o denostar a algún candidato o candidata utilizando medios de comunicación afines. En éstos y otros casos, el dinero juega un papel importante como mecanismo de acuerdo entre políticos, políticas y empresarios de medios de comunicación. Es importante mencionar el “encarecimiento” de los acuerdos mediáticos a partir de la reforma electoral 2007-2008, que se proponía, justamente, evitar el pago a medios.



## Conclusiones generales





# Conclusiones generales

El objetivo general de esta investigación fue dar cuenta de los cambios en la comunicación política del año 2000 a 2013, desde la perspectiva de actores políticos que hubieran ganado al menos un proceso electoral federal durante el periodo de estudio. El propósito fue observar si entendían los cambios como una transformación esencial de la política o si los tomaban como una de las influencias en sus *formas de hacer*. Ese cuestionamiento, como se vio en el Capítulo 2, fue el centro de las investigaciones de la modernización política realizadas desde mediados de la década de 1990. Para ayudar en la caracterización de las respuestas, se construyeron tres modelos teórico-empíricos que compartían orientaciones hacia los ejes analíticos en los cuales se concentraban los cambios en estudio: *profesionalización*, *personalización*, *centralidad mediática*. A continuación se presentan los hallazgos más notables, así como otros asuntos que surgieron y que integrarían una agenda de próximas investigaciones.

## **Los políticos y las políticas**

La muestra analítica fue efectivamente integrada por personas con amplia experiencia política: todos han competido electoralmente y ganado al menos un distrito federal; más de dos tercios han ganado tres o más cargos de elección popular y la mayoría han sido candidatos a los gobiernos de sus estados. Han sido dos o más veces dirigentes nacionales o estatales de sus partidos; han estado al frente de oficinas de la administración pública estatal o federal, y un tercio han sido titulares federales. Casi todos cursaron al menos licenciatura y la mayoría han

sido docentes universitarios. Un tercio de la muestra fue integrada por mujeres. Cabe notar que cuatro de los entrevistados tienen un perfil de formación empresarial ya que han ocupado de cuatro a 10 veces espacios directivos en cámaras o empresas transnacionales.

### Los modelos teórico-empíricos

Se mostró la validez de los modelos teórico-empíricos construidos, ya que lograron organizar efectivamente las orientaciones de los entrevistados y entrevistadas hacia los cambios en la comunicación de la política. Los ajustes realizados en el trabajo preparatorio de campo con la consultora y los consultores políticos lograron depurar categorías y afinar los criterios para captar la experiencia de los actores mexicanos.

Se mostró necesaria la construcción de índices para distinguir entre los significados, prácticas y evaluaciones de los entrevistados y entrevistadas pues la mayoría mantienen diferentes posiciones entre lo que entienden, lo que han realizado y lo que esperan poner en práctica en próximas elecciones.

El modelo tradicional obtuvo, invariablemente, mayor frecuencia en las prácticas. Es decir, aunque los entrevistados y entrevistadas tuvieran significados modernos o mediatizados de la *profesionalización*, *personalización* o *centralidad mediática*, otras variables impidieron que las pusieran en práctica. En muchos casos la falta de recursos fue la razón. En otros, los entrevistados respondían al *significado* de los ejes analíticos como un tipo de ideal, haciendo abstracción de las condiciones personales o del contexto sociopolítico en las que se pondrían en práctica, por lo que al preguntarles si habían realizado los cambios, en algunos casos pasaron de *significados* modernos a *prácticas* tradicionales.

El modelo moderno obtuvo las mayores frecuencias en las dimensiones observacionales *significado* y *evaluación*, especialmente en los ejes analíticos *profesionalización* y *personalización*. Es decir, que los entrevistados y entrevistadas tienen conceptos modernos sobre la realización de las campañas electorales en México y evalúan la posibilidad de ponerlas en práctica en próximos procesos electorales, aunque no las hayan realizado hasta el momento. Sólo respecto a la *centralidad mediática* el modelo moderno es el predominante en las tres dimensiones observacionales: reúne la mayoría de las frecuencias en torno a los *significados*, *prácticas*

y *evaluación* del papel de los medios de comunicación, particularmente la radio y la televisión.

El modelo de mediatización fue el menos frecuente, especialmente respecto a los *significados* y las *prácticas*: sólo cuatro y cinco, respectivamente, de 66 casos posibles fueron calificados en este modelo. Ello revela que los políticos y políticas entrevistados entienden la necesidad de cambiar e introducir nuevos esquemas en las campañas, pero con límites. Para algunos, la entrevista provocó reflexiones sobre los límites que podrían explorar en otros procesos, especialmente en quienes estaban preparando su candidatura para un gobierno estatal. Por ello, fue común que el modelo de mediatización obtuviera sus frecuencias más altas en la dimensión *evaluación*.

