



Centro de Estudios Sociológicos

LA MODERNIZACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO DESDE LA PERSPECTIVA DE SUS ACTORES

Tesis que presenta **Iulisca Zircey Bautista Arreola** para optar por el grado de doctora en Ciencias Sociales con especialidad en Sociología.

Directoras de tesis:

Dra. María Jesús Pérez García

Dra. María Fernanda Somuano Ventura

Lectora: Dra. Liliana Rivera Sánchez

Suplente: Dra. Cristina Herrera

Junio 2017

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN GENERAL	5
CAPÍTULO 1	13
CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN: NUEVAS CONDICIONES DE LA COMPETENCIA POLÍTICA EN MÉXICO	13
1. INTRODUCCIÓN	13
2. EL PROCESO DE MODERNIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO	14
2.1 EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS SISTEMAS POLÍTICOS: EL ENFOQUE DE LA TEORÍA PLURALISTA	19
3. ETAPAS EN LA RELACIÓN ENTRE POLÍTICOS Y EMPRESAS CONCESIONARIAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	21
3.1 PRIMERA ETAPA: LA INFLUENCIA DE LA POLÍTICA SOBRE LOS MEDIOS (1950-2000)	23
3.2 SEGUNDA ETAPA: LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS EN LA POLÍTICA (2000-2007)	37
3.3 TERCER ETAPA: LA DISPUTA POR INFLUIR (2007-2011)	46
4. APORTES DE INVESTIGACIONES EN AMÉRICA LATINA Y MÉXICO	49
5. CONCLUSIONES: RELEVANCIA DEL ESTUDIO DE LA RELACIÓN ENTRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA	53
CAPÍTULO 2	55
EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO: ENFOQUES TEÓRICOS Y ANÁLISIS EMPÍRICOS	55
INTRODUCCIÓN	55
1. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DESDE LA TEORÍA DE LA MODERNIZACIÓN	57
2. EL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO	60
2.1. LOS CAMBIOS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: AMERICANIZACIÓN O MODERNIZACIÓN	61
2.2 EL CONTEXTO HISTÓRICO DE LOS CAMBIOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO	63
3. MARCO ANALÍTICO PARA EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	74
3.1 DEFINICIÓN Y OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	74
3.2 CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA MODERNA	78
3.3 ENUNCIADOS GUÍA SOBRE LA RELACIÓN ENTRE POLÍTICOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	80
3.4 CATEGORÍAS DEL MARCO TEÓRICO: EJES ANALÍTICOS Y DIMENSIONES OBSERVACIONALES	86
3.5 DEFINICIÓN DE LOS EJES ANALÍTICOS	87
3.6 LA DEFINICIÓN DE LOS MODELOS TEÓRICOS	95
CAPÍTULO 3	99
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	99
INTRODUCCIÓN	99
1. PUNTO DE PARTIDA: PREGUNTAS, OBJETIVOS E HIPÓTESIS	100
2. LAS UNIDADES DE ANÁLISIS	103
2.1. LOS POLÍTICOS Y LAS POLÍTICAS QUE HAN GANADO, AL MENOS, UNA ELECCIÓN FEDERAL	104
2.2. LOS CONSULTORES COMO INFORMANTES	109

3. LAS TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y LA CONSTRUCCIÓN DE LOS OBSERVABLES	113
3.1 LA DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LOS EJES ANALÍTICOS Y LAS DIMENSIONES OBSERVACIONALES	115
4. MARCO PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	127
4.1 LA NECESARIA CONSTRUCCIÓN DE ÍNDICES	127
5. ANEXOS.	134
5.1 EL TRABAJO DE CAMPO CON CONSULTORES POLÍTICOS	134
5.2 GUÍA DE ENTREVISTA CON POLÍTICAS Y POLÍTICOS	138

CAPÍTULO 4 **145**

EL AVANCE DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA MODERNA **145**

INTRODUCCIÓN	145
1. PRIMEROS RESULTADOS. EL PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS	145
1.1. CARGOS DE ELECCIÓN POPULAR DESEMPEÑADOS	146
1.2 PARTICIPACIÓN EN LIDERAZGOS PARTIDISTAS	148
1.3 EXPERIENCIA EN CARGOS DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	149
1.4 EXPERIENCIA EN ORGANISMOS NO GUBERNAMENTALES	151
1.5 FORMACIÓN ACADÉMICA	153
1.6 VARIABLES EDAD Y SEXO DE LOS ENTREVISTADOS	154
2. EL AVANCE DE LOS EJES ANALÍTICOS	154
2.1 PROFESIONALIZACIÓN	155
2.2 PERSONALIZACIÓN	156
2.3 CENTRALIDAD MEDIÁTICA	157
3. ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LOS EJES DE DIFERENCIACIÓN EN EL PROCESO DE MODERNIZACIÓN POLÍTICA	159
3.1 EDAD	160
3.2 PERIODO SOCIOPOLÍTICO DE LA CAMPAÑA	167
3.3 INFLUENCIA DEL SEXO DE LOS CANDIDATOS Y CANDIDATAS	175
3.4 FORMACIÓN ACADÉMICA	177
3.5 EXPERIENCIA EN CARGOS DE ELECCIÓN POPULAR	183
3.6 EXPERIENCIA EN CARGOS DE ESTRUCTURA PARTIDISTA	190
3.7 EXPERIENCIA EN CARGOS DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	198
4. PAUTAS OBTENIDAS A PARTIR DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO (A MANERA DE CONCLUSIÓN)	206
4.1 EL PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS Y ENTREVISTADAS	206
4.2 EL ORDEN DE LOS MODELOS TEÓRICO-EMPÍRICOS POR EJE ANALÍTICO (<i>PROFESIONALIZACIÓN, PERSONALIZACIÓN Y CENTRALIDAD MEDIÁTICA</i>)	207
4.3 CALIFICACIÓN DE LA INFLUENCIA DE LOS EJES DE DIFERENCIACIÓN	208

CAPÍTULO 5 **211**

EL ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS EJES ANALÍTICOS: PROFESIONALIZACIÓN, PERSONALIZACIÓN Y CENTRALIDAD MEDIÁTICA **211**

1. INTRODUCCIÓN	211
2. PROFESIONALIZACIÓN	212
2.1 ÍNDICE SIGNIFICADO DE LA PROFESIONALIZACIÓN	213
2.1.1 SIGNIFICADO TRADICIONAL DE LA PROFESIONALIZACIÓN	214
2.1.2 SIGNIFICADO MODERNO DE LA PROFESIONALIZACIÓN	217
2.1.3 SIGNIFICADO MEDIATIZADO DE LA PROFESIONALIZACIÓN	224

2.2 ÍNDICE PRÁCTICAS DE PROFESIONALIZACIÓN	225
2.2.1 PRÁCTICAS TRADICIONALES DE LA PROFESIONALIZACIÓN	226
2.2.2 PRÁCTICAS MODERNAS DE LA PROFESIONALIZACIÓN	229
2.2.3 PRÁCTICAS MEDIATIZADAS DE LA PROFESIONALIZACIÓN	235
2.3 ÍNDICE EVALUACIÓN DE LA PROFESIONALIZACIÓN	240
2.3.1 EVALUACIÓN TRADICIONAL DE LA PROFESIONALIZACIÓN	240
2.3.2 EVALUACIÓN MODERNA DE LA PROFESIONALIZACIÓN	243
2.3.3 EVALUACIÓN MEDIATIZADA DE LA PROFESIONALIZACIÓN	245
3. PERSONALIZACIÓN	247
3.1 ÍNDICE SIGNIFICADO DE LA PERSONALIZACIÓN	247
3.1.1 SIGNIFICADO TRADICIONAL DE LA PERSONALIZACIÓN	248
3.1.2 SIGNIFICADO MODERNO DE LA PERSONALIZACIÓN	252
3.1.3 SIGNIFICADO MEDIATIZADO DE LA PERSONALIZACIÓN	261
3.2 ÍNDICE PRÁCTICAS DE PERSONALIZACIÓN	267
3.2.1 PRÁCTICAS TRADICIONALES DE LA PERSONALIZACIÓN	268
3.2.2 PRÁCTICAS MODERNAS DE LA PERSONALIZACIÓN	272
3.2.3 PRÁCTICAS MEDIATIZADAS DE LA PERSONALIZACIÓN	283
3.3 ÍNDICE EVALUACIÓN DE LA PERSONALIZACIÓN	286
3.3.1 EVALUACIÓN TRADICIONAL DE LA PERSONALIZACIÓN	286
3.3.2 EVALUACIÓN MODERNA DE LA PERSONALIZACIÓN	288
4. CENTRALIDAD MEDIÁTICA	294
4.1 ÍNDICE SIGNIFICADO DE LA CENTRALIDAD MEDIÁTICA	295
4.1.1 SIGNIFICADO TRADICIONAL DE LA CENTRALIDAD MEDIÁTICA	295
4.1.2 SIGNIFICADO MODERNO DE LA CENTRALIDAD MEDIÁTICA	298
4.1.3 SIGNIFICADO MEDIATIZADO DE LA CENTRALIDAD MEDIÁTICA	307
4.2 ÍNDICE PRÁCTICAS DE CENTRALIDAD MEDIÁTICA	309
4.2.1 PRÁCTICAS TRADICIONALES DE CENTRALIDAD MEDIÁTICA	310
4.2.2 PRÁCTICAS MODERNAS DE CENTRALIDAD MEDIÁTICA	316
4.2.3 PRÁCTICAS MEDIATIZADAS DE LA CENTRALIDAD MEDIÁTICA	331
4.3 ÍNDICE EVALUACIÓN DE LA CENTRALIDAD MEDIÁTICA	336
4.3.1 EVALUACIÓN TRADICIONAL DE LA CENTRALIDAD MEDIÁTICA	336
4.3.2 EVALUACIÓN MODERNA DE LA CENTRALIDAD MEDIÁTICA	338
4.3.3 EVALUACIÓN MEDIATIZADA DE LA CENTRALIDAD MEDIÁTICA	342
5. CONCLUSIONES	347
CONCLUSIONES GENERALES	349
<hr/>	
LOS POLÍTICOS Y LAS POLÍTICAS	349
LOS MODELOS TEÓRICO-EMPÍRICOS	350
EL AVANCE DE LA MODERNIZACIÓN DE LA POLÍTICA	351
PERTINENCIA DE LOS EJES DE DIFERENCIACIÓN	352
LA COMUNICACIÓN POLÍTICA MODERNA: TRANSFORMA O FORTALECE A LA POLÍTICA?	354
DESLUMBRAMIENTO POR LOS MEDIOS O ENTENDIMIENTO DE SUS LÓGICAS DE ACCIÓN	358
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	360
TABLAS	360
ESQUEMAS	362
GRÁFICAS	362
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	364

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 una característica exclusiva 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, como Estados Unidos, las innovaciones llevan más de 60 años, en México se han concentrado en un par de décadas; por lo que algunos políticos y políticas que se mantienen activos electoralmente, los han experimentado en sus propias campañas.

Si bien los investigadores de la modernización encontraron un patrón común de cambios en las campañas electorales de distintos países, destacan 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 Berteaux (2005), dado que enfatizan la posibilidad de "identificar las lógicas de acción, los mecanismos sociales, los procesos de reproducción y de transformación" (Berteaux 2005, p. 18) 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, lo cual aporta un ángulo original a la investigación y permite abundar 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 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 ellas 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 dimensiones analíticas, y contribuyeron en la construcción del contexto sociopolítico de la modernización en México. Dada la importancia de su aporte, los detalles del trabajo exploratorio se presentan en el Capítulo 3.

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 implicaba 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 abunda sobre este aspecto. De esta forma, 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 partió 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 han desarrollado un conjunto de investigaciones que tienen como objeto de estudio la relación entre políticos y medios de comunicación, especialmente a partir de los cambios traídos por la apertura política. 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 algunas 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 –a partir de 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 predeterminedar. 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 a partir del diálogo entre 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 semi estructuradas, a un número amplio de políticas 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 que presentan tres aspectos: el estado del arte y la discusión teórica sobre el objeto de estudio; el diseño de la investigación, incluyendo 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 (2005) 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 aquéllas 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 utilizarían 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 en tres partes: la primera presenta los primeros estudios sobre comunicación política en distintos países del mundo, destacando los hallazgos empíricos y las propuestas teóricas de los investigadores. Particularmente, se analizan los ejes analíticos que identificaron como parte del proceso de modernización: *profesionalización* de la comunicación 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 transcurso creativo que culminó con la construcción de herramientas efectivas para la obtención de los datos buscados. Se concluye con la estrategia de análisis, basada en la etnosociología, desde la perspectiva de Berteaux.

La presentación de los resultados aportados por el trabajo de campo, se divide en dos partes. En el Capítulo 4, de análisis cuantitativo, se exponen características sociodemográficas de las entrevistados y entrevistadas, así como su distribución en los modelos teórico-empíricos propuestos. Se realizan, también, cruces de información para identificar relaciones relevantes, que se van a desarrollar en el capítulo siguiente. El 5, es el capítulo en el cual 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 teóricos-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, a saber:

Objetivo general: evaluar la comunicación política en México en el periodo pos alternancia (2000-2013) respecto al modelo analítico (profesionalización, personalización y centralidad mediática).

- 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.

La investigación contó con la invaluable y generosa guía de las codirectoras, Dras. María Jesús Pérez García y María Fernanda Somuano Ventura, profesoras de El Colegio de México, quienes aportaron su interés y experiencia para conducir la investigación; 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 LA COMPETENCIA POLÍTICA EN MÉXICO

1. INTRODUCCIÓN

En *La mecánica del cambio político* (2000), Woldenberg *et al* explican las transformaciones del sistema político mexicano como un proceso que a lo largo de 20 años fue generando condiciones para que en julio del año 2000, el 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. Señalaban ese momento de cambio como la oportunidad de modificar la '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' (Lawson, 2004), en el año 2000 realizaron una amplia cobertura electoral que tuvo una característica novedosa: la "primacía de la objetividad" (Woldenberg, 2000 p. 525). 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" (p. 523). Esa características 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 o televisión y 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 hubieran participado 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 en el Capítulo 2.

2. EL PROCESO DE MODERNIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO

Al caracterizar 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 noticieros de radio y televisión: 2650 horas en total, de las cuales 90% (ver Tabla 2) "no tuvieron valoración alguna por parte del conductor" (p. 525). 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" (p. 525) creado por "la emergencia de un México de ciudadanos" (cita de O. Paz en Woldenberg

p. 490).

TABLA 1. PORCENTAJE DE TIEMPOS ASIGNADOS Y OTORGADOS A PARTIDOS POLÍTICOS Y COALICIONES POR EL IFE, 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* (2000) mostrando la distribución de 1620 horas de radio y más de 420 horas de televisión p. 524

TABLA 2. PORCENTAJE DE TIEMPOS DESTINADOS A PARTIDOS POLÍTICOS EN NOTICIEROS DE 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* (2000) mostrando la distribución de 2650 horas de radio y televisión p. 529

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 NOTICIEROS DE RADIO Y TELEVISIÓN EN EL 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 aquellas que tuvieron mayor cobertura (Instituto Nacional Electoral, 2015)

Si tomamos los datos de las tres fuerzas políticas más votadas, de acuerdo al cómputo oficial del Instituto Nacional Electoral (2015), 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 9 puntos (Ver Tabla 4).

TABLA 4. COMPARACIÓN DE LOS PORCENTAJES DE TIEMPOS DESTINADOS A PARTIDOS POLÍTICOS EN NOTICIEROS DE RADIO Y TELEVISIÓN EN EL D. F. EN LOS AÑOS 2000 Y 2015				
Partido/Medio-Año	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 (2000) e INE (2015).

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 a los datos del monitoreo de programas informativos (Instituto Nacional Electoral, 2015), 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 7% cada uno del total de piezas monitoreadas (Ver Tabla 5), mientras que los reportajes y debates no alcanzaron el 1%. Es decir, en el año 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 2015		
Género periodístico	Frecuencia	Porcentaje
Debate	539	0.5%
Entrevista	7957	6.8%
Nota informativa	99106	85.2%
Opinión y análisis	8192	7.0%
Reportaje	484	0.4%
Total	116278	100%

Elaboración propia utilizando la Base de datos del Monitoreo informativo realizado por el INE en 2015 (Instituto Nacional Electoral, 2015)

Entre las piezas que sí pudieron ser valoradas, la gran mayoría expresaron opiniones negativas de los partidos, más del 90 por ciento. 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 Mov. Ciudadano (6%). Morena es el partido que menor porcentaje de menciones positivas recibió. Una interpretación de los 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 la sola 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%	100,0%
Mov. Ciudadano	93,6%	6,4%	100,0%
PAN	86,4%	13,6%	100,0%
PRD	94,5%	5,5%	100,0%
PRI	82,8%	17,2%	100,0%
PVEM	92,8%	7,2%	100,0%
Total porcentajes	91,7%	8,3%	100,0%

Elaboración propia utilizando la Base de datos del Monitoreo informativo realizado por el INE en 2015 (Instituto Nacional Electoral, 2015)

Si en el México del año 2000 las perspectivas analíticas apuntaban que los medios de comunicación desempeñarían un papel que daría vigor al debate democrático, quince 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 (Esteinou J. , 2006; Trejo Delarbre, 2004; Trejo Delarbre, 2010). Más adelante se abundará 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; así como la aparición de nuevos actores: consultoras y consultores políticos. Ello porque los candidatos y las candidatas tenían que presentarse en una arena 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 y económicos que "afectan y constituyen el espacio público, que es un espacio político" (Mastrini & Becerra, 2011, p. 35). 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 (Exeni, 2005, p. 35). 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 comercialización que las lleva a concentrar su interés en las ganancias y no en el papel de informadores sociales (Paz García, 2011, p. 110).

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'– (Exeni, 2005, p.35). 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 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 (Mejía Barquera, 1999; Villamil, 2005). La privatización de la cadena Imevisión, 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 (Sánchez de Armas & Ramírez; Villamil, 2005). Es decir, la privatización también se realizó antes del periodo señalado por McQuail.

Estas 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.

2.1 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 (Sartori, 2003, p. 55).

Como los autores de *La mecánica del cambio político*, Sartori ve en los medios el espacio de deliberación pública que va a fortalecer el 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 mexicanas tenían ese tipo de opinión en las distintas etapas de cambio político, es necesario recurrir a las condiciones que identificó el politólogo para que aquella fuera posible: (1) libertad de pensamiento, (2) libertad de expresión y (3) policentrismo (2003, p. 64). 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" (p. 64) para que no esté sujeta a intereses ajenos a los del ciudadano.

Para el caso mexicano, es importante tener presente el concepto de *policentrismo* dado que implica que la información que reciben 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 no pasa desapercibido que las disputas por el poder pasan por los medios y que éstos las interpretan, simplifican o distorsionan de acuerdo a 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 susceptible la formación de otro tipo, 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 la contrastación 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.

Para Sartori, el carácter democrático de las 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 (1989) consideró a la diversidad mediática entre las ocho condiciones fundamentales para la existencia de la poliarquía, o de la democracia entendida como elites 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" (1989, p. 33). 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" (1989, p. 34). 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 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.

3. 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 político y mediático, y su fragmentación o cohesión, con lo cual configura cuatro tipos de relaciones: de incertidumbre, de control sobre los medios, de poder de los medios y de mutua influencia (Exeni, 2005, p. 62). En la tabla 7 se presentan algunas características de cada modelo de interacción.

En México, podemos identificar en forma gruesa 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, 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 los rasgos más notables de cada periodo sin ser exhaustiva.

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	<p>INCERTIDUMBRE</p> <p>Ausencia de reglas en la relación medios-política.</p> <p>Ejercicio discrecional de la libertad de expresión.</p> <p>Debilidad organizaciones mediáticas y políticas</p> <p>Precariedad informativa.</p>	<p>CONTROL SOBRE LOS MEDIOS</p> <p>Medios dependientes del poder político.</p> <p>Límites a la libertad de expresión: (auto) censura.</p> <p>Control informativo (poco acceso a fuentes oficiales).</p>
	Fuerte / Autónomo	<p>PODER DE LOS MEDIOS</p> <p>Sistema político dependiente de los medios.</p> <p>Excesos y abusos de la libertad de expresión.</p> <p>Imposición de la agenda mediática.</p> <p><i>Distorsión</i> informativa.</p>	<p>MUTUA INFLUENCIA</p> <p>Interacción institucional entre medios y sistema político partidario.</p> <p>Derecho a la información.</p> <p>Relaciones de intercambio y clara separación de funciones entre ambos.</p> <p>Corresponsabilidad informativa.</p>

Tomado de Exeni (2005), p. 62

La caracterización de las etapas está basada en investigaciones académicas que y, aunque la mayoría son sobre México, también incluye algunas realizadas en otros países de América Latina, ya sea para confirmar alguna característica o bien para contrastarla. Al inicio de cada etapa se presentan los debates teóricos predominantes en el periodo histórico correspondiente.

3.1 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 (Fox, 1990 [1988], p. 18). Parte sustancial de la inversión en las nuevas tecnologías se sufragaron con dinero público. La política de radiodifusión era congruente con la postura del gobierno respecto a otros sectores de la economía: apoyo a los privados al tiempo que se exploraba el establecimiento de sus propios medios públicos (Fox, 1990 [1988], pp. 19-20). 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 podía darse con violencia (Granados Chapa, 1981, p. 7). 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" (Lawson, 2004, p. 375). Granados Chapa añade que el control se volvió "sutil o innecesario, por la identificación de la prensa con los fines y los procedimientos gubernamentales" (Granados Chapa, 1981, p. 7). A partir de la presidencia de Miguel Alemán, se modificó "profundamente la relación entre el Estado mexicano y el sector privado" (Fox, 1990 [1988], pp. 19-20), 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 (Bohmann, 1989). Este "desdoblamiento del Estado en la opción de los privados" (Villamil, 2005) podemos caracterizarlo recordando a Dahl (1989), como un momento de compactación de las elites que fortalece sus *seguridades mutuas*, y que, por tanto, da estabilidad al sistema. Para Elizabeth Fox, estas relaciones 'no conflictivas' entre políticos y empresarios de los medios explican, en parte, la preferencia del presidente Alemán por el modelo estadounidense de televisión, comercial, y no por el modelo británico, estatal (Fox, 1990 [1988], p. 12). Las concesiones se otorgaron a particulares privilegiando a quienes ya habían incursionado en el servicio de radiodifusión, así como a personas cercanas (Mejía Barquera, 1999). 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" (Fox, 1990 [1988]). Entre otros factores, en la decisión también influyó Estados Unidos con ofrecimientos de equipo, asistencia técnica, programación y, en algunos casos, inversiones directas (Fox, 1990 [1988]). 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 (1990 [1988], p. 10). Al contrario, de acuerdo a Skidmore, en el caso sui generis 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" (Skidmore, 1993, p. 7) Además de las seguridades mutuas, diversos autores (Lawson, 2004; Mejía, 1999; Skidmore, 1993; Fox, 1990) coinciden en señalar que las formas del control 'sutil' estaban en lo que Granados Chapa llamó *censura ambiental* (1981, p. 9), 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 (Lawson, 2004, pp. 375-376). Se podía recompensar con privilegios gubernamentales otorgados 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 empresarios aliados para comprar publicidad en los medios marginados (Lawson, 2004, p. 376). 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” (Granados Chapa, 1981, p. 9)

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 la "ausencia de roces entre los periódicos y la administración pública" (Granados Chapa, 1981, p. 8). 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, mantenían un interés de "servir al régimen como un vehículo informativo" (Lawson C. , 2004, p. 376).

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 (Fox, 1990 [1988], p. 25).

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 (Granados Chapa, 1981, p. 31), 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" (Mejía Barquera, 1999, p. 25).

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 (Villamil, 2005; Fox, 1990 [1988]).

Los primeros programas que abordaban temas políticos a partir de 1952, no se dedicaban exclusivamente a ello. Lo combinaban con opiniones sobre deportes, espectáculos, finanzas. El humor era el tono que dominaba, aunque respetando los límites de la libertad de expresión autoimpuestos por los concesionarios. Los comentaristas, como Jacobo Zabludovsky, abordaban cine, espectáculos y política.

En los 60's 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 PAN, PARM, PPS pero no del Partido Comunista Mexicano (Mejía Barquera, 1999, pp. 25-32).

El humor era decisivo en el tratamiento de temas políticos porque permitía "jugar a ser traviosos" (Mejía Barquera, 1999, p. 34). La crítica era indirecta, críptica sin mencionar 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 (Villamil, 2005, p. 24).

En el campo de la investigación social, el periodo se caracterizó por el estudio de los efectos de los medios en la sociedad (Maigret, 2005, pp. 19-20). Trataba de determinarse si la influencia mediática era 'directa'; es decir, si las audiencias podían ser manipuladas por los mensajes en la televisión, más allá de las condiciones políticas, económicas y culturales de las sociedades en las que estaban inmersas. Para algunos investigadores, la noción de *efectos directos* de los medios en la sociedad explica el interés de algunos políticos latinoamericanos por invertir en el desarrollo de esas nuevas tecnologías (Menéndez Alarcón, 1992).

Desde el conductismo inicial, se avanzó en esquemas de investigación que incorporaban el contexto sociopolítico como una variable relevante al tratar de identificar el tipo de influencia que un medio específico podía tener en un entorno socio histórico determinado. Así, el estudio conducido por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en Erie, Ohio, fundó una tradición de investigación que se mantiene en la actualidad. Ellos concluyeron que no había efectos 'directos' de los medios en la población, sino que los mensajes recurrían a un número de mediaciones sociales determinadas por el entorno (Lazarsfeld, *et al* 1962 [1948], pp. 18-26). Desechar la predeterminación, fue un avance en el entendimiento de la complejidad de los procesos que intervienen en la formación de la opinión y, sobre todo, logró acotar la noción del poder de los medios. Es decir, los medios no manipulan las mentes, ni inyectan conocimientos o formas de ver el mundo, como postulaba la teoría de Harold Lasswell, conocida como 'la aguja hipodérmica' (Maigret, 2005). Sino que la influencia de los medios está condicionada por las relaciones sociales, económicas y políticas de un territorio en particular (Lazarsfeld, *et al* 1962 [1948]). La ubicación del objeto de estudio en el contexto sociohistórico económico y político que le corresponde fue uno de los principales aportes para la investigación de los efectos de los medios de comunicación en las sociedades y en la política.

Tensión social y respuesta autoritaria (1968-1977)

En 1968 tuvo lugar "el primer gran reclamo democrático de la sociedad mexicana ante el régimen autoritario" (Woldenberg, 2004). 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 (Woldenberg, 2004, pp. 194-195). Ello condujo a que, por primera vez desde la Revolución, el gobierno enfrentara una crisis de legitimidad (Fox, 1990 [1988], p. 81). Para Yunuen y Somuano marcó el "inicio del resquebrajamiento del sistema político mexicano" (Yunuen Ortega & Somuano, 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 (Lawson C. , 2004, p. 390).

En la radio y la televisión no hubo versiones alternativas a la postura oficial porque "seguían considerando el pluralismo como un inaccesible fruto prohibido" (Woldenberg, 2004, p. 195). Sin embargo, hubo una ruptura en la fórmula de entendimiento con el poder político que, si bien no se reflejó en las pantallas o 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 priísta (Cantú, 2005).

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 (Villamil,

2005, p. 26).

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 (Granados Chapa, 1981, pp. 46-53). No se tiene registro en la literatura consultada sobre normas específicas que precisaran los requisitos de la evaluación. Por ejemplo, las características de la '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, 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 (Granados Chapa, 1981, pp. 48-49). 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 bien, simplemente no se ejercían. Para 1974, cinco años después de entrar en vigor el reglamento, Televisa debía al Estado 26 mil 751 minutos de transmisión fiscal, que no eran reclamadas para privilegiar una "política de

entendimiento” (Granados Chapa, 1981, pp. 49-50).

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 (Lawson C., 2004, p. 377). Tampoco coincidían otros grupos económicos que criticaban la política de nacionalizaciones y "amenazaron la estabilidad económica del país" (Fox, 1990 [1988], p. 81). 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 facciones dentro de la élite gobernante (Lawson C., 2004, p. 377) 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 (Fox, 1990 [1988], p. 81); b) El gobierno asumía discursivamente la convicción de proporcionar el servicio de televisión en aquellos lugares no cubiertos por las transmisiones comerciales (Granados Chapa, 1981, p. 53). 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 provocado o alentado por la presencia cotidiana de la violencia en televisión (Fox, 1990 [1988], p. 88). 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” (Fox, 1990

[1988], p. 87).

Las descalificaciones presidenciales provocaron una reacción en los concesionarios que, sin criticar directamente los discursos de Echeverría, defendían a 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" (Fox, 1990 [1988], p. 88). La reacción de 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" (Fox, 1990 [1988], pp. 81-85). 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. 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 (Fox, 1990 [1988], p. 90). Por otro lado, la recién creada televisión cultural alcanzó una amplia cobertura con la adquisición del canal 13 (Fox, 1990 [1988], p. 85). 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 responsabilidad de la Comisión de Radiodifusión, creada cuatro años antes (Mejía Barquera, 1999, pp. 36-37). El nuevo ordenamiento estuvo vigente durante la elección presidencial de 1976, cuando solo se registró un candidato presidencial, José López Portillo, por lo que no se pudo poner en práctica la apertura mediática.

En la investigación social, la Teoría Crítica de Adorno y Horkheimer puso la mirada en las condiciones estructurales de la comunicación mediatizada (Menéndez, 1992, p. 7). Se identifica a la televisión como una de las herramientas de la clase dominante para reproducir su hegemonía. La creación de contenidos se realiza en industrias culturales que, para alcanzar a las masas urbanizadas, enfatizan "su aspecto mecánico, automatizado" que tiende a homogeneizar (Maigret, 2005, p. 110). La homogeneización es una preocupación que aún está presente en el interés de los investigadores sociales. Por ejemplo, en los estudios sobre comunicación política contemporáneos destacan una tendencia en el uso de técnicas y herramientas surgidas en la comunicación comercial y, en ocasiones, transferidas a la comunicación política en forma mecánica (Román Tutivén, 2003). Esto se verá con mayor profundidad en el Capítulo 2.

Más tarde, Althusser caracterizaría al conjunto de las herramientas de dominación cultural como Aparato Ideológico del Estado, destacando la función reproductora y estructuradora del discurso hegemónico, cuyo proceso de imposición, sin embargo, no está exento de conflictos que el autor identifica en el marco de la lucha de clases (Althusser, 1974, pp. 80-83).

La aportación de estos autores es relevante para entender el ámbito de la comunicación como un espacio de pugna entre ideologías, o élites, en contextos históricos, políticos y sociales específicos. Despojan a la comunicación de su puro aspecto funcional y convierten al canal que transmite los mensajes en un actor

clave en la gestión de la hegemonía social. En México, algunos de sus autores más destacados son Javier Esteinou y Enrique Sánchez.

La apertura política (1977-2000)

En 1976 sólo hubo un candidato a la presidencia de la República: el priísta José López Portillo, lo cual evidenció "la falta de condiciones mínimas para la competencia electoral" (Yunuen Ortega & Somuano, 2015, p. 30). 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" (Woldenberg, et al, p. 87). Era un momento de reforma para incorporar a los disidentes en "las corrientes dominantes de la política mexicana" (Fox, 1990 [1988], pp. 81-82). La crisis económica de 1976 fue también un factor de descontento con el partido hegemónico (Yunuen Ortega & Somuano, 2015, p. 31).

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 medios electrónicos en forma permanente y no sólo en periodos electorales (Mejía Barquera, 1999, p. 37). 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 (1999, p. 43) 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 represalias del gobierno si abrían espacios a voces críticas (Mejía Barquera, 1999, p. 44). 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" (Mejía, 1999, p. 52). 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 revertir por su sola voluntad. Con la crisis económica de 1982, los ajustes presupuestales impactaron programas sociales que "eran el aceite de la maquinaria electoral" priísta, con lo cual se mermó su influencia electoral (Yunuen Ortega & Somuano, 2015, p. 31) 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 (Yunuen Ortega & Somuano, 2015, p. 31) 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 elite 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 Consejo Patronal de la República Mexicana, Coparmex (Mejía Barquera, 1999, p. 45).

Para Lawson (2004) 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 (Lawson, 2004, p. 377). Fue en el periodo salinista cuando el 'Tigre Azcárraga' realizó la polémica declaración de considerarse un 'soldado del presidente' (Lawson, 2004, p. 377). Y ello se reflejó en la cobertura televisiva de la elección presidencial de 1994: el PRI recibió 51% del tiempo durante la programación y 89 por ciento en los anuncios (Lawson, 2004, p. 387). 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. (Lawson, 2004, p. 389).

En esos años, Televisa controlaba el 80 por ciento 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 (Lawson, 2004). En este periodo ocurrió un cambio icónico que llevó a otra forma de organización y operación de esa empresa: la muerte del 'Tigre Azcárraga'. Para Lawson (2004), "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 televisión dada la apertura de esos medios antes poco accesibles. (2001, p. 265). Es importante notar que por primera vez la autoridad electoral presentó lineamientos para garantizar la objetividad en noticieros de radio y televisión (Trejo Delarbre, 2001, p. 274). 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. 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 24 HORAS Y HECHOS, 1997				
Partidos	PAN	PRI	PRD	Otros partidos
%	26	27	31	16

Tomada de Trejo Delarbre, *Mediocracia sin Mediaciones*, 2001, p. 359

En la investigación social, luego del predominio de la mirada estructural se

enfatisa el estudio de las 'lógicas de acción', es decir, se vuelve la mirada a los sujetos en los procesos de comunicación, atribuyéndoles cada vez más competencias y acciones de resistencia frente a los intentos de control y manipulación. En México, por ejemplo, durante la elección presidencial de 1988, la radio y la televisión privilegiaron la campaña de Salinas de Gortari, y sin embargo su triunfo estuvo bajo la sombra de la duda. Es decir, aunque los poderes hegemónicos intenten dominar y manipular a las sociedades, los receptores-audiencias-públicos-ciudadanos reciben esos mensajes en forma diferenciada de acuerdo a su propio esquema de valores y al contexto sociopolítico del momento.

Roland Barthes y Umberto Eco, por ejemplo, se concentraron en estudiar las diferentes formas en que el mensaje de los medios de comunicación es apropiado y transformado por los sujetos. (Maigret, 2005, p. 24).

En un sentido similar, los estudios culturales británicos vinieron a enriquecer el debate sobre la influencia de los medios, aproximándose desde el punto de vista de la recepción. ¿Qué se hace con la información que se recibe? Sus investigaciones han mostrado que los receptores no son consumidores pasivos de contenidos mediáticos. Si bien los medios modernos, entendidos como conglomerados con intereses económicos poderosos, tienden a reproducir el campo ideológico en el cual se ubican, no son máquinas que automatizan personas. Los auditorios ponen en juego estrategias de recepción de los mensajes en relación con sus marcos contextuales y biográficos (Cabello, 2008).

Stuart Hall identificó tres tipos de recepción televisual: hegemónica (en la cual el receptor se identifica con el mensaje), negociada (en la cual cuestiona unas partes y asume otras) y oposicional (cuando el público lo rechaza por completo) (Maigret, 2005, pp. 250-251). Es decir, no basta con ver, escuchar o leer. Es necesario saber si los consumidores se identifican y confían en la información que reciben ya que ellos nos da una pista sobre el uso que se le dará a esa información.

El análisis de las distintas formas en que un sujeto recibe los mensajes mediáticos poniendo en juego sus códigos de referencia es útil como posibilidad

para caracterizar la forma en que los políticos negocian la adopción de cambios en las prácticas políticas a partir de sus propias trayectorias y experiencias políticas: si los reciben en forma “plenamente transparente”, si los negocian o si se oponen.

De esta corriente también es interesante destacar la autonomía que se concede a los medios para disputar posiciones de liderazgo a otras élites con las cuales están en pugna (Cabello, 2008, p. 7). En ocasiones su liderazgo predomina, si el contexto sociopolítico lo permite; en otros momentos su liderazgo es acotado por otros actores económicos o por el Estado. Es decir, no hay predeterminación absoluta en los términos de la relación a favor o en contra de los medios de comunicación o de los políticos. Estructuralmente pueden inclinarse ciertas condiciones hacia uno u otro actor pero siempre dependerá de la forma en que utilicen sus recursos de poder; en su capacidad de agencia.

3.2 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 equilibrada¹ y amplia. Los medios de comunicación tuvieron un papel en dar credibilidad a la competencia electoral, no sólo por tratar con mayor independencia las campañas pero también al darle sentido al cambio, recreando sus posibilidades en la vida cotidiana de

¹ Además de los datos presentados en Woldenberg *et al*, en el marco del proyecto *Mexico 2000 Panel Study* fueron realizados una cantidad 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/>

los sujetos a través de programas informativos, de expertos y telenovelas. Winocur encontró que los medios ayudaron a normalizar la idea de cambio (Winocur, 2001). 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 los 1990 empezó a ser noticia. Esa 'nueva política de escándalos' difundidos en impresos, programas de radio e incluso de 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" (Lawson C. H., 2004, p. 396).

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" (Exeni, 2001, p. 108).

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 Yunuen Ortega & Somuano, 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 (Trejo Delarbre, 2001, p. 391). Para Trejo, sin embargo, las grandes ganadoras fueron las empresas de televisión que lograron duplicar sus ingresos respecto a la elección de 1994, logrando en el año 2000 más de 675 millones de pesos de inversión electoral. Esto significaba el 30% del total del gasto electoral (Trejo Delarbre, 2001, p. 393). 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" (Trejo Delarbre, 2001, p. 399). Su identificación con las formas mediáticas definió su perfil como presidente.

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 –radiodifusión–, sin obligación de pagar una contraprestación al Estado (Trejo Delarbre, 2006). La ley fue aprobada en la Cámara de Diputados en un tiempo récord –7 minutos– y meses después, en el Senado de la República. Dos años después, un grupo de senadores y senadoras logró interponer una acción de inconstitucionalidad en contra de esa ley y meses después la Suprema Corte de Justicia de la Nación, declaró inconstitucionales los artículo 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" (Sánchez, 2009, p. 211).

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" (Sánchez, 2009, 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 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 tal 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" (PNUD, 2004, p. 161).

TABLA 10. ¿QUIÉNES EJERCEN PODER EN AMÉRICA LATINA? RONDA DE CONSULTAS CON LÍDERES DE AMÉRICA LATINA 2002			
Poderes fácticos	Los grupos económicos/ Empresarios/ El sector financiero	Frecuencia	%
		Los medios de comunicación	149
Poderes constitucionales	Poder Ejecutivo	68	36
	Poder Legislativo	24	13
	Poder Judicial	16	9
Fuerzas de seguridad	Las fuerzas armadas	40	21
	La policía	5	3
Instituciones políticas	Partidos políticos	56	30
Líderes políticos	Los políticos/Operadores políticos/Líderes políticos	13	7
Factores Extraterritoriales	EU/Embajada estadounidense	43	22
	Organismos multilaterales de crédito	31	17
	El factor internacional/El factor externo	13	7
	Empresas transnacionales/Multinacionales	9	5

Tomado de PNUD, 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 políticos, y los partidos; y 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, intereses y "a las exigencias de las corporaciones mediáticas" (2010, p. 14). 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 figura 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" (Trejo Delarbre, 2010, p. 16)

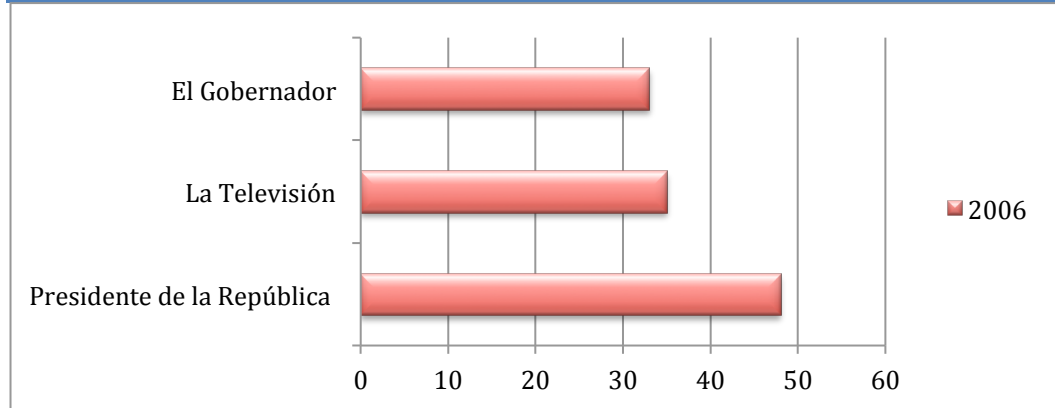
Las campañas se caracterizaron por el uso más intensivo del espectáculo político y de géneros televisivos no institucionalizados, como (1) la promoción política presentada en formatos de infoentretenimiento (2) campañas negativas o de contraste (3) publicidad encubierta en formatos noticiosos, o gacetillas electrónicas y (4) publicidad política a favor de un candidato presentada por organizaciones “civiles” (Trejo Delarbre, 2010). 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*²

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.

² Dictamen relativo al cómputo final de la elección de Presidente de los Estados Unidos 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, página 84.

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 los señalan como responsables de la erosión de la esfera pública, del capital social y del compromiso cívico de la población (Newton, 1999; Street, 2005). Se preguntan si los medios provocan enfermedades democráticas como la apatía política, la alienación y la desconfianza (Street, 2005). 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?

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; sobre el tipo de influencia que tienen en la sociedad: como promotores de enfermedades sociales o como promotores de nuevas formas de movilización. En forma gruesa, 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 (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 & 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 (2005) 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		
Concepciones/Variables	Mediófoba: Enfoque del deterioro	Mediófila: Enfoque de nuevas movilizaciones
Escenario previsto	“Mediocracia” Gobierno de los Medios	Democracia centrada en los medios
Relación con la política	La comunicación degrada (digiere) a la política	La comunicación facilita (es la condición de) la política
Relación con la democracia	La mediatización sustituye (o al menos contrae) a la democracia	La mediatización hace posible (o al menos amplía) la democracia
Relación con el sistema político	Los medios subordinan (cuando no destruyen) al sistema político	Los medios permiten existir (cuando no dinamizan) al sistema político
Énfasis analítico	Influencia (negativa) de la comunicación mediática	Funciones (positivas) de la comunicación mediática

Tomado de Exeni, Mediamorfosis: Comunicación Política e in/gobernabilidad en democracia, 2005.

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 o 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 (Newton, 1999). Entre quienes califican como positivos los efectos de la masificación de la información, se ubica Pipa Norris, cuyas investigaciones apuntan a que la combinación de mayores niveles educativos y un mayor acceso a amplias cantidades información política provocan una mayor movilización ciudadana, dado que se incrementa el interés por los asuntos políticos (Street, 2005, pp. 21-23). La autora ha emprendido diversos estudios refutan la visión del deterioro democrático (Newton, 1999; Street, 2005; Norris, 2002). Si bien, dice Norris, se pueden deteriorar las formas tradiciones de participación, surgen otras novedosas que reinventan los repertorios y objetivos de los participantes (Norris, 2002). Wolton, en un sentido similar, destaca que para los actores políticos el uso de los medios es una condición más que una opción, aquélla que les permite dirigirse al Gran Público de la sociedad de masas (Wolton, 1992 [1990]). 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 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. (Street, 2005; Castells, 2009; Esteinou, 2006; Strömbäck & Dimitrova, 2011; Trejo Delarbre, 2004).

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 por que "se crea el poder" en la esfera de los medios (Castells, 2009, p. 262). 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 (Román, 2003; Busquet, 2010; Champlin & Knoedler, 2006; Strömbäck & Dimitrova, 2011). Este 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.

Yendo 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 (1998). 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 a que se enfrenta este planteamiento es la imposibilidad de determinar la relación causal entre los medios y 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 (Maigret, 2005, p. 258). 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 (Fagen, 1966, pp. 51-52). Y si bien se ha demostrado que la influencia es mediada por otras instituciones y que la televisión “no hace presidentes” (González, 2013), 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.

3.3 Tercer 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 si de la vida política nacional (CDIA, 2008: 27-28). 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 (Esteinou, 2010, p. 84). 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 u 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 (Constitución, Art. 134). 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 en las entrevistas, no fueron evitados sino llevados al terreno de la negociación no institucional.

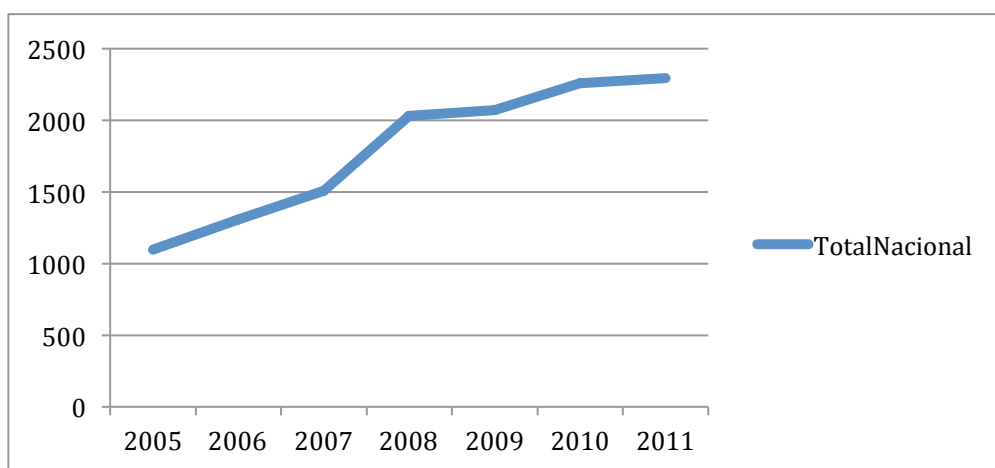
Pese a los motivos legislativos, las elecciones de 2009 y de 2012 revelaron claros oscuros debido a resistencias y avances en el cumplimiento de la nueva norma (Trejo Delarbre, 2011; Juárez Gámiz, 2012). Si bien se lograron avances, como evitar la compra de espacios de publicidad política mediática por parte de los partidos y por terceros (Esteinou, 2010), 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, o de deportes, o 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 que sea susceptible de solución y una vez logrado, se difunde con amplitud para destacar los valores del político o política 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 2007-2008. La evidencia sistematizada por Fundar y Artículo 19 revela que el gasto se ha incrementado a partir de 2008, como se observa en el Gráfico 2 (Ruelas & Dupuy, 2013).

GRÁFICO 2. GASTO EN PUBLICIDAD DE GOBIERNOS ESTATALES 2005-2011



Elaboración propia con datos de Fundar y Artículo 19 (Ruelas & 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" (2010, p. 96).

4. APORTES DE INVESTIGACIONES EN AMÉRICA LATINA Y MÉXICO

Aunque el contexto presentado hasta el momento se ha centrado en México, se construyó a partir de coincidencias metodológicas observadas en la investigación sobre relaciones entre medios de comunicación y políticas en América Latina: primero, destacando la relevancia del contexto político y social del periodo de estudio tanto nacional como regional ya que no se pueden analizar relaciones entre actores haciendo abstracción de las condiciones en las que se desarrollan. En segundo lugar, integrando una breve historia de los sistemas mediáticos para conocer los factores que influyeron en su desarrollo, particularmente el peso de los apoyos dados por los gobiernos en aspectos regulatorios, normativos, tecnológicos e incluso de transferencias por concepto de publicidad. Tercero, analizar las condiciones sociales durante los periodos de estudio para conocer si había consenso o conflicto social, así como para identificar la fortaleza o debilidad de los regímenes políticos. El estudio de los conflictos es una cuarta coincidencia metodológica en las investigaciones analizadas para el caso de América Latina y México.

Elizabeth Fox (1990 [1988]) emprendió un estudio comparativo entre varios países de la región, algunos de los cuales (México, Chile, Venezuela y Perú) llevaron a cabo importantes movimientos de reforma a la televisión nacional a finales de la década de 1970, mientras que otros (Argentina, Brasil y Uruguay) no realizaron estos intentos de reforma. Dos preguntas guiaron la investigación de Fox: "¿qué causa una reforma en los medios electrónicos?" y "¿qué define el éxito de una reforma?" (1990 [1988], p. 15).

Ubica su investigación en los contextos económicos, políticos y sociales de cada país y sus argumentos los va tejiendo alrededor de estos marcos. Su primer aporte es realizar una integración histórica de los sistemas mediáticos, destacando el tipo de régimen existente, los actores económicos dominantes, su relación con el poder político, así como las condiciones de equilibrio o conflicto social que caracterizaron su origen. En una revisión histórica detallada, brinda argumentos para entender por qué en nuestra

región el modelo de televisión adoptado mayoritariamente fue el comercial –como en Estados Unidos– y no el estatal, como en Europa. Destaca la gran influencia norteamericana en la definición del modelo comercial, la influencia, sin embargo, no se reflejó de igual manera en la penetración de las doctrinas periodísticas liberales "de acceso y justeza" (1990 [1988], p. 10). En nuestra región, la regla fue la censura. Algunos hallazgos importantes son: (1) la televisión latinoamericana se constituyó en forma monopólica y no participativa en el marco de regímenes autoritarios y centralizados, (2) el modelo comercial elegido en la región fue resultado de las relaciones no conflictivas entre los regímenes políticos y los empresarios de los medios, (3) las transmisiones estuvieron sujetas a censura y acoso por parte de los gobiernos, (4) la existencia previa de un sistema privado de radiodifusión comercial condicionó la asunción del modelo televisivo comercial; y, (5) la influencia de Estados Unidos a través de exportación de equipo, asistencia técnica, programación y, en algunos casos, inversiones directas.

Existen una gran cantidad de investigaciones respecto a los desencuentros entre los gobiernos kirchneristas y las grandes cadenas, especialmente con el Grupo Clarín, en Argentina; las dificultades entre la primera administración de Lula y O Globo, en Brasil, y los desencuentros entre el gobierno chavista y las concesionarias privadas de comunicación, en Venezuela, entre otros. De los trabajos revisados se destacan algunos referidos a Brasil y Argentina por considerar que pueden aportar mejores herramientas para entender la realidad mexicana, a diferencia del caso de Venezuela cuyas particularidades son distintas a las de nuestra realidad contemporánea.

Los casos de Brasil y Argentina son interesantes porque los conflictos se dan a partir de intentos de alguno de los actores, político o mediático, de mejorar sus condiciones de negociación respecto al otro. En todo caso, se distingue la confrontación de políticos de izquierda que se oponen a medios oligopólicos.

Jerónimo Repoll (2010) realiza un estudio en el que analiza la relación del Grupo Clarín con los dos últimos gobiernos nacionales: Néstor Kirchner y Cristina Fernández. El autor identifica como causa del conflicto la vulneración de intereses

económicos oligopólicos y la falta de medios de negociación interna para protegerlos. Es decir, la vulneración de las seguridades mutuas que mantienen la cohesión del pacto elitista.

Lucía Vincent (2011) aborda el conflicto a partir del cambio de modelo de comunicación política implementado por Néstor Kirchner (Vincent, 2011). Si otros presidentes, desde la vuelta a la democracia con Alfonsín, habían utilizado a los medios como vía privilegiada de comunicación, Kirchner decidió realizar un vuelco y construir un vínculo directo con la ciudadanía. El presidente pretendió, dice la autora, quitarle a los medios —en especial a la prensa escrita— el poder que habían acumulado en los últimos años, para ubicarlos en el lugar de la oposición política y alejarlos del ideal liberal de prensa independiente.

En Brasil, el escenario de la disputa se dio tras la llegada de Luis Inácio Lula Da Silva a la presidencia pero no fue inmediato, ya que hubo un periodo de latencia. Ariel Goldstein (2011) divide la relación entre los medios de comunicación y Lula en dos periodos: (1) antes de las elecciones de 2002 y durante la primera parte de su gobierno hasta 2005; (2) a partir de 2005 tras el escándalo de Mensalao, que implicaba la participación corrupta de miembros del primer círculo del político de izquierda (Goldstein, 2011). Al primer periodo lo califica como de tolerancia recíproca, dada la actitud moderada y las certezas de continuidad económica que brindó el entonces candidato Lula a las élites tradicionales. Dice Goldstein que O Globo le dio un trato de "supuesta neutralidad" en la cobertura electoral, aunque mantuvo la temática de miedo e incertidumbre en algunos espacios del corporativo. Esta actitud conciliadora nos remite a caracterizar, con Dahl, este periodo como de seguridades mutuas pero inestables. El segundo periodo se desarrolla a partir del escándalo de Mensalao, en mayo de 2005, un momento clave para la contienda presidencial del siguiente año. A partir de entonces, los medios enlazan sus discursos con los partidos opositores en una estrategia concertada que intentaba mermar uno de los principales capitales políticos del gobierno petista: su honestidad.

De la misma forma que en Argentina, los medios reprochaban a los líderes

políticos cambios económicos implementados. Para el autor, el fondo de la confrontación se ubicaba en las diferencias ideológicas latentes entre los nuevos liderazgos políticos y las empresas mediáticas.

