# LA PROPAGANDA POLÍTICA DESDE LA MIRADA ACADÉMICA: ANÁLISIS DE LOS PROCESOS FEDERALES EN MÉXICO

**GT3: Comunicación Política y Medios**

Dr. Francisco Javier Martínez Garza[1]
Tecnológico de Monterrey
francisco@itesm.mx

**Objetivos y/o tema central a abordar**

Destacar el correcto manejo de la teoría de la comunicación política para análisis las campañas políticas

**Caracterización del estudio, experiencia o reflexión teórica propuesta**

Discusión que resalta la importancia del abordaje de la teoría para interpretar la propaganda política.

**Enfoque y/o metodología de abordaje**

Análisis documental con aplicación de trabajos realizados en el Centro de Investigación de la Comunicación, de Tecnológico de Monterrey.

[1] Dr. Francisco Javier Martínez Garza, profesor / Investigador del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey. Director del Centro de Investigación de la Comunicación e Información y Titular de la Cátedra de Investigación, Medios de Comunicación. Miembro del SIN de CONACyT, Nivel I.

**Resumen**

Tomando en consideración la manera en la que se ha conducido la propaganda de los partidos políticos en los procesos políticos celebrados en México, el trabajo propone la inclusión de propuestas teóricas que vengan a facilitar el entendimiento y las repercusiones acarrean los modelos de propaganda utilizados entre el público de los medios de comunicación.

Tomando como referencia las últimas elecciones federales celebradas en el país y con base en trabajos que se han realizado en el Centro de Investigación de la Comunicación e Información del Tecnológico de Monterrey (CINCO), el trabajo alude el grado de profesionalización que han tomado las campañas políticas a en México a partir del proceso del año 2000. Se reconoce la importancia que tuvieron los monitoreos que durante más de dos décadas marcaron una tradición en este campo de estudio en el país, pero se destaca la necesidad de abordar los procesos electorales desde una nueva perspectiva teórica y metodológica. Para tal efecto se alude a la propuestas propuestas que se han venido poniendo en práctica en las elecciones federales del año 2000, 2006 y 2012, mismas que incluyen: Marketing Político; agenda setting, freming y al bandwagon, relacionando cada una de éstas con sus repercusiones.

El presente trabajo tiene por objetivo discutir las propuestas teóricas a las que se puede recurrir para estudiar la propaganda política que se ha venido implementando en México durante los últimos procesos electorales federales celebrados. La importancia de este aspecto tiene que ver con los cambios que se han generado en el ámbito político de este país. La discusión se ejemplifica con una serie de trabajos que se han realizado en el Centro de Investigación de la Comunicación e Información, del Tecnológico de Monterrey (CINCO).

Las evidencias ponen de manifiesto que la conducción de las últimas tres campañas políticas que han tenido lugar en México, distan mucho de ser similares a las que tuvieron lugar antes de la celebrada en el año 2000. La diferencia se destaca sobre todo, que las que ocurrieron durante el siglo anterior, carecen de estrategias políticas, situación que se puede explicar por las condiciones bajo las que éstas se conducían. Se trataba de un México en donde imperaba la imposición y hegemonía de un solo partido político, de manera que la campaña no les requería ese tipo de exigencia.

A partir de las elecciones del año 2000, se ponen de manifiesto una serie de estrategias y paradigmas o modelos de acción, los cuales presentan a los académicos nuevos retos, ya que a diferencia de lo que sucedía en las elecciones anteriores, a partir de este momento se ponen en práctica modelos de propaganda política basados en la espectacularización o "marketing político", el framing o encuadre periodístico y en el último de los casos, bajo la propuesta del "banwagon" o carro del triunfo.

En términos generales el estudio alude a los medios de comunicación. Sin embargo, en este país la televisión se mantiene como la principal fuente de información del público. En ese sentido, la discusión se mantendrá orientada en buena medida en torno a este medio. Entre las conclusiones que se destacan de la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas (ENCUP, 2012), se alude que los noticieros de la televisión (76%), superan por un amplio margen a la radio (9%), a la prensa (5.4%), lo mismo que a las redes sociales (.7%) y, al internet (4.7%).

Los telediarios no solo se han convertido en el principal referente al que recurren los mexicanos para informarse, también se han ganado la confianza de la población, de manera que se exponen y confían en la información que reciben de

parte de ellos. Para medir la confianza que los mexicanos tienen en sus instituciones, la ENCUP (2012), concluyó que en una escala del 1 al 10, los telediarios recibieron una calificación promedio de 7.2, esto es, se les ubica por encima de otras instancias, como la Cámara de Diputados (6.4) o la Cámara de Senadores (6.4).

**Televisión y política en México**

Además de considerárseles como una herramienta básica para transmitir la información a públicos numerosos, los medios de comunicación se han convertido en un elemento imprescindible en las campañas políticas. Se han convertido en la condición necesaria para que la información y la comunicación política funcionen en la práctica: "Sin medios no puede haber una comunicación fluida entre los diferentes actores políticos y tampoco entre éstos y los ciudadanos. Los medios influyen notablemente en la opinión pública de las sociedades modernas, determinado en el plano político su estructura, los contenidos y los procesos" (Jarren, p.17).