### **El avance de la modernización de la política**

Los resultados hacen evidente que la mayoría de los políticos y políticas tienen orientaciones favorables a las formas modernas de planear y ejecutar las campañas electorales. Tienen claro, sin embargo, que hacerlo implica costos que no siempre pueden solventar, por lo que establecen criterios para definir el uso o no de las estrategias de la modernización:

- El nivel de la elección determina el uso intensivo o no de las prácticas de la modernización. Es indispensable en cualquier campaña para la Presidencia de la República y para los candidatos o candidatas competitivos que disputan gobiernos estatales.
- El nivel de competencia entre los candidatos o candidatas punteros. Los procesos más reñidos presentarán mayor cantidad de herramientas y productos comunicativos realizados con técnicas modernas.
- Las características territoriales del distrito o entidad en disputa. Si es extenso, se privilegia el acceso a medios locales para cubrir todas las áreas sociodemográficas del estado; si tiene poca extensión se pueden privilegiar estrategias de contacto directo, como recorridos, mítines o brigadas. Aquí lo que se distingue es el acento en un conjunto de técnicas mediáticas o de contacto directo, ya que la mayoría señaló a ambas como formas necesarias en cualquier campaña electoral.

- Los recursos disponibles. Una de las razones que explican el desplazamiento de casos del modelo moderno en el *significado* al modelo tradicional en las *prácticas*, es la falta de recursos para cubrir en forma óptima las exigencias de las campañas modernas: el costo de las encuestas, los grupos de enfoque, la integración de diagnósticos, el acceso a información sobre consumo de medios, así como el acceso a profesionales de prestigio.
- Rezago en las encuestas de opinión. Fue notable que quienes dijeron haber iniciado la búsqueda del encargo en disputa en posición de desventaja aplicaron más intensivamente las técnicas de la modernización y estuvieron más dispuestos a restar límites, por lo que se acercaron o se caracterizaron en el modelo de mediatización. Quienes perdían posición en las simpatías del electorado, también estuvieron más dispuestos a hacer campañas de contraste, e incluso, campañas de desprestigio a sus rivales.
- Planeación de la trayectoria política. Los entrevistados y entrevistadas tenían claro que una elección no se gana en 90 días, que es el periodo de desarrollo de las campañas. Sino que es necesario planear pasos consecutivos para lograr objetivos de posicionamiento, generación de confianza y motivación para votar. Así, la inmediatez en el logro de objetivos político-electorales puede ser incentivo para la mediatización.

### **Pertinencia de los ejes de diferenciación**

En el planteamiento de la investigación surgieron algunos ejes que podrían marcar diferencias entre los entrevistados y entrevistadas en torno al avance de la comunicación política moderna. Algunos fueron pertinentes, y se discuten a continuación.

La edad no fue un eje relevante, dado que no se encontraron diferencias en las formas de entender y realizar las campañas por el año del nacimiento. Sí lo fue, en algunos índices, el año en que se realizó la elección, es decir, el periodo sociopolítico en el que se desarrolló el proceso. Las campañas llevadas a cabo de 2000 a 2005 tuvieron *significados* modernos o de mediatización que se explican por la apertura política y mediática que se vivía en el periodo. La necesidad de diferenciarse, de presentarse como rostros del “cambio” propició que los

políticos que compitieron realizaran innovaciones. Fueron ellos los primeros en considerar la participación de profesionales distintos a los políticos en sus equipos de estrategia. La posibilidad de ganar motivó el uso más intensivo de técnicas de la modernización, por lo que no registran ningún caso en el modelo *tradicional*. De igual forma, el periodo que va de 2006 a 2011 registró el mayor número de prácticas en los modelos moderno o de mediatización. Es un periodo que los consultores caracterizaron como expansión descontrolada de la demanda de modernización, lo cual derivó en excesos. Quienes hicieron campañas entre 2006 y 2011 son los que más *prácticas* de modernización o mediatización realizaron y se muestran con apertura a realizarlas en el futuro. Sin embargo, es notable que la mayoría de los casos tradicionales se ubican en el periodo más reciente, de 2012 a 2013. Es decir, la modernización no avanza progresivamente como una fuerza autónoma, sino que responde al contexto sociopolítico. La crisis de credibilidad en las encuestas y otros escándalos relativos a la comunicación política moderna pueden haber reducido la confianza en el concepto. El Consultor E explica que la participación de especialistas de la publicidad comercial en las campañas electorales restó precisión y cuidado, lo cual afectó el prestigio de todo el gremio.