Por otro lado, desde un punto de vista estructural, se ubica la investigación de Mastrini y Becerra sobre los sistemas mediáticos en algunos países del cono Sur que aporta características generales acerca de las relaciones entre medios de comunicación y políticos en la región (Mastrini & Becerra, 2011). Si bien ambos autores han desarrollado numerosos trabajos previos, el citado lleva a cabo una sistematización general que nos remite a los esfuerzos de Hallin y Mancini por establecer marcos comparativos generales (Hallin & Mancini, 2004). Los países de estudio son Argentina, Brasil, Chile y Uruguay. El énfasis está puesto en la conformación de los grandes corporativos, que concentran empresas multimédios en niveles preocupantes para los autores. Establecen una relación entre los cambios económicos globales y la concentración, potenciada, además, por los adelantos tecnológicos. Incorporan en su estudio los conflictos con los gobiernos progresistas que han promovido, en algunos casos, regulaciones que limitan la concentración. Para los autores, en el fondo de los conflictos se ubican las "contradicciones que surgen por el cambio en el carácter de intervención estatal que los nuevos gobiernos latinoamericanos postulan" (Mastrini & Becerra, 2011, p. 53). Así, la confrontación, para estos autores se da por el resurgimiento de la tensión entre Estado y mercado que había estado ausente en los noventa durante la implementación del cambio de paradigma económico. Concluyen llamando la atención sobre los riesgos de la concentración para el pluralismo político. Su estudio analiza las condiciones de concentración del mercado mediático, pero no produce una tipología ya que señalan las coincidencias de los casos: alta concentración oligopólica; falta de contrapesos públicos suficientes –opinión diferente a la enunciada por Repoll y Vincent–; finalmente, señalan la integración de los corporativos de comunicación del Cono Sur a las "lógicas" y actores dominantes del mercado mundial.

5. 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 (2005, p. 18). En qué sentido e intensidad ese hecho determina aspectos de la vida social y política, es objeto de investigación académica.

Los trabajos presentados, entre otros, 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 (1962 [1948]) o de los Estudios Culturales (Cabello, 2008). 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 en su beneficio o trate de evitar aquéllas que le perjudican, como en los casos de analizados de Argentina y Brasil. Y 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, lo cual conduce a problemas de representación social que cuestionan las bases de los sistemas políticos modernos.

Una parte de las investigaciones presentadas 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 de 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 para contribuir 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

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), identificamos en forma gruesa 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 distintos países y en México. 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 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, configuran un *patrón* de cambios en la comunicación de la 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– provoca cambios que enfatizan al 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 de la política a partir de la influencia de los medios de comunicación masiva: las primeras herramientas incorporadas y las modificaciones que trajeron a las prácticas en distintas partes del mundo. La segunda sección enfoca la mirada en conceptos claves, 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 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 EEUU del año 1944; su objetivo no era la predicción electoral sino identificar procesos y mecanismos que influían en la formación de opiniones políticas (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1962 [1948]).

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” (Swanson & Mancini, 1996, p. 1). 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 socio geográficos, 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 quienes 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 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 (Swanson & Mancini, 1996, p. 6). 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 o 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 (Asp & Esaiasson, 1996)

A este fenómeno lo caracterizaron bajo diferentes conceptos: *americanización*, porque la mayoría de las prácticas surgieron en Estados Unidos desde la década de 1930 (Nimmo, 1996); *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 (Swanson & Mancini, 1996, p. 6). Otros autores a finales de los años 1990, lo llamaron *mediatización*, asumiendo que los cambios no solo impactaban las formas de comunicar la política, sino que la modificaban haciéndola cada vez más dependiente de los medios de comunicación (Strömbäck & Dimitrova, 2011; Asp & Esaiasson, 1996).

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 (Castells, 2009; Asp & Esaiasson, 1996; Strömbäck & Dimitrova, 2011; Swanson & Mancini, 1996; Exeni, 2005). 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 a Strömbäck (2011), 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, pernicioso. 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 implícito 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 América Latina, por ejemplo, la personalización es una característica histórica de la política (Exeni, 2005). 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 pos alternancia: 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 (Meyenberg Leycegui, 2004). 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 (Villamil, 2010). 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 (Street, 2005; Newton, 1999). 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 para conocer cómo fueron entendidas, asimiladas y valoradas por los actores políticos que están inmersos en la disputa por el triunfo electoral. Así, esta investigación va a aportar el análisis y 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 de la 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 una de las dimensiones que caracterizan a la modernización: la profesionalización (Castells, 2009; Swanson & Mancini, 1996). 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.

2.1. 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 de cambio fue la 'americanización' de la política (Swanson & Mancini, 1996). 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 comunicación política. Para los consultores implica adoptar 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, 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 generaron 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.

2.2 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* (Trejo Delarbre, 2010; Esteinou J. , 2006). 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 aquéllas 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" (2010, p. 18), 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 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 encuentra" (Exeni, 2005, p. 15). 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 post alternancia. 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" (Meyenberg Leycegui, 2004, p. 94). Es decir, la falta de reglas claras terminan beneficiando los intereses de las grandes empresas televisoras y debilitando los recursos de poder las políticas y los políticos.

Así, de acuerdo a 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 a investigaciones periodísticas (Villamil, 2010; 2005), se han incrementado a partir de la alternancia política del año 2000. De acuerdo a los consultores entrevistados, la posibilidad de ganar y la necesidad de lograr un posicionamiento electoral sólido explicaría 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 (Gómez Tagle, 2001) 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 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. El propósito es dar un marco contextual que permita posteriormente ubicar y entender el avance diferenciado de los cambios en diferentes 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 realizaban 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 (CF p. 119. Anexo³ Entrevistas):

- "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 primer campaña presidencial realizada bajo los principios de la comunicación política en el país⁴. Lo importante es

³ Debido a la extensión de las entrevistas a consultores, el anexo correspondiente se presenta en formato digital.

⁴ 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

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" (Woldenberg, 2012) y el conflicto pos electoral que le siguió, puso de manifiesto que "no se podía ganar haciendo las cosas como se hacían siempre" (CB, p. 47 Anexo Entrevistas). 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"⁵ (Gómez Leyva, 1991). Otro de los productos que 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. Este fue un acuerdo de los muchos que hubo entre la televisora y el presidente. Lawson (2004) 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 de Colosio primero, y la de Zedillo más tarde, fue la primera en realizarse integralmente bajo los criterios de la comunicación política. Eran pocos los profesionales que se dedicaban plenamente a ese campo. En el equipo de Zedillo se integró un grupo multidisciplinario de expertos; en áreas de investigación cualitativa estuvo Luis Matos; en el área de encuestas, estuvo Cristina Covarrubias y Gallup; en publicidad estuvo Alazraky y se incorporaron consultores extranjeros como Mario

"modernismo" (sic) en la publicidad política, Alazraki, C. (26 de 09 de 2012). Alazraki, pionero del Mkt político en México . *Urbanité*. (I. Gamboa, Interviewer)

⁵ Los creativos de esa campaña, Óscar Leal y Julio Scherer, reconocen que ninguna marca comercial, "ni Procter & Gamble ni Colgate Palmolive ni todo Bacardí" tendría el dinero suficiente para pagar el tiempo en pantalla que se le ha otorgado a la campaña del Pronasol. "Si se pagaran las tarifas vigentes sería una cantidad bestial". El cálculo que de los creativos es superior a los mil millones de pesos sólo para esa campaña. (Gómez Leyva C. , 1991)

Elgarresta y Roberto Chavarría, (ambos miembros actuales del Centro Interamericano de Gerencia Política, con sede en Miami).

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



Como resultado del proceso, el slogan 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 bajo 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 (CB p. 47, Anexo Entrevistas). Aunque hubo resistencias de políticos "que no entendían lo que estábamos haciendo", recibieron el apoyo del entonces candidato presidencial, "un fiel creyente" de la técnica (CB p. 48). 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: 'dale un Madrazo al dedazo' fue su eslogan. El mensaje, sin embargo, no hizo eco en el PRI, aunque resultó muy popular hacia fuera 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 priístas porque "siempre han creído en la línea" (CB, pág. 48 Anexo Entrevistas). La campaña de Madrazo, planeada por un publicista comercial ignoró o desestimó que el 'dedazo' era una institución dentro del partido y era parte de la cultura política de los mexicanos (CB, pág. 49 Anexo Entrevistas). 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 estadounidense 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 (CA, pág. 44 Anexo Entrevistas; CB, pág. 49 Anexo Entrevistas; CF, pág. 99 Anexo Entrevistas). En esa elección, como está documentado en investigaciones académicas y periodísticas, los medios de comunicación, especialmente la televisión, tuvieron una gran influencia (Trejo Delarbre, 2004; Villamil, 2005). 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 (CB, pág. 51 Anexo Entrevistas).

El 2000 fue una elección que 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 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 o 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 o 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. Luego el 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" (CB, pag. 56 Anexo Entrevistas). El relato es confirmado por el consultor A, quien fue reemplazado como asesor de una campaña

estatal cuando "el gobernador le contrata (al candidato) a Televisa... Liébano Saénz, Federico Berrueto" (CA, pág. 46 Anexo Entrevistas). Este proceso implica que una sola empresa o un grupo de empresas realiza todas las etapas de la campaña que se mencionaron antes: investigación, estrategia, organización, comunicación.

El riesgo es que el político quede sujeto a un solo grupo de consultores con lo que se pierde 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, Gabinete de Comunicación Estratégica realizaba 50 encuestas mensuales, 600 al año, solicitadas por distintas autoridades locales de todo el país ("Ultra. 92.5 FM. Puebla", 2012).

- Proliferación de "charlatanes". Una consecuencia de la ampliación del mercado de la comunicación política fue la presencia de consultores sin preparación ni experiencia que 'venden' 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 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 hacer 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" (CC, pág. 70 Anexo Entrevistas). "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". (CB, pág. 51 Anexo Entrevistas). 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. Esta es una de las preguntas más claras que surgen del trabajo preparatorio de campo.

Lo cierto, de acuerdo a los consultores, es que si bien aparecer en televisión no le garantiza el triunfo a ningún candidato, no aparecer o ser 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 (CF, pág. 104 Anexo Entrevistas).

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 en forma 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 (CC, pág. 60 Anexo Entrevistas). 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 que se realizaba en las campañas políticas⁶, así como acotar el poder que esa condición brindaba a los radiodifusores; y por otro, dar una respuesta a las movilizaciones pos electorales de

⁶ En 2006, el gasto de las campañas federales de todos los partidos sumó 2 844 773 105 pesos, de los cuales cerca de 2 mil millones correspondieron al gasto en radio y televisión. Trejo Delarbre, R. (2010). *Simpatía por el rating. La política deslumbrada por los medios*. México: Ediciones Cal y Arena. P. 252.

2006 que expresaban el rechazo a la actuación del IFE y a la cobertura electoral realizada por las televisoras (Casar, 2009; Trejo Delarbre, 2010).

La reforma electoral de 2007-2008 establecía tres ejes relevantes para la presente investigación: (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. Podemos afirmar que teóricamente, la propuesta pretendía reducir la centralidad mediática y promover la lógica política en el uso de los medios (Centro de Documentación, Información y Análisis, 2008, p. 6).

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 (Villamil, 2010).

Esteinou la interpreta como un esfuerzo por *liberar* a la política de “la fuerte influencia de los poderes fácticos mediáticos” (2010, p. 84). 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* (Centro de Documentación, Información y Análisis, 2008)⁷.

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 resistencias⁸. Destacadamente podemos anticipar las *disrupciones* mediáticas de las que fue objeto el IFE en el cumplimiento de sus nuevas atribuciones

⁷ 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.

⁸ 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 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 (6) Moderación en la lucha electoral. Esteinou, J. (2010). La reforma electoral y su repercusión comunicativa sobre las elecciones políticas de 2009 en México. *Espacios Públicos* (28), 83-101.

en materia de radio y televisión⁹. Esos conflictos revelan información sobre los mecanismos de presión, el encauzamiento de los conflictos 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 (Before the line, en referencia a las campañas de tierra), quizá por su especialización en campañas locales. Campañas basadas en estrategias de tierra le 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.

3. MARCO ANALÍTICO PARA EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

3.1 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*

⁹ Exeni llama *disrupción* al enfrentamiento mediático con el poder político con el fin de detonar situaciones de crisis o inestabilidad. Exeni, J. L. (2005). *Mediamorfosis. Comunicación Política e in/gobernabilidad en democracia*. La Paz, Bolivia: Ediciones Fado, Plural Editores. (p. 16)

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, por 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 en forma permanente mediciones de opinión.

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, etc. Esta 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 (Newton, 1999, p. 579).

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 descalificaciones al adversario ni es el primero en solicitar debates.

Los consultores coinciden en señalar 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" (CC, pág. 59 Anexo Entrevistas). 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 y económico, religioso y a poderes fácticos que lo hacen mucho más complejo que un proceso comercial. Su resultado contribuye o 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 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 le dan al candidato 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" (CC, pag. 70 Anexo Entrevistas). Todos los consultores mencionan líneas de comunicación en la 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" (CC, pág. 70 Anexo Entrevistas). En una campaña de comunicación política se vale *casi* todo, pero no todo, porque de hacerlo 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.

3.2 Características de la comunicación política moderna

La política moderna la definen 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 solo 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 con 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 es comunicada en forma profesional puede generar interés, participación y puede conducir al voto. La visión no necesariamente se refiere a propuestas de política pública, sino 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. Recuerdan el otro caso en que 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 definitiva 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 te 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 esta no es muy sólida. Sonnleitner confirma que la identificación partidista ha coincidido con las "grandes tendencias de comportamiento electoral" (Sonnleitner, 2010). 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 es menos probable que se quedaran en el primer partido. 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.

3.3 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 sobre 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 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 (Exeni, 2005, p. 35), 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" (Mastrini & Becerra, 2011, p. 35). 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 (Strömbäck & Dimitrova, 2011; Exeni, 2005; Mastrini & Becerra, 2011).

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 autores conceptualizan como modernización. La influencia mediática es un meta proceso que revela cambios culturales más profundos y que se dan a la par de la globalización e individualización de las sociedades (Strömbäck & Dimitrova, 2011, p. 32). 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 (Cabello, 2008).

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 meta proceso que adquiere particularidades de acuerdo a los distintos contextos nacionales (Street, 2005; Newton, 1999; Swanson & Mancini, 1996).

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 pos alternancia, 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 (Castells, 2009; Exeni, 2005; Fagen, 1966; Meyenberg Leycegui, 2004; Newton, 1999; Sartori, 1998; Street, 2005)

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, 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 adoptar¹⁰ y adaptarse¹¹ 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

¹⁰ De acuerdo a la RAE, adoptar significa: “recibir, haciéndolos propios, pareceres, métodos, doctrinas, ideologías, modas, etc., que han sido creados por otras personas o comunidades.” RAE. (n.d.). *Diccionario de la Lengua Española-Vigésima Edición*. Retrieved 10 de mayo de 2013 from Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=adoptar>

¹¹ 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. (n.d.). *Diccionario de la Lengua Española-Vigésima Edición*. Retrieved 10 de mayo de 2013 from Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=adaptarse>

que coinciden. De ella se desprenden criterios para analizar la experiencia de los políticos en el proceso que 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)
Personalización	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.
Profesionalización	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.
Centralidad mediática	Se realiza un “mix media” que combina la centralidad de la televisión con otros canales, como radio, brigadas, mítines. Se eligen programas de acuerdo al 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 con información de (Exeni, Mediamorfosis. Comunicación Política e in/gobernabilidad en democracia, 2005; Castells, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Van Aelst, Sheaffer, & Stanyer, 2011)

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 otros de la política tradicional, que también son incluidos 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 uso más intensivo de 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 los 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.

3.4 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 respuesta proporcionado:

a) Los significados que atribuyen los políticos a la centralidad mediática, la profesionalización y la personalización.

b) La forma en que los repertorios¹² 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 o 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.

¹² Entendidos como posibles prácticas de comunicación política:, como 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			

3.5 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.

3.5.1 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. Al primero lo entiende como la exposición centrada en la persona, y al segundo como la búsqueda de la identificación *afectiva* y no racional con las audiencias (Van Aelst, Sheafer, & Stanyer, 2012). 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, 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 íntima de los políticos no es interesante para la mayoría de la gente, salvo en algunas regiones (CD, pág. 86 Anexo Entrevistas). 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 casos, recuerda el Consultor C, como el de Madrazo, que en el 2006 tenía más 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 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 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, vuélvanse candidatos” (CC, pág. 61, Anexo Entrevistas). 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.

3.5.2 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.

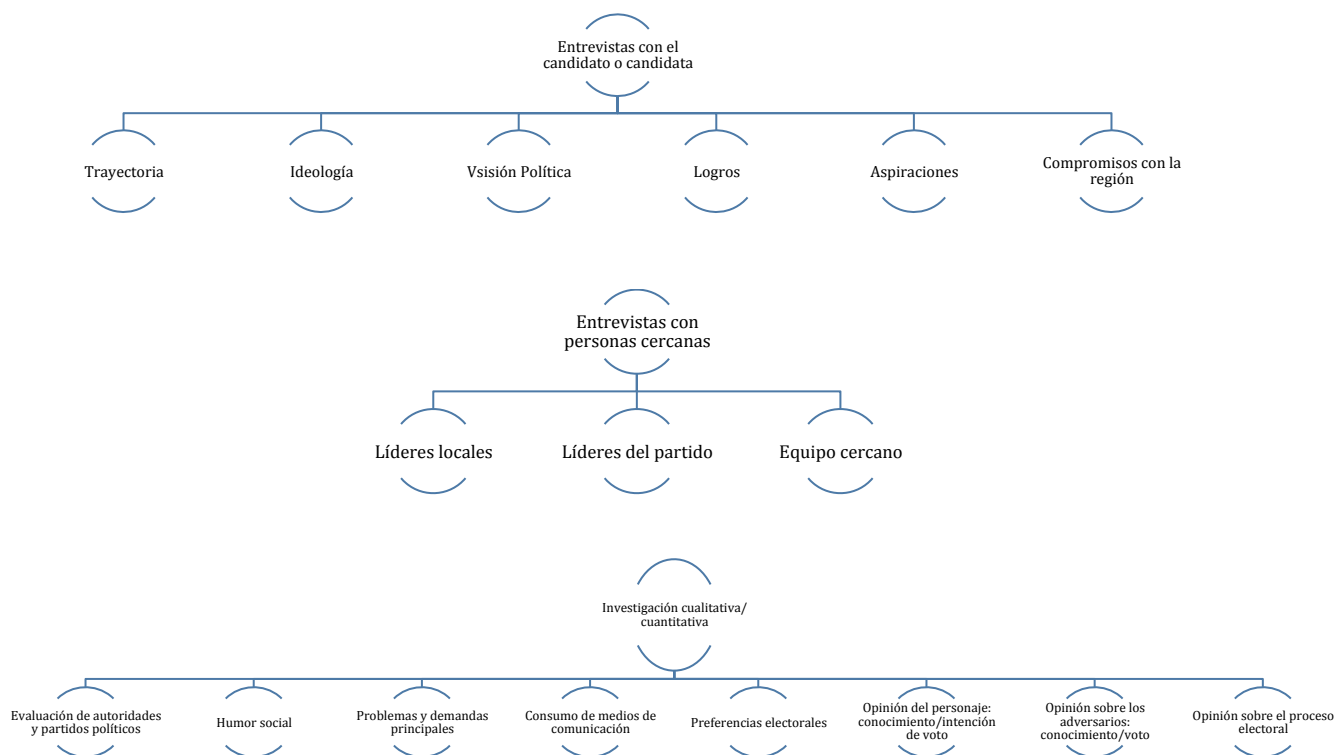
Para hacer una buena estrategia de comunicación política es indispensable la participación de profesionales con experiencia y buena formación académica. Se requieren habilidades para realizar e interpretar técnicas científicas como las encuestas, los grupos de enfoque, realizar etnografías, así como 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.

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, 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 UIA, el ITAM, el 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 aquéllos a quienes quieres convencer.

3.5.3. 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 pos alternancia, 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*¹³ ajustadas a criterios modernos (CB, pág. 52 Anexo Entrevistas). 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 solo 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

¹³ La difusión televisiva se conoce como Above the line, ATL, mientras que el trabajo en tierra se conoce como Before the line, BTL.

consultor es ponderar su importancia y proponer un *mix media*¹⁴ 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 para las elecciones a gobiernos estatales y tiene menos peso en elecciones a presidencias municipales. Aunque, de acuerdo a 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.

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, aún 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 este, 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.

¹⁴ 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.

Sólo el consultor E 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” (CF, pág. 103 Anexo Entrevistas).

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.

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 en 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, o dos o tres que son importantes, 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.

3.6 La definición de los modelos teóricos

Con las tres dimensiones revisadas, los autores aproximaron dos modelos: uno moderno y uno tradicional. Autores como Asp (Asp & Esaiasson, 1996) 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 televisión como instrumentos centrales de la campaña.

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 con este planteamiento se puede obtener.

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
Modelo Tradicional			
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
Modelo Moderno			
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

Dimensiones analíticas	Profesionalización	Personalización	Centralidad Mediática
Modelo Mediatizado			
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	Piensan 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	Utilizaría 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

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* (Esteinou J. , 2006; Trejo Delarbre, 2010; Meyenberg Leycegui, 2004). 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 la hipótesis formuladas inicialmente. En el apartado siguiente se describe la población en estudio y las depuraciones que 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 entrevistas semi estructuradas 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. Al final del capítulo se incluyen los anexos.

1. PUNTO DE PARTIDA: PREGUNTAS, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

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 aquéllos 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 (2005), del cual se abundará más adelante. Conviene mencionar, por ahora, que el autor no requiere la definición anticipada de preguntas, objetivos e hipótesis (Bertaux, 2005, p. 21); supone que estos 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 generales de la investigación

- P_G 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?
- P_P ¿Qué significado atribuyen los políticos y políticas al proceso de modernización de la comunicación política en México?
- P_P ¿En qué medida las prácticas de la comunicación política moderna han sido incorporadas entre los políticos y políticas en México?
- P_P ¿La incorporación de prácticas o repertorios asociados a las dimensiones de la modernización política (*personalización, profesionalización y centralidad mediática*) debilita/fortalece la carrera de los políticos?
- P_P ¿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**, y algunas hipótesis asociadas a ellos, 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.
 - o Hipótesis 1. Los políticos que entienden la comunicación política moderna como el deterioro de la política incorporan en menor medida las herramientas relacionadas con sus dimensiones analíticas.
- 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.
 - o Hipótesis 2. En México, a partir del año 2000, una mayor competencia electoral para la renovación de los poderes ejecutivos estatales va asociada con el diseño

y la conducción de campañas de comunicación política moderna.

Como se ve, no a todos los objetivos les corresponde una hipótesis dado 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 en describir "cómo funciona un mundo social..." (Bertaux, 2005, p. 23). Y dado que no se encontraron investigaciones que aportaran datos empíricos sobre el impacto de la modernización política en candidatos 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 estas y otras hipótesis.

2. LAS UNIDADES DE ANÁLISIS^[1]

La pregunta que motiva esta investigación hace eco de la presentada por Swanson y Mancini (1996) 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.

2.1. Los políticos y las políticas que han ganado, al menos, una elección federal

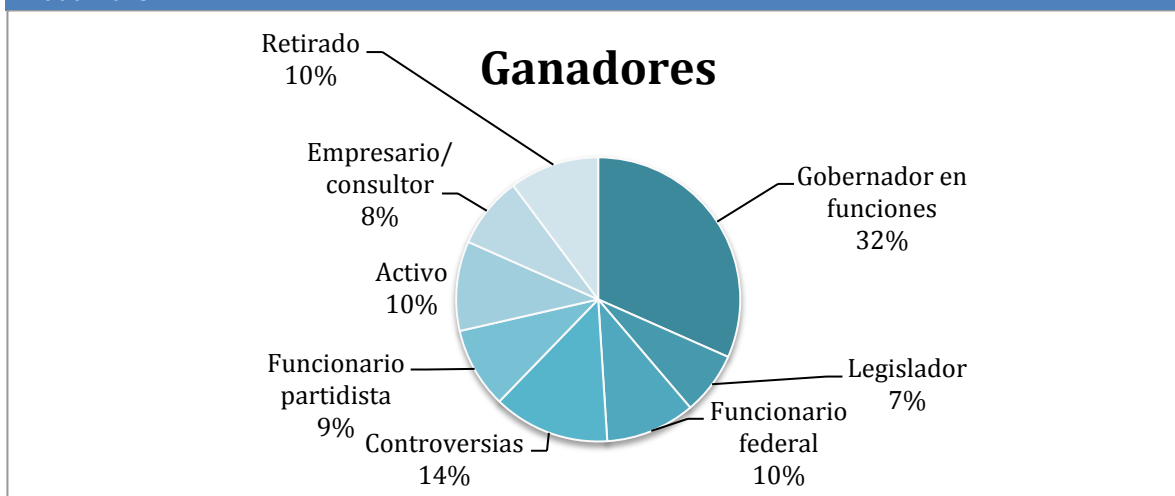
En el primer acercamiento a las características de la población se estableció que fueran políticos y políticas que hubieran competido exitosamente por una gubernatura o hubieran quedado en un competido segundo lugar. Con ello se quería garantizar que los entrevistados y entrevistadas hubieran sido candidatos 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 los años de 2000 a 2013, rango en el cual se ubican los años de mayores cambios en la comunicación de la política¹⁵, 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 actual (al año 2013) de cada uno. 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 o 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, o notas sobre eventos realizados, o disputas con otros actores políticos; es decir, no dejaron los escenarios

¹⁵ 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.

públicos. Otra categoría incluyó a ex gobernadores que enfrentaban litigios judiciales o acusaciones en medios de comunicación.

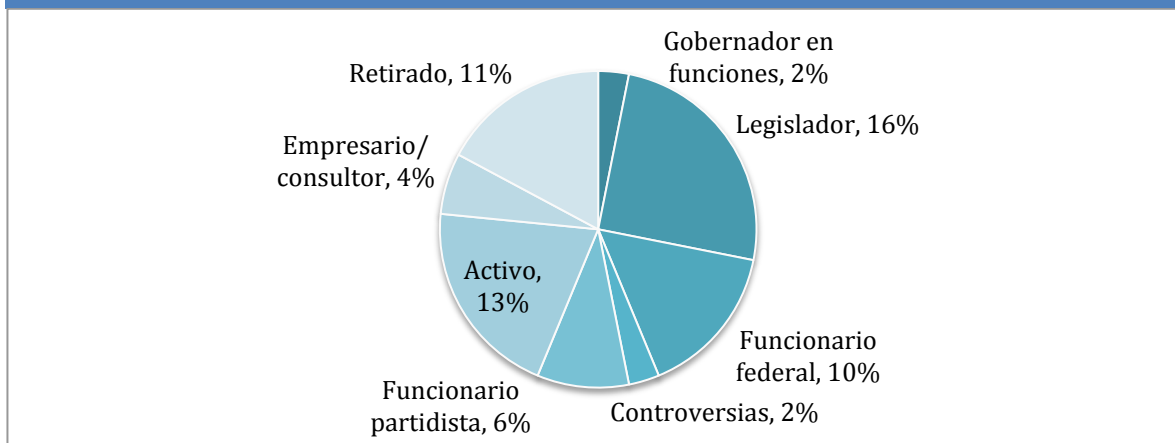
GRÁFICO 3. ACTIVIDAD ACTUAL DE CANDIDATOS GANADORES A GOBIERNOS ESTATALES 2000-2013



Fuente: Elaboración propia con base en SIL (Segob)

Algunos de quienes quedaron en segundo lugar volvieron a competir por el cargo de gobernador o gobernadora y uno logró el cargo en el nuevo intento. Así el Gráfico 2 muestra la actividad actual (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. CANDIDATOS QUE OCUPARON SEGUNDO LUGAR EN ELECCIONES PARA GOBIERNOS ESTATALES 2000-2013 POR ACTIVIDAD ACTUAL



Fuente: Elaboración propia con base en SIL (Segob)

Del universo de aspirantes competitivos a gubernaturas estatales se optó por buscar contactos con gobernadores en funciones, legisladores federales y funcionarios federales mediante una carta que se incluye en los Anexos; 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 políticos y políticas 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.¹

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 re enviara, 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 políticos y políticas 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 políticos y políticas 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 difundiéndose 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 elites de los partidos fueron los primeros en conocer y acceder a servicios de comunicación política, de acuerdo a los consultores. Muchos candidatos y candidatas utilizaban los servicios de profesionales del marketing o la publicidad, pero como vimos 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 los entrevistados y entrevistadas han sido integrantes de equipos directivos nacionales, de elites 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. Por lo que 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: ¿que 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 políticos y políticas, 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 son ex gobernadores 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 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 a ese 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.

2.2. 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 (Strömbäck & Dimitrova, 2011, p. 33). 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 (Strömbäck & Dimitrova, 2011, p. 33). 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.

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” (Consultor E, pag. 120 Anexo Entrevistas).

Las entrevistas se realizaron a cuatro consultores y una consultora, a partir de una guía de entrevista construida con los 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 la 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*, obtenida de investigaciones de la *mediatización* (Strömbäck & Dimitrova, 2011, p. 33). Son categorías 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 mítin 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.

2.2.1 Características generales de los consultores y consultora entrevistados

Son cuatro hombres y una mujer especializados en el campo de la comunicación política. La mayoría, cuatro, formados en el extranjero. Todos cuentan con experiencia que va de más de 10 a 33 años de ejercicio profesional. Ninguno sabe precisar en cuántas campañas ha participado.

Dos de los cinco consultores, los más jóvenes, estudiaron en la Universidad George Washington, en Washington, D. C. y en el Centro Interamericano para la Gerencia Política, con sede en Miami, ambas escuelas claves en el proceso de difusión de las técnicas y herramientas de modernización política que surgieron en Estados Unidos, hace varias décadas.

La consultora estudió maestría y doctorado en Cambridge. Los dos consultores de mayor experiencia y edad se formaron en el ejercicio de distintas áreas del gobierno en espacios cercanos al primer nivel, lo que les permitió participar como pioneros en la modernización política .

Cuatro de los consultores han trabajado en campañas presidenciales en México y

en otros países de América Latina y todos lo han hecho en campañas para gubernaturas y presidencias municipales, así como para legislaturas federal y estatales. Uno de los consultores se ha especializado en campañas locales, municipales y de legislaturas locales.

Ninguno de ellos ha trabajado exclusivamente para un partido, aunque en sus inicios 3 estaban vinculados a algún instituto político. En el caso de los más jóvenes, fueron sus partidos o sus líderes notables quienes los apoyaron para prepararse y salir del país a estudiar. Lo hicieron con los consultores más reconocidos del campo, James Carville y Dick Morris, entre otros. Los otros tres consultores trabajaron con ellos en las campañas presidenciales del año 2000, cuando coincidieron en México, uno con el equipo de Labastida, y el otro con el de Fox.

Los consultores más jóvenes hablan de “tropicalizar” los conocimientos que adquirieron en Estados Unidos al contexto de cada elección en particular. Ellos han ganado distintas categorías de los premios “Reed” y “Victory”, que son los más reconocidos en la región.

Dos consultores son coordinadores de programas académicos en la Universidad Iberoamericana y en la Universidad Anáhuac. Dos pertenecen a la directiva de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (Alacop) y cuatro de ellos fueron ponentes en el Encuentro Solidario que reunió a los 50 consultores políticos “más influyentes de Latinoamérica” (Comunicación Social, 2014). Todos son ponentes constantes en foros sobre comunicación política en América Latina.

Cabe notar que los consultores entrevistados iniciaron sus trayectorias en la política, ya sea cercanos a actores influyentes o en la estructura de gobierno. Ninguno proviene de la mercadotecnia comercial.

En resumen, las entrevistas tienen validez para aportar evidencia empírica a esta investigación porque los consultores cuentan con experiencia y preparación amplia, han trabajado en campañas electorales con todos los partidos, en todas las regiones del país, en los tres órdenes de gobierno y en al menos dos Poderes de la Unión. Tres fueron

pioneros y todos experimentaron los cambios en la forma de hacer política en México. Los cinco informantes cuentan con el respaldo de instituciones educativas de prestigio en las que estudiaron o en las que colaboran académicamente.

3. LAS TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y LA CONSTRUCCIÓN DE LOS OBSERVABLES

Una parte relevante de las investigaciones revisadas en torno a la relación entre políticos y medios utilizan métodos cuantitativos, como el análisis de contenido de periódicos, revistas, medios audiovisuales, y encuestas —de valores, de consumo de medios, de actitudes (Repoll, 2010; Goldstein, 2011; Juárez Gámiz, 2012; Newton, 1999). Algunas investigaciones utilizan el análisis del discurso (Gutiérrez, 2012; Vincent, 2011) o la etnografía (Winocur, 2001). Estas mismas estrategias metodológicas son ampliamente utilizadas para el estudio de los procesos de comunicación política.

Sin embargo, esta investigación se planteó conocer el significado atribuido por los actores políticos a las prácticas —incorporadas o no— de la comunicación política moderna, así como la evaluación que hacen respecto al fortalecimiento o no de su experiencia, en un contexto sociopolítico específico. Es un planteamiento metodológico diferente, exploratorio, que se allega de las herramientas de la etnosociología con el propósito de entender mejor el significado de los cambios a partir de la realización de entrevistas semi estructuradas a políticos y políticas mexicanos. Para Berteaux (2005, pp. 18):

La hipótesis central de la perspectiva etnosociológica es que las lógicas que rigen el conjunto de un mundo social o mesocosmos se dan igualmente en cada uno de los microcosmos que lo componen: observando con atención uno solo, o mejor varios de estos microcosmos, y por poco que se logre identificar las lógicas de acción, los mecanismos sociales, los procesos de reproducción y de transformación, se deberían poder captar al menos algunas de las lógicas sociales del mesocosmos mismo

Los microcosmos de políticas y políticos mexicanos que realizaron al menos una campaña electoral federal exitosa en el periodo de cambio político que va de 2000 a 2013 puede decirnos algo del mesocosmos que conforman. Profundizar la mirada

permite, también, afinar el entendimiento ya que hay aspectos de la comunicación política moderna que se entienden mejor a partir de la construcción de relatos en torno al significado que le brindan los actores.

Optar por métodos cualitativos había sido recomendado por investigadores como Hallin y Mancini cuando destacaron la necesidad de entender los fenómenos de la comunicación política como "proceso de construcción social (...) en lugar de tener un significado fijo que se pueda aplicar universalmente" (Hallin & Mancini, 2012, pp. 233-234). María José Canel, citando a Doris Graber, destaca la necesidad de ir más allá de los datos cuantitativos para "construir una teoría de la comunicación de gobierno que permita profundizar en la dimensión humana" (Canel & Sanders, 2010, p. 41). Junto con los datos cuantitativos, estos autores señalaban la necesidad de utilizar nuevas estrategias cualitativas que añadieran complejidad a las dimensiones del fenómeno. La investigación que se presenta tomó ese reto, abocándose claramente a la obtención y construcción de datos empíricos.

Si los políticos están deslumbrados por los medios (Trejo Delarbre, 2010) es necesario entender cómo opera el "deslumbramiento". Las estrategias que proponen los consultores consideran a la televisión como un factor de triunfo, con mayor o menos peso dependiendo del contexto, pero nunca como la única variable en el diseño estratégico; tiene que complementarse con otros medios y otras líneas estratégicas, no sólo para fortalecer las posibilidades de triunfo del personaje político, sino además, para no estar sujeto a los intereses de un solo grupo.

En la experiencia de los consultores, el balance entre comunicación y política se ubica en el centro equilibrado (política moderna) de un continuo en el que, en un extremo está la política tradicional y en el otro, la política mediatizada. Cuando hay mayor peso de la política se destacan dimensiones del modelo tradicional; cuando el peso está en la comunicación, las dimensiones que dominan son las de los medios. En experiencia de los consultores, son menos los políticos "deslumbrados" por los medios. En muchas ocasiones los errores de apreciación que los llevan a cometer excesos se deben a la falta de información sobre las técnicas modernas, y esta carencia de

información los hace vulnerables a los “vendedores de espejitos”.

Esta investigación se interesa por el sentido que los políticos dan a la modernización de la comunicación política, por la forma en que incorporan las nuevas prácticas en sus repertorios, y por la valoración que realizan sobre el uso de las nuevas herramientas en sus propias trayectorias. Las respuestas comprenden el impacto de estas tendencias en su relación con los medios de comunicación, como se expresa en los objetivos particulares mencionados. Así, se optó por aplicar entrevistas semiestructuradas a una muestra de políticos candidatos a gobiernos estatales en las elecciones celebradas durante el periodo 2000-2013.

Con las entrevistas recurrimos a la memoria y a la reinterpretación de sus experiencias a partir de su posición actual (Balán & Jelin, 1979), lo cual no merma sino enriquece el propósito del estudio, ya que busca reflexionar sobre los cambios y el sentido con el que fueron asimilados o no. El estudio no se propone una reconstrucción histórica “objetiva”, sino a partir del significado que le dan al proceso de modernización política y los cambios en las prácticas que han tenido que incorporar.

3.1 La definición operacional de los ejes analíticos y las dimensiones observacionales

En el capítulo 2 se desarrollaron teórica y analíticamente los ejes en los que se organizan los cambios observados en la comunicación de la política: profesionalización, personalización y centralidad mediática. En cada uno de ellos se observaría, durante el trabajo de campo, el significado, las prácticas y las evaluaciones que los sujetos dan a las transformaciones realizadas o no durante sus campañas electorales. Cada respuesta correspondería a algunos de los modelos analíticos contruidos a partir de la revisión teórica y del trabajo preparatorio de campo con los consultores políticos. Como se ve en la Tabla 16, los ejes analíticos y las dimensiones observacionales conforman una matriz que fue un punto de partida para sistematizar la información aportada por los sujetos y clasificarla en alguno de los modelos teóricos.

TABLA 16. EJEMPLO DE MATRIZ ANALÍTICA QUE COMBINA EJES Y DIMENSIONES

Ejes analíticos /Dimensiones observacionales	Profesionalización	Personalización	Centralidad Mediática
Significados	Tradicional/Moderno/Mediatizado	Tradicional/Moderno/Mediatizado	Tradicional/Moderno/Mediatizado
Prácticas	Tradicional/Moderno/Mediatizado	Tradicional/Moderno/Mediatizado	Tradicional/Moderno/Mediatizado
Evaluaciones	Tradicional/Moderno/Mediatizado	Tradicional/Moderno/Mediatizado	Tradicional/Moderno/Mediatizado

Fuente: Elaboración propia

Esta matriz fue afinándose y enriqueciéndose en la medida en que se obtenía información empírica, lo cual recuerda que la investigación no es un proceso lineal. La riqueza que se iba obteniendo permitió revisar el esquema de codificación de algunas variables, transformando una primera propuesta ordinal con pocas categorías en una con un mayor número, ampliada para dar cuenta de un mayor número de matices en la sistematización de las respuestas. Por ejemplo, en el caso de la *profesionalización* había aspectos en los que los políticos y políticas estaban de acuerdo y otros que rechazaban, dentro del mismo eje analítico: a favor de la investigación de la opinión pública pero recelosos de que las campañas sean manejadas por agentes diferentes a la estructura del partido. Un caso como este resultó muy difícil calificarlo sólo como favorable o desfavorable a la modernización política, por lo que se decidió incorporar variables para realizar un análisis más desagregado, separando aspectos que caracterizan a cada dimensión para después agruparlos en un indicador.

De esta forma, se ampliaron los criterios con los que se calificaría la *opinión* sobre la profesionalización, personalización y centralidad mediática, así como las *prácticas* y la *evaluación*. A continuación se presenta con detalle la operacionalización de las variables.

3.1.1 La profesionalización política

La profesionalización, desarrollada en el capítulo 2, se relacionó con la participación de profesionales de la comunicación política en el diseño y operación de las campañas

electorales; con la incorporación de herramientas científicas; así como con el manejo disciplinado de la estrategia electoral. El primer modelo de operacionalización se basó en los hallazgos teóricos y en los empíricos obtenidos de las entrevistas a consultores políticos. En Tabla 19 se observa la tensión que se buscaba para caracterizar cada respuesta en alguno de los modelos, en ese momento Tradicional (T) y Moderno (T).

TABLA 19. OPERACIONALIZACIÓN INICIAL DEL EJE ANALÍTICO PROFESIONALIZACIÓN

Profesionales	(T) Político, formados en el partido, cercanos a los candidatos o candidatas
	(M) Consultor político, apartidista, formados en uso de herramientas científicas
Diseño de la campaña	(T) De Comunicación Política, cubre las etapas: investigación, estrategia, organización y comunicación
	(M) Político, se basa en la experiencia política de los integrantes del equipo. Privilegia la entrega de beneficios a grupos y votantes
Manejo de Estrategia	(T) Abandono-recuperación-improvisación en la estrategia. Ninguna o más de una estrategia en operación
	(M) Disciplina en estrategia unificada, con evaluaciones de opinión para realizar ajustes

Con la realización y análisis de las primeras entrevistas fue evidente que la riqueza de la información daba cuerpo a otras variables que, si bien habían asomado en la construcción del Estado del Arte y en el trabajo preparatorio de campo, resultaron muy relevantes en la experiencia de los políticos y políticas entrevistados. Así, el marco analítico se complejizó, para considerar 3 o 4 categorías por dimensión observacional, como se muestra en el Esquema 1.

ESQUEMA 1. OPERACIONALIZACIÓN FINAL DEL EJE ANALÍTICO *PROFESIONALIZACIÓN*



Cada categoría se integró con observaciones específicas que, de acuerdo a la revisión teórica y los aportes de los consultores y consultora, expresan orientaciones hacia alguno de los modelos. La Tabla 20 muestra la sistematización de las dimensiones observacionales del eje analítico *Profesionalización*, definiendo un criterio que calificaría la respuesta de los políticos y políticas en el modelo Mediatizado (2), Moderno (1) o Tradicional (0). Es importante destacar que la calificación numérica es ordinal y sólo tiene el propósito de organizar las respuestas en torno a los modelos analíticos. No implica, por tanto, superioridad de un modelo respecto a los demás. Las clasificaciones definidas se utilizarán más adelante para la construcción de los índices.

TABLA 20. OPERACIONALIZACIÓN DEL EJE ANALÍTICO *PROFESIONALIZACIÓN*

Dimensión	Criterio	Evaluación
Significado-Opinión	Tiene una opinión favorable y acrítica respecto al trabajo de los profesionales de la comunicación política	2
Significado-Opinión	Tiene una opinión favorable con reservas metodológicas o económicas o de otro tipo	1
Significado-Homogeneización	No está de acuerdo con la participación de consultores en campañas	0
	No le preocupa la homogeneización de las campañas. Confía en la experiencia de consultores	2
Significado-Homogeneización	Considera que la estrategia debe adecuarse al contexto sociopolítico y/o a la personalidad del candidato	1
Significado-Investigación	Piensa que el trabajo de los consultores, más allá de las herramientas que utilice, homogeneiza las campañas	0
	Considera que la experiencia de los consultores es suficiente para elaborar una estrategia de campaña	2
Significado-Investigación	Sabe que los consultores deben basar la estrategia en un trabajo de investigación riguroso	1

Prácticas-Profesionales	Piensa que las herramientas de investigación de mercado no superan la experiencia política	0
	Su campaña fue conducida bajo el liderazgo de profesionales de la comunicación	2
Prácticas-Profesionales Prácticas-Diseño	Su campaña fue diseñada por profesionales y conducida por el candidato o su equipo	1
	Su campaña, con consultores o no, fue conducida por políticos	0
	El diseño de la campaña fue completamente realizada por consultores basados en su experiencia	2
Prácticas-Diseño Prácticas-Cambios	El diseño se elaboró tomando como base la investigación del electorado	1
	El diseño se construyó con la experiencia del político y su equipo (líderes territoriales)	0
	Siguió puntual y acriticamente las recomendaciones de los consultores	2
Prácticas-Cambios Prácticas-Resistencias	Tomó algunas recomendaciones y otras las desechó, basándose en su experiencia política	1
	No realizó los cambios propuestos por los consultores o no contó con sus servicios	0
	Las resistencias del equipo político del candidato respecto a acciones de los consultores fueron ignoradas	2
Prácticas-Resistencias Prácticas-Cambios adecuados	Las resistencias condujeron a que el político tomara algunas recomendaciones y otras no	1
	El equipo político participó en el diseño de la campaña	0
	Adaptó su personalidad para cumplir los cambios sugeridos por consultores	2
Prácticas-Cambios adecuados	Los cambios introducidos respetaron su personalidad	1
	Los cambios fueron incómodos y no los cumplió	0
Evaluación-Beneficio electoral	Los cambios ayudaron aunque resultaron incómodos	2
Evaluación-Beneficio electoral	Los cambios fueron positivos, pero se ajustaron	1
	No ayudaron y quizá perjudicaron o no los tuvo	0
Evaluación-Estructura partidista	La estructura debe seguir acriticamente las indicaciones de los consultores	2
Evaluación-Estructura partidista	La estructura debe aportar a la estrategia propuesta por consultores	1
	No interctúan los equipos de estrategia y estructura	0
Evaluación-Proyección	Contrataría a consultores independientemente de la elección de la cual se trate	2
Evaluación-Proyección	Los contrataría dependiendo de la elección de la cual se trate	1
	No los contrataría	0
	Siempre los contrataría	

La definición de los criterios contenidos en la Tabla 20 fueron indispensables para codificar las entrevistas con criterios unificados. Así, para cada entrevistado o entrevistada se generó una matriz que fue la base para el análisis de los datos que se presenta en el Capítulo 4.

3.1.2. La personalización

La personalización es inevitable en las campañas electorales dado que los cargos son uninominales. El votante decide entre distintas personas postuladas por partidos políticos, y son éstas, con sus historias de vidas, las que apelan a la empatía del electorado. Es decir, la personalización no es una novedad; aunque, como se vio en el Capítulo 2, el enfoque de investigación que se le ha dado en las últimas décadas está en las características que se incorporan de los medios de comunicación, cuya gramática, especialmente la televisual, favorece la aparición de una persona en lugar de una institución. Esta característica ha sido discutida teóricamente con amplitud por Sartori, Castells, Strömback (ver Capítulo 2).

La distinción está en notar sobre qué gira la comunicación personalizada: sobre las capacidades del candidato para resolver asuntos públicos, o sobre los asuntos privados, como su vida amorosa o familiar. Poner en juego asuntos privados en las campañas es una decisión arriesgada. Las investigaciones de opinión pública revelan que la vida íntima de los políticos no es interesante para la mayoría de la gente, salvo en algunas regiones (CD, pág. 86 Anexo Entrevistas). 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 casado con una celebridad. Para los consultores y consultora, el uso estratégico de la vida personal podría utilizarse en una etapa de posicionamiento en la campaña.

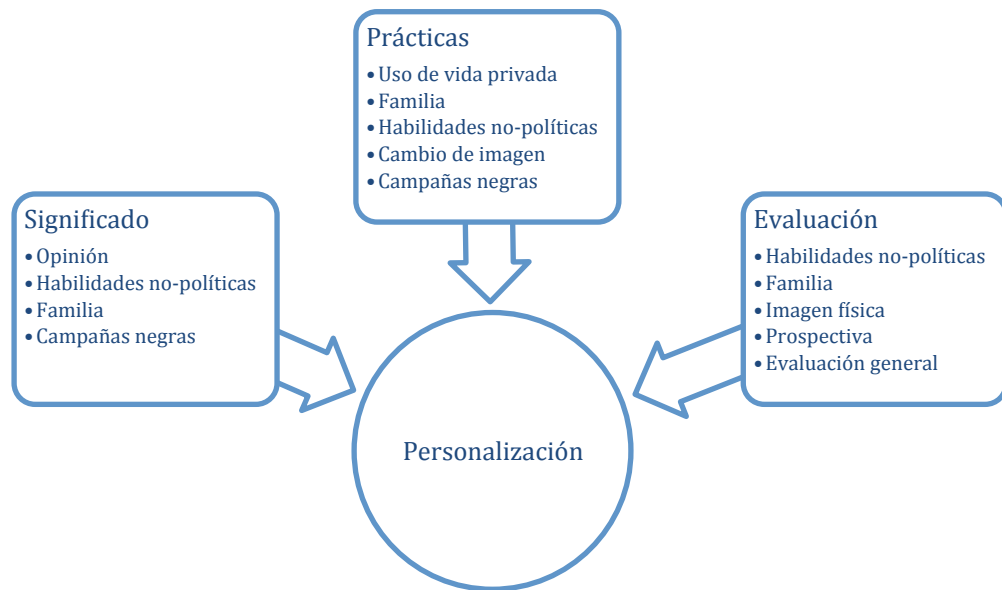
La Tabla 21 muestra los aspectos que se consideraron en los modelos Tradicional (T) y Moderno (M), previo a la realización del trabajo de campo.

TABLA 21. OPERACIONALIZACIÓN INICIAL DEL EJE ANALÍTICO PERSONALIZACIÓN

Utilización de la vida privada	(T) Sólo difunde asuntos públicos
	(M) Utiliza algunos asuntos privados como estrategia electoral
Tono de la comunicación	(T) Privilegia el tono racional, da argumentos y propuestas de políticas públicas
	(M) El tono es emocional y busca conmover a la audiencia

Como se ve, se incluyó el *Tono de la comunicación* como una variable de diferenciación entre los modelos. Se buscaba distinguir entre el uso de argumentos apoyados en cifras y análisis de datos (tono racional). O bien, si se buscaba “seducir” a los electores construyendo una identificación emocional o afectiva. Durante el trabajo de campo con los políticos y las políticas fue evidente que esta característica no era útil para diferenciar los modelos Tradicional y Moderno, ya que los *tonos* no resultan excluyentes en la experiencia de los políticos entrevistados. Pueden usar ambos, dependiendo de la audiencia a la que se dirijan, sin que hubiera actores externos que se los aconsejaran. Muchos dijeron utilizar el *storytelling* –la narrativa que se utiliza para atraer la atención emotiva– intuitivamente. Por lo cual no fue considerado en el esquema de operacionalización final del eje analítico *Personalización* (Esquema 2).

ESQUEMA 2. OPERACIONALIZACIÓN FINAL DEL EJE ANALÍTICO PERSONALIZACIÓN



Las respuestas de las entrevistadas y entrevistados se sistematizaron a partir de los criterios específicos que se observan en la Tabla 22, integrando una matriz por cada uno de los sujetos. Al igual que en el eje analítico *Profesionalización*, se asignó un valor ordinal a cada observación, correspondiente a los modelos en estudio: el modelo mediatizado se calificó con el número 2, el modelo moderno con el número 1 y el tradicional con el 0. En el capítulo 4 se presentan los resultados de la matriz que integra todas las clasificaciones del eje analítico *Personalización*.

TABLA 22. OPERACIONALIZACIÓN DEL EJE ANALÍTICO <i>PERSONALIZACIÓN</i>		
Dimensión observ.	Criterio	Evaluación
Significado-Opinión	Considera que la personalización acerca al político a la ciudadanía	2
	Considera que ayuda pero se tienen que respetar algunos límites	1
	Considera que trivializa a la política	0
Significado-Habilidades no-políticas	Incluir actividades no-políticas es válido	2
	Sólo si el candidato ya las realizaba (no creadas)	1
	No son positivas porque trivializan a la política	0
Significado- Familia	La participación intensa de la familia, hasta como co-protagonistas, es válida	2
	La familia puede acompañar al político en su campaña	1
	La familia no participa	0
Significado- Campañas negras	Es válido utilizarlas si la elección es reñida	2
	Prefieren usar crítica directa y contraste	1
	No es válido porque enlodan y alejan al elector	0
Prácticas- Uso de vida privada	El político usó sin reservas su vida privada en la estrategia electoral	2
	Utilizó aspectos, pero sin construcción estratégica	1
	No utilizó su vida privada en campaña	0
Prácticas- Familia	Su familia realizó ‘campaña sin candidato’	2
	Su familia acompañó al candidato a algunos eventos	1
	Su familia no participó o no fue utilizada su participación con motivos de difusión	0
Prácticas- Habilidades no-políticas	Utilizó estratégicamente habilidades que, incluso no había desarrollado antes de la campaña	2
	Utilizó algunas actividades que practicaba previamente	1
	No utilizó esas habilidades en su campaña	0
Prácticas- Cambio de imagen	Cambió significativamente su imagen física basando su decisión en recomendación de consultores	2
	Cambió moderadamente, basando su decisión en estudios de opinión o debido a una decisión personal previa	1
	Su imagen no estuvo a disposición de la estrategia	0
Prácticas- Campañas negras	Sí utilizó estas estrategias, ya sea a través de su equipo de campaña o del partido	2
	No las utilizó pero sí utilizó el contraste	1
	Prefirió hacer propuestas y no enfatizar la crítica	0

Evaluación- Habilidades no-políticas	Si el político utilizaría estas habilidades como estrategia electoral en próximas campañas	2
	Si utilizaría sólo aquellas que ya practica	1
	Si no las utilizaría en ningún caso	0
Evaluación- Familia	Dar un papel protagónico a la familia es positivo	2
	Sólo es positivo incluir algunos aspectos, más que como estrategia para apoyar al candidato	1
	No incluiría a su familia en campañas	0
Evaluación- Imagen física	Es acrítico con los cambios realizados a su imagen, aunque no le hayan sido cómodos	2
	Piensa que la imagen física no debe cambiarse radicalmente, sólo algunos detalles	1
	La imagen física no debe ser parte de la estrategia electoral	0
Evaluación-Proyección	Contrataría a un consultor en su próxima campaña, independientemente del cargo por el que compita	2
	Contrataría a un consultor dependiendo del nivel de la elección o de alguna consideración metodológica	1
	No los contrataría	0

3.1.3. La centralidad mediática

La centralidad mediática es un dato incontrovertible. La problematización de este concepto tiene más que ver con el desplazamiento de otras formas de comunicación *tradicionales* para privilegiar casi exclusivamente la vía mediática a través de la televisión o la radio. En términos estratégicos, el peso que se da a la televisión depende del consumo de medios que arroje la investigación. Para los consultores, ningún plan de medios puede elaborarse sin contar con un estudio del electorado, por lo que no se puede saber anticipadamente si alguna campaña va a ser principalmente de *tierra* o de *aire*. Aunque coinciden en que generalmente se combinan técnicas y herramientas de ambos tipos de difusión, la predilección de un político o política por alguno de ellos sí puede considerarse como cercano al modelo tradicional (T) o mediatizado (Me). El moderno implicaría el diseño a partir de un estudio del electorado (M) La tabla 23 muestra la primer propuesta para sistematizar las respuestas en torno al eje analítico *Centralidad Mediática*.