La penetración que tiene la televisión es en buena medida lo que hace que este medio resulte atractivo para quienes pretenden difundir sus mensajes. La ENCUP refiere que una de cada tres personas de este país recurre a los telediarios para informarse (2012). Esta situación ha hecho que tanto los gobernantes como los políticos estén conscientes que cualquier intento por alcanzar los votos, tendrá que estar soportado en las estrategias a las que se recurra para concretar su participación en los noticieros o en la programación de la televisión.

Con una historia que supera ya seis décadas, en México sólo existen dos cadenas de televisión nacionales. Se trata en este caso de televisoras que cubren en su totalidad al territorio nacional, alcanzando a penetrar en poco más del 95% de los

hogares: Televisa y TVAzteca. La importancia que han tomado los noticieros nocturnos de estas dos grandes empresas, radica en que éstos se han convertido en el referente principal de los acontecimientos cotidianos para la mayoría de los ciudadanos del país. En ese sentido, lo que se dice o se deje de mencionar en ambos telediarios, se convierte en parte importante del imaginario de los mexicanos.

**Los medios y la sumisión al poder**

Surgida bajo el modelo de televisión privado, la televisión mexicana acarreó desde siempre enormes beneficios a un puñado de empresarios, los cuales hasta entonces participaban del mundo de la radio. Algunos años después, un grupo más reducido, habría de conformar con base en esta industria, un auténtico monopolio. Situación que favorece para que las familias que mantenían dicho privilegios acumulen enormes ganancias económicas y con el paso del tiempo, un fuerte poder político.

El origen mismo de la televisión mexicana fue por consiguiente, la pauta que propició una fuerte relación de intereses entre los dueños de las televisoras y quienes mantenían el poder político. La complicidad que se tejió entre estas dos instancias garantizaba excelentes dividendos para ambas partes. Por un lado los gobernantes disfrutaban de los beneficios que les acarreaba el control de la información, y por el otro, los empresarios se fortalecían económica y políticamente. Por lo tanto, la sumisión que durante tantos años mantuvo la televisión hacia el poder político, estaba supeditada a los favores que recibían de parte del gobierno federal (Peschard, 2000).

Durante más de setenta años el Partido Revolucionario Institucional (PRI) mantuvo el control político en México, valiéndose para conservar el poder, de todas

aquellos instancias que estaban a su alcance, tal y como sucedió con los medios de comunicación. Todavía para la década de los años ochenta, todo apuntaba para que este mismo partido permaneciera en el poder por muchos años más, sobre todo, por los fuertes vínculos que mantenía aún con una amplia gama de organizaciones del país, entre los que se destacaba la participación de los medios de comunicación.

El papel que cumplían hasta entonces los medios, estaba orientado a conformar la opinión pública favorable a los intereses del partido y de sus gobernantes. En un país en donde prevalecía la hegemonía partidista, y en donde tenían el monopolio de la televisión nacional, lo que menos importaba a éstas era participar de información de calidad a su público. Su misión estaba orientada a salvaguardar la presencia en el poder, de quien o quienes le garantizaban hasta ese momento de su crecimiento y del fortalecimiento de sus ganancias.

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

Los análisis que se enfocaron en analizar la equidad informativa con la que se condujeron los medios de comunicación durante los procesos electorales anteriores al año 2000, confirman que las críticas que recibieron no estaban infundadas. Un estudio que comprendió la actividad periodística de tres diarios de

la Capital del país: Excélsior, Universal y Uno Más Uno[2], concluyó que durante los procesos federales electorales de 1970, 1976 y 1982, existió en todos los casos una marcada diferencia en favor del PRI (Aceves, 2004). Un resultado similar se encontró en el análisis que un conjunto de académicos realizó a la información que se presentó en diferentes medios del país durante la campaña electoral de 1988 (Arredondo, Trejo y Fragoso, 1991).

Finalmente un análisis de la información realizado para identificar el comportamiento informativo de los principales telediarios nacionales de aquel momento, "24 Horas" (Televisa) y "Hechos de la noche" (TVAzteca), efectuado durante la contienda de 1994, evidenció nuevamente el favoritismo que prevalecía en tiempo, voz, imagen y presentación a los candidatos a la presidencia de la República que contendieron –en este proceso electoral− por el PRI[3] (Aguayo y Acosta, 1997).

Bajo las condiciones políticas que prevalecían en el país hasta aquel momento era más que evidente que las campañas políticas no requerían de sofisticadas herramientas y modelos de propaganda para que los candidatos del PRI triunfaran por encima del resto de los candidatos pertenecientes a los partidos opositores. Para manejar la campaña de los candidatos del partido gobernante bastaba con saturar los informativos y re-presentarlo reiteradamente una y otra vez. Del resto, se encargaba el corporativismo que aun prevalecía en el país.