La educación resultó un eje relevante entre quienes acumularon más años de estudio. Este grupo es el único que mostró congruencia entre las tres categorías observacionales: igual número de casos tradicionales y modernos en “significado”, “prácticas” y “evaluación”. Ninguno de ellos se calificó como de mediatización.

La experiencia en cargos de elección popular mostró una diferencia en las prácticas de profesionalización entre quienes han sido senadores, senadoras, gobernadores o gobernadoras. Este grupo concentró sus casos en el modelo *moderno*, algunos en el *mediatizado* y pocos en el *tradicional*. Quienes no han ocupado esos cargos se agruparon en el *tradicional*, principalmente. Ello valida la premisa de que el nivel de la elección sí influye en el significado, prácticas y evaluación de la profesionalización. Lo mismo sucede si se analiza por cargos partidistas ocupados por los entrevistados y entrevistadas, ya que quienes han sido dirigentes nacionales muestran orientaciones modernas, a diferencia de los dirigentes estatales o municipales. La tendencia también se muestra para otras relaciones por nivel

del cargo: quienes han ocupado cargos federales o nacionales tienden a tener conceptos más *modernos* o de *mediatización* y no registran casos en el modelo *tradicional*. Quienes han ocupado espacios municipales califican mayoritariamente en el modelo *tradicional*.

### **La comunicación política moderna: ¿transforma o fortalece a la política?**

La respuesta puede ubicarse en alguno de los modelos teórico-empíricos que se construyeron para analizar la información.

Los políticos calificados como *tradicionales* ven con recelo la participación de *profesionales* ajenos a la estructura del partido en la planeación y definición estratégica de la campaña. También desconfían de las encuestas y prefieren el contacto directo con los electores para percibir si el rumbo de la campaña es correcto, o no. Les preocupa que la homogeneización de las campañas genere la idea de que “todos son iguales”, y debilite los procesos electorales.

Consideran que la *personalización* le resta seriedad a los políticos y políticas y, por tanto, autoridad para emprender acciones de gobierno relevantes. Aparecer en programas que no son informativos resta autoridad política a los actores. Toman con mucha seriedad la división entre vida pública y privada y tratan de no mezclarlas. Su imagen física no está a disposición de la estrategia y la definen ellos y ellas en función de sus preferencias particulares. Rechazan el uso de campañas de contraste o de difamación por el daño que significa para los procesos de debate democrático.

Respecto a la centralidad mediática, reconocen el lugar que tienen los medios de comunicación en las campañas, pero creen que pueden ganar sin su apoyo. Saben que pueden ser vehículos de adversarios políticos para realizar descalificaciones o campañas de desprestigio. Participan mediáticamente en programas políticos, aunque no es su prioridad. No participan en espacios enfocados a temas distintos. No establecieron acuerdos económicos con medios a pesar de las presiones que recibieron.

Los políticos y políticas *modernos* tienen una opinión favorable de la participación de *profesionales* no partidistas en las campañas. Conocen las herramientas de investigación que deberían usarse para elaborar la estrategia electoral y dan importancia al contexto sociopolítico para evitar la homogeneización. Elaborada con estos insumos, la estrategia debería dar

“tiros de precisión” electoral. Establecen límites a las recomendaciones de los consultores e incorporan las de su equipo político, si les parecen pertinentes.

La *personalización* no les disgusta, al contrario; creen que puede aportar elementos de empatía para incrementar el apoyo electoral. Están dispuestos a utilizar habilidades no políticas si son auténticas, es decir, que sean aquellas que realmente practican. La participación de la familia es importante como apoyo al candidato, aunque no desarrollan una agenda propia, o lo que se conoce como “campaña sin candidato”. Las recomendaciones sobre el cambio de imagen son aceptadas moderadamente, siempre y cuando no modifiquen su personalidad y estén fundamentadas en estudios de opinión. Aceptan utilizar campañas de contraste pero no de difamación.

Sobre el papel de los medios de comunicación en las campañas, reconocen su importancia pero lo matizan para dejar claro que no son el único factor ni el más relevante, aunque necesario. Sus campañas combinan estrategias mediáticas con otras de contacto directo con el electorado. Utilizaron herramientas como la segmentación de mercado, *media trainings*, y preparación de debates o entrevistas, cuando estaban respaldados por investigación electoral. Están dispuestos a participar en programas no políticos para promover sus propuestas electorales o de política pública, pero no para hablar de otros temas. Recibieron presiones para establecer acuerdos económicos con los medios y sí buscaron negociar con ellos. Además del acuerdo económico, contaron con un equipo de comunicación que generaba noticias y otros materiales para apoyar su difusión entre reporteras y reporteros. Reconocen que los medios son actores políticos con intereses empresariales que presionan a políticos y políticas para obtener ventajas, y están de acuerdo en negociar con ellos porque es necesario, aunque afirman que mantienen límites y establecen criterios, para cada caso.