TABLA 23. OPERACIONALIZACIÓN INICIAL DEL EJE ANALÍTICO CENTRALIDAD MEDIÁTICA

Difusión	(T) Por Tierra, privilegiando mítines, recorridos, reuniones, brigadas. Se entregan volantes, calendarios, y otro tipo de utilitarios
	(M) Definido por la investigación sociopolítica para determinar el consumo de medios, los programas y comunicadores más influyentes. Así como la confianza en líderes y medios
	(Me) Por Aire, se privilegia la participación en medios de comunicación, en todo tipo de programas. Se prefiere esta difusión a reuniones cara a cara o eventos presenciales
Negociación con actores	(T) Políticos y sociales
	(M) Mediáticos, políticos y sociales
	(Me) Mediáticos

En la Tabla 23 se observa que una de las categorías para sistematizar la información se planteó como *negociación con actores*, debido a que los consultores y algunos investigadores señalaron la creciente importancia de los empresarios de medios de comunicación en las mesas de negociación con los políticos y políticas. Durante la realización del trabajo de campo se modificó el nombre y la orientación a *medios como actores* para destacar que la negociación con los empresarios de los medios es inevitable, como lo es la que se establece con otros líderes de sectores económicos, políticos y sociales.

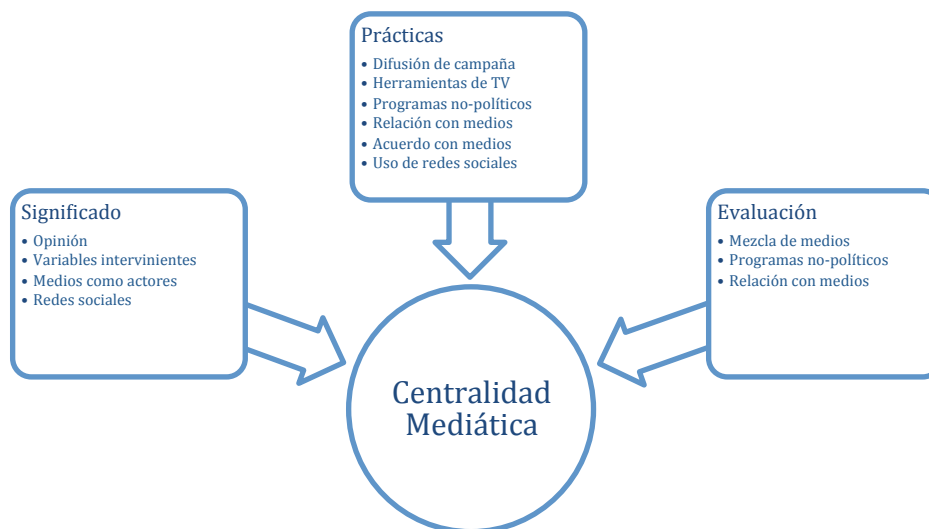
Los políticos y políticas insistieron en entender a los medios como uno de otros actores con los que un candidato o candidata tiene que dialogar: lo cual no generaría variabilidad en las respuestas. Sin embargo, destacaron que algunos, más allá de la negociación, querían sacar ventaja de su condición de actores con capacidad de influencia política. El matiz es importante porque implicaría la participación activa de algún medio de comunicación a favor o en contra de un candidato debido a razones de políticas, no económicas.

Si bien se enfrentan numerosos adversarios en un proceso electoral, de acuerdo a los consultores es preferible que no se trate de algún líder de la televisión, porque aunque no se ganen campañas apareciendo en las pantallas, si puede contribuir a que se pierdan.

El esquema 3 incluye las categorías adicionales que se delinearon para dar

cuenta más precisa de lo que entienden, practican y evalúan los políticos y políticas como centralidad mediática.

ESQUEMA 3. OPERACIONALIZACIÓN FINAL DEL EJE ANALÍTICO *CENTRALIDAD MEDIÁTICA*



Como en los ejes analíticos anteriores, la *centralidad mediática* fue calificada con valores ordinales que correspondían a cada modelo analítico: número 2 para el modelo de Mediatización, 1 para el modelo Moderno y 0 para el Tradicional. La Tabla 24 muestra los criterios específicos para ubicar las respuestas en alguno de ellos.

TABLA 24. OPERACIONALIZACIÓN DE LA DIMENSIÓN ANALÍTICA *CENTRALIDAD MEDIÁTICA*

Dimensión observacional	Criterio	Evaluación
Significado-Opinión	Considera que los MMC son indispensables para ganar una elección	2
	Cree que son importantes como otros actores pero no definen la elección	1
	Considera que se puede ganar sin el apoyo o difusión de los MMC	0
Significado- Variables Intervinientes	Considera que más allá de variables como territorio, urbanización, nivel de elección, etc, el acuerdo con los medios es la más importante	2
	Es importante considerar otras variables para ganar una elección	1
	Los MMC son la variable menos determinante de la elección	0
Significado- Medios como actores	Considera que los MMC no quieren influir políticamente	2
	Considera que son uno de otros actores que quieren influir políticamente	1
	Considera que son influidos por otros actores para actuar políticamente	0

Significado- sociales	Redes	Menciona con entusiasmo su aparición para difundir su personalidad	2
		Piensan que son un contrapeso a los medios o una forma alterna de comunicación no mediada	1
		No estiman importante la aparición de estas nuevas herramientas	0
Prácticas- Difusión de las campañas		Estuvo principalmente centrada en televisión y/o radio	2
		Fue una combinación de aire y tierra	1
		Principalmente se realizaron en tierra	0
Prácticas- Herramientas de TV		Utilizaron todas las herramientas de Tv que tuvieron a su alcance: media training, spots, preparación de debate liderado solo por consultores	2
		Utilizaron herramientas de TV basados en resultados de investigación electoral	1
		No utilizaron esas herramientas	0
Prácticas- no-políticos	Programas	Participó en este tipo de programas para hablar de temas privados	2
		Participó para hablar de temas políticos	1
		No participó en esos programas	0
Prácticas- Relación con medios		No recibieron presiones de MMC por amistades o debido a relaciones gremiales	2
		Recibieron presiones para establecer acuerdos económicos	1
		Recibieron presiones pero no establecieron acuerdos de ningún tipo	0
Prácticas- de acuerdo		El mecanismo fue el acuerdo económico o relaciones políticas o gremiales	2
		Se realizaron acuerdos económicos pero también se trató de “dar nota” o utilizar formas alternativas de comunicación	1
		No se acordaron mecanismos	0
Prácticas- sociales	Redes	Tiene cuenta en Facebook, Twitter y la usa para difundir actividades públicas y privadas	2
		Tiene cuenta en Facebook o Twitter y la usa para difundir actividades políticas	1
		No tiene cuenta en Facebook o Twitter o tiene más de un año sin usarlas	0
Evaluación- Medios	Mezcla de medios	Utilizaría un diseño más mediático, con uso más intensivo de televisión y radio. En el caso de redes sociales, las utilizaría más para que conozcan su personalidad	2
		Incluiría un mayor equilibrio entre trabajo de tierra y aire. Redes para difundir política	1
		Haría un diseño más territorial	0
Evaluación- no-políticos	Programas	Sí participaría en cualquier tipo de programa para hablar de temas distintos a la política	2
		Iría pero hablaría de su propuesta política	1
		No iría	0
Evaluación- con medios	Relación	La relación entre medios y políticos es esencialmente informativa, o por coincidencia	2
		Los medios buscan obtener ventajas políticas y económicas sobre los políticos, pero es necesario acordar con los MMC	1
		Los medios tienen interés comercial pero son controlados por los políticos	0

La Tabla 24 fue muy útil para mantener un criterio unificado en la codificación de las respuestas.

El proceso fue, sin duda, de avances y correcciones. Afinando un criterio, sustentándolo teóricamente o desechándolo y buscando uno más sólido que a la vez diera cuenta de la riqueza de la información reunida en las entrevistas. La estrategia de recopilación de información fue diseñada específicamente para cubrir los objetivos de la investigación y, quizá, un poco más.

4. MARCO PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1 La necesaria construcción de índices

El avance de los ejes analíticos –profesionalización, personalización y centralidad mediática– entre los actores políticos entrevistados presentó rasgos diferenciados que no permiten caracterizarlos como mediatizados, modernos o tradicionales en general. En cambio, en cada dimensión analítica sí presentan características por las que se les puede considerar en alguno de los modelos teóricos. Esta forma de análisis permite, además, mantener la riqueza de la información obtenida sobre las dimensiones que más o menos han avanzado en el país.

Resulta muy interesante, al mismo tiempo, distinguir las dimensiones observacionales: no necesariamente **opinan** o **entienden** de la misma forma los cambios; ni los **practican** o **evalúan** igual. Pueden tener un significado moderno, prácticas tradicionales y hacer una evaluación moderna de alguna de las categorías analíticas. Por ello, fue necesario construir un índice por dimensión analítica/observacional, como se muestra a continuación en la Tabla 25:

TABLA 25. ÍNDICES CONSTRUIDOS A PARTIR DE LOS EJES ANALÍTICOS Y LAS DIMENSIONES OBSERVACIONALES			
Dimensiones/ Ejes	Profesionalización	Personalización	Centralidad Mediática
Significado	Índice Significado de la profesionalización	Índice Significado de la personalización	Índice Significado de la Centralidad Mediática
Prácticas	Índice Prácticas de profesionalización	Índice Prácticas de personalización	Índice Prácticas de Centralidad Mediática
Evaluación	Índice Evaluación de la profesionalización	Índice Evaluación de la personalización	Índice Evaluación de la Centralidad Mediática

Cada índice está compuesto por observaciones sobre los cambios esperados en las dimensiones analíticas que la teoría o la experiencia de los consultores anticipaban. De esta forma se trató de recuperar la riqueza de la información obtenida en las entrevistas señalando diferentes nociones que integran el **significado**, las numerosas **prácticas** que han cambiado o no y la **evaluación** de diferentes aspectos de ellas que casi espontáneamente realizaban los políticos. Por ejemplo, en el significado de la profesionalización se consideró la importancia que dieron al uso de encuestas, grupos de enfoque, participación de profesionales apartidistas; sin que ello significara que realmente lo usaron en su campaña, sólo que tuvieran el conocimiento de las características de una campaña moderna. Lo que realmente hicieron se calificó como prácticas y, como se ha dicho, no necesariamente resultó congruente con la dimensión previa. Pero se abundará al respecto en el Capítulo IV.

Junto a este trabajo de sistematización fue necesario realizar otro similar en torno a los ejes de diferenciación: experiencia política (partidista y de representación), administrativa, social, empresarial y formación académica. El propósito de esta diferenciación es notar si una mayor experiencia correspondía con una forma distinta de entender, practicar y evaluar la modernización política. La categoría Sexo no requirió ninguna operación adicional y la Edad fue agrupada en rangos, por década de nacimiento.

La **experiencia electoral** se consideró en dos sentidos: por el número de veces

que han obtenido cargos de representación popular y por el tipo de cargos que han disputado. El primer criterio implica que necesariamente hayan realizado campañas electorales introduciendo o no los cambios que están en observación. Haber obtenido el triunfo en algún proceso electoral fue, además, un requisito para integrar la muestra, dado que el ángulo de esta investigación está dirigido, precisamente, a los periodos de campaña. Así, la experiencia de campaña no se sustituye con ningún aspecto de la trayectoria por muy relevante que haya sido. El segundo criterio se establece por el nivel del cargo en disputa: presidentes o presidentas municipales, diputados o diputadas locales o federales, senadores o senadoras y gobernadores o gobernadoras. La distinción radica en que los cargos federales –diputados o senadores- suponen una representación mayor que el nivel municipal, así como una gubernatura también supone una representación y funciones más amplias. Ello implica, también, el acceso a recursos materiales, humanos y de relaciones políticas que, de acuerdo a la información de los consultores, brindan un mayor o menor acceso a los recursos de la comunicación política moderna. Se incluyó la distinción entre quienes han sido candidatos o candidatas competitivas para alguna gubernatura ya que es el cargo de mayor relevancia entre los entrevistados. Dicho por los consultores, es mucho más probable que ellos y ellas utilizaran las herramientas de la profesionalización y la centralidad mediática, al menos, por el nivel de competencia.

De la misma forma que el eje anterior, la **experiencia partidista** se organizó por número de veces que han participado en dirigencias de cualquier ámbito. Este eje implica otro tipo de conocimiento de una campaña electoral, ya que las dirigencias son responsables de las elecciones en su ámbito de competencia. Entonces, aunque no fueran candidatos o candidatas, cada vez que participaron en esos encargos tuvieron oportunidad (o no) de conocer, ver prácticas y hacer una evaluación de la comunicación política. También, se decidió valorar si su liderazgo había sido nacional, estatal o municipal, dado que los consultores señalaron mayores probabilidades de realizar una campaña electoral moderna en candidaturas para cargos públicos ejecutivos federales y estatales. Es decir, aunque no fueran ellos o ellas los candidatos, al haber sido presidentes nacionales de sus partidos tendrían que haber tenido contacto con estrategias

modernas. Lo mismo para los presidentes estatales y no necesariamente para los municipales.

La **Experiencia en Administración Pública** refleja el paso de los entrevistados por distintos espacios de ésta, tanto en el nivel federal, como el estatal y municipal. Dado que no se entrevistó a burócratas, es decir personas sólo con trayectoria en ese campo, sino a políticos y políticas que tienen también experiencia en campañas y en la representación popular, el interés de añadir este sub eje está en la posibilidad que da la administración pública de tener acceso a recursos necesarios para la comunicación política moderna. Así, el sub eje se observa en dos direcciones, como los sub ejes anteriores: por el número de veces que han ocupado cargos y por la relevancia de esos. Se supone que titularidades federales adquieren mayor notoriedad política y mediática y tienen mayores presupuestos para realizar acuerdos con los medios, así como oficinas de comunicación encargadas de difundir mediáticamente las actividades de la dependencia y del secretario o director. Así, los subtitulares federales, titulares estatales, subtitulares estatales y titulares municipales tienen recursos diferenciados con impactos diferentes. Está claro que la experiencia en administración pública no define la carrera política, sino que depende de la persona que ocupe los cargos, pero en esta investigación se pretende conocer si es un factor que modifique los significados, prácticas y evaluaciones del proceso de profesionalización política.

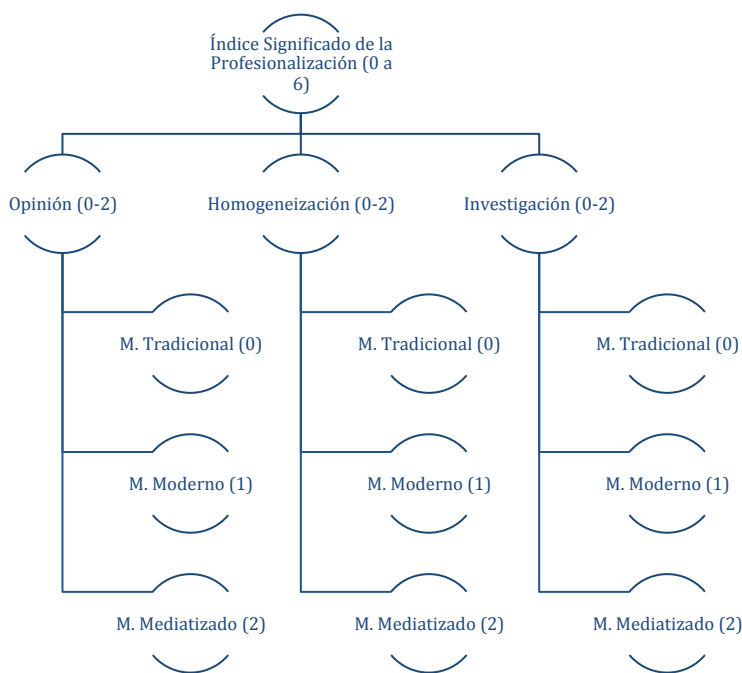
Una de las posibilidades consideradas para calificar la trayectoria de los entrevistados, fue su activismo social y empresarial. Es decir, en organizaciones fuera de la estructura de gobierno. En cada caso se midió por veces que han sido parte de directivas de ONG's o de organismos empresariales.

Finalmente, se consideró la **Experiencia Académica** mediante los grados obtenidos: licenciatura, maestría y doctorado; también si ejercieron como docentes en alguna universidad, o si han sido conferencistas, o participado en diplomados, especialidades o publicaciones. Se organizó por años de estudio en educación superior 5 o menos (grado universitario, carrera técnica o ningún estudio), 6 o 7 (maestría o dos carreras universitarias), y 8 o más (dos maestrías o doctorado).

A partir de la operacionalización de las dimensiones teóricas y observacionales, se realizó el análisis de las entrevistas obteniendo dos matrices: una con valores numéricos de acuerdo a las tablas 20, 22 y 24, antes presentadas, y otra con los fragmentos de la entrevista que sustentan el valor asignado. Esta sistematización permitió revisar y confirmar la codificación en los casos en que fue necesario.

Como se ha dicho antes, los números tienen una función ordinal, para organizar la información en torno a los modelos analíticos; no representan superioridad o inferioridad. Así, la asignación de los rangos es útil para ubicar los casos en alguno de los modelos. El esquema 4 muestra la composición del valor del Índice *Significado de la Profesionalización*.

ESQUEMA 4. INTEGRACIÓN DE VALORES DEL ÍNDICE SIGNIFICADO DE LA PROFESIONALIZACIÓN



Una vez obtenido el valor del Índice, se establecieron los rangos para cada modelo analítico buscando, primero, la distribución equitativa de la posible suma de resultados. La categoría *significado* del eje *Profesionalización* (ver Esquema 5) podía distribuir sus valores entre el 0 y el 6, por lo que se asignaron dos valores a cada una de las categorías extremas (Tradicional y Mediatizado) y 3 a la central (Moderno).

ESQUEMA 5. RANGOS PARA DETERMINAR EL MODELO ANALÍTICO CORRESPONDIENTE AL ÍNDICE SIGNIFICADO DE LA PROFESIONALIZACIÓN



Un proceso similar se realizó para cada uno de los Índices construidos. La Tabla 26 muestra el concentrado de valores asignados y la definición de rangos para ubicarlos en uno de los modelos analíticos que están observándose.

TABLA 26 VALORES ASIGNADOS A LOS EJES ANALÍTICOS Y DIMENSIONES OBSERVACIONALES

Índice	Modelo analítico	Rango
Índice <i>Significado de la Profesionalización</i>	Mediatización	6-5
	Modernización	4-2
	Tradicional	1-0
Índice <i>Prácticas de Profesionalización</i>	Mediatización	8-6
	Modernización	5-3
	Tradicional	2-1
Índice <i>Evaluación de la Profesionalización</i>	Mediatización	8-6
	Modernización	5-3
	Tradicional	2-0
Índice <i>Significado de la Personalización</i>	Mediatización	8-6
	Modernización	5-3
	Tradicional	2-0
Índice <i>Prácticas de Personalización</i>	Mediatización	10-7
	Modernización	6-3
	Tradicional	2-0
Índice <i>Evaluación de la Personalización</i>	Mediatización	8-6
	Modernización	5-3
	Tradicional	2-0
Índice <i>Significado de la Centralidad Mediática</i>	Mediatización	8-6
	Modernización	5-3
	Tradicional	2-0
Índice <i>Prácticas de Centralidad Mediática</i>	Mediatización	12-9
	Modernización	8-4
	Tradicional	3-0
Índice <i>Evaluación de la Centralidad Mediática</i>	Mediatización	6-5
	Modernización	4-2
	Tradicional	1-0

Al terminar la codificación de acuerdo a la Tabla 26, se obtuvo la clasificación respecto a los modelos teóricos de cada una de las 22 entrevistas incorporadas. El análisis de la información se presenta en los capítulos 4 y 5.

5. ANEXOS.

5.1 El trabajo de campo con consultores políticos

5.1.1 Guía de consultores

GUIÓN DE ENTREVISTAS A CONSULTORES

¿AMERICANIZACIÓN O MODERNIZACIÓN DE LA POLÍTICA EN MÉXICO?

Objetivos: (1) Distinguir el manejo de la lógica política y la lógica mediática en las prácticas comunicativas de políticos y políticas mexicanos. (2) Identificar cuándo se privilegia un tipo de lógica. (3) Acercarse a la forma en que han cambiado las prácticas de comunicación política en México.

Profesionalización de la comunicación política:

1. ¿Cuáles son las principales características para distinguir a una campaña política profesionalizada?
 - a. En su organización interna.
 - b. En la producción de mensajes o piezas comunicativas.
2. ¿Qué profesionales –no políticos- deberían intervenir en un escenario óptimo en una campaña de comunicación política? ¿y en escenario muy restringido?
3. ¿Quiénes intervienen en la elaboración del plan estratégico de campaña? ¿Con qué herramientas se construye?
4. ¿Cómo se define el concepto rector de la campaña? ¿Cómo se armoniza la información de las encuestas con la personalidad política del cliente? ¿Cómo se destacan sus cualidades y cómo se previenen sus debilidades (manejo de riesgo)?
5. ¿Qué papel juega la disciplina de mensaje en la campaña y cómo se implementa o verifica (auditoría de imagen)? ¿Qué resistencias de quiénes se enfrentan?
6. ¿Cómo se deciden los mensajes y ofertas de campaña?
7. ¿Cuál es el papel de la estructura partidaria o institucional a la que pertenecen los políticos? ¿Representan una ayuda o un obstáculo? ¿En qué casos?

Personalización o individualización de la política.

1. ¿Cómo se realiza el perfil político de un político o política?
2. ¿Qué criterios se siguen para elegir las cualidades del político o política que se difundirán en piezas de comunicación?
3. ¿Cuándo se usan datos de la vida privada? ¿Por qué? ¿Qué riesgos se deben prevenir al usarlos? ¿Qué beneficios añaden a la campaña?
4. ¿Cuándo se utilizan las habilidades “no políticas” del cliente, como la participación en deportes o en otras actividades manuales? ¿Qué riesgos se pueden enfrentar al hacer públicas habilidades “no políticas”?
5. ¿Cómo se incorpora a la familia del político o política en la campaña? ¿Cuándo no se incorpora? ¿cómo se deciden los objetivos de cada participante?
6. La individualización de la política ¿mejora la comunicación política? ¿Qué riesgos implica para la realización de una campaña?
7. La individualización de la política ¿cómo impacta a la democracia? ¿Es una modernización, una tendencia inocua, un riesgo de debilitamiento?

Centralidad mediática.

1. Al planear una campaña política, ¿cómo se define el peso de la televisión en el esquema general de distribución de recursos (humanos, financieros, materiales)?
 - a. Por las características performativas del político o política
 - b. Por las preferencias mediáticas del político o política
 - c. Por la amplitud o restricción del presupuesto de campaña
 - d. Por las características de la cobertura o penetración de la televisión abierta
2. ¿Cómo se preparan las apariciones en televisión de los políticos?
 - a. Definición de mensajes y destinatarios. ¿A quiénes se habla y por qué? ¿Cómo se diferencian los mensajes para públicos distintos?
 - b. Entrenamiento para comunicar eficazmente (comunicación verbal y no verbal)
 - c. Definición de imagen y/o vestuario. ¿Qué tanto se puede cambiar la

imagen física de un político para reforzar pero no dañar su credibilidad?
¿Cuáles son los límites?

- d. Porcentaje de tiempo destinado a preparar, producir contenidos televisuales.
3. ¿En qué tipo de programas televisivos se privilegia la aparición de los políticos?
¿Qué criterios definen su presencia en unos u otros tipos de programas? Cuando los políticos van a programas no-políticos (revista o deportes), ¿de qué hablan?
¿Qué riesgos puede haber al acudir a programas no políticos y hablar de temas no políticos? ¿Qué ventajas? ¿De qué depende el límite para la participación de los políticos en ese tipo de programas (revista o deportes)?
4. ¿Cuáles espacios televisivos (políticos o no políticos) son más fáciles de conseguir para los políticos? ¿De qué depende la apertura?
5. ¿Qué características de un político facilitan la apertura de espacios televisivos?
¿Cuáles la dificultan? ¿Qué alternativas hay para superar esas dificultades?
6. Cuando se cierran los espacios televisivos, ¿qué alternativas se ponen en juego?
¿Qué tan grave es el cierre de espacios televisivos para un político? ¿Qué se debe hacer para abrir espacios? ¿Qué límites hay en el proceso?

Relación con el cliente.

1. ¿Qué importancia dan los clientes a los consultores políticos?
2. ¿Qué tan difícil es que el cliente acepte recomendaciones?
3. ¿Cuáles son los aspectos más conflictivos en la relación (pago, atender recomendaciones, qué tipo de recomendaciones)?
4. ¿Permiten cambio de imagen física? ¿Por qué sí o por qué no? ¿Cuándo es conveniente?
5. ¿Cuáles son los momentos de mayor tensión en la relación consultor-político (decisión de mensajes, debates, intervención de personalidades ajenas o cercanas)?
6. Realmente, ¿qué tanto control o cuidado se puede tener de la comunicación política de un cliente ?
7. ¿Qué posibles características de los clientes inducen una mayor disciplina de

comunicación?

Reforma electoral respecto a comunicación de gobiernos

1. ¿Cómo ha impactado la reforma electoral de 2007 en la comunicación de los gobiernos?
2. ¿Cómo se sustituye la aparición de los gobernantes en spots radio y televisión? ¿Hay resistencias de los empresarios de radio y televisión a las nuevas estrategias? ¿Qué condiciones establecen para abrir espacios en la barra programática?
3. La reforma electoral, ha beneficiado las condiciones de negociación de los políticos frente a los empresarios de la radio y la televisión? ¿En qué ha beneficiado? ¿En qué ha perjudicado? ¿Qué tipo de políticos han sacado más ventajas? ¿Qué políticos se han perjudicado?
4. ¿Es viable el modelo de comunicación política planteado en la reforma electoral? ¿Se puede reducir el peso de los “poderes fácticos” en una reforma electoral?
5. ¿Qué pasó con el modelo de comunicación política planteado en la reforma?

Datos de formación personal y opiniones generales.

1. Elección del oficio de asesor en comunicación política.
2. Formación en comunicación política.
3. Años de experiencia.
4. Campañas realizadas. Las más desafiantes. Las más memorables. Las que marcaron un parteaguas en su trayectoria profesional.
5. ¿Cuándo inicia el proceso de profesionalización de las campañas en México?
6. ¿Cómo se maneja la disputa de poder entre políticos y medios en la estrategia de la campaña política? ¿Qué puede hacer un consultor para que la relación sea favorable a la campaña política en curso?
7. ¿Cómo percibe el estado de la relación entre políticos y medios actualmente? ¿Cómo modifica esta relación?
8. ¿En qué condiciones los políticos pueden tener mejor posición de negociación

ante los empresarios de los medios? ¿En qué condiciones su posición es más débil?

5.2 Guía de entrevista con políticas y políticos

Tabla para sistematizar las respuestas de políticos y políticas
PROFESIONALIZACIÓN

	SIGNIFICADO	PRÁCTICAS	EVALUACIÓN
Pregunta 1	¿Qué opina sobre el involucramiento de profesionales de la comunicación política en las campañas electorales?		¿Qué tan necesaria es la participación de profesionales de la comunicación política en las campañas?
Pregunta 2		En su campaña, ¿intervinieron profesionales de la comunicación política? ¿En qué aspectos de la campaña? (Estrategia, organización, realización). ¿La estrategia se operó con disciplina?	¿Cómo evalúa la participación de estos profesionales en su campaña? ¿Qué resultó positivo, qué fue forzado, qué volvería a hacer, qué no volvería a hacer?
Pregunta 3		¿Qué cambios notables añadieron a su campaña estos profesionales de la comunicación política? ¿En la estrategia? ¿En la realización? ¿En el discurso? ¿En la organización?	

Pregunta 4			Usted, ¿se sintió cómodo con la implementación de estos cambios? ¿Por qué?
Pregunta 5		¿Qué dificultades o resistencias internas puede mencionar en la implementación de los cambios en las prácticas? ¿A qué atribuye las resistencias?	
Pregunta 6			¿Con la participación de estos profesionales se debilitó o fortaleció el papel de la estructura partidaria o institucional? Estos profesionales, ¿representaron un ayuda o un obstáculo?
Pregunta 7		¿Qué límites puso a la intervención de los consultores, si es el caso?	¿Qué importancia, a partir de su experiencia, a los consultores en las campañas políticas?

PERSONALIZACIÓN

	SIGNIFICADO	PRÁCTICAS	EVALUACIÓN
Pregunta 8	¿Qué opina sobre la personalización de la política? ¿Qué ventajas o desventajas puede tener para el ejercicio de la política? ¿Considera que beneficia o es irrelevante para los procesos democráticos?		

Pregunta 9	¿Cree que el uso de la vida personal es una tendencia irreversible en las campañas?	¿Qué aspectos de su vida personal se difundieron en campaña? ¿Puso límites en la difusión de aspectos de su vida personal? ¿Cuáles? La inclusión de la vida personal fue una iniciativa suya o fue parte de la estrategia de los consultores o del partido?	¿Qué beneficios o riesgos trae a la campaña el uso de aspectos de la vida privada?
Pregunta 10		En su campaña a la gubernatura, ¿utilizó la difusión de habilidades “no políticas”, como hacer ejercicio, correr, andar en bicicleta? ¿Fue iniciativa suya?	¿Lo evaluaría como positivo, negativo o neutro?
Pregunta 11		¿Cómo se incorpora a la familia en la campaña? ¿En qué situaciones no se incorpora? ¿Su familia había participado en otros procesos electorales?	
Pregunta 12		En su campaña, ¿se realizaron cambios en su imagen personal? ¿De qué tipo?	¿Qué importancia al cuidado de la imagen personal en la campaña? ¿Se sintió cómodo con los cambios a su imagen?

Pregunta 13	¿Cree que la comunicación en campaña debe ser emotiva, racional, o ambas?	¿Cómo fue el tono de la comunicación en su campaña? ¿Cómo se decidió? ¿por los consultores, por usted, por su familia, por sus colaboradores?	
Pregunta 14		¿En qué tipo de programas televisivos participó durante su campaña electoral? ¿Ha participado en programas “no-políticos” (revista o deportes)? ¿Qué temas trató?	¿Tiene ventajas o riesgos tuvo al acudir a programas “no políticos”? ¿Puso límites en la participación de ese tipo de programas? ¿los pondría ahora?
Pregunta 15		¿Cuáles espacios televisivos (políticos o no políticos) son más fáciles de conseguir? ¿De qué depende la apertura?	
Pregunta 16	¿Qué características de un político facilitan la apertura de espacios televisivos? ¿Cuáles la dificultan?	En su campaña, ¿abrió o no espacios televisivos? ¿radiofónicos? ¿de medios impresos? ¿Qué mecanismos utilizó?	
Pregunta 17	¿Qué opina de las campañas de contraste? ¿De las campañas negativas? ¿Qué beneficios o costos tienen en un proceso electoral? ¿Después del proceso electoral?	¿Utilizaron en su contra campañas de contraste? ¿Usted utilizó campañas de contraste? ¿Qué información personal utilizó en campañas de contraste? ¿Qué información pudo y no utilizó?	¿Cómo evalúa el uso de campañas de contraste en su experiencia electoral?

CENTRALIDAD MEDIÁTICA

	SIGNIFICADO	PRÁCTICAS	EVALUACIÓN
--	-------------	-----------	------------

Pregunta 18	¿Qué importancia tiene la televisión en las campañas modernas? ¿Y la radio? ¿La prensa?		
Pregunta 19	¿Qué importancia tiene el uso de estrategias de contacto directo (grassroots, BTL)		
Pregunta 20	Los empresarios de los medios ¿intervienen en las campañas?		
Pregunta 21		¿Qué importancia tuvo la televisión en su campaña? ¿la radio? ¿la prensa?	¿Está satisfecho con el papel que jugaron los medios? ¿Qué cambiaría?
Pregunta 22		¿Qué factores determinaron la importancia de cada medio? (Posición en encuestas, presupuesto, relaciones políticas, alcance del medio; sus habilidades)	
Pregunta 23		¿Cómo se prepararon sus apariciones en televisión (Entrenamiento mediático, definición de imagen y vestuario, creación de discurso? ¿qué tanto tiempo dedicó a la preparación a apariciones televisivas?	

Pregunta 24	<p>Cuando se cierran espacios televisivos, ¿qué alternativas se ponen en juego?</p> <p>¿Qué tan grave es el cierre de espacios televisivos para un político? ¿Qué debe hacer para abrir espacios?</p> <p>¿Qué límites hay en el proceso?</p>		
Pregunta 25		<p>¿Logró alianza con los medios en su campaña electoral?</p> <p>¿Se confrontó con algún medio?</p>	<p>¿Cómo evalúa la importancia de aliarse o confrontarse con los medios en el contexto de su campaña electoral?</p>
		<p>¿Usted recibió alguna presión de los medios que buscara influir en alguna política pública?</p>	
			<p>¿Cree que haber incorporado o no las dimensiones de la modernización política lo acercó o alejó de su electorado?</p>
			<p>¿Qué cambiaría del diseño de la campaña? ¿Más modernización? ¿Más medios?</p>

CAPÍTULO 4

EL AVANCE DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA MODERNA

INTRODUCCIÓN

La comunicación política moderna avanza en forma diferenciada tanto territorialmente, como en sus ejes analíticos (profesionalización, personalización y centralidad mediática). Se destacan una serie de variables que 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 la sistematización del trabajo de campo, así como el análisis de los resultados en dos sentidos: primero, partiendo de las categorías analíticas y observacionales en sí mismas, es decir, la forma en que la mayoría entiende, utiliza y valora los cambios traídos por la modernización en la realización de las campañas; y segundo, valorando la influencia (o no) de algunos ejes de diferenciación (variables independientes). El objetivo es determinar aquellos que aportan información significativa para dar cuenta del proceso de modernización de la comunicación política; así como descartar relaciones que no son relevantes.

Es decir, este capítulo se propone dar cuenta del avance de la comunicación política en México desde la perspectiva de políticas y políticos, con una mirada general.

1. PRIMEROS RESULTADOS. EL PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS

Es necesario partir identificando el perfil de los entrevistados para entender sus

respuestas en el contexto de las características del grupo. En este apartado se presentan los rasgos generales de las políticas y políticos con el propósito de ubicar la experiencia y datos sociodemográficos más sobresalientes.

1.1. Cargos de elección popular desempeñados

Todas y todos los entrevistados participaron en procesos electorales y, al menos una vez, ganaron una elección federal. Esta fue una de las características definidas analíticamente para determinar la muestra, dado que el perfil que se buscaba era de políticos o políticas que hubieran disputado el voto ciudadano por medio de una campaña electoral y hubieran obtenido el triunfo. Este indicador no refleja el número de veces que se presentaron a una contienda, sino las veces que lograron el primer lugar en la votación.

También, al final del apartado, se presenta una tabla con datos de quienes han sido candidatos a un gobierno estatal y, al menos, quedaron en segundo lugar. Ello porque implica que llevaron una campaña con posibilidades de triunfo y que, por tratarse de una disputa por la gubernatura, es muy probable que hayan incorporado algunos componentes de los ejes analíticos de la modernización. Estas últimas dos presunciones se obtienen de la experiencia de los consultores que afirman que 1) a mayor competencia electoral, mayor necesidad de modernización de la comunicación política y 2) a mayor jerarquía de la elección, mayor participación de profesionales de la modernización política.

En la Tabla 26 se muestra que la mayoría, casi siete de cada diez de las y los entrevistados ha ganado tres o más cargos de elección popular, lo cual es un dato importante para esta investigación dado que se propuso entrevistar a políticos y políticas con experiencia y triunfos electorales. Se destaca, también que cuatro de cada diez han ganado cuatro o más veces; es decir, por lo menos habrían permanecido 12 años en encargos de representación. Con ello se acredita que la mayoría de los integrantes de la muestra tienen sólida experiencia en procesos electorales.

TABLA 26. VECES QUE HAN OCUPADO CARGOS DE ELECCIÓN POPULAR

Veces	1	2	3	4	5	6	Total
Frecuencia	4	3	6	5	2	2	22
Porcentaje	18%	14%	27%	23%	9%	9%	100%
Acumulado de mayor a menor	100%	82%	68%	41%	18%	9%	

La Tabla 27 muestra específicamente el tipo de cargos que han ganado electoralmente. Así, tenemos que casi la mitad han sido presidentes o presidentas municipales y diputados o diputadas locales. Casi todos, salvo tres casos, han sido diputados federales y el 60 por ciento ha ocupado un escaño en la Cámara de Senadores. Como se mencionó, uno de los criterios analíticos para definir la muestra fue elegir a políticos o políticas que hubieran desempeñado al menos un periodo en algún cargo de representación federal, es decir, diputados o senadores. Por ello el porcentaje en estas dos categorías es muy elevado. Con ello, se supone algún grado de experiencia de los entrevistados en el acceso a recursos y a despachos de consultoría en comunicación política.

TABLA 27. EXPERIENCIA ELECTORAL POR TIPO DE CARGOS GANADOS

Cargo	Pres. Mpal	%	Dip. Loc.	%	Dip. Fed.	%	Sen.	%	Gob. Est.	%	Total
Sí	10	45%	12	55%	19	86%	13	59%	6	27%	60
No	12	55%	10	45%	3	14%	9	41%	16	73%	50
Total	22	100%	22	100%	22	100%	22	100%	22	100%	110

También, se decidió hacer una distinción entre aquellos que han sido candidatos a gobernadores (Tabla 28), siempre que hayan quedado en primero o segundo lugar. Si bien estos últimos no ejercieron el poder ejecutivo estatal, sí disputaron el encargo y contaron con apoyos que no son igualmente comunes en otro tipo de elecciones, como las de diputaciones federales, locales o incluso senatoriales.

De esta forma, podemos añadir a la información antes analizada que 13 de los 22 entrevistados han competido en una elección para la gubernatura. En 2016, cinco de los

entrevistados disputaron por primera o segunda vez una gubernatura con posibilidades de triunfo (1° o 2° lugar, de acuerdo a encuestas) pero no se consigna el dato debido a que está fuera del periodo de estudio.

TABLA 28. VECES QUE HAN SIDO CANDIDATOS Y CANDIDATAS A ALGUNA GUBERNATURA					
Candidatos	Gobernador	%	Cand. gobernador	%	Total
No	16	73%	9	41%	25
1 vez	6	27%	11	50%	17
2 veces	--	0	2	9.1%	2
Total	22	100%	22	100%	44

1.2 Participación en liderazgos partidistas

En relación con la experiencia en estructuras de los partidos, se consideraron las veces que las y los políticos involucrados han ocupado algún espacio de dirección en comités municipales, estatales o nacionales. Como se ve en la Tabla 29, sólo uno de los entrevistados no ha ocupado ningún cargo partidista, a diferencia de cuatro que muestran una amplia experiencia con 6 o 7 veces en algún encargo. Las mayores frecuencias se acumulan entre quienes han ocupado esos espacios dos o cinco veces. La mayoría han participado como dirigentes partidistas al menos dos y hasta siete veces. Los entrevistados y entrevistadas sí han tenido trayectoria partidista.

TABLA 29. VECES QUE HAN OCUPADO DIRIGENCIAS PARTIDISTAS								
Veces	0	1	2	3	4	5	6	7
Frecuencia	1	2	5	2	3	5	2	2
Porcentaje	4%	9%	23%	9%	14%	23%	9%	9%
Porcentaje acumulado descendente	100%	96%	87%	64%	55%	41%	18%	9%

Por otro lado, se consideró la jerarquía de los cargos partidistas ocupados dado que los nacionales suponen un mayor acceso a recursos económicos y políticos que facilitan algunas prácticas de la modernización, como el pago de consultores, la compra o acceso a espacios en medios masivos de comunicación o la organización de eventos

con amplios apoyos publicitarios. Así, en la Tabla 30 destaca que más de la tercera parte de los entrevistados han ocupado posiciones de liderazgo nacional, más de tres de cada cuatro lo han hecho en comités estatales y sólo uno, el 5 por ciento, en el nivel municipal. Su ámbito de participación se ubica claramente en el nivel estatal y nacional.

TABLA 30. CARGOS PARTIDISTAS QUE HAN OCUPADO POR JERARQUÍA							
Cargos	Nacionales	%	Estatales	%	Municipales	%	Total
Sí	8	36	17	77	1	5	26
No	14	64	5	23	21	95	40
Total	22	100	22	100	22	100	66

1.3 Experiencia en cargos de la Administración Pública

Como se ve en la Tabla 31, la mayoría de los entrevistados, 87%, han sido funcionarios o funcionarias de la Administración Pública federal, estatal o municipal, al menos una vez. En este eje, la experiencia es muy desigual: una cuarta parte ha participado una sola vez, mientras que otros lo han hecho por nueve, once o hasta quince veces. Es importante destacar que sólo se consideraron cargos de titularidad o subtitularidad, dado que implica acceso a recursos y cierta notoriedad que atraería la atención de los medios de comunicación masiva o permitiría la contratación de profesionales de la comunicación política. En general, podemos decir que la mitad han sido funcionarios o funcionarias por tres veces o más.

TABLA 31. VECES QUE HAN OCUPADO CARGOS EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA									
Veces	0	1	2	3	4	6	9	11	15
Frec.	3	5	2	4	3	2	1	1	1
Porc.	13%	23%	9%	18%	13%	9%	5%	5%	5%
Acum.	100%	87%	64%	55%	37%	24%	15%	10%	5%

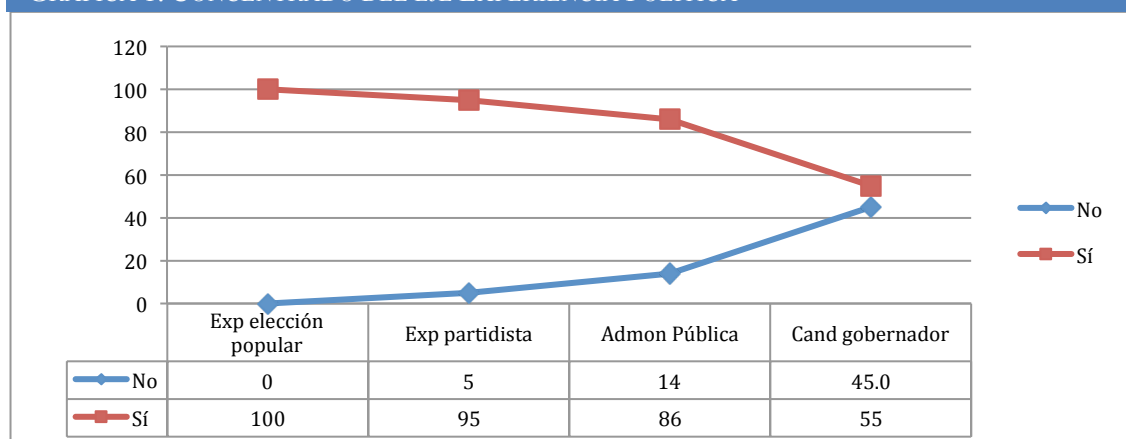
En la Tabla 32 se observa que los cargos de titularidad estatal y municipal (9 y 8 casos) son los que más han desempeñado los entrevistados y entrevistadas. La titularidad federal está cerca, reuniendo una tercera parte de los casos.

TABLA 32. VECES QUE HAN OCUPADO CARGOS EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA POR JERARQUÍA

	Tit. Mpal	%	Sub. Est	%	Tit. Est	%	Sub Fed	%	Tit Fed	%
0	14	64%	16	73%	13	59%	16	73%	15	68%
1	4	18%	3	14%	4	18%	2	9%	7	32%
2	4	18%	0	0%	2	9%	2	9%	0	0%
3	0	0%	1	5%	1	5%	1	5%	0	0%
4	0	0%	1	5%	1	5%	0	0%	0	0%
5	0	0%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%
6	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%
8	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%	0	0%
	22	100%	22	100%	22	100%	22	100%	22	100%

La Gráfica 1 muestra el concentrado de la experiencia que reúnen los entrevistados y entrevistadas en algunos de los ejes de diferenciación. Dado que el criterio inicial de selección fue, como se ha señalado previamente, que las y los entrevistados hubieran participado y ganado al menos una elección para un cargo de representación federal, ese tipo de experiencia es predominante, seguido por la obtenida en estructuras partidistas, así como en la administración pública. Es importante notar que más de la mitad han disputado alguna vez una campaña a la gubernatura de sus estados.

GRÁFICA 1. CONCENTRADO DEL EJE EXPERIENCIA POLÍTICA



1.4 Experiencia en organismos no gubernamentales

Como parte de la trayectoria de los entrevistados y entrevistadas se consideró su participación en organizaciones sociales o empresariales. En ambos casos, se sumaron las veces que los políticos y políticas hubieran ocupado un espacio de consejería –por ejemplo en las comisiones Nacional o estatales de derechos humanos– o de liderazgo en alguna organización no gubernamental –ya sea relacionada con temas educativos o de avance de los derechos de grupos discriminados. En el caso de los organismos empresariales se consideró la participación de los entrevistados en cargos directivos nacionales o internacionales de empresas, así como su presencia en consejos directivos de cualquier organismo empresarial –CANACINTRA, CANIRAC, CIRyT, entre otras.

Estas variables caracterizan a aquellos políticos o políticas que hubieran tenido una carrera más vinculada a sectores no gubernamentales. La mayoría, sin embargo, como se ve en la Tabla 33, dijeron no haber participado orgánicamente en ONG’s: casi seis de cada diez. Quienes sí lo han hecho, han participado brevemente. Hay quienes han participado hasta cuatro o seis veces, por lo que se les podría atribuir un perfil de mayor activismo social, pero el número de casos es muy reducido para vincular las características con su participación social. Por lo cual, este eje no será considerado en el análisis general ni en el trabajo de mayor profundidad que se presenta en el capítulo siguiente.

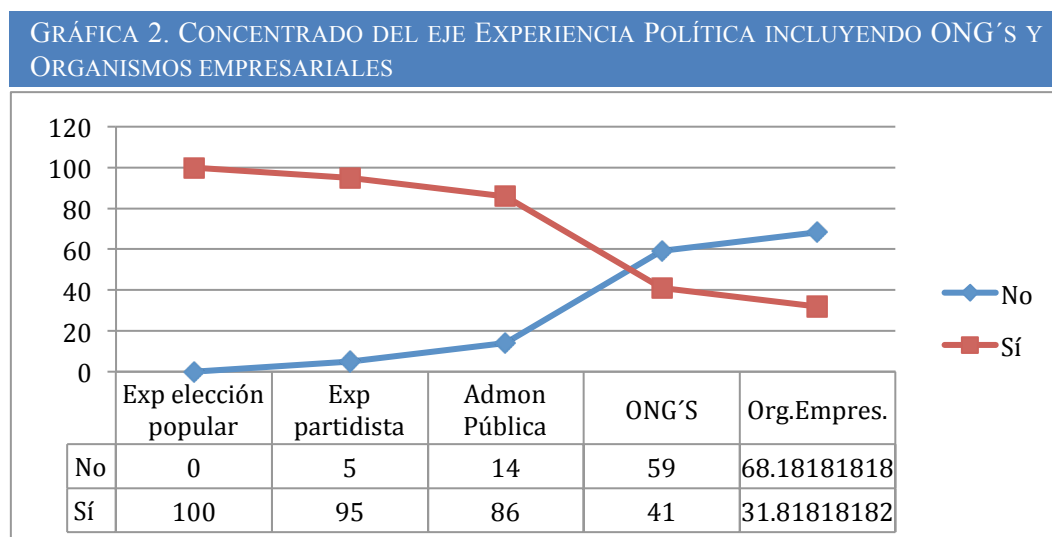
TABLA 33. VECES QUE PARTICIPÓ EN DIRECTIVAS DE ORGANIZACIONES SOCIALES							
Veces	0	1	2	3	4	6	Total
Frecuencia	13	3	2	2	1	1	22
Porcentaje	59%	13%	9%	9%	5%	5%	100%
Acumulado	100%	41%	28%	19%	10%	5%	

El porcentaje de quienes han participado en organismos empresariales es menor a la social (Tabla 34): poco más de 3 de cada 10 sí han ocupado espacios en esas

directivas, mientras que casi 7 de cada diez no lo han hecho. Cabe notar, sin embargo, que cuatro de los entrevistados tienen un perfil de formación empresarial ya que han ocupado de cuatro a diez veces espacios directivos en sus cámaras y organizaciones. Es interesante notar analíticamente si esa característica influye de alguna forma en el acercamiento de los políticos y políticas con la comunicación política moderna.

TABLA 34. VECES QUE PARTICIPÓ EN DIRECTIVAS DE ORGANISMOS EMPRESARIALES							
Veces	0	1	2	4	5	10	Total
Frecuencia	15	2	1	1	2	1	22
Porcentaje	67%	9%	5%	5%	9%	5%	100%
Acumulado	100%	33%	24%	19%	14%	5%	

Si comparamos nuevamente los campos en los que se han desarrollado los entrevistados y entrevistadas incorporando ahora los espacios de sociedad civil y sector privado tenemos que, como se muestra en la siguiente gráfica, predominan espacios en órganos de representación, de administración partidista y pública. Por lo que las últimas dos variables serán útiles sólo para comparar los casos con mayor experiencia y observar si su opinión, práctica y evaluación es similar o no a la del resto de la población entrevistada.



1.5 Formación académica

La formación académica se consideró como un eje que podría diferenciar entre quienes tuvieron más años de estudio en educación superior, ya que pudo poner a su alcance herramientas de análisis crítico, así como el entendimiento más complejo de los fenómenos políticos. Este debería ser un factor de diferenciación notable.

Como se observa en la Tabla 33, la mayoría de los políticos y políticas entrevistados cursaron alguna carrera de educación superior (32%) y una maestría (32%). Cinco cursaron más que eso, ya sea dos maestrías o un doctorado, y sólo uno no cursó ningún grado de educación superior.

TABLA 33. AÑOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR									
Años	0	2	5	6	7	8	9	10	Total
Frecuencia	1	1	7	1	7	1	1	3	22
Porcentaje	5%	5%	31%	5%	31%	5%	5%	13%	100

También es importante notar que la mayoría de ellos ha sido docente de alguna institución de educación superior, casi 6 de cada 10 (Tabla 34). Ello debería significar un mayor conocimiento de herramientas de análisis, independientemente del área de especialidad, dado que la investigación debería ser una característica de la docencia.

TABLA 34. HAN SIDO DOCENTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR			
	Sí	No	Total
Frecuencia	13	9	22
Porcentaje	59	41	100

Durante las entrevistas se obtuvieron otros datos como diplomados, conferencias y publicaciones. No se consideraron relevantes dado que se encontró un subreporte al contrastar distintas fuentes.

Al analizar el eje de formación académica tenemos que las entrevistadas y

entrevistados cuentan, por lo menos, con estudios universitarios y la mayoría cursaron, al menos, una maestría.

1.6 Variables edad y sexo de los entrevistados

La mayoría de los entrevistados son hombres, casi dos de cada tres. La mayoría de las políticas y los políticos se ubica en el rango de los nacidos en los 50's, seguido por los nacidos en los 60's. Es decir que la gran mayoría, 77%, tiene entre sesenta y cincuenta años (Tablas 35 y 36).

TABLA 35. SEXO DE LOS ENTREVISTADOS Y ENTREVISTADAS					
	Mujer	Hombre	Total		
Frecuencia	7	15	22		
Porcentaje	32	68	100		
TABLA 36. EDAD DE LAS ENTREVISTADAS Y ENTREVISTADOS					
Periodo	1941-1950	1951-1960	1961-1970	1971-1980	Total
Frecuencia	3	10	7	2	22
Porcentaje	14	45	32	9	100

2. EL AVANCE DE LOS EJES ANALÍTICOS

En este apartado se analizan en términos gruesos los resultados obtenidos al caracterizar las respuestas de las y los entrevistados en alguno de los modelos analíticos, utilizando los esquemas y criterios que se presentaron previamente. Se realiza también una breve comparación en torno a las diferencias entre el *significado*, *prácticas* y *evaluación* que los políticos y las políticas dijeron entender, haber realizado y proyectado respecto a sus campañas.

Es necesario considerar que el **significado** implica la construcción continua del pensamiento del político o política que no se detiene en el momento de la campaña, sino que sigue modificándose. Las **prácticas** a las que hacen referencia en la entrevista

pueden haber sucedido hace tres a catorce años y, tal como surgió en las entrevistas, se debe considerar si estarían dispuestos a cambiarlas o no de acuerdo a la evolución de su experiencia. Por ello se incluyó la categoría observacional **evaluación**, dado que implica una proyección a futuro acerca de la forma en que realizarían próximas campañas a partir del conocimiento y experiencia que ahora tienen.

Como ya vimos, la gran mayoría de los políticos y políticas han participado en más de una campaña electoral, por lo que se decidió utilizar para el registro de las prácticas aquella que resultó su **campana más significativa**. Por ejemplo, quienes han disputado alguna gubernatura eligieron ese proceso como el más relevante y sobre el cual respondieron las preguntas sobre las prácticas realizadas. Quienes han disputado cargos locales, como presidencias municipales o diputaciones locales, eligieron la campaña para la diputación federal.

2.1 Profesionalización

Respecto a la Profesionalización de la comunicación política, los entrevistados expresan una opinión favorable a la participación de profesionales, el uso de encuestas y otras herramientas que miden el estado de ánimo social. Un poco más de 3 de cada cuatro entienden que esos profesionales podrían ayudar a mejorar las campañas, por lo que se califican en el modelo moderno.

Sin embargo, cuando se refiere a los cambios que en realidad pusieron en práctica en sus campañas, el porcentaje cae casi a la mitad. Por ejemplo, delegar aspectos estratégicos de la campaña, como la estrategia electoral, en manos de profesionales apartidistas no fue una práctica común para la mayoría de los entrevistados o entrevistadas. Es notable que a pesar de ser políticos y políticas con amplias trayectorias se muestran reticentes a ceder el control de los procesos electorales.