Aún y cuando la alternancia del poder en México ocurre hasta el proceso electoral federal del año 2000, las condiciones que incidieron fuertemente en ello comenzaron a gestarse desde los comicios federales de 1988. Para muchos

[2] A diferencia de los dos primeros diarios, Uno Más Uno se analizó solamente en la contienda de 1982.
[3] El candidato priista Luís Donaldo Colossio fue asesinado en una gira por Tijuana, Baja California, entrando en sustitución de él Ernesto Zedillo Ponce de León.

actores y observadores políticos, la campaña de 1988 es considerada como el episodio clave del momento político que llegó al país a finales del siglo pasado (Molinar, 1999). A partir de entonces, el PRI vio peligrar su permanencia en el poder, y más allá de la cuestionada derrota del candidato de la izquierda en el proceso de 1988, conviene resaltar el sentimiento de incredulidad y desconfianza que se generó a partir de entonces entre los mexicanos.

Ante un sentimiento de ilegalidad y desilusión que permeaba en el ambiente político, el Presidente Carlos Salinas de Gortari, se vio en la obligación de recurrir a los medios de comunicación para legitimarse en el poder. Durante el sexenio del presidente Salinas, éstos se convirtieron en un importante aliado, situación que supieron capitalizar muy bien, sobre todo la televisión, de manera que para los años noventa, este medio había acumulado un enorme poder económico y político, capaz de destruir o catapultar a cualquier personaje o institución de la vida pública. Bajo estas condiciones, fue evidente que conforme se reducía el poder del partido gobernante, los medios se hacían cada vez más necesarios y ocupaban un mayor espacio en la vida pública del país.

La mayoría de los trabajos que se orientaron a estudiar el contenido de los medios, estaba preocupado sobre todo, por la oportunidad de acceso que tenían los candidatos de los partidos políticos opositores al PRI, para difundir a través de ellos su plataforma política. Lo anterior, fue una de las razones por las que se puede justificar que la mayor parte de los estudios relacionados con el tema se concretasen sobre todo al análisis de contenido de los informativos y a discutir los resultados encontrados desde una perspectiva crítica aludiendo a la asimetría que existía.

Si se tratara de incorporar una teoría para discutir los resultados o las conclusiones a las que llegaron ese tipo de trabajos, ésta podría ser ubicada en el

primer nivel de la Agenda Setting. Sin embargo, no existen evidencias empíricas de la puesta en práctica de la teoría tal, ya que esta en realidad no se limita al análisis de la información, como ha sucedido con los estudios en los que se alude al desequilibrio informativo, sino que también contrasta a través de la encuesta, los resultados que surgen del análisis a la información con la agenda del público.

> Con la Teoría de la agenda-setting se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadoras de los temas o problemas más destacados para la sociedad. Mediante el análisis de contenido de los medios y el sondeo a la audiencia se descubre que, en efecto, existe una elevada correlación entre los temas a los que dan importancia los medios de difusión y los que interesan a sus audiencias (López-Escobar, et al ., 1996e, p. 9).

El presupuesto de la Agenda Setting, establece que los medios a través de su contenido trasladan a su público la relevancia que conceden los acontecimientos. En ese sentido, se trata de reconocer la participación que tienen al momento de trasladar a su público la importancia de los eventos. Se presupone que el medio no le dice a su audiencia lo que tiene que pensar sobre un determinado tema, pero sí le indica sobre qué pensar. McCombs sostiene que los medios de comunicación, “son profesores cuya principal estrategia comunicativa es la redundancia. Una y otra vez, nuestros profesores mediáticos repiten los asuntos, a veces poniendo gran énfasis, y a veces simplemente de pasada” (2006. p. 79).

**Las campañas del nuevo milenio**

A diferencia de lo que ocurría en las campañas anteriores al 2000, en los procesos subsecuentes la propaganda recurrió a estrategias y modelos de acción sustentados en metodologías que previamente habían sido utilizadas en diferentes países del orbe. La profesionalización de las campañas obedeció en buena medida a las condiciones que se generaron como resultado de las adecuaciones y modificaciones realizadas en el marco jurídico electoral, situación que favoreció un mayor acceso a los espacios informativos para los candidatos de los partidos opositores al Partido Revolucionario Institucional.

En cuanto se concretan las reformas electorales y crecen las oportunidades de acceso a las fuentes informativas, el desequilibrio informativo se redujo considerablemente. Durante la campaña del 2000, los principales telediarios nacionales brindaron, "un trato relativamente equitativo a los candidatos y partidos" (2009, p. 14). Lo mismo ocurrió durante la campaña del 2006 y en la del 2012.

Sin embargo, aún y cuando se hayan superado las barreras de acceso a los candidatos, el trabajo académico que se ha venido realizando en torno al tema, debe permanecer vigente, ya que no se puede dejar de estudiarse este fenómeno. Sobre todo, porque la información que transcurre en los medios de comunicación no se limita únicamente a presentar candidatos, sino también a participar de su construcción. Se requiere sin embargo, de implementar un análisis integral, desde el cual pueda estudiarse e interpretarse el papel que desempeñan los medios de comunicación durante este tipo de acontecimientos desde muy diversas ópticas.