El de *mediatización*, como se ha visto, no fue el modelo más frecuente, aunque sí sumó algunos casos que permiten dibujar sus características. En general, mantienen orientaciones similares al modelo *moderno* pero sin establecer límites. Es decir, están dispuestos a contratar y seguir las recomendaciones de publicistas o consultores, aunque ello signifique contrariar aspectos de su personalidad.



Tampoco les preocupa la homogeneización dado que confían en que los profesionales harán lo necesario para alcanzar el objetivo electoral. Si les ofrecen llevar una estrategia de redes sociales como la del expresidente estadounidense Barak Obama, aceptarían el ofrecimiento, independientemente de las condiciones materiales e infraestructurales de la entidad que disputan. No demandan que la estrategia se base en estudios de opinión o en el análisis de datos sociodemográficos. Consideran que la experiencia de los consultores, conozcan o no el territorio, es suficiente. El liderazgo de sus campañas recae en los consultores o publicistas y son ellos los que definen el diseño de la estrategia electoral y, si hubiera resistencias en el equipo político, la opinión de los publicistas es la que prevalece. No tienen inconveniente en modificar aspectos de su personalidad para alcanzar objetivos electorales. A pesar de que las sugerencias resulten incómodas, las realizan. Son disciplinados y mantienen la disciplina en su equipo político. Creen que todas las campañas, independientemente del nivel de la elección, deberían ser conducidas por profesionales de la comunicación. No consideran que la *profesionalización* represente algún riesgo para la política. Piensan que la participación de consultores les permite alcanzar a públicos más amplios.

Los políticos incluidos en el modelo de mediatización ven con agrado la *personalización*, debido a que la consideran una forma de acercarse a los electores esquivando la barrera que generan los asuntos políticos en una parte del electorado. Para generar más empatía pueden recurrir al uso de habilidades no políticas, las hayan practicado antes o no. Por ejemplo, es común que más políticos y políticas participen en maratones o carreras deportivas aunque no se ejerciten con regularidad. De acuerdo con la consultora este tipo de actividades tienen un objetivo de imagen: transmitir un mensaje de salud, vigor y fuerza. Todo lo cual es calificado positivamente en algunas encuestas acerca de cualidades importantes en los candidatos o candidatas. La participación de la familia es importante porque le son asignados objetivos electorales específicos. Es común, por ejemplo, que si el candidato o candidata tiene hijos jóvenes, éstos se dedican a crear redes de jóvenes universitarios, de deportistas o de músicos. Su participación es tan intensa como la del candidato. Esto permite potenciar la imagen del candidato en más

nichos electorales para que conozcan, aprecien y decidan votar por él o ella. Este tipo de estrategias se explican, de acuerdo con la consultora, por premura de tiempo o por una desventaja significativa que remontar. Aunque sólo una política admitió que la dirigencia nacional de su partido puso en marcha una campaña de desprestigio contra su adversario, los consultores afirman que nadie admitiría haber realizado ese tipo de estrategias. Y añaden que es más probable usarlas cuando la elección es reñida, se pierden puntos en las preferencias o atraviesan problemas de imagen. Los políticos y políticas de la mediatización pueden usar sin reservas su vida privada como parte de la estrategia electoral. Esto significa aparecer, por ejemplo, en revistas de eventos sociales, como *Quién* u *Hola*, para mostrar una tarde en familia, o su casa, y discutir la decoración o la inspiración de los espacios. Tienen disposición en cambiar su imagen, si se lo recomiendan los consultores, aunque implique una transformación radical. Así, consideran que el recurso a la vida privada es una forma de acercamiento válida debido a la distancia que va creciendo entre políticos y electores.

Su posición ante los medios de comunicación es de vinculación esencial. Es decir, planean su estrategia alrededor de los impactos que pueden generar en radio y televisión. Consideran que sin los medios no se puede ganar una elección; son el factor más importante. Por ello, utilizan las herramientas necesarias para aprovechar más su presencia en las pantallas, por ejemplo, *media trainings*, cursos de discurso, de disciplina de mensaje, entre otros. Quieren aprovechar todos los espacios posibles, por lo que están dispuestos a participar en todo tipo de programas para hablar de cualquier tema, tenga relación con políticas públicas o no. En su experiencia, los medios no se interesan por influir políticamente, sino en obtener beneficios económicos, por lo cual es sencillo llegar a acuerdos que garanticen la réplica mediática de las actividades de campaña.