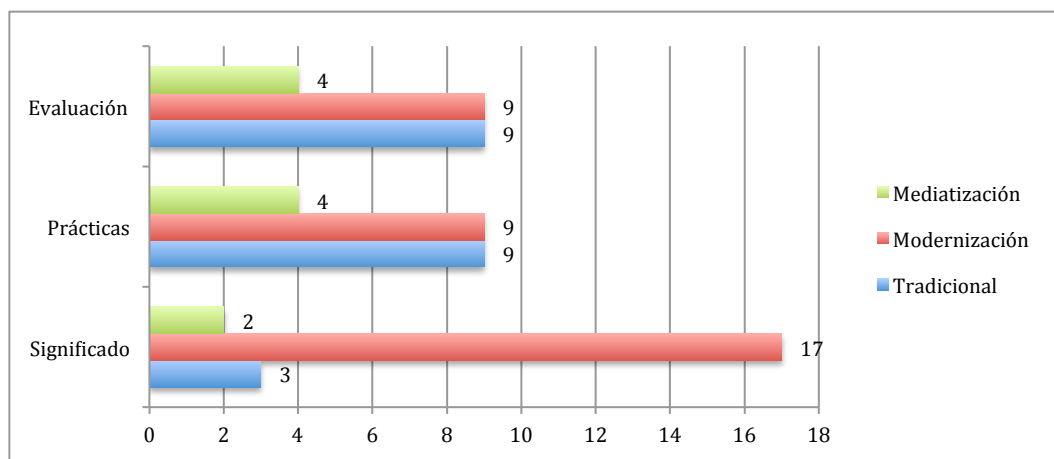
La evaluación sobre la profesionalización es similar a las prácticas: se divide entre el modelo moderno y el tradicional y se contaron casos en el modelo de

mediatización. Lo cual supone que la mayoría (13 casos) estarían a favor incorporar consultores y herramientas modernas, algunos con límites y otros sin ellos. Sin embargo, es notable que el modelo tradicional obtiene más frecuencias (9) de las que se esperarían si nos atenemos a las obtenidas en la categoría ‘significado’ (3).

TABLA 37. ÍNDICE DE PROFESIONALIZACIÓN POR DIMENSIONES OBSERVACIONALES						
	Significado		Prácticas		Evaluación	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Tradicional	3	14	9	41	9	41
Modernización	17	77	9	41	9	41
Mediatización	2	9	4	18	4	18
Total	22	100	22	100	22	100

La gráfica 3 muestra la diferencia entre las frecuencias que obtiene el modelo moderno en la categoría ‘significado’ y las que obtiene en ‘prácticas’ y ‘evaluación’. En el capítulo siguiente se abundará recurriendo a los argumentos de las y los entrevistados.

GRÁFICA 3. ÍNDICE DE PROFESIONALIZACIÓN POR DIMENSIONES OBSERVACIONALES



2.2 Personalización

La opinión sobre la *personalización* (Tabla 38) no es tan buena como la *profesionalización*. Apenas la mitad de los entrevistados entienden a esta dimensión

como esencial en el desarrollo de las campañas modernas. Y más de un tercio critican la posibilidad de mezclar la vida privada en un proceso electoral, con lo cual se acercan al modelo tradicional. Los entusiastas (mediatizados) suman apenas dos políticos o políticas.

Cuando observamos las prácticas que dicen efectivamente haber realizado en sus campañas, se destaca una actitud más conservadora ya que apenas tres entrevistados o entrevistadas reconocen haber utilizado algún aspecto de su vida personal como parte de la estrategia electoral y 19 dijeron no haberlo hecho. Ninguno dijo haber usado sin reservas su vida personal, por lo que las prácticas mediatizadas son igual a cero.

Sin embargo, ante el planteamiento de futuras campañas con posibilidades de triunfo, un porcentaje más alto de políticos podría usar, con reservas, su vida personal (modelo moderno), pasando de 3 casos registrados en la categoría *prácticas* a 12 en *evaluación*. Hay que notar que el cambio entre ‘significado’ y ‘prácticas’ es muy brusco en la categoría de ‘personalización’: prácticamente los modelos tradicional y moderno intercambian frecuencias y lo mismo sucede cuando se compara con la ‘evaluación’. Es probable que varios de los entrevistados y entrevistadas no consideraran que su vida personal pudiera formar parte de la estrategia de campaña. Saberlo, podría explicar el notable incremento de frecuencias en la dimensión *evaluación* (Tabla 38), es decir, en la apertura que mostraron para incluir prácticas de personalización en próximos procesos electorales.

TABLA 38. ÍNDICE DE PERSONALIZACIÓN POR DIMENSIONES OBSERVACIONALES						
	Significado		Prácticas		Evaluación	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Tradicional	8	36	19	86	5	23
Modernización	12	55	3	14	12	54
Mediatización	2	9	0	0	5	23
Total	22	100	22	100	22	100

2.3 Centralidad Mediática

Respecto a la Centralidad Mediática (Tabla 39), en el ‘significado’, los entrevistados

asumieron una actitud de apertura, reconociendo que la televisión y la radio son herramientas necesarias en cualquier campaña electoral. A ello se debe que el modelo de modernización es el que más frecuencias obtiene: 18 de 22. Nadie, sin embargo, entiende a los medios electrónicos como suficientes para ganar una elección ya que no se encuentra un caso en el modelo de mediatización. El modelo tradicional reúne 4 frecuencias, es decir, políticos y políticas que no consideran esenciales a los medios de comunicación para ganar una campaña.

Sin embargo, cuando se refiere a las prácticas realmente realizadas, el modelo moderno pierde 4 casos y el mediatizado gana uno. El modelo tradicional suma tres casos, pero el modelo moderno sigue siendo el predominante. Como en otras categorías, el tránsito de lo que entienden como comportamiento ideal (significado) hacia la práctica real merma las frecuencias del modelo moderno e incrementa las del tradicional.

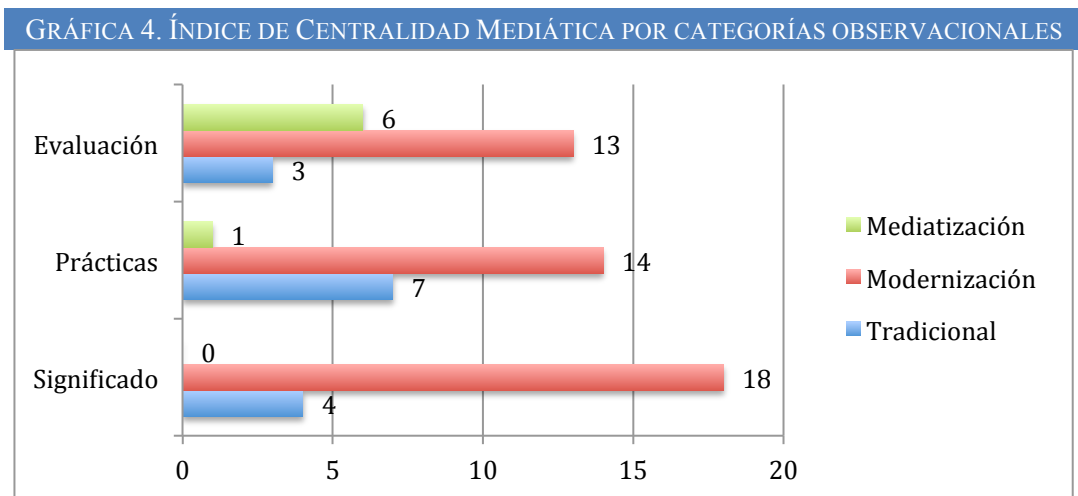
Es notable la mención espontánea que hacen de las redes sociales como opción a los medios tradicionales. Aunque no desestiman los riesgos: no se pueden controlar y son herramientas para desarrollar campañas negativas que difícilmente pueden ser detenidas.

El escenario hipotético de una campaña muy reñida genera una evaluación con más apertura hacia el acuerdo con los medios y la necesidad de garantizar un trato favorable, por lo cual los casos de políticos que considerarían el uso intensivo y predominante de medios de comunicación como radio y televisión, se incrementa a 6 casos (modelo de mediatización).

TABLA 39. ÍNDICE DE CENTRALIDAD MEDIÁTICA POR CATEGORÍAS OBSERVACIONALES						
	Significado		Prácticas		Evaluación	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Tradicional	4	18	7	32	3	14
Modernización	18	82	14	64	13	59
Mediatización	0	0	1	4	6	27
Total	22	100	22	100	22	100

El modelo moderno predomina en todas las categorías observacionales de la

Centralidad Mediática, como se observa en la Gráfica 4, a diferencia de los otros ejes analíticos (profesionalización y personalización), en los que el modelo tradicional y el moderno alternan predominancia.



3. ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LOS EJES DE DIFERENCIACIÓN EN EL PROCESO DE MODERNIZACIÓN POLÍTICA

En el desarrollo del proyecto se destacaron variables que teóricamente o por la experiencia de los consultores eran útiles para entender el desarrollo del proceso de modernización de la comunicación política en el país; por ejemplo, la trayectoria política, la experiencia en procesos electorales, y el periodo sociopolítico en el que se desarrolló la campaña más significativa de las entrevistadas y entrevistados. Dado que estas son independientes de la modernización política desde la perspectiva de los actores, se les consideró ejes de diferenciación. Es decir, tener una trayectoria más o menos amplia en campañas electorales ¿modifica de alguna forma el entendimiento, las prácticas o la evaluación de la comunicación política moderna? También se decidió incluir variables independientes de tipo sociodemográfico, como edad, sexo y formación académica.

Este apartado tiene el objetivo de contrastar los ejes analíticos y las dimensiones

observacionales a partir de los ejes de diferenciación y presentar sus resultados señalando aquéllas que son significativas de las que no lo son.

Es muy necesario señalar que este análisis no pretende encontrar una relación causal entre variables, ya que la modernización, como proceso sociopolítico, es multidimensional y está determinado por un conjunto de condiciones micro, meso y macro sociales.. El propósito es distinguir si algún eje de diferenciación seleccionado, de entre otros posibles, es uno de los factores intervinientes que configuran el diseño de una campaña. Con ello se da riqueza al análisis señalando una aproximación que puede ser más profundizada en otras investigaciones, al mismo tiempo que contribuye a organizar el análisis cualitativo que se presenta en el capítulo siguiente.

En ese mismo sentido, y aunque parezca evidente, es relevante anotar que se tienen presentes las limitaciones de realizar operaciones estadísticas en una muestra de 22 personas. Así, más que pretender obtener porcentajes con precisión decimal o centesimal, se pretende lograr una mirada que, con amplia distancia, permita distinguir algún orden, irregularidad o similitud entre los datos observados. Una mirada que, rigurosa y sistemática, ayude a ordenar la riqueza de la información recabada en las entrevistas.

3.1 Edad

La edad fue considerada dado que supone un cierto tipo de socialización política de nuestros entrevistados y entrevistadas; considera un amplio contexto social general que podría acentuar o no cierto tipo de aproximación a la política, de participación y de realización de las campañas. Teóricamente y en el trabajo previo de campo, la edad no se consideró como un factor que diferencie los conceptos y experiencias de la comunicación política moderna. A continuación se presentan los resultados más notables.

3.1.1 Análisis edad-profesionalización

La edad no parece propiciar, por sí misma, alguna diferencia en la forma de entender la profesionalización. La tabla siguiente muestra que los valores en los cuatro rangos de edad establecidos son muy similares al promedio de la población general. Es decir, diferenciar por rangos de edad no añade elementos significativos al análisis.

El único dato que se aparta del promedio significativamente se encuentra en el rango de los entrevistados y entrevistadas de mayor edad, debido a que se caracterizaron más casos en el modelo tradicional que en el resto de la población. Es decir, entienden el desarrollo de campañas políticas más apegadas a profesionales políticos que a profesionales de la comunicación política. Conviene anotar, también, que los dos casos de políticos jóvenes se califican en la categoría de modernización. Los casos de mediatización se ubican en los rangos de edad 2 y 3 (Tabla 40).

Respecto a las prácticas efectivamente realizadas en sus campañas electorales sí existen diferencias entre los rangos de edad. Tomando en cuenta el promedio de la muestra en general, se encuentran notables diferencias entre el rango de los de mayor edad, ya que todos realizaron algún tipo de práctica moderna, por lo que se caracterizan en ese modelo analítico. Es interesante notar que ese rasgo podría explicarse –más que por la edad– por el contexto sociohistórico en el que desarrollaron sus campañas. Es decir, vivieron la apertura política siendo candidatos o candidatas y la posibilidad de ganar los impulsó a innovar.

TABLA 40 ANÁLISIS EDAD-PROFESIONALIZACIÓN			
1.Nacidos entre 1941-1950	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	33	0	33
Modernización	67	100	33
Mediatización	0	0	33
Total	100	100	100
2.Nacidos entre 1951-1960	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	20	40	50
Modernización	70	30	20
Mediatización	10	30	30
Total	100	100	100

3.Nacidos entre 1961-1970	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	0	71	43
Modernización	86	14	57
Mediatización	14	14	0
Total	100	100	100
4.Nacidos entre 1971-1980	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	0	0	0
Modernización	100	100	100
Mediatización	0	0	0
Total	100	100	100
Promedio general de la muestra			
Profesionalización	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	14	41	41
Modernización	77	41	41
Mediatización	9	18	18

Quienes nacieron en la década de los años 1950`s admiten haber utilizado menos prácticas de modernización, optando por las más tradicionales. También los políticos y políticas nacidos en los 1960`s utilizaron notablemente más prácticas tradicionales y menos modernas. Mientras que los más jóvenes se caracterizan únicamente como ‘modernos’.

En la previsión de futuras campañas, los políticos y políticas de mayor edad se distribuyen en los tres modelos a partes iguales. En el rango siguiente, la mitad opinan que seguirían el modelo tradicional y el resto se dividen entre el modelo moderno y el mediatizado. El grupo 3 se divide en tradicional y moderno sin aportar casos al mediatizado. El grupo 4 se concentra en el modelo moderno. En este eje el grupo 1 y 2 muestran mayor variabilidad.

Los políticos y políticas de mayor edad (1941-1950), a pesar de haber realizado más prácticas modernas que el promedio general y que los otros rangos de edad, evalúan que no las utilizarían nuevamente. Los políticos más jóvenes también se califican como modernos y quizá este resultado así era esperado.

Los políticos y políticas de edad intermedia (1951-1960 y 1961-1970) son

quienes menos prácticas de modernización realizaron; el modelo tradicional predomina en esos dos rangos, aunque con márgenes ampliamente diferentes (40% y 71%). Son los que presentan más variabilidad, por ejemplo, los únicos casos de mediatización se ubican también en esos rangos.

Dado que el análisis y la investigación preparatoria del trabajo de campo apuntan a la importancia del contexto, se decidió incluir como eje de diferenciación el periodo socio histórico en el cual realizaron la campaña clave de su trayectoria política (apartado 3.2).

3.1.2 Análisis edad-personalización

Como se puede observar en la Tabla 41, el rango de edad 1 concentra dos de tres casos en el modelo tradicional y uno en el moderno; es este grupo, nuevamente el que califica más casos en el modelo tradicional. El grupo 2 los distribuye primero en el moderno, 7 de 10, y 3 en el tradicional. El rango 3 muestra más variabilidad entre los tres modelos, pero manteniendo a la mayoría en el moderno. El rango cuatro se divide entre los modelos tradicional y moderno.

Organizar a los entrevistados y entrevistadas en grupos de edad para analizar la relación entre la categoría analítica ‘personalización’ y la observacional ‘significado’, brinda solamente tres contrastes respecto al promedio de la población en general. La primera en el rango de edad 1, que acumula más casos en el modelo tradicional, restándoselos al moderno. En el rango 3 se concentran los únicos casos de mediatización.

TABLA 41. ANÁLISIS EDAD-PERSONALIZACIÓN			
1. Nacidos entre 1941-1950	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	67	67	67
Modernización	33	33	33
Mediatización	0	0	0
Total	100	100	100

2. Nacidos entre 1951-1960	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	30	90	10
Modernización	70	10	70
Mediatización	0	0	20
Total	100	100	100
3. Nacidos entre 1961-1970	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	29	86	14
Modernización	43	14	57
Mediatización	29	0	29
Total	100	100	100
4. Nacidos entre 1971-1980	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	50	100	50
Modernización	50	0	0
Mediatización	0	0	50
Total	100	100	100
Promedio general de la muestra	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	36	86	23
Modernización	55	14	54
Mediatización	9	0	23

La relación entre las categorías ‘personalización’ y ‘prácticas’ no presentan claras diferencias respecto al promedio de la muestra. El grupo con mayor variabilidad es el de los mayores, como se dijo arriba, con más casos en el modelo moderno respecto al promedio general y menos en el tradicional. Es indispensable notar que en esta relación no existe ningún caso en la categoría de mediatización y, en todos los rangos de edad, la gran mayoría se caracteriza como tradicional, 86%.

El análisis ‘personalización-evaluación’ sí brinda variaciones interesantes respecto al promedio de la población general. Cuando se pregunta la posibilidad de utilizar la personalización en próximas campañas, la apertura por incluir más prácticas de este tipo se incrementa. En el grupo dos, por ejemplo, siete entrevistados podrían incrementar la personalización (modelo moderno) y dos analizarían hacerlo sin límites (modelo de mediatización). En general, todos los rangos muestran apertura hacia la personalización, excepto por los de mayor edad. El modelo tradicional reúne bastantes

menos casos que el promedio. Y finalmente, el rango de los más jóvenes no aporta casos al moderno y sí lo hace al mediatizado.

En general, respecto al **significado** la población se divide entre el modelo tradicional y el modelo moderno. Marginalmente hay casos del modelo mediatizado. Es decir, las políticas y los políticos toman el uso de la vida personal en las campañas con recelo (modelo tradicional) o, en todo caso con límites (modelo moderno). Apenas unos cuantos entienden a la personalización sin límites (modelo mediatizado) como parte necesaria de la estrategia.

Sin embargo, cuando se analizan las **prácticas**, se obtiene que la mayoría, casi 8.6 de cada 10, no admiten haber realizado alguna práctica de personalización, por lo que se ubican en el modelo tradicional. Sólo 14% las han realizado pero imponiendo ciertos límites; ninguno de los entrevistados o entrevistadas afirma haberlas incluido sin restricciones, por lo que el modelo mediatizado no se cumple para ningún caso.

El análisis de las categorías analíticas y observacionales a partir de la edad, resulta significativa respecto a la **evaluación** del proceso de personalización, como se mencionó en el apartado previo. De 12 contrastes posibles se obtienen 7 diferencias relevantes respecto a la población en general. Más de la mitad de los entrevistados y entrevistadas de mayor edad rechazan la posibilidad de usar prácticas de personalización, mientras que en los rangos intermedios afirman que sí las utilizarían. Salvo los más jóvenes que se polarizan entre el modelo tradicional y el mediatizado.

En general, la edad no parece influir en el significado y prácticas de personalización pero sí en la evaluación sobre su inclusión en futuras campañas.

3.1.3 Análisis edad-Centralidad Mediática

En esta relación no se registran casos en el modelo mediatizado y la mayoría de los cuatro rangos de edad se ubican en el modelo moderno. Es necesario notar que en el rango 1 y 4 el total de los casos se ubican en el modelo moderno. En la Tabla 42 se observa que ningún dato se aleja demasiado del promedio de la población general, por

lo que en esta relación la edad no resulta significativa para explicar las diferencias en el significado.

TABLA 42. ANÁLISIS EDAD-CENTRALIDAD MEDIÁTICA			
1. Nacidos entre 1941-1950	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	0	33	33
Modernización	100	67	67
Mediatización	0	0	0
Total	100		100
2. Nacidos entre 1951-1960	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	20	40	10
Modernización	80	50	60
Mediatización	0	10	30
Total	100	100	100
3. Nacidos entre 1961-1970	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	29	29	14
Modernización	71	71	57
Mediatización	0	0	29
Total	100	100	100
4. Nacidos entre 1971-1980			
Tradicional	0	0	0
Modernización	100	100	50
Mediatización	0	0	50
Total	100	100	100
Promedio general de la muestra			
Tradicional	18	32	14
Modernización	82	64	59
Mediatización	0	4	27

Respecto a las prácticas, solamente un caso del rango 2 se ubica en el modelo mediatizado, es decir que realizó su campaña apoyado en medios de comunicación más que en vías de contacto directo con el electorado. La relación entre Centralidad Mediática y las prácticas que afirman haber realizado en sus campañas sólo aporta una diferencia significativa con respecto a los datos de la población general: entre los más jóvenes, el rango 4, los dos casos se ubican en el modelo de modernización, por lo que el tradicional y el mediático no cuentan con ninguno.

En la evaluación de la centralidad mediática los únicos datos que se apartan del promedio son los que se refieren al modelo de mediatización: en el rango de edad 1 no

presenta ningún caso y en el rango de los más jóvenes sí se caracteriza un caso. Pero dado que son pocos casos, no se considerará en el capítulo siguiente.

En general, la gran mayoría de los casos se ubica en el modelo de modernización, y una pequeña parte (12%), en el modelo tradicional. Como se dijo al principio del análisis de esta relación, los casos que se ubican en el modelo mediatizado para las categorías de **significado** y **prácticas** son marginales (0 y 3%). Lo cual implica que la gran mayoría de los entrevistados y entrevistadas considera necesario el acceso a la televisión, pero no suficiente para ganar una elección (modelo moderno). Sin embargo, es interesante destacar que cuando se refiere a campañas electorales próximas, un porcentaje mayor estaría dispuesto a darle un peso determinante a la radio y la televisión en el diseño de sus campañas (modelo de mediatización), en contraste con lo que hicieron en realidad (prácticas) o lo que piensan que ‘debería ser’ (significado)

En realidad la edad no brinda diferencias significativas en relación con esta categoría analítica, apenas se cuentan 3 diferencias notables de 36 posibles. Por lo que este eje de diferenciación no se considerará.

3.2 Periodo sociopolítico de la campaña

Como se mencionó en la sección previa, la edad como eje de diferenciación no contribuyó a explicar la mayoría de las relaciones entre las categorías analíticas y las observacionales. En algunos casos, como en la ‘personalización-prácticas’ y ‘centralidad mediática-significado’, no presentó ninguna diferencia relevante respecto al promedio de la población general.

Sin embargo, en el análisis de esa relación se presentaron similitudes entre grupos de edad poco probables, como el de los más jóvenes y el de los más de mayor edad que era necesario entender desde un contexto más amplio, por lo cual se decidió incorporar como eje de diferenciación la etapa histórica en la cual desarrollaron su campaña más significativa, que es aquella en la cual basan las experiencias que

compartieron para el desarrollo de la presente investigación. El contexto sociopolítico puede ser relevante para explicar algunos de los resultados surgidos en el análisis de las relaciones.

Así, se decidió utilizar las etapas en el desarrollo de la comunicación política moderna en México (Cap. 2) construidas a partir de la revisión teórica y de la información brindada por los consultores; lo cual nos permitirá contextualizar las decisiones y opciones tomadas o no por los actores y actoras políticas entrevistadas. Por ello, se incluyen a continuación, los resultados de contrastar las categorías analíticas y observacionales a partir del eje de diferenciación ‘periodo sociopolítico de la campaña’.

Es importante notar que la gran mayoría de los entrevistados y entrevistadas han participado como candidatos en más de dos campañas electorales. Por lo tanto, se presentó la disyuntiva de decidir sobre cuál de ellas se registrarían los datos, dado que los significados y las experiencias no permanecen estáticas sino que se van modificando con la perspectiva del tiempo. La decisión fue definir la elección más significativa de cada entrevistado o entrevistada y sobre esa registrar sus opiniones. Sin embargo, ese criterio se aplicó sobre todo a la categoría observacional ‘prácticas’, dado que el ‘significado’ y la ‘evaluación’ sólo se pueden obtener en el momento actual, que reúne la evolución del político o política entorno a la comunicación política moderna, en particular y entorno a la política en general. El periodo sociopolítico, es por tanto, aquél en el cual realizaron su campaña más significativa.

3.2.1. Periodo sociopolítico de la campaña-Profesionalización

El periodo sociopolítico en el cual los entrevistados y entrevistadas realizaron su campaña más significativa no parece influir demasiado en la generalidad de los conceptos, prácticas y expectativas que han construido acerca de la comunicación política moderna. Sin embargo es útil para señalar algunos datos contraintuitivos, los cuales se comentan a continuación.

Quienes realizaron su campaña en el periodo de apertura política, 2000-2005

(Tabla 43), tienen un concepto moderno (3 casos=75%) o mediatizado (1 caso=25%) de la profesionalización. Fueron ellos y ellas los primeros en considerar la admisión en sus equipos de campaña de profesionales ajenos a la estructura de los partidos. No registran ningún caso en el modelo tradicional. En el resto de los periodos también predomina el modelo modernizador, pero se matiza con otros casos en el modelo tradicional.

Es interesante notar que el modelo tradicional va incrementando sus frecuencias en la medida en que se acercan las fechas de las campañas al 2012. Es decir, quienes han participado en elecciones más recientes van incrementado los casos en el modelo ‘tradicional-significado’.

Sin embargo, como en la mayoría de las relaciones antes analizadas, las frecuencias cambian cuando se analizan las prácticas. En particular, el periodo de campaña 2000-2005 suma la mitad de sus casos en el modelo tradicional y distribuye el resto entre el modernizador y el de mediatización. Es decir, si comparamos el dato del ‘significado’ con el de prácticas (0-50) podemos deducir que quienes realizaron sus campañas en este periodo piensan que realizaron más prácticas modernizadoras de las que en realidad hicieron. Esto se debe entender en el contexto, dado que los cambios en algunas prácticas que ellos y ellas hicieron, por sencillos que ahora parezcan, fueron relevantes respecto a los realizados en elecciones previas. Por ejemplo, una entrevista a un candidato de un partido de oposición en un programa nacional significaba mucho más en el año 2000, de lo que ahora representaría. Tener una entrevista con Sarmiento en el 2000 era una ruptura de formas políticas, a diferencia de los últimos años, en los que está más normalizado.

Resulta interesante que quienes realizaron campañas más recientemente, 2012-2013, son quienes más casos aportan al modelo tradicional, con seis de los 22. Este dato resulta contraintuitivo porque podría asumirse que con el paso de las campañas el modelo moderno avanzaría más, reivindicándose la labor de los consultores, las encuestas y otras características relevantes de la ‘profesionalización’. Sin embargo, el contexto sociopolítico nos permite considerar eventos del periodo que cuestionaron las características de esta categoría analítica. La ‘charlatanización’ señalada por los

consultores en el trabajo preparatorio de campo, puede ayudar a explicar las diferencias entre quienes hicieron campaña en el periodo previo (2006-2011), que practicaron mayoritariamente la profesionalización, con quienes, después de los escándalos y cuestionamientos de la elección de 2012, prefirieron utilizar las prácticas del modelo tradicional; el modelo mediatizado no sumó ningún caso, a diferencia de los periodos previos.

TABLA 43. ANÁLISIS PERIODO DE CAMPAÑA-PROFESIONALIZACIÓN			
Periodo de campaña 2000-2005	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	0	50	25
Modernización	75	25	50
Mediatización	25	25	25
Total	100	100	100
Periodo de campaña 2006-2011	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	13	13	37.5
Modernización	87	50	25
Mediatización	0	37	37.5
Total	100	100	100
Periodo de campaña 2012-2013	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	20	60	50
Modernización	70	40	50
Mediatización	10	0	0
Total	100	100	100
Promedio General de la muestra	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	14	41	41
Modernización	77	41	41
Mediatización	9	18	18

Acerca de la posibilidad de utilizar más prácticas de profesionalización en próximas campañas, se mantienen datos similares al promedio, con un decremento del modelo tradicional entre quienes hicieron campaña en 2000-2005 y un incremento entre quienes la hicieron en el periodo 2006-2011. Este mismo modelo avanza en la evaluación entre las campañas más recientes.

En general, es notable que las campañas de 2000 a 2005 hayan sido entendidas totalmente como modernas o mediatizadas. Los relatos de los entrevistados y entrevistadas dejan clara la importancia de hacer las campañas diferentes en aquel momento porque se percibía la posibilidad de ganar. Aunque las prácticas no se

correspondan totalmente, la evaluación señala una tendencia similar a los modelos moderno y mediatizado.

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. Son quienes caracterizan los modelos moderno y mediatizado con mayor frecuencia respecto a los participantes de los otros periodos.

Finalmente, en el periodo que va de 2012 a 2013 también se registran casos peculiares porque apenas aporta un caso al modelo de mediatización y la mayoría los distribuye entre el moderno y el tradicional. 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 periodo que reúne las prácticas más tradicionales es el que comprende los años de 2012-2013. El menos tradicional es el que va de 2006-2011 y es, también, el que más casos de mediatización reúne.

3.2.2. Periodo sociopolítico de la campaña- Personalización

La personalización sí muestra peculiaridades al organizar la información por periodo sociopolítico de realización de las campañas (Tabla 44). Analizando el ‘significado’, se encuentran coincidencias en los periodos de campaña de 2000 a 2005 y 2012 a 2013, con una amplia mayoría de casos en el modelo moderno.

Y casi proporcionalmente opuesto, quienes hicieron campaña de 2006 a 2011 tienen una idea ‘tradicional’ de la personalización. Así se califican también respecto a las prácticas’, siendo esta quizá una de las pocas relaciones en que coincide esta categoría con la de ‘significado’. Eso para quienes hicieron campaña de 2006 a 2011 porque para quienes lo hicieron en los otros dos periodos, la diferencia entre el concepto que tienen de la categoría ‘personalización’ y la práctica que en realidad hicieron en su campaña es muy diferente. En ambos casos se califican como claramente ‘modernos’ en el significado pero totalmente ‘tradicionales’ en las prácticas.

La ‘evaluación’ reúne la mayoría de sus casos entre el modelo moderno y mediatizado, lo cual expresa la intención de incluir más aspectos de la personalización en próximas campañas.

TABLA 44. ANÁLISIS PERIODO DE CAMPAÑA-PERSONALIZACIÓN			
Periodo 2000-2005	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	25	100	0
Modernización	75	0	75
Mediatización	0	0	25
Total	100	100	100
Periodo 2006-2011	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	75	63	37
Modernización	25	37	50
Mediatización	0	0	13
Total	100	100	100
Periodo 2012-2013	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	10	100	20
Modernización	70	0	50
Mediatización	20	0	30
Total	100	100	100
Promedio general	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	36	86	23
Modernización	55	14	54
Mediatización	9	0	23

El periodo que muestra los casos más tradicionales respecto a los significados y evaluaciones sobre la personalización es el de 2006 a 2011 y, puede tener entenderse por el contexto sociopolítico, dado que es ése el periodo en el cual se agudizaron las ‘campañas de contraste’ o ‘campañas negativas’. Es necesario poner en contexto la cerrada competencia electoral presidencial de 2006 y las estrategias que se pusieron en marcha para buscar el triunfo. A pesar de ello, sus prácticas son las más modernas de todas.

Los casos del periodo 2000-2005 se caracterizan como modernos, salvo en las prácticas. Es decir, tienen ideas modernas con prácticas tradicionales.

En el periodo 2012-2013, las prácticas también son tradicionales pero muestran

gran apertura a incorporar la personalización con límites y en algunos casos, sin límites.

3.2.3. Periodo sociopolítico de la campaña-Centralidad Mediática

En esta relación, casi todos los cruces realizados coinciden con el promedio general de la muestra: para el significado predominan los casos en el modelo moderno, con algunos en el tradicional (Tabla 45). Lo interpretamos como una acentuada importancia de los medios electrónicos en la campaña, pero sin descartar el trabajo de tierra. En ningún periodo se registran casos para el modelo mediatizado, es decir que nadie considera a la televisión y la radio como suficientes para ganar una elección, aunque para la mayoría es necesaria.

La evaluación también ubica a la mayoría en el modelo moderno, pero el modelo tradicional se coloca como marginal y el modelo mediatizado obtiene más frecuencias expresadas en el incremento de sus porcentajes en los tres periodos; es decir, la centralidad mediática puede incrementar en próximos procesos electorales. Todos los grupos muestran una clara apertura a incluir a los medios como parte esencial de sus campañas; incluso varios podrían basar en ellos la estructura de su diseño electoral.

Las ‘prácticas’ muestran diferencias respecto a los datos previos para los periodos más recientes. El periodo de 2006 a 2011 muestra menos casos tradicionales respecto al promedio general y más casos modernos. Es necesario recordar que hasta antes de las elecciones federales de 2009 todos los partidos podían comprar spots y espacios en la radio y la televisión. fue una práctica a la que se canalizaba la mayoría de los recursos de las campañas (Trejo Delarbre, 2010). La reforma electoral de 2007-2008 prohibió esa práctica (Esteinou J. , 2010) y, aunque se buscaron formas alternas para evitar esa reglamentación, poder ser uno de los factores que hayan influido para que las campañas realizadas en el periodo siguiente, 2012-2013, redujeran significativamente los casos de prácticas modernas. El costo incrementó por la discrecionalidad de los acuerdos, lo cual excluyó a quienes no tuvieron los recursos para acceder a espacios mediáticos.

En el periodo de 2006 a 2011 se muestra mayor consistencia si se comparan sus

respuestas en cada categoría observacional: más moderno, algo tradicional y marginalmente mediatizado. El periodo de 2000 a 2005 también presenta consistencia en la tendencia de sus respuestas: más moderno, un poco tradicional. Solo en la categoría de ‘evaluación’ cambia sus frecuencias tradicionales por mediatizadas.

TABLA 45. ANÁLISIS PERIODO DE CAMPAÑA- CENTRALIDAD MEDIÁTICA			
Periodo 2000-2005	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	25	25	0
Modernización	75	75	75
Mediatización	0	0	25
Total	100	100	100
Periodo 2006-2011	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	13	13	13
Modernización	87	87	62
Mediatización	0	0	25
Total	100	100	100
Periodo 2012-2013	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	20	50	20
Modernización	80	40	50
Mediatización	0	10	30
Total	100	100	100
Promedio general de la muestra	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	18	32	14
Modernización	82	64	59
Mediatización	0	4	27

Quienes realizaron sus campañas más significativas en 2012 o 2013, sin embargo, muestran variación entre los conceptos que tienen, las prácticas que realizan y la proyección de uso que realizan para el futuro. Se caracterizan claramente como modernos en el significado, pero sus prácticas se dividen entre tradicionales y modernas y apenas algo mediatizadas. Les gustaría tener más apertura a los medios en otros procesos electorales, incluso estarían dispuestos a realizar una campaña mucho más mediática. Se debe considerar que las prácticas consideradas en la categoría ‘centralidad mediática’ son costosas (aparición en programas de radio y televisión) y puede ser un factor para explicar la diferencia entre lo que piensan y les gustaría hacer y lo que realmente ponen en práctica.

3.3 Influencia del sexo de los candidatos y candidatas

Es claro que hombres y mujeres enfrentan distintas condiciones para desarrollar sus campañas electorales. El estereotipo de género es una de ellas y provoca, por ejemplo, que los mensajes de campaña se construyan desde un ángulo diferente al que tendrían si fueran hombres (Acop , 2013, pp. 83-102). La construcción de las candidaturas de las mujeres en el contexto de una sociedad particular depende de las características culturales, de relaciones sociales, económicas, educativas y hasta religiosas, tal como propone el libro de Acop citado antes. Sin embargo, con todo y lo interesante que resulta el tema, el enfoque de esta investigación no es ése sino se coloca en un ángulo opuesto: ¿hay diferencias entre hombres y mujeres al entender, practicar y evaluar la comunicación política moderna? Nuestro enfoque va del político o política hacia las estrategias y herramientas que le llevan a dirigirse hacia la sociedad.

Para responder a esa pregunta se organizaron los datos de las categorías analíticas y observacionales en relación con el sexo de los entrevistados y entrevistadas. Y a continuación se presentan los principales resultados.

3.3.1 Sexo-Profesionalización

Hombres y mujeres entienden en forma similar la ‘profesionalización’ de la comunicación política, aunque con distintos acentos: ambos grupos prefieren el modelo moderno, pero el segundo preferido es el tradicional, para los hombres y el mediatizado, para las mujeres (Tabla 46). En general, no se distancian significativamente del promedio de la muestra.

Las prácticas de los hombres también son similares a la muestra general: más casos en el modelo moderno, seguido por el tradicional y algunos casos en el modelo mediatizado. Entre las mujeres, a pesar de tener un significado moderno, predominan prácticas tradicionales y después modernas y de mediatización, lo cual marca una diferencia con el promedio general.

En la evaluación de la profesionalización, hombres y mujeres coinciden con

mucha cercanía, así como con el promedio general.

TABLA 46. ANÁLISIS SEXO-PROFESIONALIZACIÓN									
Dimensiones observacionales	% Significado			% Prácticas			% Evaluación		
Modelos analíticos	H	M	Prom	H	M	Prom	H	M	Prom.
Tradicional	20	0	14	40	42	41	40	43	41
Modernización	73	86	77	47	29	41	40	43	41
Mediatización	7	14	9	13	29	18	20	14	18
Total	100	100	100	100	100		100	100	100

3.3.2 Sexo-Personalización

Respecto al uso de la vida privada en la campaña electoral (Tabla 47), se presentan algunas diferencias en el significado de la personalización: los hombres tienen un concepto que coincide con el promedio general en el peso de los modelos: más moderno, algo tradicional y marginalmente mediatizado. Las mujeres, por otro lado, dan igual peso a los modelos tradicional y moderno.

Sin embargo, en las prácticas hombres y mujeres tienen frecuencias casi idénticas: casi totalmente tradicionales y algo modernas. Ningún caso se registró en la práctica de mediatización.

La evaluación, como en los otros ejes analíticos, resta casos al modelo tradicional y fortalece el de mediatización; aunque el modelo moderno es el predominante.

Es importante mencionar la mayor probabilidad de que los datos de los hombres coincidan con los de la muestra general debido a que integran dos tercios de ella. Sin embargo, el ejercicio fue útil para notar si existían desviaciones notables entre hombres y mujeres

TABLA 47. ANÁLISIS SEXO-PERSONALIZACIÓN									
Dimensiones observacionales	% Significado			% Prácticas			% Evaluación		
Modelos analíticos	H	M	Prom	H	M	Prom	H	M	Prom.
Tradicional	33	43	36	87	86	86	20	29	23
Modernización	60	43	55	13	14	14	60	43	54
Mediatización	7	14	9	0	0	0	20	29	23
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

3.3.3 Sexo-Centralidad Mediática

Respecto a la centralidad mediática no se perciben diferencias significativas entre los sexos entre sí o bien, respecto a la muestra general (Tabla 48). El peso de los modelos es igual en todas las categorías: significado, prácticas y evaluación, aunque hay significativamente más casos en el modelo moderno, seguido por el tradicional y muy marginalmente el modelo mediatizado.

TABLA 48. ANÁLISIS SEXO-CENTRALIDAD MEDIÁTICA									
Dimensiones observacionales	% Significado			% Prácticas			% Evaluación		
Modelos analíticos	H	M	Prom	H	M	Prom	H	M	Prom.
Tradicional	20	14	18	33	29	32	13	14	14
Modernización	80	86	82	60	71	64	53	71	59
Mediatización	0	0	0	7	0	4	33	14	27
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

El eje de diferenciación basado en el sexo de los entrevistados no brinda diferencias notables entre los grupos, por lo que no será considerado prioritario en el análisis cualitativo que se presenta en el próximo capítulo.

3.4 Formación académica

Durante el desarrollo de las entrevistas, algunos de los políticos y políticas señalaron su formación universitaria como un factor para que incluyeran prácticas de comunicación política moderna en sus campañas. Haber llevado ‘Mercadotecnia’,

‘Administración o ‘Metodología’ les habría sensibilizado sobre la necesidad de intentar prácticas diferentes para atraer la atención de los electores. Algunos de los consultores señalaron, también, que los clientes con mayor formación académica podrían ser más disciplinados en la aplicación de la estrategia y, si bien discutían las sugerencias que les realizaban, una vez que se llegaba a un acuerdo, hacían que su equipo las cumpliera. Por ello, se decidió incluir este rasgo sociodemográfico como eje de diferenciación.

La formación académica se midió en años de estudio de educación superior, resultando que la mayoría cursaron 5 o más años. Los grupos con mayores frecuencias incluyen a quienes terminaron una carrera universitaria (5 años de educación superior) y quienes terminaron una maestría o dos carreras (De 6 a 7 años), ambos con 7 casos cada uno. Para hacer el análisis más sintético se optó por organizar los años de estudios en tres rangos: los políticos y políticas que concluyeron alguna carrera universitaria o menos (0-5 años), los políticos y políticas que cursaron una maestría o dos licenciaturas (6-7 años) y los que cursaron más que una maestría (8-10 años).

Se tiene presente que la educación formal no necesariamente brinda herramientas adecuadas a todos los estudiantes para desempeñarse mejor en sus respectivos oficios, y que hay otros factores que influyen. Analizar a tal profundidad la influencia de la educación excede los propósitos de la presente investigación, que busca tener una aproximación al peso de un grado académico, con la calidad o éxito que haya logrado, en el entendimiento, práctica y evaluación de la comunicación política moderna.

Conviene mencionar que en algún momento se consideró como eje de diferenciación ‘orientación ideológica’ en vez de formación académica. Sin embargo, tanto en la teoría, como en el trabajo preparatorio de campo y en el desarrollo de las entrevistas se desestimó ya que sólo uno de los casos mantenía una posición correspondiente con su postura ideológica. De hecho, vale confirmar que es el único caso con educación de doctorado que mantiene posiciones filtradas a partir de su posición ideológica.

A continuación se presentan los resultados obtenidos al contrastar las variables

analíticas y observacionales dividiendo a la muestra con el criterio de ‘Años de formación académica’.

3.4.1. Formación académica-profesionalización

En la categoría ‘significado’, los casos son similares entre los distintos grupos, así como los porcentajes lo son respecto al promedio general: el modelo con mayores frecuencias es el de modernización, seguido marginalmente por el tradicional y el mediatizado. En las categorías ‘prácticas’ y ‘evaluación’, este eje brinda algunas diferencias interesantes que se analizan a continuación (Tabla 49).

Es notable que quienes cursaron una carrera universitaria o menos dicen haber realizado más prácticas tradicionales que el promedio y bastante más que el resto de los grupos de este eje de diferenciación. Las prácticas de modernización son muy bajas respecto al promedio y acentuadamente bajas respecto a quienes hicieron más de una maestría, ya que ellos y ellas, por su parte, concentran sus casos mayoritariamente en el modelo moderno. Para esta muestra de políticos y políticas se observa que entre más años de educación, más prácticas de modernización.

La evaluación sobre las prácticas muestra resultados similares: entre más años de estudio menos casos en el modelo tradicional. Quienes estudiaron una maestría o más, muestran más apertura al modelo mediatizado que, para esta categoría implica la participación sin límites de profesionales, así como el uso de herramientas como las encuestas y grupos focales. Los políticos y políticas con dos maestrías o estudios de doctorado se ubican claramente en el modelo moderno. Es decir, que buscarían la participación de profesionales pero conducidos por él o ella o su equipo cercano.

El grupo con más años de estudio es peculiar porque es el único, hasta el momento, que muestra congruencia entre las tres categorías observacionales: igual número de casos tradicionales y modernos en ‘significado’, ‘prácticas’ y ‘evaluación’. No registra casos mediatizados. Los políticos y políticas con una maestría o más fueron los que más se acercaron a la muestra general.

TABLA 49. ANÁLISIS FORMACIÓN ACADÉMICA-PROFESIONALIZACIÓN

Carrera universitaria o menos			
Profesionalización	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	22	67	67
Modernización	67	11	22
Mediatización	11	22	11
Total	100	100	100
Maestría o menos			
Profesionalización	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	0	25	25
Modernización	88	50	38
Mediatización	13	25	38
Total	100	100	100
Más de una maestría			
Profesionalización	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	20	20	20
Modernización	80	80	80
Mediatización	0	0	0
Total	100	100	100
Promedio General de la muestra			
Profesionalización	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	14	41	41
Modernización	77	41	41
Mediatización	9	18	18

3.4.2. Formación académica-personalización

Respecto al significado, los resultados son muy similares al promedio general, salvo para quienes cursaron una maestría o menos, ya que en este caso el modelo que predomina es el tradicional y no el moderno, como en los otros rangos (Tabla 50). Las *prácticas* confirman la tendencia del promedio general con el predominio del modelo tradicional y sólo algunos casos modernos. Quienes cursaron una licenciatura lo acentúan debido a que todos sus casos son tradicionales.

La *evaluación* muestra un incremento en el modelo tradicional a medida que se

incrementan los años de estudio, ya que pasan del claro predominio del moderno a contar con las mismas frecuencias entre quienes tienen más de una maestría.

TABLA 50. ANÁLISIS FORMACIÓN ACADÉMICA-PERSONALIZACIÓN			
Licenciatura o equivalente o menos			
Personalización	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	22	100	11
Modernización	67	0	67
Mediatización	11	0	22
Total	100	100	100
Maestría o menos			
Personalización	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	50	75	25
Modernización	38	25	50
Mediatización	13	0	25
Total	100	100	100
Más de una maestría			
Personalización	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	40	80	40
Modernización	60	20	40
Mediatización	0	0	20
Total	100	100	100
Promedio General de la muestra			
Personalización	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	36	86	23
Modernización	55	14	54
Mediatización	9	0	23

3.4.3. Formación académica-centralidad mediática

En torno al significado de la Centralidad Mediática sí existen diferencias en la tendencia interna de los grupos organizados por formación académica (Tabla 51): quienes estudiaron una licenciatura o menos muestran significados más tradicionales ya que casi igualan al modelo moderno, claramente predominante en los otros grupos y en el promedio general. Es necesario decir que los grupos con más años de educación no

cuentan con un solo caso tradicional.

Respecto a las prácticas, el grupo con menos años de estudio reúne más casos tradicionales, que modernos o mediatizados, a diferencia de los otros grupos que se calificaron claramente modernos, de hecho, todos los que estudiaron una maestría o menos están en ese modelo.

TABLA 51. ANÁLISIS FORMACIÓN ACADÉMICA-CENTRALIDAD MEDIÁTICA			
Licenciatura o equivalente o menos			
Centralidad Mediática	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	67	22	22
Modernización	22	44	44
Mediatización	11	33	33
Total	100	100	100
Maestría o menos			
Centralidad Mediática	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	0	0	0
Modernización	100	75	75
Mediatización	0	25	25
Total	100	100	100
Más de una maestría			
Centralidad Mediática	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	20	20	20
Modernización	80	60	60
Mediatización	0	20	20
Total	100	100	100
Promedio General de la muestra			
Centralidad Mediática	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	18	32	14
Modernización	82	64	59
Mediatización	0	4	27

La evaluación de la centralidad mediática en todos los grupos sigue la tendencia general de la muestra: predomina el modelo moderno seguido por el mediatizado y, finalmente, el tradicional.

En general, el grupo más tradicional es el conformado por quienes estudiaron

una carrera universitaria o menos. Los otros dos son claramente modernos.

3.5 Experiencia en cargos de elección popular

La inclusión de este eje de diferenciación tiene una importancia clave: supone un tipo de experiencia política y el acceso a recursos específicos de los entrevistados y entrevistadas que han ganado una o más elecciones por el principio de mayoría relativa y, por lo tanto, han desarrollado una estrategia electoral exitosa. Además, tanto los consultores como los políticos y políticas entrevistados destacaron el peso de la trayectoria electoral como un factor para entender los cambios asociados a la modernización política. Algunos entrevistados no habían realizado prácticas modernas pero evaluaron positivamente incluirlos en próximas campañas. En general, los valores de la categoría ‘evaluación’ tienden a ser más altos que los de ‘prácticas’. Por lo que se presupone que a mayor experiencia electoral, habrá más casos en el modelo moderno.

Muchos de los entrevistados y entrevistadas han participado en más procesos electorales de los que se incluyen pero sólo se consideran aquéllos que ganaron, ya que supone la disposición de los recursos necesarios para lograr el encargo en disputa. Seguramente otros procesos electorales influyeron, incluso algunos en los que pudieran haber participado como parte del comité de campaña y no como candidatos o candidatas, pero esas experiencias son diferentes a la que constituye triunfos electorales.

Es importante recordar que la mayoría de los entrevistados y entrevistadas han ganado entre tres y cuatro elecciones (11); otros lo han hecho en 5 o 6 (4), y otros, 1 o 2 veces (7).

Al plantear este eje se presentó la disyuntiva de darle o no un peso específico a cada tipo de elección, por ejemplo, más puntos a los cargos de gobernador o gobernadora y menos al de presidente o presidenta municipal. Ello porque supone que no todos implican la disposición de los mismos recursos políticos y financieros. Sin embargo, no existía un sustento teórico ni empírico para calificar si la gubernatura sumaría un valor de 6 y la presidencia municipal de 2 o 3. O si la senaduría vale más o

menos que una gubernatura. En todo caso, más que un valor asignado en forma arbitraria, se optó por valorar a cada espacio de representación nominalmente: presidente municipal, diputado local, diputado federal, senador y gobernador. También se decidió medir el eje por el número de veces que cada entrevistado o entrevistada hubiera ganado un proceso electoral, obteniendo para una moda estadística igual a tres elecciones. independientemente del tipo de elección.

3.5.1 Experiencia en cargos de elección popular-profesionalización

Al organizar los datos por los cargos de representación popular que han ganado electoralmente, se obtienen porcentajes muy similares al promedio general para la dimensión *significado*, por lo que este eje no se considerará específicamente en adelante (Tabla 52).

En las prácticas de la profesionalización sí se presentan diferencias interesantes ya que quienes han sido senadores, senadoras o candidatos y candidatas a gobernadores se ubican claramente en el modelo moderno, seguido por el de mediatización. Para quienes no están en ese caso, el modelo predominante es el tradicional, seguido por el moderno y al final el de mediatización.

Para hacer una distinción más precisa acerca de la influencia del cargo en disputa sobre el modelo de campaña, se decidió incluir un eje de candidatos a gubernaturas con la característica de que hubieran quedado al menos en segundo lugar, es decir, que fueran competitivos. Al comparar los datos es notable que quienes han sido candidatos conservan la tendencia de los gobernadores y senadores; incluso incrementan los casos en el modelo de mediatización y reducen los tradicionales para el caso de la categoría 'prácticas'. Entonces, se podría relacionar que el nivel de la elección sí influye en significado de la profesionalización, en las prácticas que se implementan y en la evaluación que se tiene de ellas. Los cargos de presidente municipal, diputados locales y federales no presentan diferencias notables respecto a la muestra general.

Respecto a la *evaluación*, es notable que quienes han sido candidatos a

gobernadores se inclinan por los modelos moderno y de mediatización y significativamente menos por el tradicional.

TABLA 52. ANÁLISIS EXPERIENCIA EN CARGOS DE ELECCIÓN POPULAR-PROFESIONALIZACIÓN						
Pdte.(a) mpal.	% Significado		% Prácticas		% Evaluación	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Tradicional	20	8	50	33	40	42
Modernización	70	83	40	42	40	42
Mediatización	10	8	10	25	20	17
Total	100	100	100	100	100	100
Dip. local	% Significado		% Prácticas		% Evaluación	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Tradicional	8	20	42	40	42	40
Modernización	83	70	42	40	33	50
Mediatización	8	10	17	20	25	10
Total	100	100	100	100	100	100
Dip. federal	% Significado		% Prácticas		% Evaluación	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Tradicional	16	0	42	33	42	33
Modernización	74	100	37	67	37	67
Mediatización	11	0	21	0	21	0
Total	100	100	100	100	100	100
Senador (a)	% Significado		% Prácticas		% Evaluación	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Tradicional	8	22	23	67	38	44
Modernización	85	67	46	33	38	44
Mediatización	8	11	31	0	23	11
Total	100	100	100	100	100	100
Gobernador (a)	% Significado		% Prácticas		% Evaluación	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Tradicional	17	13	17	50	33	44
Modernización	83	75	67	31	50	38
Mediatización	0	13	17	19	17	19
Total	100	100	100	100	100	100
Candidato (a) a gobernador	% Significado		% Prácticas		% Evaluación	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Tradicional	8	22	15	78	15	56
Modernización	85	67	54	22	54	44
Mediatización	8	11	31	0	31	0
Total	100	100	100	100	100	100

Promedio general de la muestra			
Profesionalización	% Significado	% Prácticas	% Evaluación
Tradicional	14	41	41
Modernización	77	41	41
Mediatización	9	18	18

3.5.2 *Experiencia en cargos de elección popular-personalización*

En torno al significado de la personalización se registran un cúmulo de diferencias que no necesariamente tienen referentes en la investigación teórica o en las entrevistas a consultores (Tabla 53). Tampoco parecen relacionarse con el nivel de la elección. Dado que la personalización implica hacer públicos algunos aspectos de la vida privada, puede estar más relacionado con el entorno del candidato o candidata, es decir, las características sociales, culturales, religiosas del municipio, estado o región en los que compitió; variables más específicas del territorio particular. Por ejemplo, quienes han sido presidentes o presidentas municipales tienen una notable inclinación por el modelo moderno y aunque la tendencia de la muestra es similar, la intensidad es más clara. Es decir, los presidentes y presidentas municipales tienen los significados más modernos respecto a la muestra general. Es importante notar que todos los que ganaron un cargo de elección popular, salvo los senadores o senadoras, se ubican claramente en el modelo de modernización.

Recordemos que la elección que se toma en cuenta para registrar las prácticas es aquella que los entrevistados o entrevistadas reconocen como el proceso electoral más significativo de su trayectoria política; en casi todos los casos se trató del cargo de mayor jerarquía en el siguiente orden descendiente: gubernatura, senaduría, diputación federal, diputación local o presidencia municipal. Alguien que fue gobernador o compitió por el cargo, puede haber disputado antes otros espacios como diputaciones federales o senadurías.