**El espectáculo y la personalización en las campañas**

La campaña electoral federal celebrada durante el año 2000, transcurrió se desarrolló bajo el modelo identificado como “Americanización de las campañas”. Su aplicación trajo consigo la implementación de mensajes orientados a privilegiar el espectáculo de la información. De antemano, las referencias indicaban que dicho formato estaba orientado a, “hacer de los procesos de elección un espectáculo: bandas de músicos y cantantes country, banquetes y manifestaciones con la presencia central de un show de artistas que constituyen un potente factor de atracción para conseguir la participación del elector medio norteamericano” (Statera, 1986, p. 15).

Lamentablemente en el caso de la información política de México, la situación no parecía modificarse, ya que aunque los candidatos opositores al PRI recibieron una mayor atención, en sí, la esencia del modelo ha sido recibido múltiples críticas, sobre todo porque lo que menos interesa bajo estas circunstancias, es transmitir información relevante a los electores. De acuerdo con Gringas (1998), la estrategia se concentra en los siguientes aspectos:

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

Un estudio realizado por Lozano (2001) concluyó que durante la campaña electoral federal celebrada en México en el año 2000, el 75% del total de las notas que se difundieron en seis medios de comunicación, relacionadas con la contienda

electoral, se apoyaron total o parcialmente en la espectacularización. A diferencia de lo que había ocurrido hasta entonces, en este proceso electoral los candidatos participaron por primera vez en programas televisivos, sobresaliendo incluso los programas cómicos, “aceptando la irreverencia de los conductores y la frivolidad de la tribuna para llegar a segmentos del público no alcanzados mediante los medios informativos” (Lozano, 2001. p. 36).

Fiel al modelo del “Marketing Político” como también se le denomina, la mayoría de los contenidos se enfocaban en los escándalos, controversias, acusaciones y descalificaciones. Se trataba también de eventos preparados exclusivamente para los medios de comunicación, y en donde no se presentaban propuestas ni mucho menos se hacía referencia a las plataformas de los candidatos. Durante la campaña, se privilegió a los candidatos y se ignoró la ideología política de los candidatos (Lozano, 2000). Además, los noticieros de televisión dejaron de ser el único espacio en donde se discutía la actividad política.

Lozano encontró que la presentación de la plataforma electoral de los candidatos apenas ocupó el 10% de los contenidos dados a conocer en prensa o en noticieros de televisión y las notas en donde se discutía los planes de gobierno apenas ocupaban entre el 5 y el 10% del espacio o tiempo total concedido al proceso electoral. “El electorado, por lo general, recibió muy poca información para evaluar y comparar racionalmente las opciones que representaban los diferentes candidatos y partidos” (p. 43).

| Tabla 1<br>Proporción de noticias con total, parte o nada de información vinculada a la espectacularización en cada medio | | |
|---|---|---|
| **Proporción** | Prensa | Televisión |
| **Toda** | 23 | 49 |
| **Parte** | 46 | 37 |
| **Nada** | 31 | 14 |
| **Total** | 100% | 100% |
| | (280,403 cm2) | (59,598 Seg.) |

**Fuente**: J.C. Lozano, 2001. CINCO

Por una parte, se tiene que reconocer que el modelo despertó el interés de los ciudadanos en la campaña, sobre todo entre los jóvenes, segmento que difícilmente se preocupa por este tipo de contenido (Domínguez, 2011). Sin embargo, es importante reparar también que la calidad informativa, quedó a deber al público, al trivializar la información y dejar a un lado aspectos que podrían ser de utilidad para los electores al momento de elegir por quién sufragar.

**El Encuadre de los candidatos en las elecciones del 2006**

El proceso electoral federal del 2006 se realizó adoptando un modelo de propaganda distinto al del 2000. Para ésta, el candidato del Partido Acción Nacional recurrió a otra estrategia ya que las condiciones le eran adversas. De acuerdo con las encuestas de opinión pública, al momento de iniciar la campaña, el candidato de la izquierda, Andrés Manuel López Obrador lideraba la decisión de los votantes.

Como Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, aprovechó perfectamente las oportunidades que se le presentaron para imponer su agenda mediática e

implementó una serie de políticas públicas orientadas a beneficiar a grupos marginales de la sociedad, sobre todo, a las personas de la tercera edad y a las madres solteras. Capitalizó también la construcción del segundo piso del periférico y supo sacar provecho de la confrontación que mantuvo con el Gobierno foxista. López Obrador supo fijar a su favor la agenda informativa diariamente, a la vez que sorteó una serie de aspectos que se gestaron en su contra, como la amenaza del desafuero. Todo ello le redituó una gran popularidad (Martínez, 2013).