Es muy importante notar que en el modelo de mediatización también se incluyó a políticos y políticas confrontados con medios o poderes locales o nacionales que, debido a ello, encontraron espacios cerrados. Para aparecer, narraron estrategias de atención muy poco comunes, como aceptar entrevistas en revistas de sociales o utilizar escobas para “barrer las calles de corrupción”.

En todos los casos, se consignaron las características sin asumir una posición valorativa sobre lo que da *calidad* a la democracia o a las contiendas electorales. No fue la posición de la investigación asumir posiciones normativas, sino registrar y organizar lo que narraron los entrevistados y entrevistadas y dar cuenta de los caminos que toma la modernización de la política en el país.

Es claro que para los políticos tradicionales los cambios representan riesgos que pueden debilitar a la política. Los modernos los asumen como una oportunidad. Y los mediatizados lo entienden como un proceso indispensable para comunicarse con un electorado cambiante.

### **Deslumbramiento por los medios o entendimiento de sus lógicas de acción**

La postura de los investigadores mexicanos que han caracterizado la relación entre políticos, políticas y empresas de comunicación como *mediocracia* fue una provocación que influyó en esta investigación. Hasta qué punto puede caracterizarse el estado de la relación como el gobierno de los medios. En el proceso de aclarar el objeto de estudio fue revelándose que se trataba de un proceso más amplio que asumía otras características, si bien surgidas primero para la televisión, habían sido llevadas a la comunicación política generando preocupación en algunos y entusiasmo en otros.

Como se vio, la modernización política es un proceso complejo, sujeto a un conjunto de variables independientes que escapan del control de los políticos y políticas, tanto aquellas del territorio en el que se desarrolla la campaña electoral como otras derivadas de condiciones estructurales. No es, sin embargo, ajeno a su decisión la adopción o adaptación a los cambios. Ellos y ellas, de acuerdo con su trayectoria política, formación académica y periodo de competencia electoral, deciden el ritmo, la orientación y la permanencia de cambios que los ayuden a cumplir sus objetivos político-electorales. Es probable que en el periodo de 2000 a 2006 haya habido un actor claramente predominante en la relación entre políticos y concesionarios de la comunicación. Así lo sugieren los teóricos de la *mediocracia*. Es importante notar que el proceso no se detuvo en ese periodo y que el aprendizaje de las nuevas características de las campañas fueron asimilándose y modificando algunos términos de esa

relación, como postulan los teóricos que entienden a los medios como movilizadores sociales.

Es probable que en el nivel sistémico pueda señalarse una dirección predominante, pero en el nivel mesosocial es indispensable considerar las condiciones sociopolíticas antes de anticipar que los medios o los políticos tienen el control.



# Referencias bibliográficas

- Althusser, L., *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1974.
- Asociación de Comunicación Política (Acop), *Hacia una profesionalización de la comunicación política en México: Retos y desafíos para conformar gobiernos cercanos a la sociedad*, México, Miguel Ángel Porrúa, 2013.
- Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (Alacop), *Consultores* (s.f.) disponible en <http://www.alacoplatam.org/inicio>
- Asp, K. *et al.*, "The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization and Medialization", en P. Swanson y P. Mancini, *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*, Westport, Praeger, 1996.
- Balán, J. *et al.*, "La estructura social en la biografía personal", en *Estudios CEDES*, vol. 2, núm. 9, 1979.
- Bertaux, D., *Los relatos de vida. Perspectiva etnosociológica*, Barcelona, Edicions Bellaterra, 2005.
- Bohmann, K., *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, México, Alianza Editorial Mexicana, 1989.
- Bull, N. C., "Chronology: The Field of Social Time", en *Journal of Leisure Research*, 1979.
- Busquet, J., "Reseña de 'Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política' de Daniel C. Hallin y Paolo Mancini", en *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 129, 2010.