Respecto a las prácticas, no existen diferencias notables entre los grupos ni respecto al promedio general. Sí existen diferencias entre el significado y las prácticas que efectivamente realizan, lo cual también es similar respecto al promedio

general. Resulta interesante que no existan prácticas muy diferentes entre sí y que, en general, la gran mayoría mantenga prácticas tradicionales de personalización. No se registró ningún caso de prácticas de mediatización.

TABLA 53. ANÁLISIS EXPERIENCIA EN CARGOS DE ELECCIÓN POPULAR-PERSONALIZACIÓN						
Pdte.(a) mpal.	% Significado		% Prácticas		% Evaluación	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Tradicional	20	50	80	92	10	33
Modernización	80	33	20	8	80	33
Mediatización	0	17	0	0	10	33
Total	100	100	100	100	100	100
Dip.(a) local	% Significado		% Prácticas		% Evaluación	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Tradicional	33	40	83	90	17	30
Modernización	67	40	17	10	67	40
Mediatización	0	20	0	0	17	30
Total	100	100	100	100	100	100
Dip.(a) federal	% Significado		% Prácticas		% Evaluación	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Tradicional	32	67	84	100	26	0
Modernización	58	33	16	0	47	100
Mediatización	11	0	0	0	26	0
Total	100	100	100	100	100	100
Senador (a)	% Significado		% Prácticas		% Evaluación	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Tradicional	46	22	77	100	31	11
Modernización	54	56	23	0	62	44
Mediatización	0	22	0	0	8	44
Total	100	100	100	100	100	100
Gobernador (a)	% Significado		% Prácticas		% Evaluación	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Tradicional	33	38	83	88	33	19
Modernización	67	50	17	13	50	56
Mediatización	0	13	0	0	17	25
Total	100	100	100	100	100	100

Candidato a Gobernador (a)	% Significado		% Prácticas		% Evaluación	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Tradicional	54	11	77	100	31	11
Modernización	46	67	23	0	62	44
Mediatización	0	22	0	0	8	44
Total	100	100	100	100	100	100
Promedio general de la muestra						
Personalización	% Significado		% Práctica		% Evaluación	
Tradicional	36		86		23	
Modernización	55		14		54	
Mediatización	9		0		23	

En la categoría 'evaluación', es significativa la intensidad con que los políticos y políticas que fueron presidentes municipales afirman que sí utilizarían la personalización moderna en próximas campañas.

3.5.3 Experiencia en cargos de elección popular-centralidad mediática

El significado de la 'centralidad mediática' es similar entre los grupos y respecto a la muestra general: más moderno y un poco tradicional. No se registran casos en el modelo de mediatización (Tabla 54).

Respecto a las prácticas, los resultados siguen la misma preeminencia de los modelos que la muestra general: más modernas, después tradicionales y marginalmente mediatizadas. Tampoco se encontraron diferencias notables respecto a quienes sí han ocupado los espacios de representación de cada sub eje y quienes no lo han hecho.

La evaluación de la 'centralidad mediática' es similar a las dos previas: no se registran diferencias significativas ni entre los grupos entre sí, ni entre quienes han ocupado o no los cargos de representación y tampoco las hay en relación con la muestra general. Existen diferencias en las magnitudes de los porcentajes pero no son lo suficientemente sólidas porque, además, no alteran la preeminencia de los modelos. Por lo que este eje se desestimará para la 'centralidad mediática'.

Es interesante no reporte distinciones significativas respecto al promedio general

de la 'centralidad mediática', ya que se anticipaba que quienes hubieran contenido por espacios de mayor representación política tendrían conceptos, prácticas y evaluaciones más modernos. Sin embargo, el predominio del modelo moderno en todas las dimensiones observacionales también establece que la gran mayoría de los entrevistados y entrevistadas dan un peso notable a los medios de comunicación electrónicos, principalmente televisión y radio, en el diseño de sus campañas electorales. Son realmente pocos quienes disputan la centralidad mediática de los procesos políticos contemporáneos, aunque también son muy pocos los que creen que son el factor decisivo para ganar.

TABLA 54. ANÁLISIS EXPERIENCIA EN CARGOS DE ELEC. POPULAR-CENTRALIDAD MEDIÁTICA						
Pdte.(a) Mpal	% Significado		% Prácticas		% Evaluación	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Tradicional	20	17	40	25	20	8
Modernización	80	83	50	75	60	58
Mediatización	0	0	10	0	20	33
Total	100	100	100	100	100	100
Dip. local	% Significado		% Prácticas		% Evaluación	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Tradicional	8	30	17	50	8	20
Modernización	92	70	75	50	67	50
Mediatización	0	0	8	0	25	30
Total	100	100	100	100	100	100
Dip. Fed.	% Significado		% Prácticas		% Evaluación	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Tradicional	21	0	32	33	17	0
Modernización	79	100	63	67	50	100
Mediatización	0	0	5	0	33	0
Total	100	100	100	100	100	100
Senador (a)	% Significado		% Prácticas		% Evaluación	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Tradicional	15	22	31	33	15	11
Modernización	85	78	69	56	62	56
Mediatización	0	0	0	11	23	33
Total	100	100	100	100	100	100

Gobernador (a)	% Significado		% Prácticas		% Evaluación	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Tradicional	0	25	33	31	17	13
Modernización	100	75	67	63	50	63
Mediatización	0	0	0	6	33	25
Total	100	100	100	100	100	100
Candidato (a) Gobernador	% Significado		% Prácticas		% Evaluación	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Tradicional	15	25	31	31	15	13
Modernización	85	75	69	63	62	63
Mediatización	0	0	0	6	23	25
Total	100	100	100	100	100	100
Promedio general de la muestra						
Tradicional	18		32		14	
Modernización	82		64		59	
Mediatización	0		4		27	

3.6 Experiencia en cargos de estructura partidista

La participación de las entrevistadas y entrevistados en las estructuras de los partidos políticos es otro ángulo de la experiencia que se consideró relevante para dar cuenta del proceso de modernización política. Tanto porque ello supone el acceso a recursos necesarios para la comunicación política moderna, como porque supone su participación en procesos electorales desde la responsabilidad partidista.

Así, se decidió incluir este eje en dos perspectivas: considerando las veces que los políticos y políticas fueron dirigentes partidistas, independientemente del nivel nacional, estatal o municipal; y separando nominalmente el nivel de participación entre: dirigentes nacionales, estatales o municipales, ello porque supone el acceso diferenciado a recursos, exposición mediática y responsabilidad electoral. Es decir, no es igual ser presidente o presidenta nacional y ser responsable de 300 distritos federales uninominales, que presidente estatal, con una fracción de esos cargos. También es distinto haber ocupado un cargo de cualquier nivel una vez, que cuatro o seis.

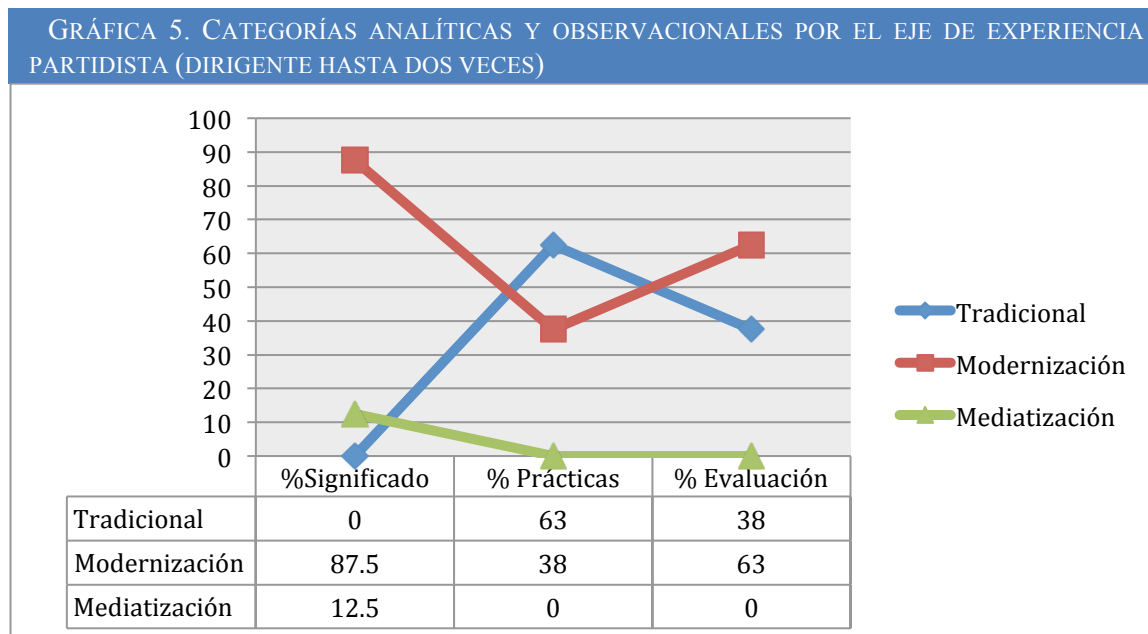
A continuación se presentan los resultados más relevantes de la relación entre categorías analíticas y observacionales a partir del ángulo de la trayectoria partidista.

3.6.1 Experiencia en cargos de estructura partidista-profesionalización

El ‘significado’ de la profesionalización no presenta diferencias significativas entre quienes han sido o no dirigentes partidistas nacionales o estatales (Tabla 55). Con una ligera acentuación en algunos sub ejes, la preeminencia de los modelos es la misma que la muestra general: modelo moderno, modelo tradicional y marginalmente el modelo mediatizado. La misma concordancia se encuentra para las otras dos categorías observacionales: ‘prácticas’ y ‘evaluación’. Vale mencionar que el sub eje de dirigentes nacionales registró más prácticas de modernización y de mediatización que los estatales, lo cual era esperado dado que, de acuerdo a los consultores, el nivel de la elección es un factor para la comunicación política moderna. Quienes no han ocupado ese ámbito de liderazgo registraron más prácticas tradicionales que el promedio de la muestra general. Es importante aclarar que no se incluye la variable municipal debido a que registró un solo caso.

TABLA 55. ANÁLISIS EXPERIENCIA EN CARGOS DE ESTRUC. PARTIDISTA-PROFESIONALIZACIÓN						
Dirigente nacional	% Significado		% Prácticas		% Evaluación	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Tradicional	12.5%	14%	13%	57%	38%	43%
Modernización	87.5%	71%	50%	36%	50%	43%
Mediatización	0	14%	38%	7%	13%	14%
Total	100	100	100	100	100	100
Dirigente estatal	% Significado		% Prácticas		% Evaluación	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Tradicional	18%	0	35%	60%	41%	40%
Modernización	76%	80%	41%	40%	35%	60%
Mediatización	6%	20%	24%	0	24%	0
Total	100	100	100	100	100	100
Promedio general de la muestra						
Tradicional	18		32		14	
Modernización	82		64		59	
Mediatización	0		4		27	

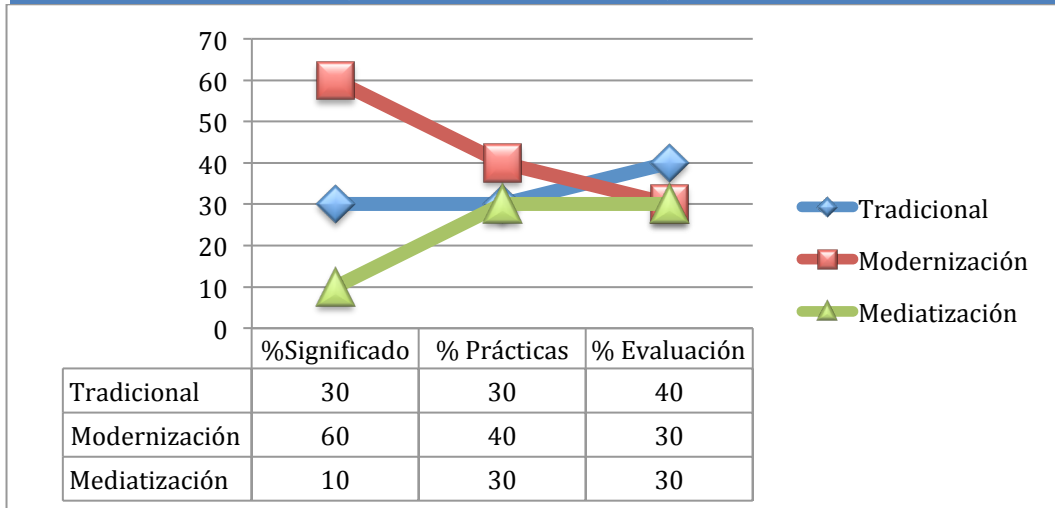
Al analizar los datos por el número de veces que han sido dirigentes (Gráfica 5), todos los grupos mantienen el orden de preeminencia de los modelos para la categoría ‘significado’ respecto a la muestra general: moderno, tradicional y mediatizado.



Cuando se observan las prácticas, sí existen diferencias: en el grupo con menos experiencia predomina el modelo tradicional, después el moderno y no aporta casos al de mediatización. En la evaluación, que implica lo que harían en próximas campañas, vuelve a predominar el modelo moderno.

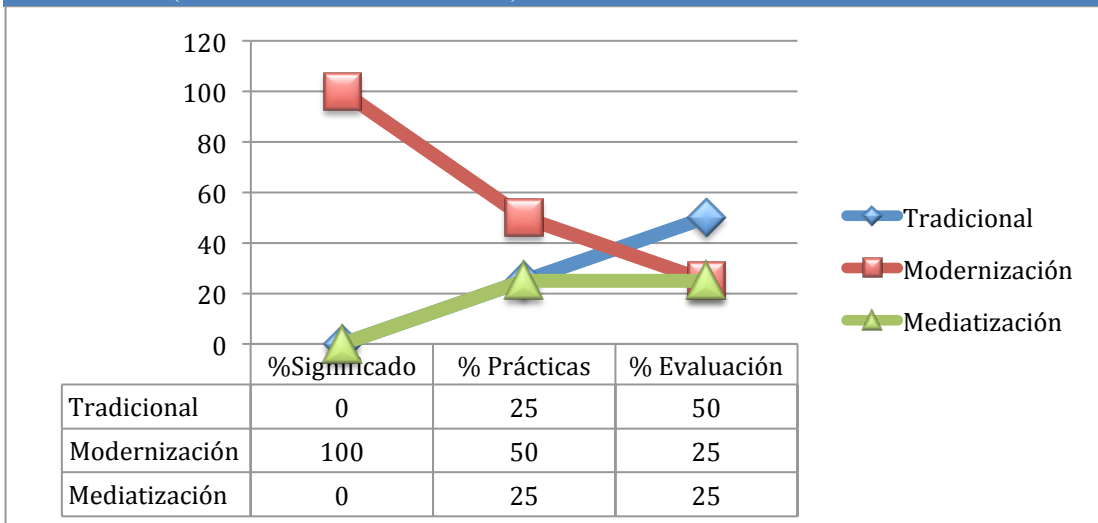
Los grupos con más experiencia partidista tienen prácticas modernas predominantes, así como más casos de mediatización. La gráfica 6 muestra la cercanía de los puntos en las categorías ‘prácticas’ y ‘evaluación’ para los dirigentes con experiencia intermedia (3 a 5 veces), quienes también registran mayores frecuencias para el modelo de mediatización, a pesar de que en los ‘significados’ casi no aportaron casos a esa dimensión.

GRÁFICA 6. CATEGORÍAS ANALÍTICAS Y OBSERVACIONALES POR EL EJE DE EXPERIENCIA PARTIDISTA (DIRIGENTE DE 3 A 5 VECES)



Los dirigentes con más experiencia partidista tienen conceptos más modernos que la práctica y evaluación que efectivamente realizan o podrían realizar (gráfica 7). Las prácticas son predominantemente modernas pero la evaluación es tradicional, lo cual es diferente a la muestra general.

GRÁFICA 7. CATEGORÍAS ANALÍTICAS Y OBSERVACIONALES POR EL EJE DE EXPERIENCIA PARTIDISTA (DIRIGENTE MÁS DE 6 VECES)



La evaluación de la profesionalización muestra una tendencia distinta a las

prácticas, ya que quienes han sido dirigentes en más ocasiones reportan más casos en la evaluación tradicional de la profesionalización, a diferencia del grupo con menos experiencia, que se califica mayoritariamente moderno.

3.6.2 Experiencias en cargos de estructura partidista-personalización

Respecto a los cargos ocupados en las estructuras partidistas (Tabla 56), los significados, las prácticas y las evaluaciones de la personalización se califican más tradicionales que respecto a los otros ejes analíticos (profesionalización y centralidad mediática). Lo cual coincide con otros ejes de diferenciación.

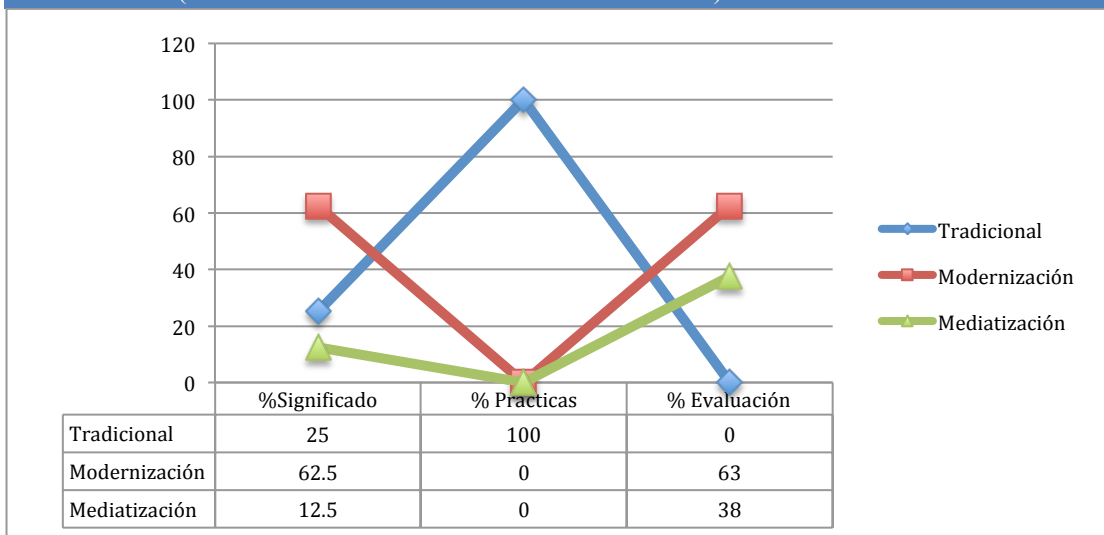
El 'significado' es similar al promedio general. Se puede distinguir que quienes han sido dirigentes nacionales suman más frecuencias en el modelo tradicional, dividiéndolas entre ese y el modelo moderno. Las 'prácticas' y la 'evaluación' no muestran diferencias relevantes respecto al promedio general.

TABLA 56. ANÁLISIS EXPERIENCIA EN CARGOS DE ELECCIÓN POPULAR-PERSONALIZACIÓN						
Dirigente nal.	% Significado		% Prácticas		% Evaluación	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Tradicional	50	29	75	93	38	14
Modernización	50	57	25	7	50	57
Mediatización	0	14	0	0	13	29
Total	100	100	100	100	100	100
Dirigente est.	% Significado		% Prácticas		% Evaluación	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Tradicional	41	20	82	100	29	0
Modernización	53	60	18	0	47	80
Mediatización	6	20	0	0	24	20
Total	100	100	100	100	100	100
Prom. gral. de la muestra	% Significado		% Prácticas		% Evaluación	
Tradicional	36		86		22.5	
Modernización	55		14		54	
Mediatización	9		0		22.5	

Si analizamos los datos por el número de veces que han sido dirigentes

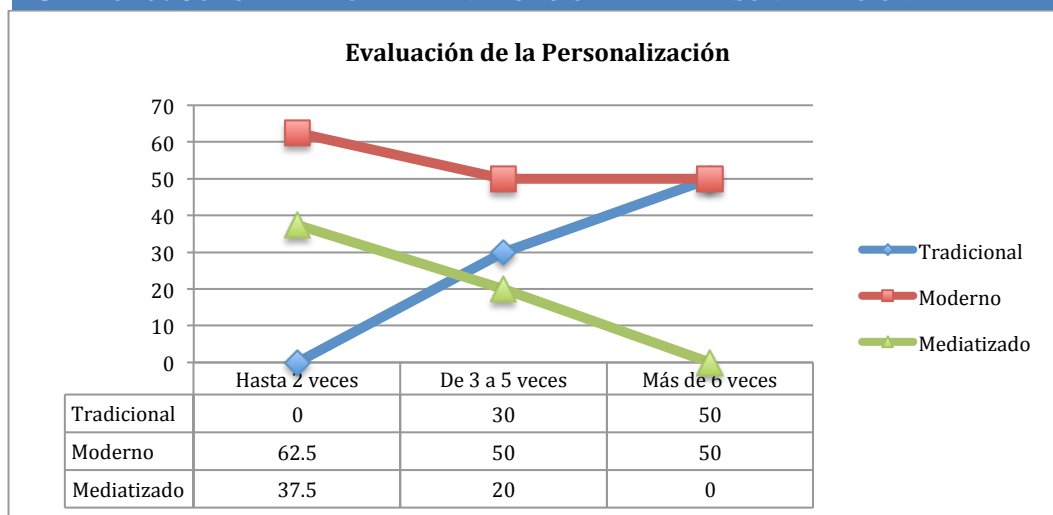
partidistas y no por el ámbito territorial de la dirigencia, se obtiene, por ejemplo, que los políticos y políticas con menos experiencia partidista (hasta dos veces como dirigentes) concentran todas sus frecuencias (ocho) en la ‘práctica’ del modelo tradicional, lo cual, si bien sigue la tendencia general, la acentúa claramente (Gráfica 8).

GRÁFICA 8. CATEGORÍAS ANALÍTICAS Y OBSERVACIONALES POR EL EJE DE EXPERIENCIA PARTIDISTA (HASTA DOS VECES DIRIGENTES PARTIDISTAS)



La ‘evaluación’ presenta diferencias interesantes: quienes tienen más experiencia partidista optan por un modelo más tradicional, y quienes tienen menos optarían sólo por los modelos moderno y mediatizado. La gráfica 9 muestra que la mediatización es mayor entre quienes han sido dirigentes hasta dos veces y mucho menor entre quienes lo han sido 6 veces o más. El modelo tradicional observa una trayectoria en sentido opuesto: más acentuado entre los de más experiencia y menos tradicional entre los de menor experiencia. La jerarquía de los cargos partidistas ocupados no brinda diferencias significativas respecto a la muestra general.

GRÁFICA 9. CONCENTRADO DE LA EVALUACIÓN DE LA PERSONALIZACIÓN



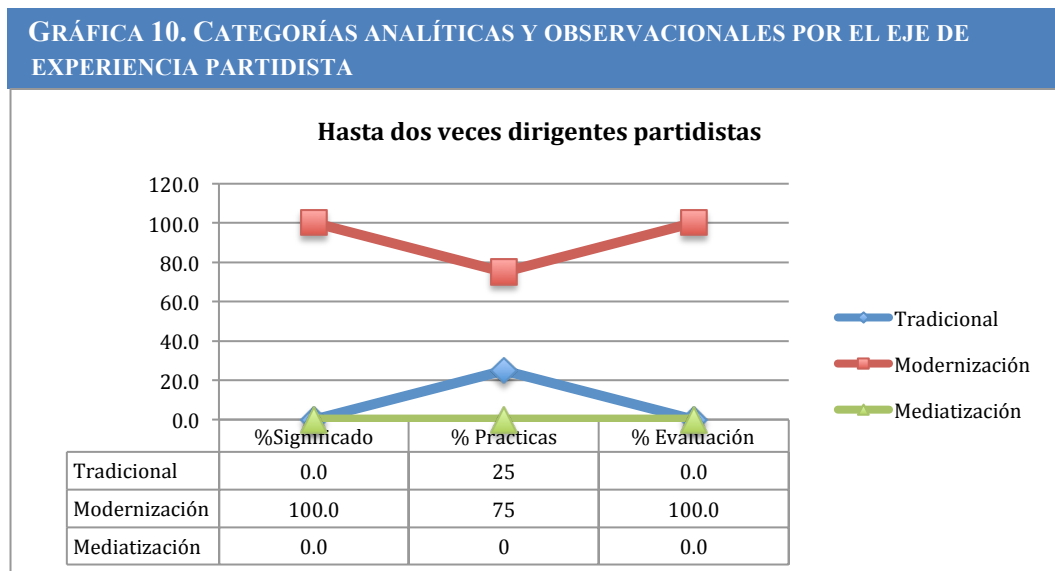
3.6.3 Experiencias en cargos de estructura partidista-centralidad mediática

La centralidad mediática presenta ligeras diferencias entre dirigentes partidistas nacionales y estatales (Tabla 57). Ninguna es realmente significativa y tampoco se apartan del promedio general, por lo que no se considerará este eje.

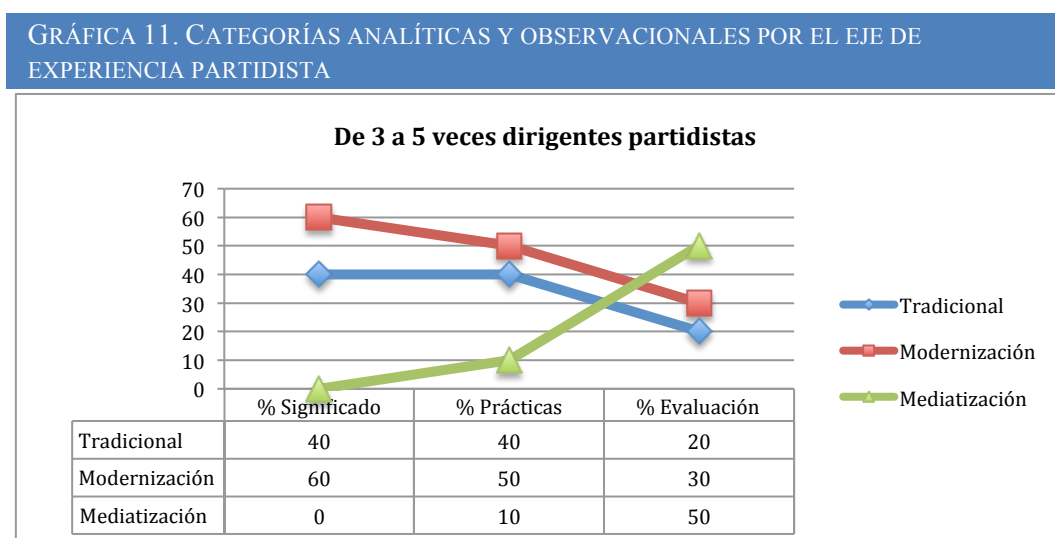
TABLA 57. EXPERIENCIA EN CARGOS DE ESTRUCTURA PARTIDISTA-CENTRALIDAD MEDIÁTICA

Dirigente nacional	% Significado		% Prácticas		% Evaluación	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Tradicional	12.5	21	25	36	12.5	14
Modernización	87.5	79	75	57	50.0	64
Mediatización	0.0	0	0	7	37.5	21
Total	100	100	100	100	100	100
Dirigente estatal	% Significado		% Prácticas		% Evaluación	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Tradicional	24	0	29	40	18	0
Modernización	76	100	65	60	53	80
Mediatización	0	0	6	0	29	20
Total	100	100	100	100	100	100
Prom. Gral.	% Significado		% Prácticas		% Evaluación	
Tradicional	18		32		14	
Modernización	82		64		59	
Mediatización	0		4		27	

Al organizar los datos por las veces que han sido dirigentes, se obtiene que quienes tienen menos experiencia se califican en el modelo moderno en las tres categorías observacionales (gráfica 10).

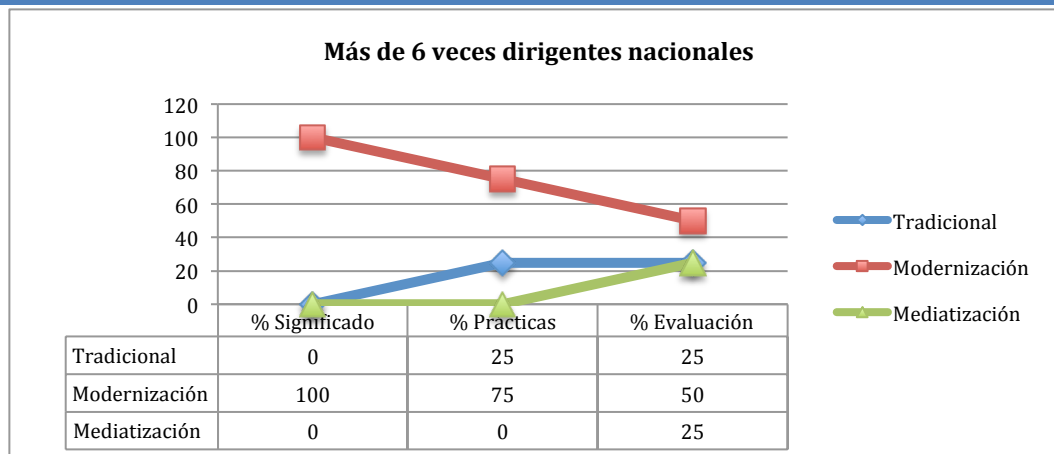


Los dirigentes con experiencia intermedia tienen significados y prácticas modernas y tradicionales en magnitudes similares, lo cual, respecto a la muestra general, muestra más casos tradicionales (Gráfica 11). En este sub eje, respecto a la ‘evaluación’, se incrementan los casos del modelo mediatizado muy notablemente respecto al promedio general, incluso es el modelo que predomina claramente en esa categoría observacional.



Para los dirigentes con más experiencia predomina el modelo moderno en las tres categorías observacionales pero desciende de la mayor frecuencia en ‘significado’ a ‘prácticas’ y ‘evaluación’ (Gráfica 12). El modelo mediatizado para este sub eje sólo obtiene frecuencias en la ‘evaluación’. Ello implica que estos dirigentes tienen claro el peso y los límites de los medios de comunicación en las campañas contemporáneas.

GRÁFICA 12. CATEGORÍAS ANALÍTICAS Y OBSERVACIONALES POR EL EJE DE EXPERIENCIA PARTIDISTA



Organizar los datos por los cargos ocupados, no produce diferencias significativas respecto a la muestra general.

3.7 Experiencia en cargos de administración pública

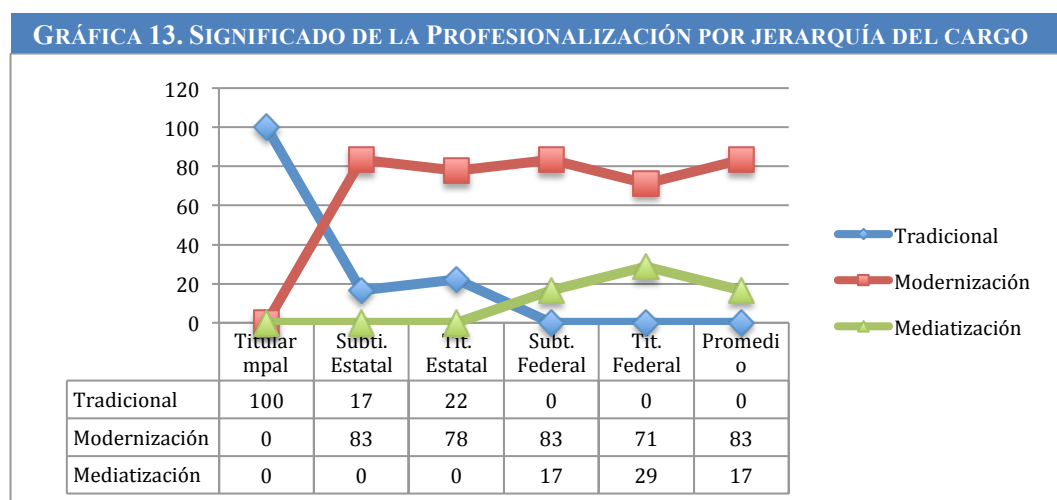
Se decidió incluir la experiencia administrativa de las políticas y los políticos dado que supone el acceso a recursos humanos (por ejemplo, oficinas de comunicación social que den cobertura a las acciones de los funcionarios o funcionarias), recursos políticos y económicos (como acuerdos económicos con medios de comunicación o consultores de comunicación política). Estas características supondrían que un experimentado funcionario podría tener ‘significados’, ‘prácticas’ y ‘evaluaciones’ modernas de la profesionalización, personalización y centralidad mediática.

Como en el eje anterior, se organizó a los entrevistados bajo dos criterios: el

número de veces que fueron funcionarios o funcionarias públicas; (experiencia) y el nivel de gobierno en el que participaron (jerarquía): federal, estatal o municipal. A continuación se destacan los datos más relevantes de cada ángulo.

3.7.1 Administración pública –profesionalización

Observando la jerarquía del cargo (Gráfica 13), obtenemos diferencias interesantes respecto al significado, ya que quienes han ocupado espacios administrativos municipales prefieren el modelo tradicional. Los funcionarios estatales observan la preeminencia del modelo moderno pero suman algunas frecuencias al tradicional. Los funcionarios federales, en cambio, no registran ningún caso en el modelo tradicional y los dividen entre el modelo moderno, mayoritario, y el de mediatización. Es necesario recordar que la profesionalización de tipo moderno implica el conocimiento del papel de los consultores, de las herramientas demoscópicas y de mercadotecnia en las campañas contemporáneas. El de mediatización supone utilizarlas por encima de cualquier otro criterio, político, social o económico.

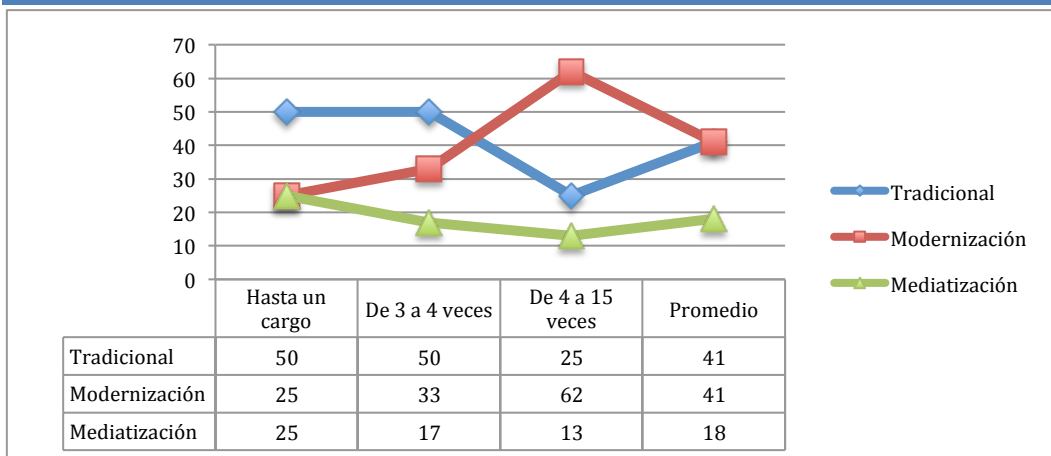


Si organizamos la información en torno a las veces que han sido funcionarios se observa un comportamiento muy apegado al promedio por lo cual para el significado de la profesionalización no se considerará.

Respecto a las prácticas, la jerarquía del cargo tampoco arroja diferencias significativas respecto al promedio general ni entre los sub ejes. Pero, el otro enfoque

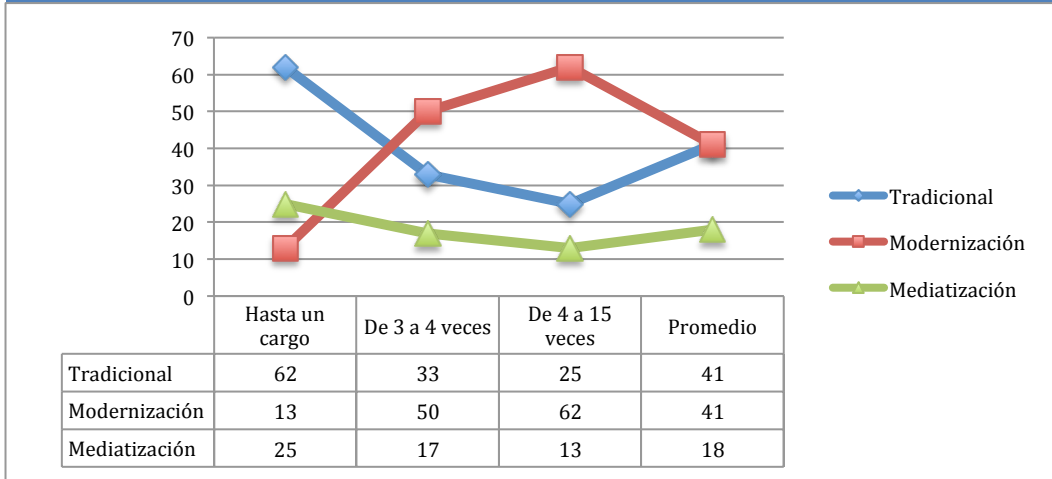
(las veces en que los entrevistados o entrevistadas ejercieron cargos públicos) sí brinda algunos datos interesantes, ya que los modelos principales de cada rango varían: más tradicionales entre los grupos con menos experiencia en administración pública y destacadamente modernos entre quienes han sido funcionarios más de 4 veces (gráfica 14).

GRÁFICA 14. PRÁCTICAS DE PROFESIONALIZACIÓN POR VECES QUE HAN OCUPADO EL CARGO



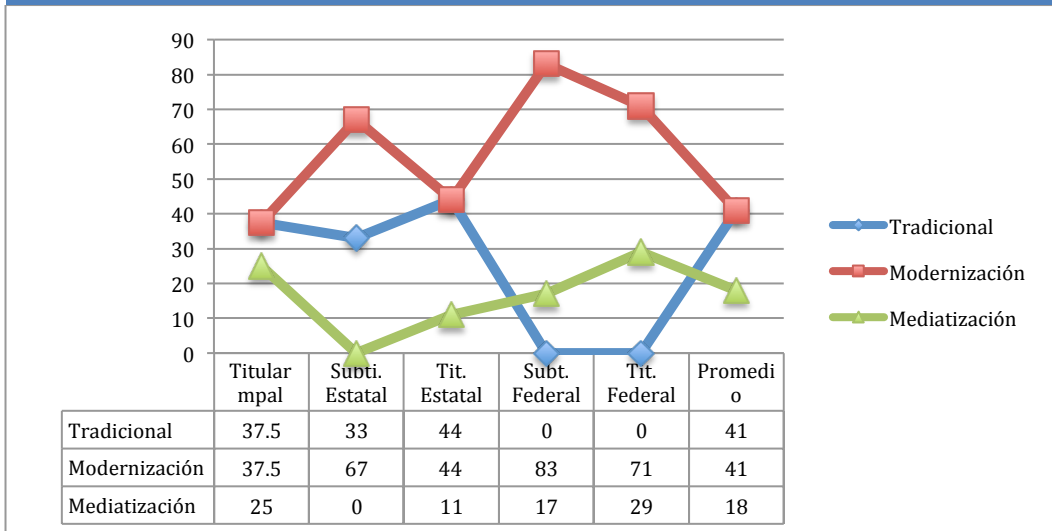
Respecto a la evaluación (gráfica 15), es claro que quienes han sido funcionarios hasta una vez se apegan más al modelo tradicional, aunque también cuentan más frecuencias que el promedio en el modelo de mediatización. Los políticos y políticas con más de tres veces en el servicio público preferirían principalmente el modelo moderno y en segundo lugar el tradicional. Es importante notar que el grupo con más experiencia muestra consistencia entre las ‘prácticas’ y la ‘evaluación’ de la profesionalización, lo cual no es común en los otros ejes o subejos. También muestran consistencia quienes tienen menos experiencia, ellos y ellas prefieren el modelo tradicional y enseguida, el modelo de mediatización, tanto en las ‘prácticas’ como en la ‘evaluación’. En esta relación, también destaca que a mayor experiencia hay mayores probabilidades de utilizar la profesionalización de tipo moderno en próximas campañas.

GRÁFICA 15. EVALUACIÓN DE LA PROFESIONALIZACIÓN POR VECES QUE HAN OCUPADO EL CARGO



En la evaluación, la relevancia del cargo también brinda diferencias interesantes, por ejemplo, los funcionarios municipales y estatales prefieren el modelo moderno y el tradicional, con algunos casos del de mediatización (gráfica 16). Y quienes han tenido responsabilidades federales optan claramente por el modelo moderno, no registran ningún caso en el modelo tradicional, por lo que su segunda opción es el modelo de mediatización. Así, a mayor jerarquía del cargo, es probable que se recurra a un tipo de profesionalización moderno en próximas campañas.

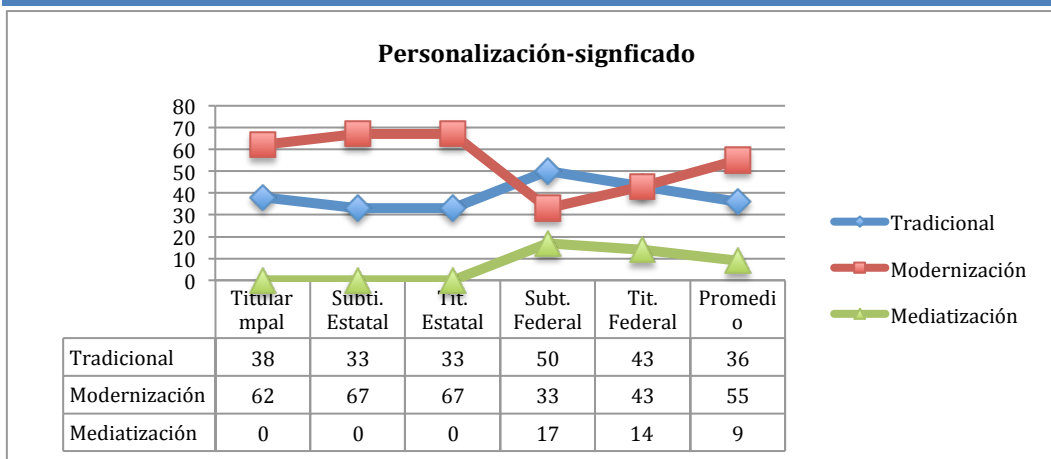
GRÁFICA 16. EVALUACIÓN DE LA PROFESIONALIZACIÓN POR RELEVANCIA DEL CARGO



3.7.2 Administración pública –personalización

Para el significado de la personalización hay diferencias entre los cargos públicos desempeñados cuando se ordenan por relevancia: la gráfica 17 muestra que los funcionarios municipales y estatales tienen un concepto claramente moderno de la personalización y los funcionarios o funcionarias federales muestran conceptos muy cercanos entre los modelos tradicional y moderno. A mayor jerarquía del cargo, se encuentran significados más tradicionales de la personalización

GRÁFICA 17. SIGNIFICADO DE LA PERSONALIZACIÓN POR RELEVANCIA DEL CARGO



Las prácticas de la personalización son muy similares al promedio de la muestra general, tanto si las organizamos por veces que han participado en la administración pública, como por la relevancia de los cargos que han ocupado. Así, la gran mayoría de los casos se ubica en el modelo tradicional, ligeramente en el moderno y ninguno en el de mediatización.

La evaluación de la personalización (Tabla 58), vista por la jerarquía de los cargos ocupados, brinda diferencias en el sub eje de titulares federales: su evaluación es mucho más moderna que la muestra y sus casos los concentra en dos modelos: moderno y tradicional; el modelo de mediatización no registra ningún caso. Los titulares federales se califican más que cualquier otro cargo en el modelo de modernización.

También hay diferencias en el sub eje de subtitulares federales, ya que su comportamiento es más tradicional y menos moderno que la muestra. Este no es un dato

esperado y es difícil aproximar alguna explicación, por lo que solamente se anotará. Seguramente tiene que ver con otras características que coinciden con en ese perfil de funcionario, pero la investigación no se propone abundar y explicar cada diferencia, sino tomarlas de referencia para organizar la información obtenida en las entrevistas. Los subtitulares estatales también tienen una orientación atípica, ya que dividen sus frecuencias entre los tres modelos.

TABLA 58. EVALUACIÓN DE LA PERSONALIZACIÓN POR RELEVANCIA DEL CARGO

Cargos	Prom gral.	Titular municipal		Subtitular estatal		Titular estatal		Subtitular federal		Titular federal	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Tradicional	23	13	29	33	19	22	23	50	13	29	20
Modernización	54	62	50	33	63	67	46	33	63	71	47
Mediatización	23	25	21	33	19	11	31	17	25	0	33

La evaluación organizada por veces que han sido funcionarios o funcionarias es muy similar al promedio y solo cambia el orden de los modelos en el grupo con más experiencia: el tradicional y el moderno obtienen las mismas frecuencias (3 cada uno), y el de mediatización un poco menos.

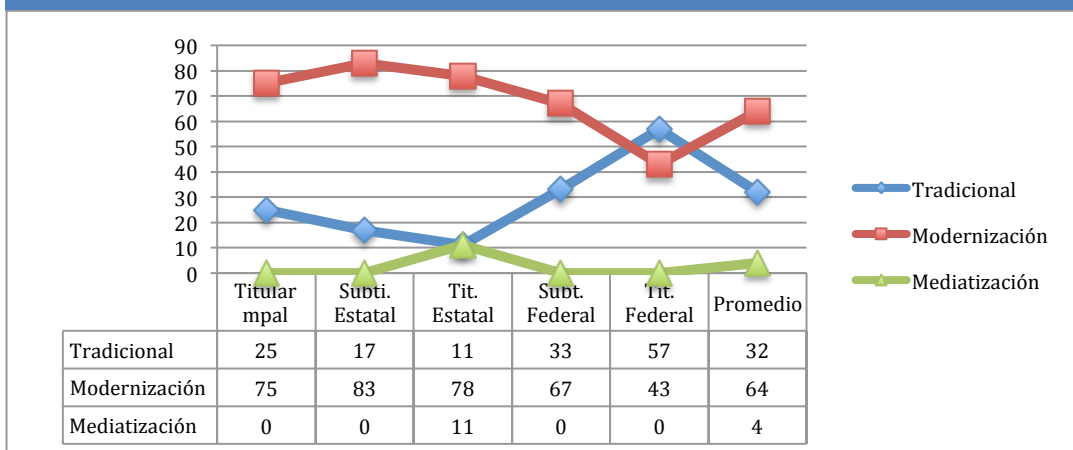
3.7.3 Administración pública -centralidad mediática

El significado de la centralidad mediática organizado por la relevancia de los cargos o por las veces que las políticas y políticos han sido funcionarios públicos es muy similar al promedio general y no aporta datos interesantes para analizar, por o que no se va a considerar en adelante.

Las prácticas sí registran algunos acentos en el modelo moderno para casi todos los cargos (Gráfica 18) ya que registran promedios más altos que el de la muestra general; salvo los titulares federales, quienes dividen sus frecuencias entre los modelos tradicional y moderno en forma muy similar. Es necesario recordar que las prácticas de la Centralidad Mediática se refieren al uso más intensivo de los medios de comunicación en las campañas, por lo que este resultado no es esperado: dado que son funcionarios con disponibilidad de recursos materiales, humanos y económicos suficientes para tener acceso a medios, se supondría que harían un uso más intensivo de

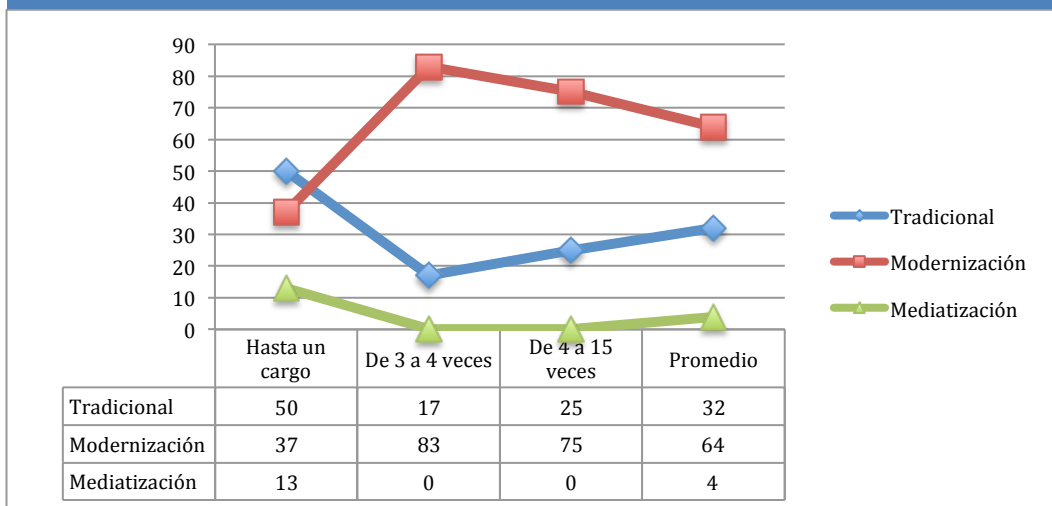
los medios en sus campañas. Notable, también, que los titulares municipales y estatales que acentúan significativamente el modelo moderno. Será interesante abundar sobre estos resultados en el capítulo siguiente. Por el momento se destaca que a mayor jerarquía del cargo, más prácticas de modernización.

GRÁFICA 18. PRÁCTICAS DE CENTRALIDAD MEDIÁTICA POR RELEVANCIA DEL CARGO



Las prácticas, organizadas por la experiencia en administración pública (Gráfica 19), muestran diferencias entre quienes han desempeñado una o ninguna vez un cargo: predomina el modelo tradicional. Los políticos y políticas con experiencia intermedia acentúan la importancia del modelo moderno, son quienes más frecuencias le aportan.

GRÁFICA 19. PRÁCTICAS DE CENTRALIDAD MEDIÁTICA POR VECES QUE HAN OCUPADO UN CARGO

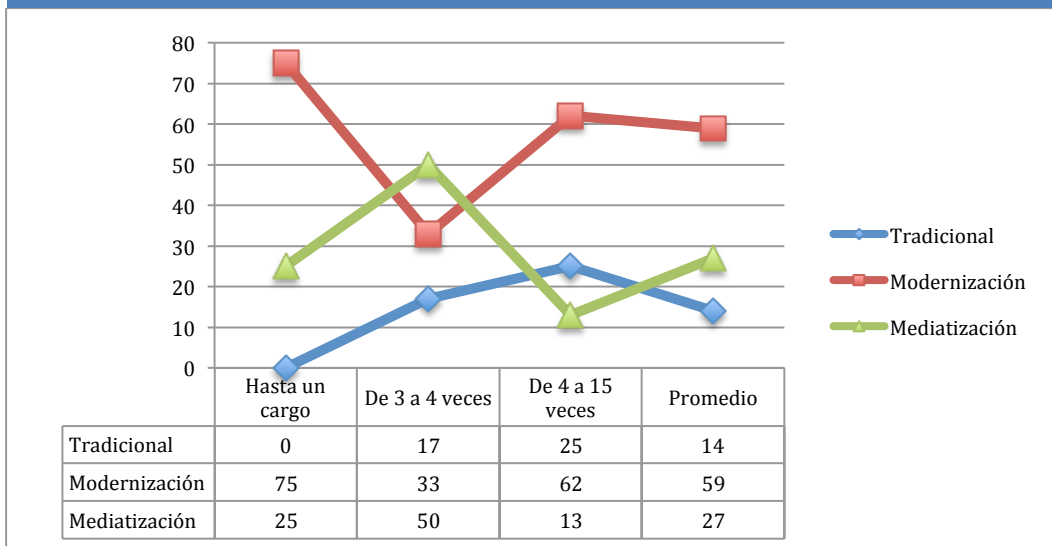


Analizando la evaluación de la centralidad mediática por la relevancia del cargo (tabla 59), se obtienen mayores datos para la modernización entre los titulares municipales quienes, además, fueron quienes practicaron menos prácticas modernas que el resto. Los cargos estatales y federales tienen datos muy similares al promedio: predominio del modelo moderno, seguido por el de mediatización y finalmente, el tradicional. También los titulares federales acentúan el modelo moderno, después el modelo tradicional y el de mediatización no aporta ningún caso.

TABLA 59. EVALUACIÓN DE LA CENTRALIDAD MEDIÁTICA POR RELEVANCIA DEL CARGO											
Cargos	Promedio general	Titular municipal		Subtitular estatal		Titular estatal		Subtitular federal		Titular federal	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Tradicional	14	25	7	17	13	11	15	33	6	29	7
Modernización	59	75	50	67	56	56	62	50	63	71	53
Mediatización	27	0	43	17	31	33	23	17	31	0	40

El número de veces que han ocupado cargos en la administración pública destaca a quienes han ocupado un cargo, ya que dividen todas sus frecuencias en los modelos moderno y de mediatización, lo que muestra una clara decisión de dar más peso a la relación con los medios de comunicación. El grupo de experiencia intermedia opta por el modelo de mediatización, y quienes tienen han ocupado más cargos en la administración pública se acercan más al promedio general (Gráfica 20). Es importante notar que el número de veces que los políticos y políticas han sido funcionarios implica que sean más o menos conocidos por los reporteros, editores o jefes de información y que, por tanto, los consideren "fuente" accesible para obtener notas o filtraciones. Por ello, se supondría que quienes más veces han ocupado esos cargos, tendrían que hacer menos esfuerzos por atraer la atención de los medios. El resultado obtenido por el grupo "De cuatro a quince veces" muestra que prefirieron el modelo moderno, como el promedio general, pero el segundo fue el tradicional y al final el de mediatización.