La confrontación con el presidente Fox se complicó a finales de febrero y detonó a principio de marzo. A partir de ese momento, la propaganda se concentró en atacar la imagen de López Obrador, ubicándosele como una persona negativa. La campaña mediática la enfocaron en compararlo con el presidente venezolano Hugo Chávez y en calificarle como, “un peligro para México”. Se hacía alusión a que su presidencia podría terminar con el equilibrio económico, dadas las medidas populistas que había impulsado como Jefe de Gobierno del Distrito Federal. La “campaña negativa”, se manifestó en los espacios informativos, pero también en otros espacios, siendo el programa “La Parodia”, quizá el que haya impactado más, debido al rating que logró tener en su mejor momento.

La campaña política del 2006, puede ser analizada desde la óptica de la teoría del “Encuadre o framing”. Esta teoría se fundamenta en la descripción que los medios de comunicación hacen de los acontecimientos que se suceden. G. Tuchman (1978), refiere que los medios pueden tener la capacidad de presentar la información desde muy diversos ángulos, “la noticia es una ventana al mundo… pero la vista desde una ventana, depende de si esta es grande o pequeña, de si su cristal es claro u opaco, o de si da a la calle o aun patio. La escena depende también de dónde se sitúe cada uno, lejos o cerca, estirando el cuello o mirando todo recto con los ojos paralelos al muro en donde está la ventana” (p.1).

Durante las últimas décadas, han surgido una buena cantidad de estudios soportados en la propuesta de esta corriente, destacándose en el ámbito político, la obra de Goffman (1986). La revista *Journal of Communication*, le dedicó en el 2007 un monográfico al tema.

La propuesta del framing, no ha estado exenta de polémica, ya que mientras desde la perspectiva de la Agenda, su autor McCombs, la incluye, en lo que ha denominado, 2do. Nivel de la Agenda. (McCombs, 1997; McCombs y Ghanem, en Reese, Gandy y Grant, 2001). Sin embargo, otros académicos plantean una independencia entre ambas (Price y Tewksbury, 1997; y Scheufele, 1999), aludiendo a la misma un origen interpretacionista.

Desde el trabajo que se ha venido realizando en la teoría de la Agenda, el estereotipo y la construcción de la imagen, que tienen que ver con la relevancia de los atributos, son ejemplos del establecimiento de agenda en el segundo nivel (McCombs, 2006. P. 168). La propuesta parte del hecho de que el público repara en aquellos atributos que los medios de comunicación resaltan sobre los candidatos, en este caso sobre Manuel López Obrador.

McCombs (2006), sostiene que, “se continúan acumulando constataciones de que el modo en que pensamos y hablamos de los temas de interés público se ve influido por las imágenes que de ellos nos presentan los medios de comunicación” (p. 158). En ese sentido, si bien es cierto que los medios de comunicación ofrecieron una cobertura simétrica de los diferentes candidatos, al principal opositor al candidato del partido en el poder se le atacó permanentemente durante la campaña, hasta hacer de él, “un peligro para México”.

Las evidencias que ha acumulado la propuesta del “framing” refieren que los elementos en los cuales se centran los medios para presentar los diferentes

temas, o en este caso al candidato Andrés Manuel López Obrador, se vuelven elementos destacados en la imagen que los individuos se hicieron de él.

El mismo autor destaca que si bien existe una alta correspondencia estadística en la teoría de la agenda, también lo existe en los detalles que surgen de la representación de las imágenes que se proyectan sobre un determinado tema. “La aplicación de la idea del establecimiento de la agenda de atributos a las imágenes de los líderes políticos es directa y ha generado un amplio abanico de pruebas de apoyo en todo el mundo” (164). Tanto la propuesta de la agenda como el de su segundo nivel, o del “framing”, refieren resultados de una gran magnitud ya que refieren que ante contenidos específicos el público de los medios responderá de manera similar.

**El vagón de la victoria**

Las elecciones celebradas en 2012, presentan también una manera diferente de proceder por parte de los estrategas de la propaganda política, ya que recurrieron a una estrategia nueva, en el caso mexicano, más no en países como Estados Unidos de Norteamérica o Alemania. Nuevamente el desequilibrio informativo no existió, tampoco se trató de una guerra “sucia” declarada en contra de alguno de los candidatos. En esta ocasión la propaganda del candidato triunfador se apoyó en un modelo soportado en la difusión de los resultados de una encuesta a través de los telediarios. Algo similar había sido puesto en práctica años atrás en Alemania.