- Cabello, A., "Comunicación, cultura e ideología en la obra de Stuart Hall", en *Revista Internacional de Sociología*, vol. LXVI, núm. 50, 2008.
- Canel, M. *et al.*, "Para investigar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión", en *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIII, núm. 1, 2010.
- Cantú, M. E., *Medios y poder: el papel de la radio y la televisión en la democracia mexicana*, México, Editorial Norma, 2005.
- Casar, M. A., "Anatomía de una reforma electoral", en *Nexos*, núm. 380, 2009.
- Castells, M., *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial, 2009.
- Centro de Documentación, Información y Análisis, *Reforma constitucional en materia electoral*, disponible en <http://www.diputados.gob.mx/sedia/biblio/archivo/SAD-02-08.pdf> (consultado en octubre de 2011).
- Champlin, D. P. *et al.*, "The Media, the News, and Democracy: Revisiting the Dewey-Lippman Debate", en *Journal of Economic Issues*, vol. 40, núm. 1, 2006.
- Clausen, J. A., "Life Reviews and Life Stories", en J. Giele y G. Elder, *Methods of Life Course Research. Qualitative and Quantitative Approaches*, Londres, SAGE Publications, 1998.
- Cámara de Diputados, *Boletín de Comunicación Social*, disponible en <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/camara/Comunicacion/Boletines/2014/Febrero/27/3097-Consultores-politicos-comparten-conocimientos-y-experiencias-durante-el-Encuentro-Politico-Solidario> (consultado el 27 de febrero de 2014).
- Centro de Documentación, Información y Análisis, *Reforma constitucional en materia electoral*, Cámara de Diputados, 2008, disponible en <http://www.diputados.gob.mx/sedia/biblio/archivo/SAD-02-08.pdf> (consultado el 9 de octubre de 2015).
- Dahl, R., *La poliarquía: participación y oposición*, Madrid, Tecnos, 1989.
- Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP), Segob, México, 2012.
- Esteinou, J., "La reforma electoral y su repercusión comunicativa sobre las elecciones políticas de 2009 en México", en *Espacios Públicos*, vol. 28, 2010.

- \_\_\_\_\_, "Mediocracia, gobernabilidad y poderes salvajes en México", en *Razón y Palabra*, vol. 11, núm. 53, 2006.
- Exeni, J. L., "Acción mediática en tiempos de elecciones", en *El dos de julio: Reflexiones posteriores*, México, FLACSO, IIS, UAM-I, 2001.
- \_\_\_\_\_, *MediaMorfosis. Comunicación política e in/gobernabilidad en democracia*, La Paz, Bolivia, Ediciones Fado, Plural Editores, 2005.
- Fagen, R., *Politics and Communication: An Analytic Study*, Brown, 1966.
- Fox, E., *Días de baile: el fracaso de la reforma en la televisión de América Latina*, México, Felafacs-WACC, 1990 [1988].
- Gamboa, I., "Alazraki, pionero del *marketing* político en México", en *Urbanité*, 26 de septiembre de 2012.
- Goldstein, A. A., "Los conflictos entre los medios y los gobiernos sudamericanos: el caso del primer gobierno de Lula Da Silva en Brasil", en *Argumentos. Revista de crítica social*, núm. 13, 2011.
- Gómez Leyva, C., "Solidaridad gratuita en todas las pantallas", en *Este País*, octubre de 1991.
- Gómez Tagle, S., *La transición inconclusa. Treinta años de elecciones en México*, México, El Colegio de México, 2001.
- Granados Chapa, M. Á., *Examen de la comunicación en México*, México, Ediciones El Caballito, 1981.
- Gutiérrez, S. et al., "Representaciones sociales de Enrique Peña Nieto, candidato a la presidencia de México 2012-2018", en *Cultura y representaciones sociales*, vol. 7, núm. 13, 2012.
- Hallin, D. et al., *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Cambridge, Cambridge University Press, 2004.
- Hallin, D. et al., *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, Cambridge, Cambridge University Press, 2012.
- Habermas, J., *Historia y crítica de la opinión pública*, México-Barcelona, Gustavo Gili, 1997.
- Hareven, T. et al., "Turning points and transitions: Perceptions of the Life Course", en *Journal of Family History*, vol. 13, núm. 3, 1998.
- Instituto de Investigaciones Jurídicas, Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Universidad Nacional Autónoma de México, s.f., disponible en <https://www.juridicas.unam.mx/legislacion/ordenamiento/constitucion-politica-de-los-estados-unidos-mexicanos>



- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Cuéntame. Información por entidad*, disponible en <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/territorio/relieve.aspx?tema=me&e=09>
- Instituto Nacional Electoral, *Cómputos distritales*, 13 de junio de 2015, disponible en <http://computos2015.ine.mx/Nacional/VotosPorPartido/> (consultado el 27 de agosto de 2016).
- \_\_\_\_\_, *Monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias*, 2015, disponible en <https://monitoreo2015.ine.mx/app/infoDetallada?execution=e2s1> (consultado el 16 de agosto de 2016).
- Integralia, “Nueve estados nunca han tenido alternancia”, en *El Financiero*, Central Política, 16 de abril de 2016.
- Juárez Gámiz, J., “Índice de cobertura informativa: un análisis de contenido de las notas en los medios sobre los candidatos a la presidencia en 2012”, en Jara Elías, José Rubén y Alejandro Garnica Andrade (eds. y comps.), *Audiencias saturadas, comunicación fallida. El impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*, México, Delphos, 2013.
- Kliksberg, B., *El nuevo debate sobre el desarrollo y el rol del Estado. Mitos y realidades en la América Latina de hoy*, México, Instituto Nacional de Administración Pública, 2001.
- Kornblit, A. L., “Historias y relatos de vida: una herramienta clave en metodologías cualitativas”, en *Metodologías cualitativas en Ciencias Sociales*, Buenos Aires, Biblos, 2004.
- Lawson, C. H., “Building the Fourth Estate: Media Opening and Democratization in Mexico”, en *Dilemmas of Political Change in Mexico*, Londres, Institute of Latin American Studies-University of London/Center for U.S.-Mexican Studies-University of California, 2004.
- \_\_\_\_\_, *The Mexico 2000 Panel Study*, disponible en <http://mexicopanelstudy.mit.edu> (consultado en octubre de 2009).
- Lazarsfeld, P. et al., *The People Choice*, Nueva York, Columbia University Press, 1962 [1948].
- Maigret, E., *Sociología de la comunicación y los medios*, México, Fondo de Cultura Económica, 2005 [2003].
- Marsal, J., “Historias de vida y Ciencias Sociales”, en J. Balán et al., *Las historias de vida en las ciencias sociales, teoría y técnica*, Buenos Aires, Nueva visión, 1974.

- Mastrini, G. *et al.*, "Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano", en *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, vol. XVIII, núm. 36, 2011.
- McLuhan, M., "The Medium is the Message", en D. Kellner, y M. Durham (eds.), *Media and Cultural Studies: Keywords*, Oxford, Blackwell Publishing, 2006 [2001].
- Mejía Barquera, F., "Televisión y política", en Miguel Ángel Sánchez de Armas (coord.), *Apuntes para una historia de la televisión mexicana II*, en *Revista Mexicana de Comunicación*, México, Televisa, S. A., 1999.
- Menéndez Alarcón, A., *Power and Television in Latin America. The Dominican Case*, Westport-Londres, 1992.
- Meyenberg Leycegui, Y., "Imagen mediática: la influencia de la comunicación en la definición de nuevas formas de liderazgo político", en *Democracia y medios de comunicación*, México, Instituto Electoral del Distrito Federal, 2004.
- Newton, K., "Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?", en *British Journal of Political Science*, 1999.
- Nimmo, D., "Politics, Media and Modern Democracy: The United States", en D. Swanson y P. Mancini, *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*, Westport, Praeger, 1996.
- Norris, P., "La participación ciudadana: México desde una perspectiva comparativa", en *Cátedra McGuire de Política Comparativa*, Harvard University, 2002.
- Ortega, R. Y. *et al.*, *Análisis sobre el desarrollo histórico del sistema electoral mexicano, 1988-2012*, México, El Colegio de México, 2015.
- Parametría, "Conserva IFE confianza ciudadana", en *Parametría. Investigación Estratégica. Análisis de Opinión y de Mercado*, 2010, disponible en <http://www.parametria.com.mx/DetalleEstudio.php?E=424> (consultado el 26 de noviembre de 2013).
- \_\_\_\_\_, "Encuesta Parametría-El Sol de México. Confianza en instituciones", en *Parametría. Investigación Estratégica. Análisis de Opinión y de Mercado*, disponible en [http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=4371](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4371) (consultado el 25 de noviembre de 2013).

- Paz García, A. P., "Tensiones interpretativas en torno al fenómeno de la 'Mediatización': ¿La sociedad de los medios masivos o los medios masivos de la sociedad?", en *Perspectivas de la Comunicación*, vol. 4, núm. 1, 2011.
- PNUD, *La democracia en América Latina*, Buenos Aires, Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, 2004.
- \_\_\_\_\_, *Informe sobre el Desarrollo Humano 2005*, México, Mundi-Prensa México, S.A. de C.V., 2005.
- Puig, C., "Azcárraga Jean: 'No soy político ni entiendo de política... yo creo en el rating'", en *Proceso*, 15 de marzo de 1997.
- Pujadas Muñoz, J., *El método biográfico: El uso de las historias de vida en ciencias sociales*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, Cuadernos Metodológicos, núm. 5, 1992.
- Repoll, J., "Política y medios de comunicación en Argentina. Kirchner, Clarín y la Ley", en *Andamios*, vol. 7, núm. 14, 2010.
- Ruelas, C. et al., *El costo de la legitimidad. El uso de la publicidad oficial en las entidades federativas*, México, Fundar, 2013.
- Schudson, M., "The News Media as Political Institutions", en *Annual Review of Political Science*, núm. 5, 2002.
- Sánchez de Armas, M. Á. et al., *Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana II*, México, Televisa, S. A., 2002.
- Sánchez, E., "Poderes fácticos y gobernabilidad autoritaria", en J. Esteinou y A. Alva, *La ley Televisa y la lucha por el poder político en México*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2009.
- Salazar Ugarte, P., "El Estado moderno en México", en H. Fix-Zamudio y Diego Valadés (coords.), *Formación y perspectivas del Estado en México*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, 2010.
- Sartori, G., *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 1998.
- \_\_\_\_\_, *¿Qué es la democracia?*, Madrid, Taurus, 2003.
- Segob, *Sistema de Información Legislativa*, México, s.f., disponible en [www.sil.gobernacion.gob.mx/portal](http://www.sil.gobernacion.gob.mx/portal)
- Sewell Jr., W. H., "Una teoría de estructura: dualidad, agencia y transformación", en *Arxius de Ciéncies Socials*, núm. 14, 2006.
- Skidmore, T., *Television, Politics and the Transition to Democracy in Latin America*, Baltimore, MD, Johns Hopkins University Press, 1993.