GRÁFICA 20. EVALUACIÓN DE LA CENTRALIDAD MEDIÁTICA POR VECES QUE HAN OCUPADO UN CARGO



4. PAUTAS OBTENIDAS A PARTIR DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO (A MANERA DE CONCLUSIÓN)

Como se mencionó al inicio del capítulo, el objetivo de este era aportar información significativa para dar cuenta del proceso de modernización de la comunicación política, distinguiendo relaciones relevantes entre ejes de diferenciación y ejes analíticos.

4.1 El perfil de los entrevistados y entrevistadas

Lo primero, es confirmar que los entrevistados y entrevistadas han tenido la posibilidad de acceder a recursos de la comunicación política moderna: consultores profesionales, estudios de opinión, entrevistas en radio y televisión, entre otros. Cuentan con experiencia electoral, partidista y en la administración pública. La mayoría no tienen participación constante en organizaciones sociales o empresariales. Casi todos y todas cursaron al menos una carrera universitaria y la mitad estudiaron, además, una maestría o especialización. Dos de cada tres son hombres y cuatro de cada cinco nacieron entre

1951 y 1970.

4.2 El orden de los modelos teórico-empíricos por eje analítico (*profesionalización, personalización y centralidad mediática*)

Para la *profesionalización*, la mayoría de los significados aportados se caracterizaron en el modelo moderno, sin embargo, las prácticas y la evaluación se dividieron entre ese y el modelo tradicional. Es decir, a pesar de reconocer la importancia de los consultores políticos y de las herramientas de investigación, 4 de 10 no los han utilizado ni esperan recurrir a ellos en sus próximos procesos electorales (Tabla 60).

Sobre la *personalización*, por otro lado, la mitad de los significados se calificaron como modernos, pero el modelo tradicional obtuvo un peso mayor que en el eje anterior, ya que concentró un tercio de las frecuencias.

TABLA 60. ORDEN DE LOS MODELOS TEÓRICOS PARA EL EJE PROFESIONALIZACIÓN

Índices	Modelo predominante	Modelo secundario
Índice Significado de la Profesionalización	Moderno	Tradicional
Índice Prácticas de la Profesionalización	Tradicional-Moderno	Mediatización
Índice Evaluación de la Profesionalización	Tradicional-Moderno	Mediatización

Las prácticas fueron claramente tradicionales y sólo 3 entrevistados y entrevistadas dijeron haber realizado algunas de tipo moderno. En la evaluación de las prácticas, la mitad proyectó hacer un uso moderno de la personalización en sus próximas campañas, y el resto optaron por el modelo tradicional y de mediatización. En general, implica que la gran mayoría estaría dispuesto a hacer uso de su vida privada con objetivos electorales, por lo que es probable que la personalización se intensifique.

TABLA 61. ORDEN DE LOS MODELOS TEÓRICOS PARA EL EJE PERSONALIZACIÓN

Índices	Modelo predominante	Modelo secundario
Índice Significado de la Personalización	Moderno	Tradicional
Índice Prácticas de la Personalización	Tradicional	Moderno
Índice Evaluación de la Personalización	Moderno	Tradicional-Mediatización

La *centralidad mediática* es el único de los ejes que muestra el predominio del mismo modelo en las tres dimensiones observacionales: significados, prácticas y evaluación modernos. El modelo tradicional es el segundo más recurrido en los significados y en las prácticas, donde acumula un tercio de las frecuencias. El modelo de mediatización, como en los otros ejes analíticos, obtiene su mayor porcentaje en la dimensión *evaluación*.

TABLA 62. ORDEN DE LOS MODELOS TEÓRICOS PARA EL EJE *CENTRALIDAD MEDIÁTICA*

Índices	Modelo predominante	Modelo secundario
Índice Significado de la Centralidad Mediática	Moderno	Tradicional
Índice Prácticas de la Centralidad Mediática	Moderno	Tradicional
Índice Evaluación de la Centralidad Mediática	Moderno	Mediatización

4.3 Calificación de la influencia de los ejes de diferenciación

Como se vio antes, la inclusión de ejes de diferenciación tuvo el propósito de distinguir la influencia de variables no controladas por los entrevistados o entrevistadas respecto a la forma en que entendieron, practicaron y evaluaron la *profesionalización*, la *personalización* y la *centralidad mediática*.; los cuales podían ser de tipo sociodemográfico o de trayectoria política.

La tabla 63 muestra aquellas relaciones que se consideraron relevantes por ser muy distintas a las obtenidas en el promedio general de la muestra. Lo cual implicaría que ese eje pudo ejercer una influencia en el proceso de modernización política, en la experiencia de los políticos y políticas entrevistados.

TABLA 63. CALIFICACIÓN DE LA INFLUENCIA DE LOS EJES DE DIFERENCIACIÓN

Sub-ejes (Ejes de diferenciación/Ejes analíticos)	Dimensiones observacionales			Categorías Relevantes /Total cat.
	Significado	Prácticas	Evaluación	
Edad/Profesionalización	No relevante	Rangos 1 y 3	Rango 3	3/12
Edad/Personalización	Rango 1	No relevante	Rango 1	2/12
Edad/Centralidad Mediática	No relevante	No relevante	No relevante	0/12
Periodo de campaña/Profesionalización	2000-2005	2006-2011 2012-2013	2006-2011	4/9

Sub-ejes (Ejes de diferenciación/Ejes analíticos)	Dimensiones observacionales			Categorías Relevantes /Total cat.
	Significado	Prácticas	Evaluación	
Periodo de campaña/Personalización	2000-2005 2006-2011 2012-2013	2006-2011	2000-2005	5/9
Periodo de campaña/Centralidad Mediática	No relevante	2006-2011 2012-2013	No relevante	2/9
Sexo-Profesionalización	No relevante	No relevante	No relevante	0/6
Sexo-Personalización	No relevante	No relevante	No relevante	0/6
Sexo-Centralidad Mediática	No relevante	No relevante	No relevante	0/6
Formación Académica-Profesionalización	Maestría o menos	Carrera univ. o menos Más de maestría	Carrera univ. o menos Maestría o menos Más de maestría	6/9
Formación Académica-Personalización	Maestría o menos	No relevante	No relevante	1/9
Formación académica-Centralidad Mediática	Licenciatura-equivalente o menos	Licenciatura o equivalente o menos Maestría o menos	No relevante	3/9
Cargos de elección popular-Profesionalización	No relevante	Senador Gobernador Candidato a gobernador	Candidato a gobernador	4/18
Cargos de elección popular-Personalización	Presidente municipal	No relevante	Presidente municipal	2/18
Cargos de elección popular-Centralidad Mediática	No relevante	No relevante	No relevante	0/18
Cargos partidistas (jerarquía)-Profesionalización	No relevante	Dirigentes nacionales Dirigentes estatales	No relevante	2/6
Cargos partidistas (jerarquía)-Personalización	No relevante	No relevante	No relevante	0/6
Cargos partidistas (jerarquía)-Centralidad Mediática	No relevante	No relevante	No relevante	0/6
Cargos partidistas (experiencia)-Profesionalización	Dirigente más de 6 veces	Dirigente hasta 2 veces	Dirigente hasta 2 veces	3/9
Cargos partidistas (experiencia) Personalización	No relevante	Dirigente hasta 2 veces	Dirigente hasta 2 veces Más de 6 veces	3/9
Cargos partidistas (experiencia) Centralidad Mediática	Hasta 2 veces dir. partidista De 3 a 5 veces dir. partidista Más de 6 veces dir.	No relevante	Hasta 2 veces dirigente partidista De 3 a 5 veces dirigente partidista	5/9

Sub-ejes (Ejes de diferenciación/Ejes analíticos)	Dimensiones observacionales			Categorías Relevantes /Total cat.
	Significado	Prácticas	Evaluación	
Cargos en Admon. Pub. por jerarquía-Profesionalización	Titular municipal Titular federal	No relevante	Subtitular estatal Subtitular federal Titular federal	5/15
Cargos en Admon. Pub. por jerarquía-Personalización	No relevante	No relevante	Subtit.estatal Subtit. federal	2/15
Cargos en Admon. Publ. por jerarquía Centralidad Mediática	No relevante	Titular estatal Titular federal	Titular municipal Titular federal	4/15
Cargos en Admon. Publ por experiencia-Profesionalización	No relevante	Hasta 1 cargo De 4 a 15 cargos	Hasta 1 cargo De 4 a 15 cargos	4/9
Cargos en Admon. Publ. por experiencia-Personalización	No relevante	No relevante	No relevante	0/9
Cargos en Admon. Publ. por experiencia-Centralidad Mediática	No relevante	Hasta 1 cargo	De 3 a 4 cargos	1/9
Total categorías relevantes/Total categorías	15/31	22/31	24/31	61/93

Como se puede observar, los ejes de diferenciación que se apegan más al promedio general son el sexo de los entrevistados y los cargos de representación por nivel de la elección (presidente o presidenta municipal, diputado o diputada local o federal, senador o senadora, gobernador o gobernadora). Estos no añaden información al análisis general, por lo que no se tomarán en cuenta. Los ejes de diferenciación que más variaciones presentan son el periodo sociopolítico en el cual desarrollaron su campaña más significativa, la formación académica y el número de veces que han sido dirigentes partidistas.

En la tabla a partir de los ejes analíticos, se encuentra que la *profesionalización* reúne más diferencias cuando se analiza por el eje formación académica, seguido por el periodo de campaña y las veces que han sido funcionarios o funcionarias públicos. La *personalización* varía significativamente en el eje periodo de campaña y en relación con el número de veces que han sido dirigentes partidistas. Finalmente, la *centralidad mediática* se comporta diferente en relación con el eje que reúne el número de veces que han sido dirigentes partidistas y la formación académica. Respecto a las dimensiones observacionales, las mayores variaciones con respecto a la muestra general se ubican en las prácticas y la evaluación, lo cual se verá con más detalle en el siguiente capítulo, así como las otras relaciones relevantes destacadas.

CAPÍTULO 5

EL ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS EJES ANALÍTICOS: PROFESIONALIZACIÓN, PERSONALIZACIÓN Y CENTRALIDAD MEDIÁTICA

1. INTRODUCCIÓN

El capítulo 5 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. Enfatiza los argumentos que sostienen las orientaciones de los políticos y políticas entrevistados en torno a los modelos teórico-empíricos: tradicional, moderno y de mediatización. Con ello se cumplen los objetivos general y particulares establecidos al inicio del proyecto de investigación, a saber:

Objetivo General. Evaluar la comunicación política en México en el periodo pos alternancia (2000-2013) respecto al modelo analítico (profesionalización, personalización y centralidad mediática).

- **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.

Los ejes analíticos son presentados en tres apartados con el siguiente orden: *profesionalización, personalización y centralidad mediática*. Cada uno se organizó en torno a los Índices construidos a partir de la intersección de los ejes y las dimensiones observacionales, como se observa en la Tabla 25.

TABLA 25. ÍNDICES CONSTRUIDOS (EJES ANALÍTICOS/ DIMENSIONES OBSERVACIONALES)			
Dimensiones/ Ejes	Profesionalización	Personalización	Centralidad Mediática
Significado	Índice Significado de la profesionalización	Índice Significado de la personalización	Índice Significado de la Centralidad Mediática
Prácticas	Índice Prácticas de profesionalización	Índice Prácticas de personalización	Índice Prácticas de Centralidad Mediática
Evaluación	Índice Evaluación de la profesionalización	Índice Evaluación de la personalización	Índice Evaluación de la Centralidad Mediática

Cada índice se integró con un conjunto de variables que permitieron ubicar las respuestas en alguno de los modelos teóricos: tradicional, moderno y de mediatización.

2. 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 la utilización de técnicas utilizadas en la comunicación publicitaria, como se vio en el Capítulo 2. En el fragmento de la tabla 15 que se incluye a continuación, se presentan los criterios para calificar las respuestas en alguno de los modelos teórico-empíricos.

TABLA 15. FRAGMENTO CORRESPONDIENTE AL EJE ANALÍTICO <i>PROFESIONALIZACIÓN</i>			
Dimensiones observacionales/ Modelo analítico	Significado	Prácticas	Evaluación
Tradicional	No consideran necesaria la participación de consultores profesionales	No han utilizado los servicios de consultores	No contemplan contratar consultores
Moderno	Consideran positiva la participación de consultores profesionales	Han contratado a consultores políticos en sus campañas	Contratarían a consultores profesionales en próximas campañas
Mediatizado	Consideran indispensable la participación de consultores o publicistas, sin restricciones	Han contratado a consultores o publicistas y han seguido sus consejos sin reservas	Contratarían a consultores o publicistas en sus próximas campañas

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.

2.1 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 profesional político 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 a 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 sobre 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.

2.1.1 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.

2.1.1.1 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 aplicarla a la idiosincrasia de

nosotros...(niega con la cabeza)... dista mucho de eso” (E14/PS). Ponerse en sus manos lleva el riesgo de “que los políticos sean rehenes de ellos, que te digan qué tienes que decir (...) les consiguen los temas, la frase de campaña...” (E22/PS). 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: “nunca he aspirado en función de improvisaciones o de circunstancias donde tienes que dar a un consultor que te haga el perfil de tu imagen... 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/PS). Lo contraponen al trabajo territorial, de años, en los que se recorre el territorio y se conoce la ‘idiosincrasia’. Por ejemplo, otro entrevistado (E14/PS) con una amplia experiencia en la política estatal, tanto en la dirigencia partidista como en cargos de elección popular y en organismos empresariales, distingue entre el comportamiento de los líderes en los municipios urbanizados “acostumbrados a lo que designen acá arriba” y entre los municipios pequeños que hacen campaña con formas muy tradicionales: “unos se van a una plaza y ahí se juntan...” . Su expresión es de quien exhibe amplio conocimiento de sus territorios electorales –el diputado federal era uno de los aspirantes a la gubernatura de su estado. Remata con ironía: “eso no te lo va a dar un... ¡consultor!”. Su argumento se caracteriza en el modelo tradicional, y también confirma lo que los consultores afirmaron como una regularidad: aplicar la comunicación política moderna depende del nivel de la elección y del territorio. “Sí te pueden dar algunas depuraciones (los consultores y las encuestas), pero creo que eso te lo va dando más la experiencia en la vida” (E14/PS).

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/PS). 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”. Para él, la lealtad al proyecto es importante y por eso trabajó con consultores que crecieron en la izquierda y luego se independizaron de estructuras partidistas. Pero el hecho de que no participen por convicción con una línea ideológica, no los hace confiables: “no tienen ideología sino que lo ven como un negocio”.

Coincide en esa opinión la política 6, porque cuando contendió por la gubernatura de su estado, los consultores no le dieron seguimiento cotidiano a su campaña ya que no pudo cubrir los altos costos que le pedían. Piensa, dada su experiencia, que el interés de obtener mayores ingresos limita el propósito de diseñar y realizar campañas modernas.

2.1.1.2 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/SP). El político 22 se preocupa porque los políticos sean 'rehenes' de los consultores (E22/SP). Quizá el entrevistado que expresa con mayor claridad la preocupación por la homogeneización es el político 14, que rechaza el campañas similares en municipios rurales y en centros urbanos (E14/SP).

2.1.1.3 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/SP). Su estado es peculiar ya

que es uno de los nueve que hasta 2015 no habían tenido alternancia política (Integralia , 2016). 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, en el cual perdió la diputación federal (E15/SP). La política 6 –calificada *moderna* en el ISP¹⁶– expresa un dejo de desconfianza por los encuestadores y los consultores: “solo les preocupa el dinero y si no lo tienes, no te acompañan a todo el proceso” (E6/PS).

El político 18, ex gobernador de un estado del centro del país y *moderno* para el ISP, a pesar de haber sido calificado como moderno en la apreciación del trabajo de los consultores y en los mecanismos para construir la estrategia, valora mucho más el pulso de la calle que los resultados de las encuestas: “me encontré a una persona que me dijo ‘oiga, gobernador, no me ha llegado el agua a mi colonia’ entonces uno pulsa ahí, quizás no con tanta precisión (*como los consultores*) pero sí le da para tener otro tipo de acercamiento”. 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/PS).

Para este segmento, la profesionalización es “un mundo nuevo” (E5/PS) que no aporta certeza de triunfo y sí puede generar vulnerabilidades a los políticos y a las políticas.

2.1.2 Significado moderno de la profesionalización

Dieciséis entrevistados y entrevistadas, más del 70 por ciento, fueron calificados en el modelo moderno, es decir, opinan que los consultores “le pueden dar calidad a las contiendas” (E3/PS), 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

¹⁶ Índice Significado de la Profesionalización.

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.

2.1.2.1 Sobre la participación de profesionales de la comunicación

La mayoría de las políticas y políticos, diecisiete, entienden como necesaria la inclusión de profesionales de la comunicación en las campañas. Con diferentes 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 al 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/PS). De modo que, más allá del agrado o desagrado de los contendientes hacia los profesionales apartidistas, 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/PS). Quienes han utilizado sus servicios, principalmente candidatos o 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/PS). 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, como se verá en el siguiente punto (2.1.2.2). Para el político 4, ex gobernador con tres campañas federales, las estrategias cada vez son más segmentadas, específicas para los sectores de la población: “yo me vi en la necesidad de resolver un dilema: cómo sacar adelante una campaña a la gubernatura en un escenario donde la oferta es múltiple, las propuestas son muy aproximadas y el agotamiento de los modelos tradicionales no resuelve la necesidad de que el mensaje llegue al receptor”. Al momento de la entrevista era el responsable electoral de la campaña nacional de su partido para la renovación de la Cámara de Diputados y se encontraba analizando las estrategias para jóvenes, mujeres, estados con peso sociodemográfico alto. Él concluye que: “es parte de la evolución de las campañas (hacer estrategias) como traje a la medida, sastrerizadas, entre el partido, el candidato y el electorado; cada vez más individuales”, más segmentadas a cada nicho entre el cual se busca el voto. Y para ello, se requieren las herramientas de la modernización.

Quienes no han tenido esa experiencia electoral no brindan demasiados detalles sobre la forma en que los consultores participan en una campaña: “son necesarios porque de inicio, muchos aspirantes no tienen experiencia de campaña (...) son necesarios para vender al candidato lo mejor posible” (E21/PS). 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/PS).

Los profesionales de la comunicación política no sustituyen la experiencia de las

candidatas o 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/PS). 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: “no tienen la vivencia, ni el elemento cultural de arraigo, de saber cómo realmente piensa la gente. Por mucho que lean, por mucho que vean estadística... es distinto vivir ahí” (E9/PS). La política 6 acota la importancia de los consultores y de herramientas modernas porque su estado “es muy provincia” (E6/PS), 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/PS) porque están buscando “qué piensa, qué quiere, qué le enoja a los posibles electores” (E11/PS) y porque es la “forma de tener una mejor comunicación con la sociedad” (E7/PS). Y cuando se trata de elecciones muy reñidas, algunos opinan que: “la comunicación política te puede hacer ganar o te puede hacer perder” (E13/PS), aunque establecen una serie de condiciones. Sin embargo, los costos de realizar una campaña moderna, no son accesibles a todos y todas los políticos: La diputada de una región cuya población presenta altos niveles de pobreza se queja porque: “están fuera de tu alcance” (E15/PS) y el diputado de Tabasco también reclama que con los consultores “todo es dinero” (E21/PS), 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/PS).

2.1.2.2 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. Ahí entonces hay una ventaja que muchos obtienen porque tienen una muy buena estrategia de medios, pero el producto no es tan bueno y la gente se da cuenta con el tiempo. Entonces tiene una ventaja de tiempo porque salen a la opinión pública con una muy buena envoltura. Y el contenido de lo que te dice impacta, pero luego se va diluyendo porque no es congruente” (E12/PS). 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 ex gobernador 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 por él nuevamente. El político 7 valora la participación de los consultores pero con límites: “el candidato no puede seguir estrictamente el guión que un consultor te dé, porque entonces, si quieres transformar a la persona, difícilmente la sociedad te lo va a creer” (E7/PS).

Los políticos y políticas modernos opinan que los consultores no pueden imponer estrategias, tienen que conocer a los candidatos o candidatas y la región en la cual se desarrolla la elección. 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 traer estrategias de otros lugares, aunque sean 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 Timbuctu y te puedo decir cómo ganas la de Chuchito el de los pericos' ¿no? Y la verdad es que no es así, por lo menos no, desde mi perspectiva” (E11/PS). 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...”. El político 7, senador y dos veces candidato a la gubernatura de su estado, opina que: “un consultor no puede decir ‘esta es la regla para todos los candidatos’, no. Tienen que hacer un traje a la medida” (E7/PS) Las políticas 10 y 11 añaden el factor de conocimiento personal y confianza entre los candidatos o

candidatas y los consultores: “yo creo que alguien que te lleva una campaña en estrategia tiene que conocerte muy bien” (E11/PS). El político 14 coincide: “para que un consultor sea demasiado fino en su trato tiene que conocer la entidad federativa. Porque él va a llegar con un machote. Yo creo que deben de irse haciendo consultores por regiones o por estados” (E14/PS). 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 políticas y políticos 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': “Hay muchísimos... como en todas las profesiones” (E8/PS).

Los políticos modernos tienen claro que la elección no se gana en 90 días. “Una elección no se gana en una campaña, una elección se gana cuanto tú tienes un trabajo previo. La campaña te sirve, ¿para qué?, para reafirmar lo que tú has venido construyendo a lo largo de muchos años” (E7/PS). Reconoce que quienes no han desarrollado ese trabajo previo suelen acudir a más apoyo de consultores, más publicidad para obtener reconocimiento de su imagen y de su nombre, pero eso no garantiza que los electores le brinden su confianza: “la gente cuando confía en alguien, cuando le da la confianza es porque ya lo conoce y sabe de sus fortalezas y debilidades” (E7/PS). Así, ante un menor posicionamiento político, hay mayor necesidad de acudir a las técnicas de la comunicación política moderna. El político 8, que vivió la campaña a la gubernatura en un clima de acoso judicial, confirma que: “la consultoría es desde un año antes, mucho, mucho tiempo, si bien yo tengo un equipo ya muy establecido en tierra, tiene que ligarse con uno de estrategia, publicistas, sociólogos para aplicar todo lo de análisis de la sociedad, para ver qué mensaje le vas a plantear” (E8/PS). 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.

2.1.2.3 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 ex candidatos 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/PS). Identifican que ahora “se conforman campañas científicas, campañas mucho más conectadas con temas cuantitativos y cualitativos que se derivan de estudios respectivamente así, para arrojar información que hoy, de no ser tomada en cuenta, pues simplemente no hay comunicación... menos estrategia” (P4/PS). Varios entrevistados incluso 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. Comparte, por ejemplo, que durante su primera campaña las encuestas reportaban un 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 de su instinto y del 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 a la distancia, 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. La política 20 también enfatiza el peso de los estudios cualitativos: “hay que hacer estudios cualitativos de las condiciones concretas de la comunidad a la que piensa llegar el mensaje” (E10/PS). No todos, sin embargo, coinciden con la incorporación de estudios focales, porque no confían en su representatividad: “las empresas dicen ‘vamos a seleccionar a tales personas, les vamos a dar 100 pesos para su

día o 500', ¡pues claro que van por la parte económica! Entonces sus respuestas son menos genuinas, ¿no?" (E11/PS). Eso la lleva a quejarse de que: "hoy los políticos estamos más engañados que los ciudadanos".

El político 20, joven que en pocos meses pasó de diputado federal a secretario de la administración pública estatal y presidente de su partido, confirma la importancia de la investigación: "hay que tropicalizarlas (las estrategias)" y también la intensidad con la que se aplica la comunicación política moderna en relación con el cargo en disputa: "entiendo que entre más alto el rango que se ocupe más acompañamiento de estrategias" (E20/PS). El político 21, con experiencia en campañas locales coincide: "dependiendo el ámbito, porque, por ejemplo, los medios de comunicación te ayudan a acercarte cuando tu ámbito territorial es muy grande, tú no tienes espacio para estar muy cerca de la gente entonces tienes que acercarte a través de los medios de comunicación (...) Lo mejor es que el político esté lo más cercano a la gente, pero cuando estamos hablando de lugares chicos... Mi pueblo es de 640 mil habitantes, entonces llegar físicamente a todos lados es prácticamente imposible. O llegarás ahorita y para darle la vuelta va a pasar año y medio o dos años... Entonces, luego (*la gente*) te dice 'oye, qué te habías hecho que tiene tanto que (*no vienes*)' ¡Oye, pues no puedo estar todos los días aquí en tu casa!, ¿no? O sea, tienes que atender todas las comunidades y colonias".

Sin embargo, 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.

2.1.3 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/PS). 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 de 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/PS). 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.

2.2 Índice Prácticas de Profesionalización

El Índice Prácticas de Profesionalización se integró con las variables *participación de profesionales*, *diseño de campaña*, *cambios realizados*, *resistencias a los cambios* y *adaptación a los cambios*. Estas variables se presentaron en la Tabla 22 del Capítulo 3.

La *participación de profesionales* se refiere al papel que desempeñaron los profesionales de la comunicación en la campaña electoral. El *diseño de campaña* tiene que ver con la forma en que se realizó y los elementos que se consideraron para integrarlo. Los *cambios realizados* son aquéllos que efectivamente realizaron en sus campañas electorales, más allá de la opinión o la comodidad con que lo integraron. Las *resistencias* se relacionan con la reacción del equipo del candidato o candidata, si contribuyeron o se inconformaron con las recomendaciones de los consultores. La *adaptación* tiene que ver con la forma en que los entrevistados o entrevistadas modificaron su personalidad o no para cumplir las sugerencias de los consultores. 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.

2.2.1 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, ex gobernadora y con peso político nacional no pudo contratar sus servicios durante la campaña por falta de ‘recursos’: “con el equipo de campaña se elaboró la estrategia. Sí acudí a conversar con algunos expertos amigos para pedirles su opinión en algunos puntos específicos” (E3/PP). Entonces, aunque ella sostuvo significados modernos, sus prácticas fueron más tradicionales: por ejemplo, sí realizaron encuestas pero el diagnóstico y la estrategia las realizó 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, 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/PP). La falta de recursos económicos lo han llevado a privilegiar la contratación de encuestas que luego él mismo y su equipo utilizan para definir una estrategia. Para el político 21, quien ha desarrollado una trayectoria local, es difícil que en su estado algún candidato o candidata utilice los servicios de una consultoría –a menos que tenga aportantes con suficientes recursos económicos: “Muy poca gente los ha utilizado” por falta de conocimiento y por falta de dinero, “porque son caros”. Sí ha utilizado encuestas y en algunas ocasiones han sido realizadas por su equipo para tener un diagnóstico sobre el cual construir una estrategia (E21/PP). Prefiere invertir los recursos de su campaña en otras estrategias, aunque no especifica en cuáles.

El tipo de elección no requirió la contratación de consultores ya que la estrategia se elaboró en otros ámbitos de decisión. El candidato 13 contendió en 2012 por una diputación federal y dado que también se elegían presidente de la República y senadores, la estrategia de comunicación política de su partido fue diseñada por la dirección nacional, que elaboró diversos materiales para difundirla entre el resto de los candidatos y candidatas: “había un equipo de asesores para todas las campañas. Yo, en lo personal, no tuve asesores”. Sí tiene conocimiento de que se utilizaron técnicas de investigación para definir la estrategia federal, pero en su caso algo de lo que utilizó fueron reuniones con sus activistas: “por ejemplo, lluvia de ideas con nuestro equipo de campaña” (E13/PP). La política 16, aunque es entusiasta de la profesionalización sin límites y calificó en el modelo de mediatización en la categoría ‘significado’ no utilizó consultores en su campaña a la diputación federal porque, al igual que el caso previo, se desarrolló en un proceso federal de renovación de los poderes Ejecutivo y Legislativo. Por lo que la estrategia general se delineó en otras esferas partidistas. Así, 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.

Prefirieron el conocimiento y experiencia de líderes políticos. 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/PP). La política 15, diputada federal y dos veces candidata a ese espacio de representación, no ha contado con consultores sino con un equipo integrado por líderes de su región: “siempre he tenido gente que me ha apoyado, pero la verdad es que yo planteo algo y ellos opinan”. La primera vez que contendió no fue electa, por lo que la siguiente campaña la preparó con mucha anticipación; principalmente recorriendo todo el distrito, lo cual logró prosicionarla más sólidamente a diferencia de su adversario principal (E15/PP). El senador, político 17, es constante en afirmar la construcción de su trayectoria política desde lo local: “Mi vida la he trazado en función de un trabajo, de una trayectoria y de una oportunidad de estar, hasta donde humanamente sea posible, con la gente” (E17/PP). Desplegó una campaña turística en su estado en la que también promovía su nombre, todo lo cual, dijo, fue bajo su conducción: “Nunca he estado con la oportunidad de una consultoría profesional que te diseñe, como dice Joan Sebastian, tu perfil, tu personalidad, todo lo que corresponda para dar una imagen bonita hacia la gente” (E17/PP). En su carrera, él también ha sido su propio consultor y prefiere medir el ánimo social a partir del contacto con la gente, que mediante el uso de encuestas: “Lo que pasa es que ya llevo rato en esto, digamos que yo no tengo formación en términos académicos pero toda la parte de identidad gráfica y de diseños y todo lo que

corresponda, lo hemos elaborado, en todos he participado, lo reitero, de manera muy empírica”. El político 22, líder local en un estado del sureste del país, diseña sus propias estrategias: “No utilicé consultores, no utilicé nada de eso. Las estrategias las armo yo, mi estrategia política de mercadotecnia, por así decirle, las armo yo” (E22/PP). Narra una ocasión en la que se reunió con consultores y le presentaron un proyecto: “y les pregunto ‘¿cuánto vale eso?’ y en ese momento les escribo una frase de campaña que en ese ratito invento, las comparo y les digo ‘¿ustedes cómo ven esa frase que me acaban de presentar con esta?’, ‘No, pues esta va con tu nombre, con tu tradición y tu trayectoria’, ‘ya ve, y esta me sale gratis”. Tiene formación técnica en publicidad y utiliza métodos de difusión de materiales casa por casa: “a mí me ha dado resultado precisamente el tener ese contacto directo con la gente, ¿sí? Entonces me comunico con ellos a través de cartas domiciliarias, entregadas de manera personalizada, así me comunico”.

Problemas de la coyuntura política: el político 8, ex candidato 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/PP). 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.

2.2.2 Prácticas modernas de la profesionalización

El modelo moderno recibió la menor cantidad de frecuencias en el Índice de Prácticas

de la Profesionalización, que respecto a los otros índices. Es decir, 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 lo llevaron a cabo. El político 1, ex gobernador 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/PP). 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”. El político 4 también basó el planteamiento estratégico de su campaña en estudios de opinión y en análisis de variables sociopolíticas: “(fue) una tesis netamente ciudadana, no convencional” (E4/PP) debido a que necesitaba diferenciarse por lo reñida que se presentaba la elección. En la campaña del político 7: “estuvieron (los consultores) sobre todo en la estrategia, en base a un estudio que es la encuesta. En esa parte, creo que sí es muy importante el apoyo de los consultores para definir una estrategia (...) porque finalmente cómo comunicar no es sólo cómo presentas al candidato físicamente, sino cómo comunicas a la sociedad”. 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/PP) 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 tiene una extensa trayectoria en la administración pública. Ha tenido a su cargo organismos públicos que requieren la publicidad constante ya que venden servicios comerciales. Es decir, el trabajo con publicistas y mercadólogos no es reciente: “Bueno, nosotros hicimos mucho análisis de fondo, a través de focus, de encuestas para saber realmente qué querían escuchar los ciudadanos. Y no es porque quisiéramos nosotros sólo transmitir lo que el público votante quisiera escuchar, sino también porque era necesario saber cuáles eran las aspiraciones” (E9/PP). En su campaña los consultores políticos no intervinieron en la organización dada la complejidad electoral de su estado: más de 200 municipios y 5 millones de electores. Para eso acudió a otro tipo de profesionales que, por cierto, no volvería a contratar. 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/PP). 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”. Lamenta no haber seguido sus instintos en la definición de su concepto rector: “Pongo, por ejemplo, el concepto de cambio que yo traté de que fuera el eje rector de mi campaña. Yo estoy seguro hoy de que si ese hubiera sido el concepto, hubiera sido todavía más exitoso que el (lema)” que llevó en su campaña.

La identificación de segmentos y nichos de electores para optimizar los mensajes y aprovechar el tiempo de campaña. Para el político 7, y 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, como lo mencionó la consultora 4 y el consultor 1, 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/PP) . Con la política 6, los profesionales se enfocaron en la estrategia de imagen y en aspectos de comunicación, como fotografía, slogan, 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/PP). 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 a la fotografía e imagen gráfica.

La reacción de la estructura partidista. El político 9 ve 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/PP). 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 mítin, de preocuparte por las movilizaciones de los adversarios (...) entonces, si él tuvo un mítin de diez mil personas hay que decir que se están gastando el dinero del gobierno en mítines, en despensas y que nosotros lo que

traemos son buenas ideas, buenas propuestas y voluntad de cambio”. 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. Desde su perspectiva, tener experiencia en cargos federales brinda otra visión de la política: “sí había resistencia (hacia las propuestas de los consultores) sobre todo en el entorno del grupo local pero había otras personas que habían trabajado conmigo en cargos federales que traían otra visión de las cosas, más modernas”. Para la política 19, joven y con trabajo político territorial, los consultores deben participar en el proceso electoral desde su inicio, de otra forma: “llegas a un equipo que ya está integrado y que muchas veces el propio equipo impide que el comunicador desarrolle plenamente su trabajo”. Ella divide a sus colaboradores en dos equipos: uno de estrategia, que incluye a los consultores y a académicos; y otra de movilización territorial. Los líderes territoriales no opinan sobre el mensaje: "yo sí lo delimito porque precisamente a veces los líderes por mucho que conozcan el territorio no dejan a veces de tener problemas con otros líderes en su misma colonia, entonces a veces su opinión, por mucho que yo quiera que sea totalmente objetiva, no lo es". Para ella, lo ‘objetivo’ proviene de los estudios de opinión, del análisis de encuestas y otras herramientas.

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: “La idea para la campaña de gobernador de 2010 fue buscar un consultor que no fuera el tradicional consultor político sino lograr atraer hacia la campaña alguien que nos planteara algo diferente” (E9/PP). Durante su campaña, contrató a varios equipos de profesionales: uno para elaborar la estrategia, otro para realizar estudios de opinión –principalmente cualitativos-; y otro para la estrategia de comunicación. Este último equipo no era especialista en campañas electorales sino en comunicación comercial. La organización –logística y operación- de su campaña estuvo a su cargo y de su equipo político: “yo sé más que ellos... a mí no me van a decir en dónde puedo tener un evento de diez mil personas y dónde no...”. Los consultores tampoco participaron en lo que él llama ‘estrategia electoral’, que son las acciones focalizadas de atención política a partir del análisis de comportamiento electoral, o de

incidentes en procesos previos. Por ejemplo, la identificación de las secciones donde sus adversarios dominan y la decisión de hacer o no campaña en ellas. De acuerdo a la consultora 4, eso debería ser parte de una estrategia elaborada profesionalmente. El político 9, en su caso, dejó esa parte en la responsabilidad del partido.

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/PP), 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, como lo destaca el Consultor 5, las campañas han compartido una imagen gráfica: colores, slogan, diseño. Más recientemente también van unificando conceptos rectores, como lo relató el consultor 3. 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/PP)”.

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/PP).

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/PP). Aún 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 ex gobernador, 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”.

2.2.3 Prácticas mediatizadas de la profesionalización

En este modelo se incluyeron cuatro casos de políticas y políticas 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 de 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 realizado prácticas con orientación de mediatización.

La campaña anti-política. El político 2, quien enfrentó un escenario de alta competencia electoral, decidió: una campaña anti-política 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’. “Entonces me di cuenta que al poco tiempo, un mensaje distinto, no convencional para los usos y costumbres de las campañas políticas, generó una buena expectativa. Y 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 era la segunda etapa, incluían mayor participación ciudadana en distintos ámbitos y formas, con lo cual daba 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, aún si él no está totalmente de acuerdo, porque considera que sí aportan a las campañas: “Claro que funcionan ... para mí es muy importante llevar una buena imagen y me dicen las cosas que me pueden ayudar”. Cree positivo tener disciplina en las estrategias que plantean los consultores porque le 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: “es que no fue un publicista el que me la hizo (la estrategia), me la hizo 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 le ha marcado estuvo regida por el concepto de ‘limpieza’ y utilizó escobas como refuerzo (E2/PP). 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/PP). 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 qué 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, becas. La orillaban a incluirla en sus discursos pero no eran lo central, a pesar de que los consultores así se lo pedían. 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 donde 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. La política 11 también muestra descontento con la participación de los consultores en su primera campaña a la gubernatura de su estado: “Sí, sí tuve una consultoría que me ayudó en el proceso por supuesto el tema de imagen, en la construcción del mensaje, en fin quien, me fue guiando en la parte de estrategia ¿no?” Sin embargo, como en el caso anterior, incursionaron en otras áreas y también pusieron en marcha “la tarjeta ganadora de beneficios”, que ella considera paternalista pero a pesar de ello aceptó la realización de ese programa. Tampoco le resultó cómodo que “te van guiando hacia "no digas esto porque no sé qué y si dices esto no sé cuánto... digo, hay características que si tienes que cuidar, la prudencia; lo que gustes y mandes, pero cuando se profesionaliza tanto una campaña te quitan la esencia de lo que tú eres”. A ella le hubiera gustado presentarse con más autenticidad y se siente cómoda con las veces en que sí lo hizo: “Yo compartí mi historia, lo que soy ¿no? y como logré avanzar y creo que me funcionó mucho, creo que la gente me identificó y me quiso como persona ¿no? Creo que, sin ninguna soberbia, fui mejor candidato que el otro pero él otro ganó”. Cree que algunas propuestas de los consultores la forzaron en rumbos que ella no compartía: “Yo ahorita cambiaría totalmente la estrategia pues porque en

muchas de las ocasiones los candidatos dejamos de ser nosotros ¿no?”.

El político 9 siguió todas las recomendaciones de los expertos en comunicación pero no está seguro de que haya sido lo mejor para su campaña, a diferencia del caso anterior. Es importante mencionar que ni el político 2 ni el 9 consiguieron el cargo por el que contendían, pero su análisis de las prácticas que realizaron es distinto. El político 9: “era de la idea de tener al ‘cambio’ como elemento central de la campaña sin embargo fue muy debatido en el grupo de consultores porque el gobernador -saliente, su adversario político- traía un alto nivel de aceptación, más de 80 por ciento. Entonces, ya en los últimos meses de su gobierno seguía trayendo una aceptación muy alta” (E9/PP). Los consultores consideraron que debido a ello no era recomendable atacarlo, ni usar el concepto de ‘cambio’. El político aceptó la orientación de la estrategia y abandonó su idea de ‘cambio’. Reconoce que el concepto rector que le propusieron era novedoso y aún lo recuerdan sus electores: “Entonces, creo que ese tipo de comunicación política es muy eficiente: la que logra diferenciarse en un mundo de literalmente, decenas de millones de mensajes, donde todo mundo te dice lo mismo ‘te voy a mejorar patrullas’, ‘te voy a mejorar el empleo’, ‘te prometo’. La palabra ‘prometo’ está desgastadísima hasta en la vida personal. Hasta en el amor...”. También innovaron en la organización de los eventos: su apertura de campaña fue: “un evento de apertura controlado, pequeño en relación con los masivos del (partido adversario), con un enorme presidium”. En lugar de eso hizo un evento con cinco mil personas, sin presidium, una especie de pasarela, como los eventos de los estadounidenses: “Y nosotros arrancamos una campaña muy limpia, muy ordenada, entonces, a partir de ahí procuramos que los eventos, sin renunciar a la masividad fueron eventos muy ordenados” y austeros: “anuncié desde un principio que no teníamos los recursos para regalar gorras, playeras, despensas, pero que tendríamos propuestas concretas. Lo que hice fue 10 propuestas”. Como otros ex candidatos a gobernaturas, su comunicación gráfica se apoyó en la imagen de sus grupos objetivo: jóvenes, mujeres, trabajadores, etc. Su adversario, dice, llevó una publicidad como la de Obama: fotografías en mangas de camisa, poses que intentaban ser naturales, un ambiente informal, de trabajo que buscaba generar confianza. El político 9 considera que a pesar de ello, su adversario hizo una campaña

tradicional porque a pesar de buscar una imagen innovadora, su discurso giraba sobre su persona y no sobre las inquietudes ciudadanas: ‘yo sí sé’. Está seguro que: “en los spots sí barrimos”.

Cambios sin resistencias. El político 2 sí tuvo resistencias entre su equipo cercano pero las resolvió a favor de los consultores políticos: “hubo un asesor que tuve yo, personal, que estaba muy molesto porque no estaba de acuerdo con la opinión que daban sobre un tema. No me acuerdo específicamente, entonces le dije yo ‘pues déjame, yo te voy a rogar que ahorita dejes que la agencia se encargue de esto’ pero no fue tan grave ¿no?”. Ya ha dicho antes que cuando trabaja con un asesores externos suele ponerse en sus manos para que le den mejores resultados.

En el equipo del político 4 no hubo mayores resistencia del partido ante la presencia de los consultores porque “yo lo asumí como algo necesario, yo fui a buscar a mi consultor, mi consultor no estaba dispuesto a trabajar con cualquiera y yo hice un esfuerzo por convencerlo de que yo era un buen producto. Luego de esta primera serie de entrevistas llevé el tema al interior del equipo y ahí sí había una resistencia porque sentían invadidas sus esferas. Pero me parece que dejé claro desde un principio que mi rol de candidato era uno y el de los funcionarios de la campaña era otro. De tal manera que creo que se logró superar esa resistencia. Hubo momentos difíciles porque no falta el momento en el que para transformar al candidato en aquello que debe ser el perfil desde donde mejor coneta, pues hay que hacer varios cambios” (E4/PP).

La política 6 no notó resistencias, pero no está segura de que se debiera a la alineación de opiniones, sino al momento de la campaña en que iniciaron su trabajo los consultores: ya había iniciado y todos y todas estaban dedicados a cumplir sus tareas asignadas. La política 10 aceptó las propuestas de los consultores en todos los aspectos y aceptó lo que propusieron, por la 'marca' de la consultoría. También la política 11 fue disciplinada aún a pesar de desacuerdos propios o de cercanos por la relevancia de la consultoría que trabajó con ella.

2.3 Índice Evaluación de la Profesionalización

Este Índice se integró con tres variables que miden la aceptación o no de los cambios que fueron o no incorporados: *beneficio electoral*, *estructura partidista*, *proyección*. La primera tiene que ver con la evaluación que hacen los entrevistados sobre si los cambios tuvieron algún beneficio electoral. La que se refiere a *estructura partidista* evalúa la reacción que tuvo el equipo del candidato o del partido respecto a las recomendaciones de los consultores. Finalmente la *proyección* tiene que ver con la posibilidad de incorporar o no aspectos de la profesionalización en próximas campañas.

2.3.1 Evaluación tradicional de la profesionalización

Nueve políticas y políticos evalúan que en próximas campañas se apoyarían más en profesionales de la política, que en profesionales de la comunicación. A pesar de que muchos tuvieron significados favorables a la modernización, en ocasiones la falta de recursos o consideraciones sobre el nivel de la elección que piensan disputar, o la desconfianza de dejar en manos de otros las decisiones esenciales de la campaña, provocaron que casi la mitad de los entrevistados se calificara en el modelo tradicional. A continuación se presentan los argumentos más notables.

Campañas sin agentes modernizadores pueden ser profesionales. A pesar de no haber contado con un equipo de consultores externos, la política 3 imprimió cambios para ordenar su campaña: “Fue sobre todo para ser más eficientes, no solo mi tarea sino también la de mi equipo, eso me permitió priorizar, poner orden, modernizar, utilizar herramientas de la tecnología para el trabajo. Yo creo que fue provechoso y al mismo tiempo, a mi equipo le permitió también hacer un trabajo mucho más profesional, porque se utilizó también para la formación, la capacitación del propio equipo, considerando que en acciones de gobierno era muy importante que se compartiera la misma visión, la estrategia y las acciones por el equipo de gobierno, no solamente por mí” (E3/PE). Es muy importante notar que los políticos son profesionales y pueden haber adquirido el uso, por lo menos básico, de herramientas de la modernización. En este mismo razonamiento se puede ubicar el político 17, quien sí incorpora a profesionales de áreas específicas de la comunicación, como diseñadores, fotógrafos o

músicos pero conducidos con los conceptos rectores que él genera con base en su experiencia política, muy apegada al trabajo territorial.

Los cambios de los consultores no fueron positivos para la campaña. La política 10 se sintió obligada a prácticas que no coinciden con su forma de ser y de pensar, desde cambios físicos hasta formas de enfrentar a los adversarios que considera ‘violentas’. La experiencia de su primera campaña a la gubernatura la llevó a realizar cambios en un sentido más tradicional durante su segunda campaña al mismo cargo. También el político 14 rechaza que los cambios de imagen sean positivos para generar confianza en el electorado: “si quieren que si te pongas la camisa blanca en lugar de una camisa azul, que si ahora te vas a vestir de una corbata negra en lugar de ponerte una corbata fucsia, que si ahora te tienes que vestir con botas en lugar de estar usando un par de zapatos es decir, te van a querer cambiar mucho un estilo que la gente está acostumbrada como verte” (E14/PE). Para el político 16, algunos de los cambios le resultaron incómodos y prefirió rechazarlos a generar una brecha de confianza con su electorado.

La barrera de los costos. El político 22 piensa participar en campañas próximas pero lo va a hacer sin consultores, aunque lo han buscado para unirse a su equipo (E22/PE): “Entonces, sí, ahorita me acaban de hablar por lo de mi campaña varios consultores, ya lo saben que yo no los utilizo pero insisten, insisten. Porque ellos dicen y puede ser cierto: ‘con lo que tú haces, si le metemos un poquito de mercadotecnia, tú vas a avanzar más’ y puede ser, pero yo prefiero que ese dinero que se gaste ahí, gastarlo de esta manera, o sea que también puede ser mi mercadotecnia”. Aunque se los mandara el partido, los utilizaría pero con reservas porque “A mí me ha dado resultado (su forma de hacer política)”.

La importancia de la estructura territorial en las campañas. La política 11 valora mucho a la estructura. Para ella no hay campaña sin estructura y sí podría haber sin consultores: “Primero, no puedes ganar una campaña si no vas construyendo estructura”. El político 14 ha reiterado que sus campañas las ha basado en liderazgos territoriales. También para el político 17, lo primero es contar con una estructura sólida. La política

19 divide sus equipos, como vimos antes, en trabajo de estrategia y trabajo territorial: "el trabajo territorial yo creo que ese sí se hace todos los días con la gente que está ahí, que vive ahí, que padece de la problemática de ahí y que es con la que uno va creando esa identidad. Eso es un asunto del equipo territorial y del candidato, creo que en eso la verdad los profesionistas de la comunicación no se involucran tanto, se involucran más en la parte de la construcción del mensaje pero no del casa por casa, no van contigo casa por casa" (E19/PE).

La inclusión de nuevos medios, hace prescindibles a los profesionales de la comunicación política. Para el político 5: "más ahora que en aquellos años son más prescindibles por este tema de las redes sociales, creo que ahora se puede construir una comunicación social alternativa de izquierda justo que quizá vaya a tener mucha desventaja por lo que estamos comentando, que aún en las redes sociales el poder económico se puede imponer ¿no?" (E5/PE). Este comentario confirma la relación que desde el inicio de la entrevista estableció el entrevistado entre los consultores políticos y los medios de comunicación. Los ve, en general, como aspectos del mismo fenómeno.

Podrían apoyarse en consultores en próximas campañas. El político 8 enfrentó su campaña bajo acusaciones judiciales. Como se ha dicho, eso le impidió planear adecuadamente. Pero, en próximos procesos piensa contratar profesionales: "hay que buscar el equilibrio, ¿no?, porque ... una elección tiende mucho a la emotividad y si quieres generar emotividad.. tienes que tener mucho contacto, llegarle mucho al corazón de la gente y eso enriquece también a la democracia" (E8/PE).

La importancia de variables no controlables. La política 11 es clara en destacar la importancia de otros factores en una campaña electoral: "Yo he concluido, después de la campaña que tuve en 2010 que todas las campañas que se hacen, yo diría que el 30%, respecto de lo que generas en estrategia, posicionamientos y la información que te va generando, pero el 70% del triunfo de una campaña depende de las circunstancias" (E11/PE). El político 21 coincide y añade la variable del candidato o candidata adversaria: "Es difícil evaluar y es difícil porque a veces se gana por otras circunstancias, o más bien, puede ser por el trabajo estructural, pudiera ser por la

circunstancia de tus competidores que no son tan buenos. Para poder evaluar, realmente, el efecto se tiene que entrar en circunstancias muy complicadas, ¿no?”.

2.3.2 Evaluación moderna de la profesionalización

Son nueve los políticos y políticas que incorporaron prácticas de modernización y evalúan los cambios como positivos en sus campañas. Los argumentos principales, se presentan a continuación.

Los cambios ayudaron a ordenar la campaña. Los políticos y políticas reconocen que "se orientó la campaña a objetivos"(E7/EP). Especialmente, el político 13 evalúa que haber ido en "una sola línea" fue favorable (E13/EP).

Crearon una imagen auténtica y atractiva para el votante. El político 12 considera que esto es un aspecto esencial de la comunicación (E12/SP). El político 1, que había desarrollado su trayectoria en la universidad estatal, reconoce que los profesionales lo ayudaron a conocer su personalidad política, y mostrar una imagen que atrajo a los votantes de su estado durante su primera campaña electoral en la cual compitió por la gubernatura de su estado (E1/EP). También el político 9 se mostró satisfecho con el trabajo de los consultores. Opinó que sus spots fueron los mejores, así como su campaña gráfica y la logística de sus eventos. Aunque no ganó, se mostró seguro de volver a esa dinámica en su próxima campaña.

Críticas a pesar de la evaluación favorable. Varios políticos y políticas encuentran positivo el uso de las herramientas de la modernización, sin embargo tienen críticas a los consultores con los que trabajaron. La política 6 insiste en la falta de seguimiento continuo de los consultores por falta de presupuesto para cubrir su dedicación total: "No tuvimos una directiz homogénea, no se logró dar cohesión a todas las candidaturas" (E6/SP). La política 16, calificada en el modelo de mediatización respecto al significado, critica que hayan intentado cambiarle su personalidad y dar un discurso general diferente a su propia personalidad. Por ejemplo, le quisieron cambiar el tipo de zapatos, de maquillaje y no lo permitió (E16/EP). El político 18, con amplia trayectoria en cargos políticos y en la administración pública, los consultores le dieron

información para que él tomara decisiones (E18/EP).

La estructura partidista colaboró con los cambios. Los políticos calificados como modernos consideran que no hay disputa entre la estructura y los consultores, a diferencia de lo que se encontró en algunas investigaciones académicas. Ellos y ellas evalúan que ambos se complementan: "Yo creo en los partidos. Soy muy de partido. Los partidos tienen una función que no pueden dejar y el consultor solamente tiene que dar líneas generales, la parte estratégica en general, para que el partido se adapte" (E8/EP). Sin embargo, tiene claridad en que la estrategia de tierra, sólo depende de los "ejércitos electorales, nada más". El político 12 coincide en que el liderazgo tiene que estar cercano a la gente, por lo que la estructura partidista tiene que ser tomada en cuenta (E12/EP). Es un círculo virtuoso, de acuerdo al político 13 (E13/EP). El político 18 lo entiende de la siguiente manera: "la estructura cubre una parte y los consultores deben dar información, no tomar decisiones" (E18/EP).

Para el político 1, la presión más que la estructura local, vino de la dirigencia nacional, pero resistió y logró ganar la gubernatura de su estado (E1/EP).

El político 9 reconoce que pueden existir 'celos', pero el liderazgo del candidato o candidata debería unificar los esfuerzos (E9/EP).

Preferirían recurrir a los profesionales de la comunicación política. Dieciséis políticos y políticas, si tuvieran la posibilidad, optarían por contratar a los profesionales de la comunicación en próximas contiendas electorales. Algunos para el análisis diagnóstico y la orientación de contenidos (E3/EP). Otros para ordenar la campaña en torno a objetivos (E11/EP). Y algunos más lo harían dependiendo del nivel de la elección: si fuera la gubernatura, profesionalizarían sus campañas, o si contaran con recursos suficientes: "*si fuera candidato a gobernador* ya sale de mi esfera, de mi localito, de mi feudo se puede decir. Ya tengo que ver con otra idiosincrasia, otra cultura. Entonces tengo que hacer uso de eso (*la profesionalización*) porque ya ahí ya no me conocen y no los voy a saludar personalmente, entonces tiene que ser a través de esa mercadotecnia, claro que ahí se tiene que utilizar" (E22/EP).

2.3.3 Evaluación mediatizada de la profesionalización

Se incluyeron cuatro políticos y políticas en el modelo de mediatización. Es decir, que están dispuestos a incorporar cambios en las prácticas electorales a pesar de que resulten incómodos, o generen resistencias de la estructura partidista. También están dispuestos a contratar a consultores independientemente del nivel de la elección por la cual vayan a competir.

Llamar la atención, como estrategia. El político 2, enfrentado al gobierno local, considera que construir una buena imagen le permite competir contra los poderes locales (E2/EP). La política 19 considera que su 'marca', es decir, su logotipo, le permite una mayor recordación entre los electores en un contexto de amplia competencia, donde, además, se disputan una gran cantidad de cargos locales y federales (E19/EP).

Aumentar el nivel de conocimiento con rapidez. El político 4 incorporó distintas estrategias de mediatización por la necesidad de colocarse rápidamente en las encuestas con altos niveles de conocimiento: "yo tenía que lograr rápidamente el nivel de conocimiento porque las encuestas me decían que estaba 20 puntos abajo, antes de iniciar la campaña. Entonces me di cuenta que al poco tiempo, un mensaje distinto, no convencional para los usos y costumbres de las campañas políticas, generó una buena expectativa".