El noticiero de televisión nocturno del grupo Milenio, anunció desde el principio de la contienda que diariamente por las noches presentaría los resultados de una encuesta diaria, situación que sucedió desde el primer día de campaña. Durante la duración del proceso, al inicio del noticiero se presentaban los resultados del

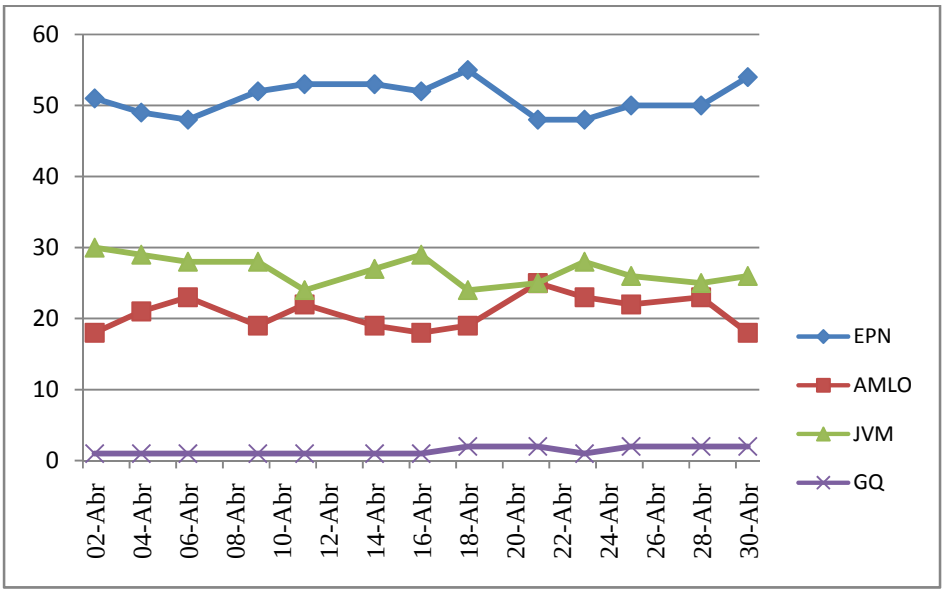
trabajo de campo, coincidiendo desde el principio hasta el final en un solo ganador: Enrique Peña Nieto. Posterior a la presentación de los resultados, el resto de los noticieros y los diarios pertenecientes a la misma organización, así como una buena cantidad de periódicos ajenos a este grupo editorial, se hacían eco de la misma información.

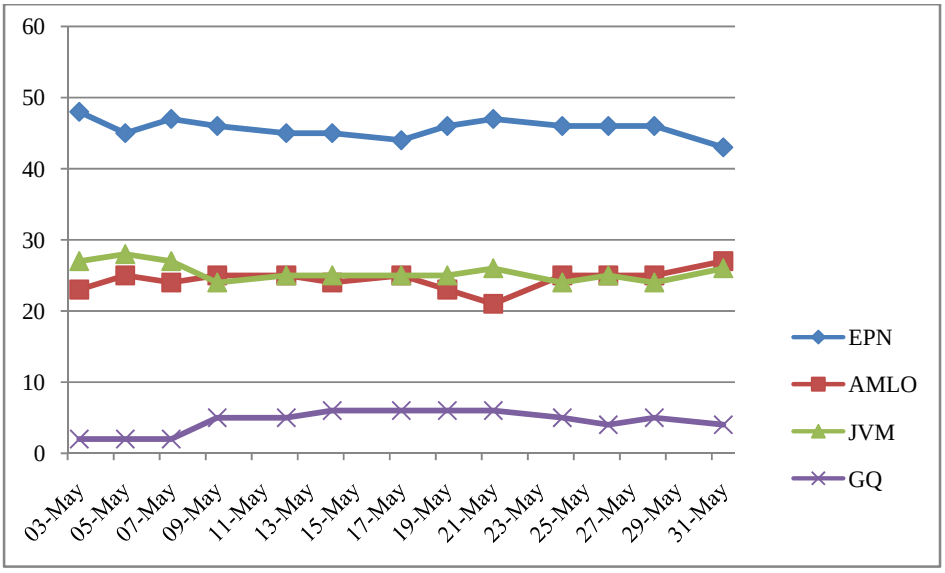
El procedimiento señalado, se había aplicado en Alemania durante el proceso electoral celebrado a mediados de los años noventa y, al igual que sucedió en la campaña electoral del 2012 celebrada en México, en aquel país europeo, los medios de comunicación publicaban los resultados de la encuesta casi a diario. Las repercusiones que pudiera acarrear este tipo de estrategia mediática son de acuerdo con algunos académicos bastante significativas. Schmitt-Beck (1996), sostienen que ésta es una estrategia de la que los investigadores tienen pocas referencias, sin embargo, los resultados que se han encontrado apuntan hacia lo que algunos autores han identificado como el *efecto de arrastre* o Bandwagon.