- Sonnleitner, W., "De tapados y acarreados, a candidatos y electores: ¿Democratización y/o fragmentación de las cultura(s) e identidades político-partidistas en México?", en R. Blancarte, *Culturas e identidades en México*, México, El Colegio de México, 2010.
- Strömbäck, J. et al., "Mediatization and Media Interventionism: A Comparative Analysis of Sweden and the United States", en *The International Journal of Press/Politics*, vol. 16, núm. 1, 2011.
- Street, J., "Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media", en *Political Studies Association*, vol. 3, núm. 1, 2005.
- Swanson, D. y P. Mancini, *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*, Westport, Praeger, 1996.
- Trejo Delarbre, R., "Nuevos chanchullos mediáticos", en *Revista Zócalo*, 2012.
- \_\_\_\_\_, "Democracia cercada: política y políticos en el espectáculo mediático", en *Democracia y medios de comunicación*, México, Instituto Electoral del Distrito Federal, 2004.
- \_\_\_\_\_, *Mediocracia sin mediaciones: prensa, televisión y elecciones*, México, Cal y Arena, 2001.
- \_\_\_\_\_, *Simpatía por el rating. La política deslumbrada por los medios*, México, Cal y Arena, 2010.
- \_\_\_\_\_, "Una ley para Televisa", en F. F. Ebert, *Ley de Medios. Poder sin contrapesos*, vol. 1, México, FES- México.
- Tutivén Román, C., "La mediatización de la política", en *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 17, 2003.
- Valdés Vega, M. E., "Poder político y medios de comunicación: el caso de los videoescándalos en México", en *Democracia y medios de comunicación*, México, Instituto Electoral del Distrito Federal, 2004.
- Van Aelst, P. et al., "The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings", en *Journalism*, vol. 13, núm. 2, 2011.
- Villamil, J., *La televisión que nos gobierna: modelo y estructura desde sus orígenes*, México, Grijalbo, 2005.
- \_\_\_\_\_, *El sexenio de Televisa: conjuras del poder mediático*, México, Grijalbo, 2010.

- Villoro, L., *De la libertad a la comunidad*, México, Editorial Planeta Mexicana, 2001.
- Vincent, L., “La disputa por la mediación durante el kirchnerismo en Argentina”, en *CONfines*, vol. 7, núm. 13, 2011.
- Winocur, R., “El papel de los medios en volver creíble ‘el cambio’”, en Y. Meyenberg Leycegui, *El dos de julio: reflexiones posteriores*, México, FLACSO, IIS, UAM-I, 2001.
- Woldenberg, J., “Consolidación democrática y medios de comunicación”, en *Democracia y medios de comunicación*, México, Instituto Electoral del Distrito Federal, 2004.
- Woldenberg, J. et al., *La mecánica del cambio político en México. Elecciones, partidos y reformas*, 4ª ed., México, Cal y Arena, 2011.
- Wolton, D., *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*, Barcelona, Editorial Gedisa, 1992 [1990].
- , “Political Communication: The Construction of a Model”, en *European Journal of Communication*, vol. 5, núm. 1, 1992 [1990].









LA MODERNIZACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO  
DESDE LA PERSPECTIVA DE SUS ACTORES

fue impreso en Cuicatl Ediciones, calle Lago Managua núm. 50,  
col. Torreblanca, C.P. 11280, Miguel Hidalgo, Ciudad de México.

Se utilizaron las familias tipográficas Aaux Pro en todas sus variantes,  
papel bond ahuesado de 90 gramos y forros en cartulina sulfatada de 12 puntos.

La edición consta de 1,000 ejemplares y estuvo al cuidado de la

Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral

y Educación Cívica del

**Instituto Nacional Electoral**