Disciplina, para ejecutar las recomendaciones de los consultores. Respecto a las resistencias de la estructura partidista en torno a la estrategia elaborada por los consultores, los políticos calificados en el modelo de mediatización privilegiaron las recomendaciones de los profesionales de la comunicación, a pesar de las críticas. El político 4 lo entiende como una forma de fortalecer a los partidos: "es indispensable para los institutos políticos saberse asesorar correctamente. Yo le puedo decir que no hay ya un partido político en México que no tenga esta lección asimilada, en el caso de *su partido* esto ya es una práctica. Nosotros no vamos a ir, no estamos yendo ya a las contiendas, mucho menos a la próxima, sin antes estar concluyendo estudios a profundidad". Al momento de la entrevista, el político 4 es secretario electoral del Comité Ejecutivo Nacional de su partido; es decir, es responsable de la estrategia

general que llevaron en las elecciones de 2015. Detalla la forma en que están construyendo el diagnóstico previo a la construcción de la estrategia y afirma que está basado en investigaciones cuantitativas y cualitativas. Su conclusión es que la profesionalización "fortalece a los institutos políticos, profesionaliza las campañas y permite elevar el nivel de comunicación política, al tiempo, va a ayudar a consolidar a mejorar nuestro sistema democrático" (E4/EP).

3. 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 solo 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 (Van Aelst, Sheaffer, & Stanyer, 2012). 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 trayectoria política, su educación o preparación para ejercer cargos con suficiencia, sino que destacara 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* (2012) 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.

3.1 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,

el 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 la Tabla 23 presentada en el Capítulo 3. La mayoría de los políticos y políticas se ubicaron en el modelo de *modernización* (doce), 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.

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

3.1.1.1 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/SPE). 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. Al político 8 también le genera incomodidad pensar en incluir su vida personal en la campaña electoral: “nunca me ha gustado, es un tema que últimamente manejan mucho...(pero) en 2010, no”; en su caso, ningún consultor se lo sugirió a pesar de que durante el proceso electoral enfrentó un juicio y la presencia de su familia o la exposición de cualidades no-políticas pudo haber suavizado las acusaciones que se le hacían. Pero, como ha insistido, “faltó mucha estrategia... no hubo” (E8/SPE).

Para el político 13 no involucrar a la familia es una forma de respeto: “Pues yo pienso que hay espacio para todo y la familia para mí es un tema que me gustaría separar de mi trabajo (...) sí platico con mis hijos, sí platico con mi esposa de lo que hago pero no necesariamente tienen que influir en un voto, por ejemplo, ¿no? (E13/SPe).

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 reusó 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/SPe).

3.1.1.2 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”. Lo que le parece importante transmitir son las capacidades personales vinculadas con el desempeño en los cargos públicos: “Lo que me aporta es que los

ciudadanos sepan que soy un cuate que sé gobernar, que soy un cuate sano, que soy un cuate de familia, que soy un cuate transparente y se acabó...”. 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 tu guisabas ahí unos huevos... Sinceramente no soy de eso. No, porque ni sé tocar el saxofón ni soy simpático. No, realmente no” (E9/SP). Sin embargo, reconoce que sí recurrió a su familia para contrarrestar una campaña de desprestigio en su contra.

El uso de ciertas formas de la personalización, como las que refiere el político 9, son “estrategias sofisticadas” no comunes para la política 6, porque en su estado no son utilizadas, al menos cuando compitió por la gubernatura: “Nosotros no lo hemos aplicado, quizá porque nuestra estrategia ha sido muy rudimentaria, muy sencilla, muy de pueblo”. No imagina utilizar sus gustos personales como actividades de rentabilidad electoral: “hay cosas que me gustan, por ejemplo bailar, aunque no lo sé hacer muy bien, me gusta. Y si en algún momento llego a estar en una fiesta y puedo bailar lo hago, pero sin el interés de que me estén viendo y aprovecharlo”. Le sorprende imaginarse en esa situación con propósitos de estrategia electoral: “a mí no me gusta involucrar a mi familia ni aprovechar, explotar cierta circunstancia de mi hijo o incluso de mis nietas como para poder venderme mejor”. En su trayectoria política, sólo su esposo la ha acompañado a algunos eventos.

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 otro 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 le implicó 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/SP). 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 porque: “una persona no puede hacer todo lo que un equipo de trabajo tiene que hacer”. Para esta política, el énfasis en la persona también conduce a la banalización. Pretender ser profesional del deporte o de la cultura durante una campaña es restar importancia a la personalidad de los políticos o políticas: “para hacer deporte, también se necesita ser profesional; para hacer cultura también se necesita ser profesional ...”. En el fondo, acentuar aspectos ajenos a la política: “termina debilitando tu programa”.

El político 13 coincide parcialmente en la preocupación por la banalización de la política pero, a diferencia de la política 11, acepta la necesidad de dar mayor peso a las cualidades personales del candidato o candidata en una campaña: “debemos ver al político cada vez más como ciudadano que como político (...) y en eso creo que estriba buena parte de recuperar la confianza en el ejercicio de la política” (E13/SP). Sin embargo, en su opinión, la centralidad debería girar entorno 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*. Incluso, para él las redes sociales implican un mayor riesgo por la vigilancia permanente que suponen y la actitud crítica hacia los políticos y políticas: “Porque por el solo hecho de ocupar un cargo de representación popular hace que cualquier cosa que hagas sea buena o sea mala, de antemano sea mala”.

Para el político 8 resulta contraproducente presentarse en forma distinta a la imagen que ha creado en sus años de trayectoria: “en un ranchito como es (su estado) –y ¡a mí que me conoce un 80% de la población!–, dices, ‘Ay, (candidato)’... usted no es no es así’. O sea, me tratan de imponer algo para generar un voto o causar un impacto, y no va a ser posible porque la gente ahí te conoce. Ya en el D.F. o en ciudades muy

grandes (puede ser eficaz)... Pero en (su estado) aún no puedes engañarlos con un acto personal” (E8/SP). Su argumento resulta interesante porque distingue las posibilidades de la personalización en relación al tamaño de las ciudades y sobre todo, al tipo de relaciones que se pueden establecer entre los políticos, las políticas y los electores.

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. El político 22 dice que no las utiliza porque: “Yo soy un poco más auténtico, más real” (E22/SP). A pesar de ello, reconoce que es válido utilizarlas porque “en política y en el amor todo se vale”.

La política 10 distingue dos aspectos de la personalización; por un lado, la exposición pública de su vida personal y familiar, lo cual rechaza, y por otro, el aprovechamiento electoral de actividades no tradicionales que hubiera realizado antes, con lo cual está de acuerdo; es decir, lo auténtico y no lo creado con fines de una campaña específica.

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.

3.1.2 Significado moderno de la personalización

Los políticos y políticas que califican en el modelo moderno, doce, aceptan la necesidad de hacer públicos algunos aspectos de su vida privada: aquéllos 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.

3.1.2.1 Opinión sobre la Personalización

El político 18 acepta con reservas la exposición pública de aspectos de la vida privada en las campañas: “yo creo que el elector sí debe saber quién es su aspirante a gobernador”; lo toma como inevitable, porque se tiene que contrastar su desempeño profesional, entre otros aspectos que ayuden a generar una opinión sobre las capacidades de gestión pública de los candidatos o candidatas: “era hasta cierto punto frecuente que en entrevistas dijeran ‘a ver, ¿cómo fue su infancia?’”. Pero también tiene claro que debe haber un límite entre la vida privada y la vida pública: “La separación clásica de lo público y lo privado... yo creo que no ha perdido del todo vigencia ¿no? Yo creo que sí debe haber la capacidad para distinguir y no subordinar la actuación general a un tema del ámbito privado”. Es decir, considera que hacer públicas ciertas cualidades o momentos de la vida privada es positivo siempre y cuando sea un complemento y no domine la agenda o el discurso público. Para él, la personalización en exceso ha derivado en cuestionamientos al ejercicio político porque restan seriedad y formalidad a las figuras públicas: “Hoy en día los políticos estamos muy mal calificados, no hay confianza, nos toman frecuentemente por gente inepta, incapaz, corrupta y yo creo que (...) cosas como esas son las que luego contaminan el verdadero escenario”; es decir, la personalización puede desviar el debate público llevando a los políticos a arenas que les restan seriedad (E18/SP). Para este ex gobernador, la personalización es necesaria pero los límites también lo son.

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 botox

o no se ponía botox... 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/SP). Los políticos 12, 17 y las políticas 15 y 19 no abundan demasiado en su opinión pero sí dejan claro que para difundir alguna actividad de personalización es indispensable que sea auténtica: “yo digo que lo único que tenemos o debemos utilizar es primero la sinceridad, ser uno mismo y no aparentar algo que uno no es o que no tiene, porque no vas a dar buenos resultados si lo haces así; si te muestras tal como eres también puedes ganar votos, si abres tu corazón con la gente también ganas votos” (E15/SP). El riesgo, para el político 17 es que “no todo te lo cree la ciudadanía” y usar la personalización impuesta puede ser contraproducente (E17/SP). “Falsar la información” no es una opción para la política 19 por la misma razón: resultaría muy costoso recuperar la confianza (E19/SP). Pero el político 18 recuerda que con frecuencia es necesario referir momentos de su vida privada para confirmar un valor, experiencia o aspecto relevante de su imagen electoral: “era hasta cierto punto frecuente que en una entrevista preguntaran ‘a ver, ¿y usted, cómo fue su infancia?’” (E18/SP).

Por otro lado, la política 3 –con un 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: “yo creo que sí (usaría la personalización), si son cosas más reales, auténticas, no algo inventado. Me parece que sí porque eso no es entrar en asuntos ajenos a la relación con la gente” (E3/SP). Si bien su forma de expresarlo es rechazando las formas que considera negativas (mentir, impostar, aparentar), su idea se centra en, por ejemplo, compartir aspectos de formación cultural: libros favoritos, autores, géneros musicales, canciones, comida preferida, entre otras: “Yo creo que cosas cotidianas como esas pueden resultar no las más relevantes, pero positivas en el sentido de un mensaje de cercanía”. El político 7 coincide en la importancia de la vida personal, sobre todo familiar, para generar empatía con el electorado: “lo que buscas en una campaña es que un candidato genere confianza en una familia. Y efectivamente entre más te acerques tú a las actividades que normalmente realiza una familia, pues eso te acerca más”. 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 (...) pero tampoco te pueden obligar a que te metas en todo porque si quieren que hagas cosas que no son tu vocación, que no tienes el interés o la pericia para realizarlas, sobre todo las deportivas... pues tampoco las vas a hacer” (E7/PS). Para este político es importante incluir actividades personales pero siendo selectivos.

A pesar de que el político 2 dice no dar importancia a la difusión de aspectos de la vida privada, sí difunde algunos momentos a través de su página de internet: “Yo no lo manejo mucho ¿eh? te soy sincero, pero a través de mi página de internet aparece –en la personal– aparece mucho mi familia, en las posadas de mi hotel, las posadas de mis negocios, el nacimiento de un nieto mío... está lo personal”. Es decir, no es un aspecto central en sus campañas pero tampoco evita su difusión (E2/SP).

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 lo explica de la siguiente manera: “En el caso de la personalización yo creo que primero hay que reconocer un fenómeno, la pluralidad política ha hecho que cada fuerza política y cada proceso electoral sean absolutamente permeables y distintos de un periodo electoral a otro. Y hoy, por ejemplo, hay una creencia que ya adquiere evidencia al día de hoy, de que importa más el candidato que el partido... O sea, el partido es el medio formal, la vía constitucional para acceder al poder, no hay otra forma porque vivimos en una democracia con sistema de partidos... El sistema de partidos sufre una profunda degradación, que ha sido cuestionada en muchos momentos y se refleja prácticamente en todos los estudios de opinión. A la par, los partidos políticos han sufrido un enorme desprestigio por distintas actuaciones a lo largo de los últimos años, también asociadas a un mayor acceso de información y comunicación que hacen que el votante hoy diga: ‘a ver, a mí no me interesa o no es lo más importante el partido, sino el candidato, ¿quién es?’ y el votante está dispuesto a darle un valor adicional y mayor a la persona que a la

fuerza política que lo postula...Bueno, si esto es así y hoy hay un peso asignado al candidato, entonces hay un interés, hay un deseo de conocer mejor a esa persona y esa persona también, si está consciente de esto, está obligado a tener una ejecución de su campaña que conecte con actividades y temas sensibles para la población que pretende gobernar” (E4/SP).

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. Es muy difícil, si le preguntas a un ciudadano ‘Oye, en qué cambia la opinión del PAN acerca de la del PRD o la del PRI’. Los del PRD ya no proponen la educación socialista, hablo de uno de los temas sustantivos. 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. (CD). Sin embargo, a pesar de la necesidad de personalizar las campañas, el político 9 señala críticas a la personalización: “Es positivo cuando el conocimiento del candidato tiene que ver con las capacidades, las habilidades del candidato, pero no me gusta mucho cuando los temas se deciden por la popularidad del candidato”. Para él, usar la popularidad para definir posiciones “está perfecto” en el deporte o en la música pero no en la política: “no necesariamente el más popular va a ser el mejor para gobernar. Entonces sí se corre el riesgo del populismo de los candidatos. Pero así es la democracia, la democracia no es solo para un grupo selecto”. Como los políticos anteriores, coincide en ayudarse de herramientas de personalización para diferenciarse pero sin modificar la congruencia de la imagen electoral de los candidatos o candidatas.

El político 13 coincide y añade que: “antes, cuando no había quién gobernara

más que el PRI se sabía, independientemente del candidato, quién iba a ganar. Y ahora no, ahora hay competencia electoral, ahora hay más democracia y en eso creo que el perfil de cada candidato sí influye en el resultado final de la elección”. Considera este cambio positivo siempre que no involucre aspectos de la vida privada; es decir, está de acuerdo en la difusión de cualidades personales que refuercen capacidades de gobierno o representación, pero no está de acuerdo en que se involucre la vida familiar o privada (E13/SP).

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 campaña 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.

3.1.2.2 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 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. El político 5, que calificó en el modelo tradicional, cambia de posición cuando se refiere a las campañas de otros candidatos o candidatas. Por ejemplo, opina que algunos de quienes apoyó en distintos procesos electorales deberían haber usado habilidades no políticas para atraer a otros electores: “yo sí creía que él (candidato a gobernador) debería, de manera natural... no sé... aparecer corriendo. Él es un gran jinete, y yo creía que debería haber utilizado esas ventajas” dado que el principal adversario no tenía una imagen de persona saludable. El político 5 le proponía que se diferenciara realizando públicamente actividades que demostraran su capacidad física y no sólo sus capacidades políticas. El candidato a gobernador que refiere no estuvo de acuerdo y el entrevistado considera que fue un error dado lo cerrado de la

elección que terminó perdiendo.

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/SP). La política 19 ha basado su trayectoria política en el trabajo territorial. Está de acuerdo en mostrar actividades familiares o habilidades no-políticas siempre y cuando sean auténticas: “si tú tienes un hobby una actividad personal, o cierta actividad con tu familia y si tú la quieres mostrar, tienes la libertad de hacerlo (...), pero no forzar o crear una imagen falsa de lo que eres”. Ella reconoce que hay políticos dispuestos a ‘tomarse la foto’ realizando actividades que no practican con regularidad, por ejemplo, ejercitándose en un gimnasio. Pero, en su opinión es contraproducente porque: “la gente es muy inteligente y eso se va a notar porque las personas que te conocen, que han convivido contigo, que te conocieron en tus orígenes” no pueden ser engañadas “pues saben cómo somos”. Y si se intenta engañarlos: “si ellos de pronto ven a alguien completamente diferente (...) entonces empiezan los problemas”. Además de los reclamos de los electores, la política 19 introduce la posibilidad de que los medios de comunicación difundan ‘incongruencias’: “de pronto empieza a haber medios de comunicación o reporteros que te empiezan a acercar las incongruencias”. Es decir, para ella el riesgo de mostrar aspectos de la vida privada que no sean auténticos es muy alto y sólo está dispuesta a utilizar actividades que sí reflejan su personalidad: “yo creo que uno debe hacer lo que te gusta hacer”. (E19/SP). El político 12 coincide, porque en caso de usarse, las actividades no políticas tienen que ser creíbles y congruentes: “no ando tratando de crearme una imagen, yo soy como soy, acuérdate del producto original, ¿no? No ando buscando más que convivir de manera natural y arreglar los problemas de mi responsabilidad” (E12/SP). 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/SP). El político 7 lo ubica como un riesgo de autenticidad: “tampoco te pueden obligar a que te metas en todo porque si quieren que

hagas cosas que no es tu vocación, que tú no tienes el interés o la pericia para realizar cierta actividad, sobre todo en caso de las áreas deportivas, pues tampoco te va a dar...” (E7/SP).

El político 20 ve con apertura el uso de habilidades no-políticas: “si tienes alguna habilidad, ¿por qué no mostrarla? Alguna afición, algún hobby (...) 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”(E20/SP). El político 14, por su parte, está a favor de incorporar habilidades no-políticas a las campañas siempre y cuando los candidatos o candidatas las realizaran previamente (E14/SP). A favor también, aunque con mayor recelo, el político 17 acepta el uso de estas habilidades si se son parte de la personalidad y se muestran con naturalidad: “hay que retomar lo que se hace todos los días” (E17/SP).

3.1.2.3 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 es utilizada 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 ese 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, que los líderes con los que trabajan 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 o candidatas (E14/SP). Para el político 20 representa la

oportunidad de comunicar si el candidato o candidata es buen padre, buen hijo, buen alumno o buen amigo (E20/SP).

Para algunos políticos y políticas entrevistadas, la personalización permite “abrir tu corazón” (E15/SP), 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 2 inicia su respuesta restando importancia a la exposición de la vida privada: “Yo no lo manejo mucho, ¿eh?”. Aunque reconoce que en distintas páginas de internet sí difunde información familiar: “te soy sincero, a través de mi página de internet aparece mucho mi familia, en las posadas de mi hotel, las posadas de mis negocios, el nacimiento de un nieto mío (...) está lo personal” (E2/SP). Es decir, sí comparte momentos familiares privados pero: “andar de chocante enseñando mis músculos o yo corriendo, no me gusta eso”. El político 12 —quien fue pionero en obtener triunfos electorales desde la oposición al PRI— está de acuerdo con mostrar aspectos personales siempre y cuando sean auténticos. Esta es una condición que destaca constantemente a lo largo de la entrevista, no inventar cualidades o características sino mostrar aspectos quizá no convencionales pero ciertos: “porque no ando tratando de crearme una imagen, yo soy como soy, no ando buscando más que convivir de manera natural y arreglar los problemas de mi responsabilidad” (E12/SP). La política 15 tiene una opinión favorable a mostrar aspectos personales en las campañas, si en ello se muestra la propia personalidad: “Bueno, yo digo que lo único que tenemos o debemos utilizar es primero la sinceridad, ser uno mismo y no aparentar algo que uno no es o que no tiene (...) si te muestras tal como eres también puedes ganar votos, si abres tu corazón con la gente, también ganas votos” (E15/SP). El político 17 ha basado su trayectoria política en el trabajo territorial, para él la personalización tiene que ser auténtica porque “no todo te lo cree la ciudadanía”. Sólo si se actúa con naturalidad frente a las cámaras, o en una reunión con 'gente' y se es honesto “en términos de desarrollo familiar, desarrollo político, desarrollo profesional, en tu vida social, en tu vida pública” puede generar confianza en el electorado: “creo que más que estar creando iconos de circunstancia en función de un momento, hay que retomar lo

que se hace todos los días (E17/SP). La política 19 es favorable a la personalización, con condiciones: “En mi caso personal, que yo recuerde, siempre he tratado de que coincida lo que digo con lo que hago, o sea no falsear información”, dado que ello puede volcarse en su contra (E19/SP).

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/SP). Entonces, ¿cómo decide qué hacer o incorporar en las campañas?: “Hago lo que me gusta” (E14/SP).

3.1.3 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.

3.1.3.1 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/SPe). El político 21 entiende a la personalización en un sentido similar, como una forma de

llegar a audiencias diferentes: “Bueno, el actual presidente 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*). Así que, si es una buena estrategia, llegas al sector de las mujeres que, luego de boca en boca... ellas ven otras cosas y hacen su propia (porra)” (E21/SPe).

3.1.3.2 Uso de habilidades no-políticas

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/SPe)

3.1.3.3 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 que ha llevado hasta el momento. El político 17, quien también inició su carrera política en municipios rurales, siempre ha realizado sus actividades profesionales con su familia, con su esposa. Desde pequeño, sembrando en un pueblo de su estado, ha tenido a la familia como eje de su vida y así continúa en su vida política (E17/SP).

La política 3 lo ve desde un ángulo de reproducción de roles: “Yo lo veo como algo que es natural, una familia en donde el abuelo ha sido médico, es probable que el hijo sea médico y a lo mejor el nieto es médico. O en una familia en donde hay una vocación artística y literaria, cultural bueno se genera también esa vocación, o en familias donde la madre o el padre han sido abogados, muy probablemente los hijos serán abogados. Se generan... entornos en los que se crece, que no se escogen sino que se crece en esos entornos” (E3/SP).

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/SP). Es decir, no se trata sólo de un apoyo emotivo o moral, sino de una parte de la campaña construida estratégicamente. Con el mismo sentido, el político 7, aunque inicialmente critica “mezclar una cosa con la otra”, por ejemplo: “si alguien no está casado y se casa, bueno, pues la sociedad también tiene derecho a saber que ya se casó (pero) ... no buscar casarte para que digan ‘ya tiene una pareja’ (...) Yo creo que eso tiene límites. Y la sociedad sabe cuándo son cosas realmente que tienen que ver con el amor de una pareja o cuando pueden ser otros los intereses que se buscan. A la sociedad no se le engaña tan fácil”. Sin embargo, reconoce que cuando la vida personal es congruente puede ser útil para generar empatía entre el electorado: “La gente quiere ver que seas alguien como lo son la mayor parte de las familias. Si a ti te ven como candidato totalmente ajeno a muchos de los valores familiares, pues eso indudablemente que tiene un castigo o un costo con la sociedad” (E7/SP).

3.1.3.4 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. Aún así, la mayoría brindaron respuestas cortas que, sabiendo que se trata de opiniones, ayudan a prefigurar una actitud de los políticos y políticas respecto a ese tipo de estrategias.

Para las políticas y políticos que calificaron en el modelo tradicional, las campañas negras: “demeritan a la democracia” (E1/SPe); contravienen convicciones personales, o dificultan la gobernabilidad (E5/SPe); generan desconfianza en la ciudadanía y alejan el debate público de los temas relevantes(E15/SPe). Algunos de los entrevistados incluso consideran que quienes hacen uso de estas estrategias, deberían ser sancionados (E19/SPe). 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. Yo digo que tuve razón por dos cosas: gané sin guerra sucia, y fui el único candidato que ha habido allá en (su estado) que no ha sido impugnado” (E5/SPe). La política 15 rechaza estas herramientas porque “yo creo que si hago campaña negativa, yo me veo mal... Quién va a confiar en mi, verdad” (E15/SPe). Para la política 19, la decisión de realizar campañas negras no debería dejarse al criterio de los candidatos y candidatas sino que debería ser sancionado por la ley: “...yo considero que en México debemos hacer un alto a ese tipo de estrategias de comunicación porque una cosa es lo que uno haga en el terreno político con tu conducta y asumes si la regaste y das la cara, pero otra cosa es que se metan a tu vida personal y –ya deja que hablen de lo que haces– que digan cosas falsas... o sea, que te calumnien porque entonces de pronto la gente que confía en ti por mucho que te conozca llega a dudar, y cuesta mucho trabajo que la gente vuelva a ver que eres lo que eres ¿no? Entonces, eso es totalmente reprobable y se debe de sancionar” (E19/SPe).

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 ayudó: “la gente lo

victimizó ... fue un efecto contrario” (E6/SPe)¹⁷. 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 90’s, 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/SPe). El político 7 distingue también entre la difamación y el señalamiento de defectos que efectivamente caractericen al adversario o adversaria: “claro que si haces un señalamiento de un candidato donde la sociedad lo conoce y dicen ‘ah, no, pues ya lo conocemos a este candidato lo que dicen y sí, sí es cierto ...’ eso es otra cosa. Pero si tú le señalas algo a un candidato donde la gente dice ‘no, esa no es la conducta de esta persona, lo conocemos, eso no es posible’, se revierte. Cuando esa guerra sucia no está sustentada, se le revierte a quien la realiza” (E7/SPe).

El político 4 advierte que, más allá de la opinión que se tenga sobre estas herramientas: “hay que tener recursos para defenderse de esos ataques, pero si tuviera yo que elegir en darlos o no, no estoy en la línea de los que no promovería ese tipo de campaña”... Yo creo que envilece la política y yo no creo que por esa vía se pueda construir el bien común, es parte de mi formación o de mi formación política, pero sé que en algún momento hay que estar preparado para defenderse de esos ataques y prefiero contrastes en el debate político, más que la maniobra para atentar contra la dignidad de las personas o su integridad física o moral o familiar” (E4/SPe).

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/SPe). Por lo cual, su breve recomendación es utilizar las

¹⁷ 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.

críticas para diferenciarse; es decir, para contrastar una propuesta, una imagen o una plataforma con otra. Y no usar la crítica por sí misma.

Como prueba de que las campañas negras no necesariamente influyen en el electorado, el político 9 comparte su experiencia: “yo tuve un millón doscientos mil votos en un entorno de campaña sucia, la más sucia que se ha hecho contra alguien en la historia, con (la participación de) consultores extranjeros... La gente difícilmente las cree”. Él, sin embargo, sí usó la crítica directa contra sus adversarios políticos y, al momento de la entrevista, próxima al inicio de un nuevo proceso electoral en el que competiría por segunda vez por el cargo de gobernador, sus críticas, incluyendo demandas judiciales, se han incrementado.

El político 13 no descarta las campañas negras pero las ve con recelo: “La verdad es que de antemano... pues... ya es una decisión ética del equipo, del propio candidato, del partido. Yo, en lo personal no la comparto... pero, bueno, hay asesores que sí lo recomiendan, ¿no? Y en todos los partidos político yo he visto gentes que les gusta y se dedican a eso” (E13/SPe). Para el político 21 las campañas de desprestigio se relacionan con la condición de oposición política: “A mi 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/SPe).

A diferencia de los políticos y políticas del modelo moderno, los que calificaron en el modelo de mediatización asumen que “todo es válido” (E22/SPe). Incluso el político 14 considera que la regulación ha fomentado el fenómeno: “Se vale de todo, desgraciadamente se vale. Claro que hoy ya se ha regulado demasiado, por eso han tomado más importancia las redes sociales que la radio y la televisión, por lo mismo”. Y brinda un argumento que es central: “¿Quiénes son los que los utilizan?” La respuesta es que quienes van abajo y coincide: “Así de fácil” (E14/SPe). Después, matiza su postura recomendando: “vete sobre las propuestas, ve lo que tú buscas, dale exactamente lo contrario, mientras ellos tratan de denostar, tú mejor utiliza la estrategia de propuestas”.

La política 16 sólo menciona que un político debe utilizar todos los medios a su alcance.

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 fue calificada como válida 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 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) Puede 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. 4) Uno de los objetivos de las campañas negras es afectar el ánimo del candidato adversario y sus seguidores.

3.2 Índice Prácticas de Personalización

El Índice organizó las respuestas de las entrevistadas y entrevistados 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*. Todas las variables descritas en la Tabal 23 presentada en el Capítulo 3.

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* (doce) y los *tradicionales* y de *mediatización* compartieron número de frecuencias: cinco cada uno.

3.2.1 Prácticas tradicionales de la personalización

Este modelo recibe una de sus frecuencias más bajas de todos los índices construidos. 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.

3.2.1.1 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 podrían ser 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 uno 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: “jamás tuve ni he tenido –muy a pesar de la guerra

sucia– ni una averiguación previa, mucho menos un proceso administrativo o una sentencia”. 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.

3.2.1.2 Participación de la familia

El político 8 coincide en la necesidad de diferenciar la vida familiar de las estrategias de campaña: “yo no hubiera permitido una personalización de mi campaña”. Su familia fue un apoyo porque lo acompañaban a los actos programados; era una forma de aliento personal, y no una pieza de la estrategia. Tampoco utilizó aspectos de su trayectoria personal, en este caso relacionados con su religión, para atraer votantes: “...ya sacar temas de mi niñez, de mi madre, de mis actividades... yo por ejemplo fui misionero y no permitiría manejar mi religión para uso de (campaña)...”. Ello a pesar de que la religión, en su estado, pudo ser rentable electoralmente.

La política 10 ha enfrentado campañas de difamación porque, con su hijo, integra una familia monoparental. Sin embargo, no es algo de lo que ella quiera hablar y se limita a decir que su hijo la acompaña en sus actividades pero sin llevar su propia agenda electoral. En otros momentos de la entrevista deja ver la importancia del apoyo emocional que le brinda durante los procesos electorales en los que ha competido (E10/SP). Un motivo latente en todas las respuestas del modelo tradicional es la necesidad de proteger a la familia de los debates públicos e incluso de la inseguridad. El político 21, diputado federal por un estado del sur del país, explicita estos aspectos: “yo no lo he usado, aunque tengo una familia y todo (...) Porque a veces no es bueno involucrarlos por cuestión de seguridad, o sea, no es tan bueno que sean tan públicos los hijos”. También, lo hace para evitar que les afecten las críticas y descalificaciones propias de las campañas: “me acostumbré mucho a andar solo y que mi familia estuviera un poquito independiente, aunque luego les afecta, ¿no? porque luego las críticas y todo esto, siempre...”.

3.2.1.3 Habilidades no políticas

Los políticos y políticas que calificaron como tradicionales rechazan el uso de habilidades no-políticas, sean o no auténticas. Los consultores con los que trabajó el político 1 durante su campaña a la gubernatura le recomendaron mostrar aspectos de su vida privada pero: “Yo no soy músico, no soy corredor, no uso motocicleta, pues yo sí soy genuino. O sea, a mí no me vas a ver bailando en un evento de estos. No me vas a ver cantando, no era mi personalidad” (E1/PP). Tampoco 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. No lo saco porque no me gusta, no me llama la atención sacarlo”; 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/SP).

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...” Tampoco utilizó su imagen en las campañas de los informes de gobierno: “Tú sabes que antes los informes de gobierno los promocionabas en cadenas nacionales. Yo nunca lo hice, jamás, ni siquiera en Milenio que empezaba a descollar y no era caro”. 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, como no fui maoísta, que respeto mucho y los quiero mucho, el culto a la personalidad nunca me ha gustado”. Aún ahora, en sus oficinas personales dice: “no tengo ninguna foto de cuando era gobernador” (E5/PP).

La política 11, candidata a gobernadora de un estado pequeño del centro del país y funcionaria de alta jerarquía federal, no aceptó participar en actividades no políticas: “Es que yo no fui ni a cocina ni a deportes (...) no lo permití. ¡No! Yo ahí sí fui muy clara y sí me decían ‘tú no opines porque tú eres el candidato y no puedes ser la coordinadora’”. Sin embargo, como candidata participó en bailes de folclor, lo cual sí practicaba previamente. Es necesario recordar que no se sintió cómoda con los consultores que participaron en su primera campaña a la gubernatura, y que cambiaría a

los ‘profesionales’ por personas de su propio equipo que tengan las habilidades necesarias.

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 por 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.

La política 10 no recurrió a habilidades no-políticas, pero sí a prácticas poco comunes hasta ahora, por ejemplo, realizarse el antidoping dando una amplia difusión, subirse a camiones de transporte público para entregar ella misma su publicidad, entre otras. Estas actividades tenían el propósito de llamar la atención de los medios para obtener difusión sin necesidad de contratar espacios.

Los políticos 9 y 22 y las políticas 15 y 16 no utilizaron habilidades no-políticas en sus campañas, pero estarían dispuestos a incluirlas en próximos procesos. El político 9 las utilizaría como una herramienta de diferenciación: “No las usé pero las voy a usar, por ejemplo, algo que hace la enorme diferencia en este momento con (su adversario) que lo hubiera hecho desde ese momento (durante el proceso electoral a la

gubernatura de su estado) es que soy deportista. Yo tengo 62 años y bendito sea dios tengo 120/80 de presión... no fumo, tomo una copa de vino al mediodía, tequila y hago deporte... hay congruencia...”. El político 22 tampoco ha recurrido a esas estrategias pero creo que sí las utilizaría: “... sí, sí se utiliza, directa o indirectamente. Cuando uno goza de buena imagen, cuando la familia de uno goza de esa imagen pues claro que la utiliza uno. O sea, le saca jugo uno a esa buena imagen”.

3.2.1.4 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 9, 12, 18, 20 y 22 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/PP). 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 este... 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 yo me quite el huipil. ¡No!, yo desde hace diez 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/PP).

3.2.2 Prácticas modernas de la personalización

En este modelo teórico-empírico se incluyeron 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. Aún si sus opiniones previas fueron calificadas en otros modelos, este apartado considera únicamente lo que realmente hicieron en sus campañas.

3.2.2.1 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/PP). 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 u 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/PP). También, la opinión de otros que reforzaron características de su personalidad, por ejemplo la opinión de sus ex maestros y ex compañeros de escuela: “ese tipo de cosas son sensibles y de alguna manera, pues, está abierta”; es decir, las acepta. Sin embargo, fue muy cuidadoso con su familia: “... pero algo más cercano, decir ‘oiga y sus afectos con su mamá, ¿cómo eran?’ No, no, no se tocan; o como decía Reyes Heróles ‘ustedes tienen derecho a preguntar y yo tengo derecho a contestar’”. (E18/PP).

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’. Yo tenía pensado que efectivamente yo podía ser diputada, entonces yo quería que desde antes vieran que efectivamente esa casa no la saqué con la diputación sino

que yo ya la tenía” (E16/PP). Por su parte, el político 22 no fue específico respecto a las formas en que utilizó su vida personal, sólo afirmó que sí la utilizó: “directa o indirectamente... Cuando uno goza de buena imagen, cuando la familia de uno goza de esa imagen, pues claro que la utiliza uno. O sea, le saca jugo a esa buena imagen (...) porque dicen ‘bueno, pues este es de buena familia, ¿verdad? lo conocemos’”. (E22/PP). En otra parte de la entrevista, menciona que suele festejar su cumpleaños convocando a líderes de toda la comunidad, convirtiendo el festejo en un acto político.

3.2.2.2 Participación de la familia

La mayoría refiere primero la difusión de su vida familiar. Aunque las prácticas son similares: “No pasa de la foto familiar, no pasa de algún folleto, algún tríptico refiriendo pues algo de tu vida... cómo te desenvolviste, cómo pudiste estudiar, cómo avanzaste, pero no pasa de eso” (E6/PP); no todos lo hicieron con comodidad. El político 2, por ejemplo, reaccionó a la pregunta negando el uso de su vida familiar pero recordó que sí, en su página de internet se difunden eventos públicos y privados: “posadas de los negocios, el nacimiento de mi nieto...” (E2/PP). Si bien no es un uso intensivo de la personalización, sí tiene el propósito de establecer lazos con los electores distintos a la propuesta política. También la política 11 utilizó algunas estrategias y aunque las considera exitosas, también se refiere a ellas con incomodidad: “Yo compartí mi historia, lo que soy, ¿no?, y me funcionó mucho, creo que la gente me identificó y me quiso como persona. Creo que, sin ninguna soberbia, fui mejor candidato que el otro, pero el otro ganó” (E11/PP). El político 13, con hijos pequeños, solamente difundió algunos aspectos de su vida privada: “fui muy cuidadoso, muy prudente al respecto y más porque tengo hijos muy chicos, ¿no? En aquel entonces el más grande tenía 8 años y la más chiquita meses. Entonces en eso sí fui muy precavido de no mezclar una cosa con la otra” (E13/PP). Su esposa, sin embargo, sí realizó “lo que llaman *campana sin candidato* pero fui yo quien estuvo básicamente en la campaña”. También a la política 6 y al político 8, su familia los acompañaba en actos de campaña pero no hicieron públicos detalles de su vida privada, de su convivencia. El político 14, a pesar de provenir de una familia con larga tradición de participación política, no los involucra demasiado: “yo vengo de parte de familia política este... mi padre fue Gobernador, fue

Senador, Presidente Municipal (*pero*)... él realmente en mis campañas casi no ha participado mucho, la que ha participado más es mi mamá, ella sí y por supuesto mi esposa" (E14/PP).

El político 7, como vimos antes, está a favor de difundir aspectos familiares que permitan a los electores identificarse con él. Su familia tuvo un papel importante en su campaña, ya que en entrevistas, mítines o eventos importantes lo acompañaban e intervenían públicamente (E7/PP). Él también insiste en que lo difundido tiene que ser auténtico porque “a la gente no se le puede engañar”. El político 20 utilizó videgrabaciones transmitidas en redes sociales acompañado de su familia, su esposa e hijas, para dar un mensaje de estabilidad y unidad familiar. En algún momento las niñas intervenían dando frescura a la producción: “¡Hubieras visto cuántas visitas logramos en esos videos! Diez mil, veinte mil visitas... Como ninguno...” (E20/PP). Aún a pesar del entusiasmo, tiene límites claros a la exposición de momentos privados: “a mi no me gusta disfrazarme, y creo que es el límite, cuando alguien... un asesor de imagen te pide algo... que no te pida que te disfraces, que dejes de ser tú”. Ese ‘vistazo’ que permitió a su vida familiar, reforzaba una característica de su imagen electoral. La política 10 difundió, por ejemplo, algunas aficiones deportivas: “Pues yo salgo a trotar al bosque, salía a trotar al bosque con mis chicos” (E10/PP). Y también aspectos de su salud: “nos fuimos a hacer el antidoping a la Cruz Roja”. Su objetivo era reflejar una imagen positiva, de energía: “nos subimos a los camiones, hicimos campaña muy de tierra, de suelo” (E10/PP). También el político 9 utilizó algunos aspectos familiares para fortalecer su imagen electoral: “Lo que me aporta es que los ciudadanos sepan que soy un cuate que sé gobernar, que soy un cuate sano, que soy un cuate de familia, que soy un cuate transparente y se acabó” (E9/PP). Sin embargo, ante los ataques personales que recibió tuvo que recurrir a su familia para validar características positivas de su personalidad: “acaso usé parte de mi vida personal para neutralizar una campaña sucia, 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 36 años de casado con la misma esposa, no 37 de casado con distintas, cosa que sí implica... como correr una maratón pero de espaldas... y voy

a cumplir 40 en mayo. Entonces mandar el mensaje de estabilidad familiar, tengo tres hijos y la verdad los tres muy buenos chavos. Tampoco ellos aparecían mucho pero sí mandaban un mensaje de que ‘este es un señor de familia, no es un violador de niñas, ni es un narcotraficante ni mucho menos’”. También el político 22 ha incluido a su familia en algunos eventos de campaña como una forma de validar cualidades personales (E22/PP).

Por otro lado, la familia de la política 15 participó activamente en su campaña por dos razones; primero, porque abonaba a la construcción de una imagen positiva: “sí conté que yo tenga una familia tan hermosa. Tenía yo 41 años de casada (durante la campaña), entonces te habla de resistencia, de éxito, porque ahí (en el matrimonio) también hay éxito” (E15/PP). Además, porque fue una forma de mantener la unidad familiar: “La política te roba tiempo para tu familia, (y) anteriormente, pues yo siempre salía con la familia”. También para el político 17, la participación de su familia fue “algo normal. A mí me identifican con un patrón de un hombre que viene de la verdadera cultura del esfuerzo, del trabajo... de familia muy humilde. La gente que me conoce sabe mi origen y venir de la montaña de (*su estado*), que es la región más pobre de este país, pues conlleva una reflexión de que nada nos ha sido regalado”. Habla en plural, como si su carrera política fuera un proyecto compartido con su esposa y sus padres. Las políticas 15 y 19 y el político 17 apoyan en su familia su proyecto político. La joven narra un doloroso momento cuando fallece su mamá y ella se encuentra en un evento político en contra del desafuero (E19/PP).

3.2.2.3 *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/PP). También el político 7 utilizó actividades que considera familiares, como convivencias de ciclismo, atletismo pero estableciendo límites: "Sí, sí participé en diversas actividades; pero tampoco te pueden obligar a que te metas en todo porque si quieren que hagas cosas que no es tu vocación, que tú no tienes pues el interés o la pericia para realizar lo mejor es no hacerlas... sobre todo en caso de las áreas deportivas" porque considera que puede dañar la credibilidad si se exagera este aspecto (E7/PP). 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/PP).

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: "Fueron cerca de unas 60 motocicletas que me acompañaron a ese día. Pues qué padre que en lugar de tener junta en la noche del cierre, mejor nos dedicamos a andar en las motos todos y los 4 x 4 y los jeeps y todo eso y nos fuimos a dar la vuelta, y recorrimos y abarcamos más gente y no me costó nada más que mi moto con la gasolina, porque cada quien pone lo suyo." (E14/PP). 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, futbol, golf: "las que son mi fortaleza. ¿Por qué voy a hablar de muchos libros si yo no leo tantos libros? ¿Por qué le voy a presumir? Me tengo que memorizar por lo menos 30, 40 libros para poder hablar de los libros".

Es notable que el entrevistado 17, que ha realizado su labor política localmente, ha utilizado habilidades no políticas en sus campañas: "sí, yo he estado en bicicleta, sí he participado pues en muchas tareas de la comunidad"(E17/PP). Lo entiende como una forma de transparencia: mostrar aspectos de su vida que no ha cambiado a pesar de haber escalado posiciones políticas importantes: "mi vida personal está muy en la transparencia y en la opinión de la gente, sin estar inventando". Critica a los que se toman "selfies" en el mercado o comiendo tacos para publicarlas en redes sociales y

pretender llevar una vida que no es como la muestran.

3.2.2.4 *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”. Acepta haberse sometido a una operación pero por motivos distintos a la política: “entonces te salen manchitas, ahorita me las quitó un dermatólogo y me dijo ‘¿te quito el lunar?’, ‘pues quítalo’” (E2/PP).

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. Por ejemplo: si una época me daba por usar colores oscuros, entonces decir bueno, por qué siempre el color negro o el gris, el blanco ¿por qué no poner algo de color? Bueno, son cosas menores, pero la identidad de uno... (como cambiarse el color del cabello, lo niega con su expresión) Por ejemplo, eso no, u operarse la nariz ¿verdad? O cosas así, no.” (E3/PP).

Uno de los entrevistados acepta claramente que sí utilizó su imagen para reforzar la estrategia: “...simplemente yo aspiraba a gobernar la tierra de Zapata, y yo usaba bigote, entonces ‘oye, no te vayas a quitar el bigote’ (...). Bueno, sí hacía sentido que yo tuviera un aspecto aproximado a los iconos locales” (E/PP). Su respuesta hasta este momento podría calificarlo en el modelo de mediatización. Sin embargo, durante el mismo proceso electoral él decidió, contra la opinión de los consultores o las encuestas, que cambiaría otro aspecto de su peinado: “Luego el pelo, yo me peinaba de rayita y

poco antes yo asumí, en el último tercio de la campaña, que quería peinarme para atrás, hubo un gran debate; ya la campaña estaba por terminar y yo quería asociar el fin de la campaña con el ingreso al gobierno con otro aspecto; al final decidimos no mover la imagen, quedó con la fotografía que se posicionó durante la campaña pero yo sí empecé a peinarme para atrás y pues fue un momento polémico”. Es decir, sí realiza cambios a su imagen pero no necesariamente basados en estudios de imagen o de opinión, sino lo determina su propia opinión.

El político 5 dejó su imagen, particularmente su vestimenta, en manos de los consultores: “yo siento que no hicieron ningún cambio salvo eso del maquillaje (para las entrevistas de televisión)” (E5/PP). Como se ha visto antes, él tiene una visión tradicional de la comunicación electoral, sin embargo, llegó a un acuerdo con sus consultores para que ellos decidieran los aspectos de comunicación política siempre que no intervinieran en aspectos esenciales para él, como los discursos o la orientación de izquierda de su programa político: “la verdad es que yo no me metí mucho en ese tema, fue en el tema en el que más se metieron los consultores, eso sí: que si tenía que usar camisa blanca, que si tenía que estar viendo cuál era el lema de campaña que podía ser más pegador, todo eso...” Y lo aceptó porque esos aspectos “yo no considero determinantes”. El político 13 también realizó algunos cambios de vestuario: “si acaso el cambio fue que a mí me gusta mucho usar ropa informal, camisas de cuadros y, ahora, bueno, pues me sugirieron mucho utilizar camisas lisas (...) que traen el logotipo del partido y demás, ¿no?”. Pero no permitió otro tipo de modificaciones a su imagen “no lo veo como un cambio, siquiera... pero fuera de ahí, nada” (E13/PP).

El político 7, como respecto a otras prácticas de esta dimensión, sí aceptó sugerencias sustentadas en estudios o datos (E7/PP). De igual forma el político 8 realizó cambios durante su campaña por la senaduría de su estado: “Sí, en el 2012 ya se aplicó mucho la técnica de la imagen y sin problemas me adapto. Yo también tengo un estilo muy campirano, pero sí me adapto perfectamente a lo que vaya marcando el asesor”.

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/PP). Fue candidata en un distrito electoral federal con características socioeconómicas muy diferentes a aquéllas 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 a su opinión, no fue una barrera para la comunicación: "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 béisbol. 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". La política 19 también ha tratado de mantener su imagen auténtica: "no me gusta ser de esas personas que se fabrican una imagen... Yo no he cambiado en nada" (E19/PP). Aunque reconoce que sí recurrió a un profesional en imagen para que le hiciera recomendaciones: "de pronto una se viste como una quiere vestirse, pero hay prendas que no te favorecen. Ahí fue donde me di cuenta que tenía que optar por sacos más de este tipo, por pantalones más rectos, por faldas menos cortas o de tal tamaño”. La asesoría de los expertos en imagen la ayudó a mejorar su forma de vestir, de peinarse y maquillarse: "sin cambiar de fondo mi personalidad (*por ejemplo*), me decían que yo me vestía muy aseñorada para mi edad; como entré a Diputada muy joven, creo que yo misma en mi subconsciente decía me tengo que ver más grande para que me respeten'. Entonces él (*su asesor*), que fue fotógrafo de Proceso, uno de los mejores fotógrafos de Proceso, me lo dijo" y ella hizo cambios para corregirlo.

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: "no han captado que ya ahorita representan a la sociedad, y que la sociedad necesita verse en ese

candidato y (...) pues, no atraen al ciudadano" (E21/PP). Sin embargo, los cambios tienen que ser moderados porque sino, pueden ser contraproducentes: "Estoy pensando en una compañera que es candidata, que la pusieron hace poco con una imagen de una mujercita de 17 años cuando ya tiene casi 50".

3.2.2.4 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 pre campaña... No había una pluma en toda la ciudad que hablara bien de mí". El político 2 dice que ha sido atacado principalmente por medios afines al gobierno: "están en la nómina del Gobierno del Estado". Sin embargo, "no le quitan el sueño" porque esos ataques le han generado simpatías entre los electores: "hay gente que no quiere que me ataquen, ¿eh? (*le dicen*) 'no, tú eres de fiar, que no te ataquen tan fuerte'" (E2/PP). 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/PP). 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 y aunque quedó la campaña negra (...) ya las preferencias estaban muy claras". 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/PP).

El político 8, como se ha mencionado antes, enfrentó un proceso judicial en pleno proceso electoral para renovar la gubernatura de su estado. Su lectura es que las acusaciones se realizaron para impedir que ganara la elección, aunque era su partido el que estaba en el gobierno: "En 2010 se llevó a juicio por dos supuestos delitos y toda una estrategia mediática y toda una estrategia jurídica" que se proponían descalificarlos

como contendiente. Reconoce que no tenía una estrategia preparada para enfrentar los ataques y lo único que pudo hacer "fue reaccionar y reaccionar" (E8/PP). Había sido alcalde de la capital y tenía un balance muy positivo: "Yo salí de la alcaldía con seis puntos negativos y en campaña después de todo este ataque mediático, me fui hasta veinticinco" Lo interesante es que el gobernador era militante del mismo partido, pero el político 8 lo identifica como el autor de la campaña para detenerlo a él y apoyar a su adversario electoral: "Fue muy eficiente para ellos (...)era diario, diario, en radio y televisión. Ni propuestas traían, esa fue su campaña". Considera que podía haber atacado al candidato del otro partido debido a costumbres que serían mal vistas en el estado, pero "no, nunca dije nada (*a pesar de que*) pude haber dicho cosas muy personales y gruesísimas". Parece que se arrepiente porque reflexiona si ésa era una estrategia necesaria "sin meterte a lo familiar, a respetar a la persona y todo eso, pero sacar unas cosas".

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/PP). 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/PP).

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.

3.2.3 Prácticas mediatizadas de la personalización

El Índice de 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.

3.2.3.1 Uso de la vida privada

El político 4 utilizó ampliamente su vida privada para generar, con mayor rapidez, empatía entre el electorado de su estado. También el político 7 recurrió a la difusión de aspectos de su vida personal para generar confianza a partir de la exposición de su vida familiar. La política 19, más que por estrategia, difunde su vida privada por afición: "el político no quiere nada más que le tomes la foto cuando está hablando en tribuna o cuando está en una reunión (...) Sino que ahora buscan que sobresalgan aspectos positivos como ser humano, en este caso como padre de familia y como hijo, como hermano, como deportista ¿no?" (E19/PP). Ella asegura que postea sus actividades privadas con cierta regularidad en redes sociales: "a lo mejor he abusado, pero ha sido por algo muy natural, por tener mi vida personal muy transparente (...) de pronto hasta mis compañeros a veces me dicen ya 'no subas tantas fotos de tu familia'".

3.2.3.2 Participación de la familia

El político 4 decidió incluir a su familia en la estrategia electoral debido a estudios de opinión que revelaban la importancia de incorporarlos y de diseñar la imagen pública de cada uno de ellos: "cómo tenía que ser el candidato, cómo tenía que ser la esposa, cómo tenían que ser los hijos" (E4/PP). Su esposa y sus hijos tenían asignados nichos electorales y objetivos que cumplir: "yo hice una campaña familiar, yo

me presenté con mis hijos y mi esposa, y asumía el reto de salir ante un electorado que en *su partido* identifica a un patrón familiar y que mi antecesor lo había roto" aunque pertenecían al mismo partido. Su diagnóstico era que "había que conectar de nuevo con algo que para mí era importante, pero que también lo era para cierto sector del votante *de su partido*" y que era el rescate de valores familiares. Para el político 7, más que un estudio de opinión, la inclusión de su familia en las actividades de campaña expresa el papel central que les asigna para generar confianza: "cuando hay una elección que de veras genera interés de la sociedad, que sea competida, indudablemente ayuda muchísimo que el candidato pueda tener mayor acercamiento con la familia y eso hace que la sociedad realmente sienta que es una persona que profesa los valores que se tienen normalmente en la familia" (E7/PP). En otros procesos han participado y "ha sido bien valorado porque te ayuda a tener mayor acercamiento con sectores que son difíciles para los hombres (...) Claro que con límites, o sea, la pareja debe de participar en actividades que tengan que ver con los aspectos de carácter social, de carácter familiar, sean la esposa o el esposo de una candidata o candidato, no debe ser la que tome decisiones en la campaña". El político 2 incluye a su esposa e hijos para optimizar los tiempos de la campaña: "debido a lo corto del proceso electoral"(E2/PP). El político 20 considera que su esposa "ha sido una gran fortaleza porque tiene mucho carisma, mucho ángel, le cae muy bien a la gente, es muy guapa" (E20/PP). Considera que es una persona auténtica que le suma confianza a su campaña. Y lo mismo opina sobre la participación de otros familiares: "la autenticidad le gusta a la gente, mis hermanos, mi papá cuando vivía, mi mamá... pues todos viven la campaña igual que uno; se meten en cuerpo y alma, y se apasionan".

La política 15 ha trabajado políticamente con su esposo. No lo ha hecho por estrategia o por transmitir ciertos valores, sino porque se identifica como un equipo político: "mi esposo y yo hemos trabajado siempre juntos. Entonces él siempre me acompaña en todo" (E15/PP). Además, ocasionalmente la acompañan sus nietos, le dicen: "'abuela '¿a dónde vas?', 'pues voy a tal lugar', '¿qué vas a hacer?', 'vamos a inaugurar una calle', 'ah ¿te podemos acompañar?', 'sí, vamos'. 'Abuela, ¿qué vas a hacer?', 'pues vamos a poner la primera piedra de algo', 'ay, nosotros queremos ir'. A

veces yo los invito, 'tengo tal evento', '¿cuántas horas son?' 'Pues son cinco horas', 'no, no vamos'. Para el político 17, la participación de su familia también es un asunto de tradición: "soy un hombre que *en su estado* se le conoce con una vida pública sin escándalos, con una vida con transparencia, soy un hombre que tiene muy sembrada su identidad familiar" (E17/PP). Valora mantener esa identidad: "yo creo que soy de los pocos senadores que viene de la mano con su esposa, con sus hijas a cenar o cuando vine a tomar protesta me acompañaron mis papás, mi esposa, mi familia digo. Yo pocas veces he visto así a los Senadores".

3.2.3.3 Uso de habilidades no políticas

El político 8 participó en distintas actividades no políticas: "en eso no hay problema, participo en muchas carreras y me subo al cerro y no hay ningún problema. Hasta por las redes invito a la gente a verlo (E8/PP)". Incluso participó en un programa de reality show: "sí, le entramos al Big Brother que hicieron por allá en una colonia pobre y sí me fui a vivir una noche ahí con ellos, tarde-noche. En eso sí le entré a ese tipo de temas. Mas al personal, no".