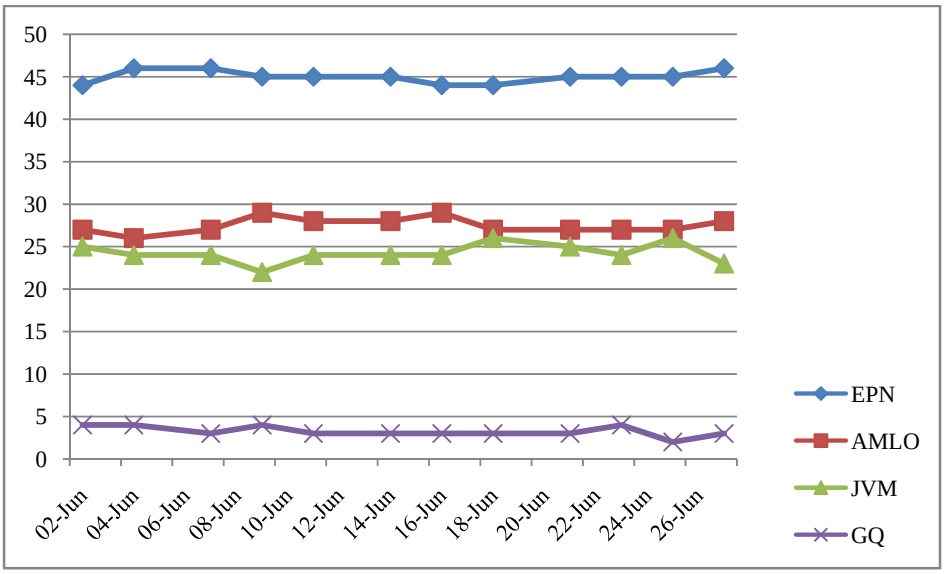
Los estudios que han atendido este modelo de propaganda, sostienen que algunas personas votan por los candidatos que de acuerdo a la información que se presenta en la prensa o en los informativos de televisión, en donde se hace patente las ventajas de un candidato sobre el resto. Se presupone que cierto grupo del público le agrada estar en el bando del *'candidato ganador'* y por consiguiente votará por aquel que encabece el listado de las preferencias del público. Las primeras evidencias del efecto del Bandwagon, se encontraron en los Estados Unidos de Norteamérica, donde debido a los husos horarios el resultado de las votaciones celebradas en las regiones orientales se daba a conocer, mientras que los comicios se mantenían abiertos en el Oeste. Se presupone que ante la información que recibían, los votantes del oeste se veían influenciados y ello influía en su decisión de voto.

Un estudio realizado en Norteamérica encontró que los votantes independientes y que en última instancia son neutrales, tienden a ser mayormente influenciados en favor de la persona que se espera ganará. El estudio indica que las expectativas de los votantes desempeñan un rol significativo en la decisión de voto. En ese sentido, es dos veces más probable que los votantes independientes voten por el candidato republicano cuando se espera que los republicanos ganen. Encontraron también, que cuando se espera que ganen los demócratas, era más probable que los republicanos independientes y los republicanos débiles votaran por el candidato demócrata (Goidel y Shields, 1994).

En el caso de la campaña del año 2012 celebrada en México, la estrategia consistió en presentar al candidato Enrique Peña Nieto invariablemente en una posición muy por encima de cualquiera de sus oponentes (Gráficas inferiores). Situación que de acuerdo a la propuesta del Banwagon, habría de marcar una preferencia entre los candidatos indecisos o neutrales que había en el país.


60
50
40
30
20
10
0
02-Abr
04-Abr
06-Abr
08-Abr
10-Abr
12-Abr
14-Abr
16-Abr
18-Abr
20-Abr
22-Abr
24-Abr
26-Abr
28-Abr
30-Abr
EPN
AMLO
JVM
GQ


60
50
40
30
20
10
0
03-May
05-May
07-May
09-May
11-May
13-May
15-May
17-May
19-May
21-May
23-May
25-May
27-May
29-May
31-May
EPN
AMLO
JVM
GQ




**Fuente:** CINCO 2012

La estrategia de mostrar en los resultados de las encuestas de opinión pública al candidato del PRI se mantuvo en todo momento, independientemente de las problemáticas que se le presentaron al mencionado candidato durante la campaña. Por ejemplo, la aparición del movimiento "Yo soy 132", orquestado en su contra a raíz de una vista que como candidato hiciera a una de las universidades privadas de la ciudad de México. Este evento tuvo lugar el día 11 de mayo de 2013 y, no obstante las repercusiones y la simpatía que encontró en general en la sociedad mexicana y en particular entre los jóvenes que se oponían a la vuelta del PRI a la Presidencia de la República, los resultados que se dieron a conocer producto de las encuestas de opinión, en ningún momento reflejaron una caída en la imagen del mencionado candidato.

Lo que es más, la estrategia como tal, al momento que construía una imagen fuerte del candidato priista, desarticuló cualquier intento de los votantes por ejercer su voto útil, ya que mantuvieron a los candidatos de la izquierda (Andrés Manuel

López Obrador) y de la Derecha (Josefina Vázquez Mota), en segundo y tercer lugar en la decisión de voto que surgía de las encuestas de opinión.

En el caso de los candidatos del PAN y del PRD, la estrategia consistió en mantenerles en una constante rotación de posiciones. Una semana permanecía uno y la siguiente el otro. Esta acción se acentúo sobre todo un mes antes de las elecciones. La intención fue confundir a los votantes que deseaban ejercer lo que se conoce en el país como, "voto útil". Quince días antes, la alternancia en la segunda y tercera posición se acentúo, de manera que quienes estaban decididos a impedir con su voto la llegada del PRI a la Presidencia de la República, se vieron completamente confundidos por la estrategia.

Finalmente mientras que el resultado de las encuestas de opinión que se presentaron diariamente en el informativo de Milenio Televisión, presentaron en promedio una diferencia de 20 puntos porcentuales entre el puntero (Enrique Peña Nieto) y quien ocupaba el segundo sitio. Una vez realizado el conteo de los votos, la diferencia final que se presentó apenas alcanzó los 6 puntos porcentuales. En ese sentido, los resultados finales coincidieron más con los de otras casas encuestadoras y medios de comunicación. Sin embargo, éstos no tuvieron la misma repercusión ni difusión, como sí sucedió con el material que presentó el Noticiero Milenio de las 10 de la noche.

**Comentarios Finales**

Las evidencias nos muestran que en México los estrategas de la comunicación política están recurriendo cada vez más a sofisticadas herramientas y modelos de acción para incidir en la decisión de los votantes. En ese sentido, me parece que desde la academia debemos preocuparnos por profundizar cada día más primero, en el reforzamiento y contrastación de las teorías que tradicionalmente se han

venido implementando en este tipo de trabajos desde la tradición norteamericana. La teoría de la Agenda, el framing y la teoría del bandwagon tenemos que redundar en ellas y re-pensar su aplicación.

En segunda instancia, se requiere que las campañas tal y como se están celebrando actualmente requieren de una profunda integración del discurso con el manejo de las metodologías cuantitativas y cualitativas. No podemos juzgar los procesos con base en el sentido común. Tenemos que prepararnos para afrontar las estrategias de campaña y demostrar con evidencias empíricas la buena o mala conducción de las mismas. Las herramientas metodológicas podrían contribuir notablemente al entendimiento de las campañas y de participar críticamente en favor de una participación mediática que venga a promover elecciones de calidad en nuestra región.

Las evidencias indican que a partir del 2000, las campañas han estado orientadas por modelos de acción que se han implementado en otros países, por lo que es de esperarse que la estrategia se mantenga. Tal vez podemos esperar en un futuro la participación de estrategias hibridas en donde se pongan en juego diversas formas de realizar las campañas apoyadas en los medios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


Aceves González, F. de J. (2004, Enero-Junio). Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación de masas. *Comunicación y Sociedad.* (1), 91-108. Universidad de Guadalajara.

Acosta Valverde, M., Aguayo Quezada, S., & Treviño Rangel, J. (2009). *Democracia: Medios de comunicación y elecciones en México*. Fundar, Centro de Análisis e Investigación, A.C. México.

Arredondo Ramírez, P., Fregoso Peralta, G., & Trejo Delarbre, R. (1991). *Así se calló el sistema comunicación y elecciones en 1988*. Universidad de Guadalajara.

Blumler, J., & Gurevitch, M. (2001). Americanization. Reconsidered: UK–US Campaign Communication Comparisons across Time', (pp. 380–403) in Bennett, W.L. & Entman, R. (eds) *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy.* Cambridge: Cambridge University Press.

Domínguez, R. (2011). Los debates político-electorales televisados en México en la voz de dos generaciones y votantes: un estudio de recepción en el ámbito de la comunicación política. Revista electrónica *Global Media Journa*l México. *8* (15). CINCO del Tecnológico de Monterrey. En red: http://www.gmjei.com/journal/index.php/GMJ_EI/issue/view/56

Goidel, R. K., & Todd G. S. (1994). The Vanishing Marginals, the Bandwagon, and the Mass Media. *Journal of Politics 54*(3), 802-810. Cambridge University Press.

Goffman, E. (1986). *Frame analysis. An essay on the organitation of experience*. Northeastern University Press. Boston.

López-Escobar, E., Llamas, J.P., & McCombs, M. (1996e). Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión:agenda-setting y consenso. *Comunicación y Sociedad*, *IX* (1 y 2), 91-125. Navarra, España.

Lozano, J.C. (2000). Presentación de resultados del monitoreo de medios de la campaña electoral del año 2000. Versión estenográfica de la mesa "El Proceso Electoral en México". Tercera Conferencia Internacional Medios de Comunicación y Procesos Electorales, un Compromiso para el Futuro, organizada por la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la H. Cámara de Diputados. México.

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

Martínez Garza, F.J. (2011). El desafío de la televisión mexicana. Revista *Contratexto*. Universidad de Lima.

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

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento.* Barcelona: Paidós.

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

Molinar, J., & Weldon, J. (1999). Elecciones de 1988 en México: Crisis del autoritarismo. *Revista Mexicana de Sociología*, *52* (4), 229-262. UNAM.

Peschard, J. (2000). Los medios de comunicación en la construcción de la cultura política democrática de México. *América Latina hoy*. (25), 87-94. Universidad de Salamanca.

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

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

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

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

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

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