3.2.3.4 Campañas negativas

La política 6 afirma no haber realizado campañas de desprestigio, pero reconoce que la dirigencia nacional de su partido sí puso en marcha una durante su campaña a la gubernatura para vincular a su adversario con grupos de narcotraficantes: "... una estrategia de mi partido, desde nivel nacional en donde se estaba poniendo una línea muy clara con familiares ligados al narcotráfico. Se señalaron muchas cosas del actual mandatario en ese tema y la gente lo victimizó. Fue un efecto contrario 'pobrecito, él qué culpa tiene que su hermano esté preso por andar en las redes del narcotráfico, no?'" Ella entiende que el resultado fue adverso en parte por el control de los medios de comunicación por parte del gobierno. Considera que no presentaban las noticias imparcialmente, sino con la consigna de victimizar al candidato que era apoyado por el gobernador (E6/PP). Esta respuesta confirma que las campañas negativas o de desprestigio se agudizan cuando al que las pone en marcha va abajo en las preferencias

electorales.

3.3 Índice Evaluación de la Personalización

Este índice se integró con la evaluación del uso de *habilidades no políticas, de la participación de la familia, de los cambios en la imagen, así con la proyección* del uso de estos recursos en próximas campañas.

La evaluación de las *habilidades no políticas* se relacionó con la posibilidad de que incluya alguna en próximas contiendas políticas. La *participación de la familia* se refiere al peso que les daría en otros procesos electorales. La *imagen física* destaca la posibilidad de dejar en manos de otros la decisión sobre su imagen. Finalmente, la *proyección* se refiere a la posibilidad de que utilice más intensamente la personalización en otras campañas político-electorales. Este índice refleja el segundo con mayor número de frecuencias en el modelo de mediatización. Es decir, más políticos estarían dispuestos a utilizar su vida personal como parte de la estrategia electoral.

3.3.1 Evaluación tradicional de la personalización

Los políticos y políticas tradicionales en relación con este índice prefieren no realizar actividades no políticas en sus campañas electorales; ni incluir a su familia en la estrategia. No consideran realizar cambios físicos para generar simpatías en el electorado, ni incluirían aspectos de su vida personal en su labor política.

3.3.1.1 Habilidades no políticas.

El político 5 asegura que: "jamás personalicé una campaña, nunca me ha gustado el culto a la personalidad, como no fui maoísta –que respeto mucho y los quiero mucho– el culto a la personalidad nunca me ha gustado" (E5/EP). La política 10 prefiere otro tipo de estrategias de contacto directo con la ciudadanía: "y donde lo pudimos hacer, gané con diez puntos, por ejemplo" (E10/EP). Para el político 11, es risible los intentos de algunos por llamar la atención: "hubo quienes llegaron a vestirse como personajes para ir a entregar regalos o dulces (...) entonces terminas con una línea de respeto que debe haber entre tú y el resto... Un asunto es la cercanía y otro es el respeto" (E11/EP).

El político 22 dice no coincidir con el recurso al espectáculo; prefiere "salir de todo eso, ser un político distinto" (E22/EP).

3.3.1.2 Participación de la familia.

El político 1 fue objeto de ataques debido al tipo de familia que integró. Fue una mala experiencia por lo que decidió no mezclar su vida política con su vida familiar (E1/EP). El político 5, al no ser 'un ejemplo de virtud' en valores de la familia tradicional, no consideró como opción involucrar a su familia en su campaña (E5/EP). Tampoco los políticos y políticas 6, 8, 9, 12, 16 consideran que valdría la pena exponer a sus familias a los reflectores públicos, con el fin de avanzar sus objetivos electorales.

3.3.1.3 Imagen física.

Para diez políticas y políticos, su imagen no está incluida en la estrategia. Los políticos 2, 3, 9, 12, 15, 18 y 22 no hablan demasiado del tema y sólo afirman que esas decisiones no están a disposición de otros, sino que son personales. Para el político 13, el cambio de imagen es riesgo porque puede generar "irritación en la ciudadanía: cómo llega un político a un cargo y cómo sale, el antes y el después. Yo pienso que entre más natural, más credibilidad va a tener" (E13/EP). El político 14 también destaca la necesidad de ser auténtico ante el electorado, a pesar de lo que digan los consultores: "Hablo muy norteco y (*le dijeron los consultores*) 'es que tienes que cambiar porque estás muy norteco'. 'Pues no soy yucateco, no tengo el tono yucateco ¿cómo lo voy a cambiar?'. No aspiro a irme a Yucatán" (E14/EP). El político 17 destaca la actitud de algunos compañeros senadores que cambian su personalidad y "abusan del protagonismo. Yo, mi personalidad, la tengo muy acreditada, muy firme, la gente nos conoce y por lo tanto consideramos que no vamos a cambiar" (E17/EP).

3.3.1.3 Proyección.

Ocho políticos y políticas consideran que no incorporarían aspectos de su vida personal en próximas campañas. Aunque reconocen que podría reflejarse en una mejor aceptación ciudadana, no están convencidos de que sean determinantes en las decisiones

políticas. El político 1 no recurrió a las creencias religiosas a pesar de vivir en un estado del bajío del país: "la parte religiosa influye mucho (...) pero para mí no eran variables muy determinantes"(E1/EP). Tampoco la política 6: "iría a un programa a hacer galletas, ni a *100 mexicanos dijeron*". Para ella, es quizá la edad la barrera que le impediría acudir a ese tipo de estrategias: "quizás en el Senado un poquito se me movió el tapete.. pero en seguida reaccioné porque sobre todo mi marido me ayudó ... Entonces seguí siendo la misma de siempre. ... Muy doméstica. Más tradicional" (E6/EP). Para el político 13 exponer su vida personal modificaría aspectos de su vida que no está dispuesto a cambiar: "Lo tengo muy claro, los cargos de elección popular duran un tiempo y cuando termina ese tiempo tienes que estar pensando también qué sigue" (E13/EP). Es decir, volver a su vida familiar y si fue trastocada, no sería igual.

Para el político 18, preocuparse por incluir la vida personal en la política la puede hacer superficial: "la política es conducción de los pueblos y estrategias, esquemas para desarrollar ese camino. Una política económica, una política social, una política electoral" (E18/EP). Distraerse con otros factores no lo considera relevante: "lo demás es grilla (...) es muy chiquito".

3.3.2 Evaluación moderna de la personalización

Los políticos y políticas considerados en el modelo moderno sí recurrirían a sus habilidades no-políticas en próximas campañas, darían un papel a la familia como apoyo al candidato o candidata; podrían realizar algunos cambios a su imagen si la investigación de la opinión pública lo sustentara; y sí considerarían utilizar aspectos de su vida personal en próximas campañas. Quince entrevistados fueron calificados con esas características.

3.3.2.1 Habilidades no políticas.

Los políticos incluidos en el modelo moderno respecto a esta variable, podrían incluir la difusión de actividades no políticas si fueran auténticas y estuviera demostrado que le añaden puntos de aprobación. Algunos, como la política 6, pone como condición que no se involucrara a su familia al participar.

El político 7, al contrario, participaría con convicción: "porque te acerca a la familia. A veces cuando vas a un mitin, por ejemplo, participan generalmente los militantes y personas de más edad, pero si tú te involucras en la familia puedes tener un mayor acercamiento"(E7/EP).

Para el político 8 habría dos condiciones: que no se involucrara a su familia y que fuera rentable: "A ver, yo en este momento te diría 'si es rentable, lo hago'... Pero que sea verdad, o sea que no presentes a un político en su parte humana fingida, que si sale acariciando ... o cargando a tu nieto o a tu hijo y nunca lo hace..." (E8/EP). Hay que notar que si es cerrada la elección, estaría más dispuesto a participar en aspectos no políticos. Aunque no necesariamente se sienta cómodo; mientras "sea rentable".

El político 9 estaría dispuesto a difundir actividades que ya realiza: "En *su estado* se acostumbra ir a correr a la orilla del boulevard. Yo corro a la orilla del bulevar. Entonces, miles de personas saben que lo hago porque me gusta pero también para que la gente me vea'. Entonces tengo mucha gente que me dice 'Oiga, no ha corrido en la orilla del bulevar', 'No, pues no he ido porque he estado fuera'. Es algo mío, yo hago deporte desde toda mi vida pero no deporte de competencia, buceo, hago pesas, hago carreras, fundamentalmente, nado un poco... entonces, ese tipo de cosas sí pienso ponerlas en juego ahora" (E9/EP). Lo piensa como una forma de contraste: "Por lo menos contrastar contra cualquier candidato que el *partido adversario* presente, que soy un hombre sano, de familia, preparado, una gente que ha tenido un desempeño en el sector público federal que me hace conocer lo que hay. Entonces, sí pienso hacer más uso de esa parte individual".

El político 12 también podría utilizar sus aficiones personales, como el beisbol o el golf. Pero sólo lo que sí es auténtico para él. El político 14 coincide con el criterio de autenticidad y aprovecha para criticar a un adversario político que llevó una campaña muy llamativa basada en el concepto de 'barrer la corrupción': "yo voy a hacer lo que yo sé hacer. A mí si me obligan a barrer calles, pues no... Como un buen amigo mío que se puso a barrer su casa y le función... qué bueno. Cada quien busca algo novedoso" (E14/EP).

Para el político 17 los criterios serían respetar su personalidad y "hacer lo que la gente de pueblo hace y con ellos tenemos que identificarnos" (E17/EP). De igual manera, el político 18 afirma que hay que cuidar "el espacio natural" de las actividades de cada político o política (E18/EP). "Sí soy abierto pero no soy para que digan 'a ver que cante el Senador, que cante', yo no soy cantante... porque entonces raya en el ridículo (...). Decía Lope de Vega, uno de los grandes autores del Siglo de Oro, 'lo que la naturaleza no da, Salamanca no presta'". El político 20 coincide y añade que lo que se haga debe reforzar la imagen de quien realmente eres (E20/EP).

Para la política 19 el recurso a habilidades no políticas es válido pero hay quienes han abusado y pierden credibilidad: "yo, en campaña, de repente vi dos o tres candidatos formados en la fila de las tortillas, comprando tortillas, cuando jamás en su vida, uno los conoce. Vamos, hasta les compran el súper" (E19/EP).

3.3.2.2 Familia .

Los cuatro casos calificados en este modelo se sienten cómodos con el papel que asumieron sus familias en campañas electorales. El político 13 se sintió cómodo con el esquema de involucrar ligeramente a su esposa y a su familia ampliada. No a sus hijos (E13/EP). La política 19 opina que también la familia tiene que sentirse cómoda para que "si te apoyan, sea de manera natural y con cariño o gusto ¿no?"(E19/EP).

3.3.2.3 Cambio de Imagen .

Diez políticos y políticas consideraron que pueden realizar algunos cambios en su imagen, siempre y cuando no cambie radicalmente. El político 1, por ejemplo, incluye el trato a las personas como uno de los factores de la imagen: "ser un poco más cálido, más atento" (E1/EP), pero reconociendo que hay cosas que no se pueden cambiar: "Entonces yo estaba lleno de sugerencias de imagen hasta que les dije 'Ya. Hay cosas a las que estoy dispuesto a intentar y otras que simplemente no me importa'". El político 7 también coloca como condición que la sugerencia esté sustentada en estudios de opinión y que no sea "una ocurrencia" (E7/EP).

El político 4 dejó que sus instintos determinaran su imagen física: "yo prefería sentirme a gusto con lo que quería hacer sin que fuera un gran atrevimiento para romper una regla de campaña sino un ajuste" (E4/EP). Narra que en plena campaña decidió hacer un cambio de imagen y, a pesar de lo que sugerían los consultores, tomó el riesgo y no afectó su ventaja en las preferencias electorales. Es notable que el político 5, con un perfil tradicional, haya calificado en el modelo moderno para este índice. Aunque no lo evalúa para sí mismo, sí opina que la imagen es importante: "Por ejemplo ahora los candidatos yo les digo: un candidato joven que usa fundamentalmente para la campaña la imagen personal, tiene que retratar bien, en mi opinión personal. Puede ser guapo o feo pero tiene que retratar bien" (E5/EP).

La política 6 se sintió cómoda porque los cambios no fueron radicales, pero sí le decían que se veía diferente: "... el detalle es que luego en persona no te conocen, porque tienes que ir al salón diario para estar igual que en la foto" (E6/EP). Lo que busca, en adelante, es "lo mínimo indispensable: es estar peinada y estar más o menos con algo de color en la cara pero hasta ahí". También el político 8 y la política 19 se sintieron cómodos con los cambios.

El político 20 cree que las recomendaciones de los consultores deben adaptarse a la propia personalidad: "por ejemplo, yo, una tejana... no me gustan las tejanas. Entonces uso sombrero porque no me gusta disfrazarme. A veces me visto de charro pero lo hago con respeto" (E20/EP).

3.3.2.4 Campañas negativas

Sin abundar, el político 13 considera que "demeritan a la democracia". El político 5 brinda razones de personales y de gobernabilidad: "primero, mis convicciones personales: si me metía a la guerra sucia luego yo no iba a poder tener interlocución con los del (otros partidos) que terminaron perdiendo". A pesar de que los consultores se lo proponían porque la elección estaba muy cerrada: "Yo digo que tuve razón por dos cosas: porque gané sin guerra sucia, y segundo: fui el único candidato que ha habido allá en (su estado) que no ha sido impugnado...". En otra perspectiva, la política 15 se rehusó a realizar campaña negativa porque mermaba su propia credibilidad: "yo

creo que si yo hago campaña negativa yo me veo mal... Quién va a confiar en mí ¿verdad?” (E15/SP). Opone a lo que considera ‘juego sucio’, el trabajo de campo: “yo gané tocando todas las puertas”. Para la joven política 19, las campañas negras: “deben ser sancionadas porque eso falta contra la ética entre políticos, y de los medios con los políticos” (E19/SP). En su experiencia, las calumnias disminuyen la confianza “y cuesta mucho trabajo que la gente vuelva a ver que eres lo que eres, ¿no?”.

Es notorio que para la mayoría de los entrevistados y entrevistadas, hablar de las campañas negras es incómodo. Tanto si las realizaron como si fueron objeto de ellas, la mayoría trata de evitar el tema, hacen críticas vagas y sólo unos cuantos brindan información. Por ejemplo, la política 6 reconoce que realizó una campaña “de fuerte contraste” dado que iba rezagada en las encuestas, y desde la dirección nacional de su partido se planeó una ofensiva que no le fue útil ya que terminó victimizando a su adversario en lugar de debilitarlo: “la gente lo victimizó. Fue un efecto contrario” (E6/SP).

El político 9 es recurrente en mencionar las campañas ‘sucias’ que han organizado en su contra y cómo, a pesar de ello, “la población no la cree” (E9/SP). El político 13, que ha sido profesor de comunicación política, acepta que las campañas negras “son parte de las estrategias , pero en eso también va el antecedente que traigas en lo personal para ver qué tanto te puede afectar una campaña negativa”. Es una decisión que se toma en función de las expectativas electorales y “ya es una decisión ética del equipo, del propio candidato, del partido. Yo, en lo personal no la comparto... pero hay asesores que sí lo recomiendan ¿no? Y en todos los partidos políticos yo he visto gentes que les gusta y se dedican a eso” (E13/SP). Aunque él no ha sido objeto de campañas negativas, quizá porque su carrera está iniciando, afirma que conoce casos de políticos que las utilizan como parte medular de la campaña. El político 21 afirma que “a mí me han hecho campaña negativa toda la vida. Yo he sido opositor toda la vida entonces, el gobierno del PRI atacaba a líderes opositores diciendo barbaridad y media sobre ti, mentira y medias verdades y lo que sea pero siempre te están atacando” (E21/SP).

La mayoría de los entrevistados y entrevistadas critican a las campañas negras y, luego de mucha insistencia, algunos aceptan haber realizado altos contrastes. Es, sin embargo, interesante que la mayoría se queja por las campañas de este tipo que hicieron en su contra, lo cual no es coherente el número de quienes aceptan haberlas realizados. Por lo tanto, siendo un parámetro no representativo en general, sí pueden destacarse las prácticas concretas que experimentaron respecto a este tipo de mensajes.

El político 1 ya anticipó que su vida privada fue objeto de ataques y, aunque lo aborda con serenidad, es revelador que no abunde sobre este tema a pesar de ser uno de los entrevistados que más sistemática y prolijamente se expresaba respecto a otras dimensiones analíticas. Fue atacado por su apariencia de ‘extranjero’, por ser hijo fuera del matrimonio y por haberse casado con una mujer que ya tenía hijos: “yo no llegaba a hablar mal, ¿para qué? No era mi estilo”. Es necesario decir que las encuestas anticipaban una cómoda ventaja a su favor en las preferencias de los electores.

El escenario electoral que enfrentó el político 5 fue de competencia dado que las encuestas señalaban la diferencia entre los punteros dentro del margen de error. Los consultores sí le recomendaban hacer guerra sucia, pero él se negó: “A (su antecesor) también le hicieron una guerra sucia racista, discriminatoria por su esposa cubana” (E5/EP).

4. 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, encuentran 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*.

TABLA 15. FRAGMENTO CORRESPONDIENTE AL EJE ANALÍTICO *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

Con una mirada amplia, en el Capítulo 4 se presentaron los primeros resultados del análisis de la información y se señalaron los primeros hallazgos. En este capítulo se propone una mirada más profunda para entender las diferencias entre los modelos teórico-empíricos, utilizando los Índices construidos en el Capítulo 3. A este apartado corresponden tres, a saber, *Significado, Prácticas y Evaluación de la Centralidad Mediática*, que se presentan a continuación.

4.1 Índice Significado de la Centralidad Mediática

Este índice se integró con las variables *opinión, variables intervinientes, medios como actores y redes sociales*, sintetizados en la Tabla 24 del Capítulo 3. 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.

4.1.1 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 4 políticos y políticas fueron calificados en el modelo tradicional y el resto, 18, en el moderno.

4.1.1.1 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. Aún 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: "Muy cerrado, es muy cerrado, es muy elitista es muy selectivo porque únicamente los medios se van –digan, lo que digan– con el que más les paga y con el que puede ser más popular, pero no siempre en la parte positiva sino a veces en la negativa". Al político 20 le tocó enfrentar a medios controlados por un poder al que no era cercano, por lo que tuvo que recurrir a alternativas. El político 21 considera que en lugar de gastar en medios o consultores se tiene que invertir en la estructura de los partidos, porque si hay distanciamiento con los medios: "se puede contrarrestar con el trabajo de tierra" (E21/SP) . Al político 22 no parece preocuparle el veto o las exigencias económicas de los medios, sino la inclinación de las políticas y los políticos por aparecer en sus pantallas: "La regla general es que todo mundo utiliza medios de comunicación, a todo mundo le gusta el protagonismo. A todo mundo le

gusta salir en televisión, en radio, en periódicos y, claro, eso puede dar rating. Pero en el caso mío, no, no lo utilizo yo casi” (E22/SP).

4.1.1.2 Medios como actores

Al menos ocho políticos y políticas consideran que los medios, en búsqueda de la mayor ganancia posible, se constituyen como actores que, ya sea en la defensa de sus intereses o como vehículo de otros, bucan 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 coptados por el propio gobierno; difícilmente puedes salir tú, verdad" (E2/SCM). 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/SCM). 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/SCM). 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/SCM). 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/SCM).

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.

4.1.1.3 Redes sociales

Respecto a la alternativa que ofrecen las redes sociales ante el control de los

medios que estos políticos y política caracterizan, sólo el político 22 no tenía cuentas en Facebook o Twitter, al menos hasta el momento de la entrevista. Y lo explica de la siguiente manera: "yo casi no utilizo los medios de comunicación, yo casi no utilizo ese tipo de cosas (...) los Twitter, los Facebook (...) se ha vulgarizado mucho. Se ponen pseudónimos... ahí, falsos, para agraviar, para insultar, para calumniar (...) Quizá en otros países las redes sean un indicador que podría inclinar la balanza hacia algo, pero ¿en México? Entonces yo, a propósito, no he aprendido eso" (E22/SCM).

4.1.2 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.

4.1.2.1 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 un actor relevante 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/SCM). 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, dígame el aspirante a la presidencia, el aspirante a una gubernatura, y demás; y que 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/SCM).

El político 7 coincide en que "cada día las campañas son más de aire que de tierra, porque no te da el tiempo para comunicarte de manera directa con la sociedad". Como los teóricos de la *movilización*, el entrevistado entiende a los medios como un instrumento para acercar a los políticos a los ciudadanos: "si no es a través de los medios, es imposible que tú puedas hacer llegar la propuesta, el mensaje, que la gente te conozca". Sin embargo, "eso no quiere decir que debemos dejar al criterio de los medios (*la forma*) cómo se presenta una persona. A veces creemos que porque una persona está demasiado expuesta a los medios, por ese sólo hecho va a ganar una elección... y no, necesariamente" (E7/SCM). El político 9 también está convencido de las ventajas de las campañas por aire, pero no desestima los intereses que atraviesan a esas empresas, por lo que matiza su posición: "Soy de los que creen que las campañas se ganan con buenos mensajes, con buenos candidatos, buenos partidos (pero) si uno piensa que saliendo en todos los medios ya ganó la elección, están equivocados... Hay medios que

tienen credibilidad y hay otros que no". (E9/SCM). El único político que expresó posiciones ideológicas en torno a la modernización en sus tres ejes analíticos, y particularmente respecto a la relación entre medios y políticos fue el entrevistado 5. Para él: "todos los que hemos sido gobernantes de izquierda no tenemos buena relación con los medios". Sin embargo, reconoce el alcance de utilizarlos en las campañas: "algunos dicen que más vale un spot –con el que te comunicas con millones de personas– que ir una comunidad de 500 gentes". Hay una tensión entre el trabajo de tierra y el de aire. Así, el político 8, aspirante a la gubernatura de un estado de poca extensión territorial, considera importante a los medios de comunicación pero no descuida su trabajo en las comunicades, porque: "si no traes aire, tienes que redoblar esfuerzos en tierra" (E8/SCM). Y para el político 12, depender de los medios es arriesgado porque: "las personas en México nos informamos a través de la televisión y el debate ha sido si la televisión, o un medio televisivo, es apegado a la realidad. Pues yo creo que no, que están manipulados" (E12/SCM).

Pertenecer a la industria de la radio y la televisión brinda una mirada distinta. Los políticos 13 y 14, pertenecientes a la industria de la radio y la televisión, critican la reforma electoral porque "ha 'encasillado' a la radio y la televisión a ser imparciales" (E13/SCM), y reconocen que "no hay un solo político al que no le interese (...) y van a hacer lo que sea por tener el apoyo de ellos" (E14/SCM).

Las políticas 3 y 10 también expresan experiencias negativas con los medios. Por ejemplo, la primera distingue la influencia de estos durante la campaña –"entonces eran importantes, pero no eran definitivos"–, y en el ejercicio de gobierno –"un poder fáctico, el de los medios es un poder..." (E3/SCM). La segunda 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? Porque 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/SCM). El político 17 también se queja de los altos costos: "Mira me queda muy claro que los medios representan y juegan un papel muy importante y quizá hasta determinante en términos de comunicación (...) sin embargo son también pues muy

costosos y no están a mi alcance... ". Aunque, reconoce que en su aspiración para ser gobernador de su estado, tendría que llegar a acuerdos económicos.

Es interesante destacar que el político 18, ex gobernador y legislador, destaca la importancia de la creatividad para establecer comunicación con la sociedad. Entonces, no entiende al medio como importante en sí mismo, sino en un contexto de planeación y análisis político: " hay que buscarle el cómo". (E18/SCM).

4.1.2.2 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/SCM). 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 coincide en ese punto de vista (E7/SCM: E17/SCM) 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/SCM). 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: el político 2 sabe que los de la capital del estado están más controlados que los del puerto (E2/SCM). La política 3 entiende la influencia por regiones y por tipo de medio: "con las estaciones de radio hubo una gran, gran apertura y en el estado, por

lo menos cuando yo fui candidata a la gubernatura y luego siendo gobernadora, las estaciones de radio eran muy escuchadas, había horarios específicos en los cuales en la tienda, en el coche, en la casa, donde fuera, la gente escuchaba los programas y eso permitió una gran comunicación" (E3/SCM). Para el político 4: "en el caso de mi estado, las dos cadenas, sus repetidoras, digamos, cubrían territorios distintos y complementarios" (E4/SCM); al igual que el político 8: "Es radio por la mañana y tele en la noche (...) los escritos son los que se están cayendo mucho" (E8/SCM). El político 9 también tiene claro el panorama de relevancia mediática: "Televisión, claro, dependiendo de la región. También la prensa y la radio. Yo diría primero televisión luego radio luego prensa" (E9/SCM). El estado de la política 15 no tiene cobertura televisiva en todo el territorio, en su distrito hay amplias regiones en que el mayor peso lo tiene la radio comunitaria: "la señal de la televisión no llega, y si llega es solamente Televisa y Tv Azteca y yo la verdad hasta los invito a que para que mejor ni vean eso" (E15/SCM). Los políticos 20 y 21 tiene claro cuál es el medio predominante por cada región de su estado, en algunas identifican programas de radio y en otras televisión por cable. Conocen, también, la composición de la audiencia a partir de encuestas, como lo menciona el entrevistado 21: "Puedes contratar en radio, en televisión, que es a donde llega más la población, porque según las encuestas que yo tengo en mi municipio, que es donde está la capital, el 65% de la gente se entera de política vía televisión, 15 por ciento en radio, ahí llevas el 80, como un 10 en redes y un 6 en periódico" (E20/SCM; E21/SCM).

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 ese es el gobierno" (E12/SCM). 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 'aclientados' –que no dependen del gobierno para

sobrevivir—, son más abiertos; los que no..." (E10/SCM); su expresión muestra descontento. Esta postura coincide con la de Lawson (2004) 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: el primero, candidato a diputado federal en el marco de una elección presidencial que ocupaba la mayoría de los spots otorgados al partido por el que compitió (E13/SCM); el segundo, integrante de una familia de políticos y empresarios de medios y líder regional de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión, de la que es consejero nacional. En su opinión: "Hay que diseñar la estrategia co-dependiendo de cada municipio como vas a ir" (E14/SCM). Y en cada lugar, los micrófonos están abiertos para él.

Otros entrevistados y entrevistadas distinguen a la figura del político como un factor para atraer y obtener espacios en los medios: siempre los medios se van con el actor político más fuerte, si no estuviera Manlio, los medios buscan al más fuerte ¿no? al que les da más nota..." (E19/SCM), por lo que a mujeres jóvenes como ella les cuesta ser entrevistadas o tener acceso a medios nacionales. El político 18, ex gobernador, destaca la importancia de la personalidad del candidato para atraer a los electores (E18/SCM).

El entrevistado 5 constantemente elabora sus respuestas desde una posición ideológica, por lo que al mencionar el peso de los medios, distingue la estructura nacional, de la cual es muy crítico, la estructura estatal con cuyos medios estableció una relación de colaboración, especialmente en sus funciones como gobernador, y medios no hegemónicos (E5/SCM).

4.1.2.3 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, ex gobernador, ex senador, ex diputado 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 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/SCM). 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. Para el político 7 los medios pueden ser un aliado o adversario poderoso: "así como te ayudan a construir, (*pueden*) generar una percepción negativa de una persona". Y si los medios están cerrados a las posibles aclaraciones "tú no tienes la posibilidad de revertirlo de manera directa con la sociedad, porque no te alcanzaría el tiempo para ello. Entonces el medio juega un papel muy importante". Esta capacidad, de representar positiva o negativamente a un político o política constituye el centro del poder de los medios: "Entonces, los medios de comunicación, –sobre todo los dueños de los medios– ¿por qué adquieren poder? Porque saben que a través del medio pueden prestigiar o desprestigiar al candidato" (E7/SCM). La política 10, con sus dos campañas a la gubernatura y una a la senaduría, entiende que: "Los medios se han convertido en extorsionadores profesionales" (E10/SCM). Y ante ello, la política 16 –que tiene una trayectoria profesional vinculada al sector privado– explica que sean pocos los políticos que se enfrenten a los grandes medios nacionales, como ella lo hizo: "Digo, no podemos pedirle a nuestros políticos que sean mártires ¿o sí?" (E16/SCM). La posibilidad de ser denostados en las pantallas desincentiva la posibilidad de realizar leyes que limiten los beneficios de las televisoras o de los grandes grupos radiofónicos: "No podemos pensar que van a ser mártires (...) Obviamente todos salen pensando y bueno ¿qué sigue? Y si se echan en contra a las televisoras, no sigue nada, por lo menos en la vida política, nada". Es necesario acotar que la diputada se refiere a la lógica de algunos legisladores. Sin embargo, sí hubieron otros que se enfrentaron a la 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 promoventes del recurso constitucional, 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 co-gobernar; 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 en base a intereses personales" (E8/SCM).

La política 3, por ejemplo, tuvo más presiones de medios locales siendo gobernadora, que durante la campaña debido a que le pedían 'acuerdos' económicos con los que no estaba de acuerdo: "el poder de los medios sí existía pero no era tan fuerte como lo es hoy". Para el político 5, la izquierda partidista encuentra dificultades en el acercamiento con "la iglesia, los medios de comunicación y los altos empresarios o los grandes empresarios (*porque*) son de derecha..." Y su tendencia es apoyar a aquéllos con los que coincide. Por su caso y los de otros gobernantes que él conoce, opina que "todos los que hemos sido gobernantes de izquierda no tenemos buena relación con los medios (...) es un asunto también de convicción ¿eh?, de que la izquierda no ha sabido tener buena relación y comunicar bien" (E5/SCM).

Los políticos 15, 17 y 19 tienen más experiencia en el trato con medios locales que nacionales, con reporteros o reporteras y tratan de establecer con ellos una relación de 'amistad': "allá los medios son más locales y ahí sí me conocen, tenemos comunicación y cuando podemos todos nos ayudamos"(E17/SCM). La buena relación le advierte oportunidades a la política 19: "Amiga, me enteré que un medio de comunicación anda rastreando tal información, o buscándote tal cosa. Yo recomiendo que salgas y declares" (E19/SCM). Esa información es muy valorada por la diputada, por lo que invierte parte de su tiempo y de sus recursos para cultivar relaciones de 'amistad' con reporteros y reporteras. La política 15 expresa reservas hacia los medios comunitarios, que predominan en su distrito federal porque, en su opinión, realizan un uso político de las estaciones y: "pueden difamarte anónimamente" (E15/SCM)

4.1.2.4 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/SCM). 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/SCM). 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/SCM).

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/SCM), 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 aún en las redes sociales, el poder económico se puede imponer, no" (E5/SCM).

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/SCM). El político 14, también perteneciente a la 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/SCM).

La mayoría de los entrevistados agrupados en el modelo moderno utilizan las redes sociales para difundir información sobre sus actividades políticas. Para la política 3, utilizar a las redes sociales estratégicamente permite dibujar un perfil político a través de la difusión de ideas fuerza (E3/SCM). La política 15 coincide en utilizarlas para difundir sus convicciones políticas y sus actividades (E15/SCM). Para el político 17 es una forma de extender su trabajo en tierra, porque usa las redes sociales para mantener un contacto directo, respondiendo los comentarios y estando pendiente de sus publicaciones y las reacciones que provocan. El político 18 opina, además, que las publicaciones en redes sociales: "te dan un nivel de credibilidad, coincidamos o no"(E18/SCM).

Para algunos todavía no alcanzan la fuerza que podrían tener debido a la falta de cobertura de internet en todas las regiones del país. El político 9 se encuentra entre ellos, aunque es un usuario frecuente ya que las usa como plataforma para difundir información, denuncias, críticas a los adversarios políticos y agenda (E9/SCM).

4.1.3 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.

La política 6, que ha expresado experiencias negativas de los medios de comunicación locales, los toma como una fuerza integrada y controlada casi

mecánicamente por el gobierno estatal. No distingue el peso de variables como territorio, urbanización, sino sólo la presión y la capacidad de manipulación de la información de la cual fue objeto (E6/SCM).

Es notable que los políticos miembros de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión 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: "“Veó 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/SCM). El político 14 no lo menciona explícitamente, pero insiste en que con los medios 'no hay problema'. Se queja veladamente de la sobre regulación de los medios: "y en el caso de nosotros de la radio y la televisión estamos tan súper regulados que ya no sabes qué es bueno y qué, hoy, no es bueno" (E15/SCM).

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. La política 19 reconoce que ha expuesto más su vida privada a partir de las redes sociales: "O sea, tú podías ser como eres y nadie lo sabía más que tu entorno, tus vecinos, tu familia. No tu electorado, porque nada más te ven en la campaña ¿no? y ya después en tus módulos cuando te vas a ver. Pero a partir de la creación de las redes sociales, del Facebook y del Twitter hay una sobreexposición". A ella no le gusta que su *equipo de trabajo* controle sus redes sociales porque cree que deberían reflejarla a ella y no las opiniones de su equipo (E19/SCM). Para el político 20 las redes sociales irán desplazando a los medios tradicionales: "Todo mundo agarramos nuestro teléfono y nos enteramos qué es lo que dicen. No nos esperamos a ver qué dicen en la noche". Y para llamar la atención es necesario mostrar aspectos que puedan causar empatía, por ejemplo, mediante la participación de sus hijas o su esposa (E20/SCM).

4.2 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 la 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*. Todas ellas contenidas en la Tabla 24 en el Capítulo 3.

La *difusión* predominante expresa la tensión entre campañas realizadas principalmente por radio o televisión y aquéllas 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* aquéllos 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 quienes asistieron y compartieron 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 en el 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 utilizan;

modernas si utilizan alguna o ambas para la difusión de actividades políticas; y mediatizado si difunden aspectos públicos y privados.

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. 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.

4.2.1 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 o 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 Prácticad de Centralidad Mediática se incluyeron 7 políticos y políticas, de acuerdo a las variables que a continuación se presentan.

4.2.1.1 Difusión de las campañas

En esta variable se contaron 4 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/PCM). 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 hablo y hablo con la gente"(E6/PCM). 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". La política 15 compitió dos veces por el mismo cargo, la primera vez perdió y en la segunda "recorrió todos los municipios desde años antes para posicionarse y considera que eso fue la clave de su triunfo: "Sí, porque ningún diputado había ido hasta allá... Si acaso mandaron a pintar una barda" (E15/PCM). De la misma forma, la política 16, aunque está convencida de las ventajas de las campañas mediáticas, realizó la suya para la diputación federal recorriendo las colonias de su distrito debido a que se realizaba en forma simultánea una elección presidencial que atraía toda la atención pública. El político 20, concentra sus esfuerzos y recursos en el contacto directo con el electorado: "a los medios de comunicación, pues ¿qué te diré? (Destina) El 10%, 15% a lo mucho (*de su presupuesto de campaña*)" (E20/PCM).

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. Mi perfil es de tierra, entonces, siempre doy toda la importancia al contacto. Hago giras, eventos, todo... Es cansado, desgastante. Yo, como alcalde, de seis días de trabajo, cinco andaba en la calle, tenía proyectos, eventos. Ésa fue mi prioridad, el contacto, segundo la radio y luego la televisión " (E8/PCM) . La política 10 cambió de significado moderno a prácticas tradicionales porque encontró medios de

comunicación con poca apertura y más interesados en los acuerdo 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, no. Aunque es imposible que abarques a toda la ciudadanía" (E10/PCM).

Para los políticos 17, 19, 21 y 22 el trabajo de tierra es la opción más viable por lo complejo que resulta acceder a medios como la radio y la televisión: "Entonces los políticos, cuando menos como yo, estamos acostumbrados a que nuestra estrategia mediática no es a través de tele ni radio" sino en el trabajo territorial (E19/PCM). En ocasiones ha tenido entrevistas porque "en el caso de radio, de manera personal creo que me ha ido regularmente bien porque manejo los temas, manejo bien mis temas, trato de prepararme, de siempre estar actualizada en información y me invitan mucho a programas de radio, de análisis de opinión".

4.2.1.2 Herramientas de la televisión

Los casos que no han utilizado apoyos técnicos surgidos en la televisión comercial son muy reducidos y diversos. Por ejemplo, el político 13 no ha recibido cursos de entrenamiento mediático o de preparación de debates porque desde hace años es conductor de radio y televisión "venía de 7 años de estar al frente de un programa de radio que salía en el canal local de televisión y como que no sentí que fuera muy necesario (*tomar cursos de entrenamiento mediático*) (E13/PCM). No utilizó estas herramientas pero tenía una amplia experiencia en el manejo de medios...

Otros políticos no las han utilizado bien por falta de recursos o por no considerarlo una inversión necesaria, como la política 15 y los políticos 21 y 22.

4.2.1.3 Programas no políticos

Las prácticas de esta variable polarizaron como pocas: 12 casos en el modelo tradicional y 8 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/PCM). 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 creo que 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/PCM).

La política 19 y el político 21 no ha acudido porque no los han invitado, pero no descartan que pudieran hacerlo.

4.2.1.4 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/PCM).

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/PCM). 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 esa, podría 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/PCM). 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". Ella 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 o concesionarios 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/PCM). Como candidata no realizó pagos, pero como autoridad, sí.

La política 16 identifica que los ataques que ha recibido provinieron de algunos

sectores del gobierno federal y de Televisa: "he sido vituperada", con lo que considera la difamación a su vida personal; y por su condición de mujer, dudando de sus talentos para ocupar altos cargos en el sector privado y público. "Pero a pesar de eso he demostrado que soy una mujer reconocida por mi inteligencia" (E16/PCM). Ella ha calificado en el modelo de mediatización en otros índices, pero en esta variable en particular es tradicional porque no está de acuerdo en ceder a las presiones de los medios ni otorgándoles beneficios en políticas públicas ni realizando convenios de pagos por aparecer en sus espacios. Su estrategia fue opinar o polemizar en los temas en que es experta y estar disponible para entrevistas o mesas de debates. Es una estrategia de posicionamiento pero no es, sin embargo, un mecanismo de acuerdo con los medios de comunicación, por eso se le ubicó en el modelo tradicional

Las políticas 15 y 19 y los políticos 20 y 22 no consideran haber recibido fuertes presiones por parte de medios locales. La política 15, sin embargo, se queja de la radio comunitaria, que por ser uno de los pocos medios de comunicación en la región, es influyente: "Mira, yo la verdad que me pudiera quejar de la radio comunitaria, ¿eh? o del magisterio con su radiodifusora, porque abren su micrófono y hablan sin fundamento". (E15/PCM). La política 19 no ha tenido necesidad de hacer convenios "para que me cubran la nota, para que me publiquen un artículo, nunca". Ella ha sido diputada federal en dos ocasiones y una vez diputada local en la Ciudad de México. No es un escenario sencillo para destacar mediáticamente, porque además, los medios nacionales exigen montos inalcanzables para una diputada. Los mecanismos que ella ha puesto en juego se basan en dos tácticas: estar preparada en los temas de debate que le correspondan por las comisiones legislativas a las que pertenece; y cultivar relaciones personales con los reporteros que cubren la fuente legislativa. Afirma que no le han propuesto acuerdos económicos porque no se ha prestado a ello: "*(los reporteros)* te van midiendo, si ven que eres una política sin raíces, que vas de paso o que verdaderamente te pueden convencer, pues probablemente te busquen y te lo propongan (*un acuerdo económico*)". Pero no es su caso (E19/PCM). .

El político 20, que ha competido electoralmente desde la oposición, considera que antes, los comunicadores tenían más poder: "te deshacían, te construían o te

edificaban ¿no?... y ahora cada vez es menos"... Admite que a veces le han golpeado mediáticamente para obligarlo a negociar un acuerdo económico con un medio: "pero la vida me ha enseñado a serenarme, cabeza fría y tratar de no enfrentarme con los medios porque en la histórica pugna políticos-medios en el 90% de los casos quien ha perdido es el político (E20/PCM). En su experiencia, la mayoría de los ataques se dan por interés de otro actor político y en algunos casos, muy pocos, por interés periodístico.

Como se ha visto, en cada estado los medios eran más o menos controlados por el poder político. Para el político 18, al igual que la política 10, esto depende de que los medios tengan otras fuentes de ingreso para subsistir. En su estado, aún siendo gobernador, no quiso negociar acuerdos económicos: "porque es entrar a un tobogan, le abres la puerta a eso y no tiene fin... Mejor aguantaba, mejor aguantar y aclarar la información, ahora sí vamos a reunirnos te invito no al escritorio, vamos a cenar o a comer y ahí lo platicamos". Para él, mantener un trato amable es sustancial para el diálogo: "tampoco es decir te recibo en mi escritorio y ahí me pones tu grabadora y te digo qué sí y qué no'. No, yo era un poquito más abierto, acompáñame a una gira, vente súbete a mi camioneta y vamos platicando y acompáñame vamos a dar una entrevista para que oigas las entrevistas". El trato personalizado era uno de los mecanismos, en su caso (E18/PCM).

4.2.2 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 específica, 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 4 casos menos respecto al eje analítico *significado*. Las variables consideradas se presentan a continuación

4.2.2.1 *Difusión de las campañas*

Como se mencionó antes, esta variable es una de la que más polariza las respuestas: sólo 7 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/PCM). 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/PCM). 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/PCM).

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/PCM).

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/PCM). 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 co-dependiendo de cada municipio como vas a ir" (E14/PCM).

El político 18 tenía un equipo que se encargaba de la comunicación mediática y le presentaban propuestas de estrategias sustentadas en investigaciones de opinión. Pero él, si bien las consideraba, prefería las actividades de contacto directo: "Yo me reunía con el sector empresarial o con el sector de los obreros, con el sector campesino (...) me gustaba llegar a la gente. No me costaba ningún trabajo ni me sigue costando hablar con la gente o saludarla" (E18/PCM). Este tipo de contactos le brinda la posibilidad de captar aspectos del ánimo social que no se reflejan en las encuestas: "Creo que el político y la calle tienen que ir muy de la mano, no puedes estar sustraído en la calle. No se puede andar todo el tiempo en un carro blindado ni mucho menos".

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.

4.2.2.2 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 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/PCM). 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/PCM). El político 7 coincide en la utilidad de las encuestas: "no solo 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/PCM).

Al político 5 las encuestas le servían para marcar líneas estratégicas de trabajo, para confirmarlas o para modificarlas: "Bueno, las encuestas siempre me pusieron en primer lugar, pero en campaña, siempre hay que pensar que vas en último lugar (...) todos los días me levantaba pensando que podría perder la elección, pero tú sabes por dentro te da cierta sensación de seguridad. Cuando salía en El Universal una encuesta conmigo arriba, mandábamos a hacer diez mil volantes con la foto de la primera plana de El Universal o del Reforma, pues, todos los que nos ponían en primer lugar. Entonces en esos tiempos las encuestas eran, diríamos, eran un instrumento útil, ahora no. Ahora incluso las propias empresas encuestadoras se han metido en problemas porque pues van al servicio de quien paga, bueno, en esos años era diría el boom de las encuestas en 2006, 2007. Y eso me daba cierta seguridad, pero nunca de que había un triunfo holgado". Su campaña se ubica en el periodo sociohistórico de la reforma

electoral 2007-2008, por lo que ya se discutía poner límites a la influencia de los medios de comunicación en las contiendas.

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/PCM). 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: "Ay, pues yo quiero quedar bien con el que va ganando, tengo que mandarle mi apoyo o a ver en qué acto de campaña me presento y a ver quién entonces me voy y le doy un milloncito de aquí o le presto mi helicóptero por allá o lo que tú quieras". También el político 20 desconfía de las encuestas: "Ya hay mucho voto oculto" y también un sobre reporte de los indecisos porque "la gente ya no le informa al encuestador cuál es su verdadera intención de voto" (E20/PCM).

El político 2 que, como hemos visto, enfrentó un ambiente hostil, no utilizó mediatraining porque no tenía acceso a medios ni tampoco logró que se organizara un debate. Lo que sí utilizó fue la segmentación del electorado y la definición de temas y tonos de comunicación acorde a cada audiencia. Contaba con un grupo de profesionales que le ayudaban a definir su mensaje: "que no estuviera difícil" y que fuera claro. En lugar de la televisión privilegió la cercanía con el electorado (E2/PCM).

Para el político 4, una de las líneas estratégicas fue realizar una memoria de sus actividades de campaña independiente de la cobertura televisiva: "nos esmeramos mucho en tener acompañamiento durante las actividades de campaña para registrar los momentos que a nosotros nos parecían importantes" (E4/PCM). Posteriormente, el área de comunicación editaba las imágenes de acuerdo a un tema semanal previamente determinado en el diseño de la campaña y las ediciones eran distribuidas entre los medios, lo que facilitaba el trabajo de los reporteros. El político 20 también tenía un equipo que daba seguimiento en video y redactaban notas, hacían spots "Desde que amanecía hasta que anocheía".

Como hemos visto, el político 8 enfrentó un proceso judicial durante su primera campaña a la gubernatura de su estado, por lo cual no hubo suficiente planeación.

Sin embargo, buscó apoyo para mejorar su comunicación en algunos aspectos: "Pudimos hacer media training, pero no te imaginas el caos del día de la elección de 2010. Fue muy poco lo que hicimos para el debate". El entrevistado tiene muy clara la necesidad de segmentación en el tono y forma de exposición de los mensajes: "Es que si voy con industriales, por muy bonito que les hable y de corazón, a ellos le tienes que decir bueno, ¿qué onda?, hacia dónde va el estado en un proyecto económico, en un proyecto de infraestructura, ¿no?, de innovación, de inversión extranjera. Entonces tienes que ponerle también emoción, sentimiento que luego en grupos grandes, en masas, el tema emotivo es fundamental" (E8/PCM).

El político 12 recurrió a la *narrativa* como herramienta para atraer la atención de los medios y la confianza del electorado: "Yo ya aprendí que esto hay que montarlo en un script de novela ¿no? En la narrativa, entonces sí tiene una lógica pero sustentado en una realidad, empieza a cobrar atención de los medios". Tenía un equipo con el que se reunía periódicamente para construir la narrativa alrededor de los temas de su campaña. Las encuestas le señalaban los temas sensibles y él, con su equipo, creaban una historia alrededor de esos temas, que explicaba los problemas, las causas y sus posibles soluciones (E12/PCM).

Con su propio equipo, el político 17 utilizó herramientas de comunicación: "Sí he ocupado parte de las herramientas de comunicación, pero en forma muy local" (E17/PCM). Por ejemplo, para su primer spot, hace más o menos 15 años: "yo recuerdo que le pedí a la banda de música pues que entonaran una chilena guerrerense que se llama El Toro Rabón y nosotros con una grabadorcita estábamos ellos tocando y nosotros grabando". También, la política 19 realizó análisis con los recursos a su alcance. Ha integrado, también, un equipo de diseño y otro que llama 'técnico-académico' para que le preparen diagnósticos sobre los temas y escenarios que puede enfrentar (E19/PCM).

4.2.2.3 *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/PMC)". 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/PCM)".

4.2.2.4 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/PCM) 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/PCM). 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 (*hacía convenios*), al principio no, y en muchas ocasiones no. Me invitaban a debates porque la gente estaba interesada y les generaba una audiencia. Había algunas estaciones de radio que sí querían convenios y ellos intentaron por supuesto, convenios muy fuertes. Pero la

campana que yo hice fue con pocos recursos; entonces decía no tengo esa cantidad, puedo contratar una presencia de tres minutos 'y, bueno había que hacer lo máximo con ese tiempo. Los convenios los utilizaba sobre todo como vehículo de comunicación directa con la gente, no privilegió spots, sino debates o entrevistas sobre temas polémicos para llamar la atención de la gente. Las críticas que recibía no necesariamente concluían con un convenio: "en mi caso yo intentaba estar muy atenta para analizar las que tenían razón y entonces que eso sirviera para ver cómo modificaba". La lógica cambió, sin embargo, 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/PCM). 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 mil seiscientos 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 campana'". En su caso fue más difícil establecer acuerdos con los medios impresos porque no estaban regulados por la ley y le cerraban espacios.. Reconoce a un periódico estatal que es independiente y se mantiene sólo de la venta de espacios comerciales, no políticos, por lo cual ha podido abrir sus espacios a pesar de los intentos de censura del gobierno estatal. En su estado, como en el del político 21, vecino del político 9, 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, diez millones de lo que le había quedado a deber el anterior 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 le ha llevado a probar otros mecanismos: "Primero, los de la obligación legal de garantizar X número de spots por candidato y un sistema de monitoreo muy eficiente para que si se les pasaba un spot a favor del *partido adversario* había una persona que estaba llamando al director del canal. Monitoreo todos los días de las estaciones de televisión y radio. También buscó profesionalizar esta área de su campaña 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. Hoy eso también ya está resuelto. Tiene que haber equidad en la cobertura también en radio y televisión. Lo que fue imposible fue hacerlo con los medios escritos, éstos sí nos cerraron todos los espacios aunque denunciáramos falta de equidad. El IFE ya tenía monitoreo pero no era autoridad". Coincide con otros políticos ubicados en este modelo acerca de la dificultad de realizar acuerdos con medios impresos. Algunos surgen en el periodo electoral y desaparecen días después. Recuerda uno en especial: "muy bien hecho, a color muy bien editado y literalmente, se repartía casa por casa... traía una logística tremenda porque en *su estado* no hay un solo medio escrito que sea estatal ni electrónico. Allá la regionalización de los medios es total: en el norte hay dos impresos que predominan, más hacia el centro hay uno importante y hacia el sur hay dos y dos más en la región del Istmo. Y las estaciones de radio igual, no hay ninguna que, por las características del estado, tenga cobertura total. Televisa, que es la más importante, no llega a todo el estado. Así que hubo necesidad de negociar medio por medio para que nos abrieran un poco la puerta". Las dificultades que ha enfrentado para tener acceso a medios locales le llevan a concluir que la equidad en medios aún es un asunto pendiente.

El político 5 no tuvo confrontaciones con los medios a pesar de sus posiciones ideológicas. Él entendió que "el principal problema de ellos (*los empresarios de los medios, durante la campaña*) es (*saber*) si yo iba a respetar o no el resultado, porque

veníamos de la elección del 2006 donde Andrés no respetó el resultado". Y él, el político 5, se adelantó para dar certezas de que aceptaría los resultados oficiales. Sin embargo, una vez electo gobernador, recibió presiones porque: "yo siempre rechacé el chayote" y la falta de pago a reporteros que estaban acostumbrados a recibirlos provocó animadversión hacia él: "después de que dejé el gobierno a mí me fue muy mal, muy mal. Estoy apenas saliendo de una animadversión en los medios de comunicación, de estos chayoteros, que publican siempre lisonjas a favor de los del estado, nunca hablan mal de ellos, nunca cometen errores y en contra tuya magnifican el mínimo detalle". Reconoce que algunos le aconsejaban asociarse para adquirir un medio de comunicación como mecanismo de protección posterior a su ejercicio de gobierno: "y si te golpean, regrésasela". No lo hizo porque "en primer lugar, yo nunca he sido empresario, tuve muchísimos puestos todos muy importantes en 32 años seguidos y no tengo ni un negocio, vivo de lo que gano, veme donde vivo ... (E5/PCM). Entonces, yo creo que también hay que confiar en sus principios, en su trayectoria y no traicionar tus convicciones". Esas convicciones le impidieron contratar algunos de los paquetes de difusión nacional que distintos medios le propusieron. Como la política 3, el entrevistado reconoce que las encuestas ayudaron a aminorar las posiciones adversas de los medios porque el ánimo de triunfo favorecía un trato respetuoso. Sin embargo, durante su ejercicio como gobernador las demandas económicas generaron desencuentros. El mecanismo que privilegió fue solicitar derecho de réplica cuando había críticas de los medios: "no para mí, porque el gobernador era, diríamos, intocable, pero sí para funcionarios míos, fundamentalmente cuando creíamos que estaban mintiendo claramente en asunto de números". Las confrontaciones de su gobierno fueron con comunicadores en particular, más que con los medios en general. Él realizó acuerdos económicos con los dueños de los medios pero no directamente con los periodistas: "tú sabes que hay una práctica de los famosos convenios que por cierto, no está mal. No los comparto mucho, pero no me parece que esté mal. A mí lo que me parece mal es el chayote, o sea darles el dinero por abajo, o sea, firmas un convenio con un medio y aparte darle dinero abajo de la mesa a los propios medios, eso no...". Él participó como candidato del partido en el gobierno y reconoce que el hecho de pertenecer al mismo partido del gobernador le ayudó a tener una "apertura natural" en

algunos medios. También, su posición en las encuestas ayudó en la negociación de los acuerdos económicos de cobertura de su campaña: "no me costó trabajo convenir con ellos (*dueños de medios*) en precios que podían pagarse y como era un candidato que estaba arriba en las encuestas, no veían imposible que yo fuera ganador. Por eso te digo que en una campaña ganadora todo se facilita, hasta el asunto anímico de tu equipo, tú lo ves en tu equipo". El político 5 ha desarrollado una trayectoria nacional que le ha dado notoriedad mediática. Por lo que, al contrastar ambas experiencias concluye que en medios nacionales puedes salir más fácilmente creando nota pero no así en los locales: "yo por ejemplo aparecía en los medios nacionales cuando era Secretario de *una dependencia local* y yo no les daba nada" ... En los medios locales "está la pequeña corrupción..." La política 10 señala el mismo fenómeno dado que su peso como figura nacional de su partido no fue suficiente para abrirle espacios en su estado, si no era con acuerdos económicos.

Para el entrevistado 7 es claro que los políticos y las políticas reciben presiones de los los medios, especialmente en periodos de campaña, "sí, hay una ventaja del medio de comunicación sobre los actores políticos, o sea, el medio de comunicación hace que los políticos de alguna manera actuemos bajo la presión del medio. No que hagamos lo que el medio necesariamente quiere, pero sí, los medios te inducen, te presionan, a veces no de manera totalmente abierta, pero siempre hay una cierta presión del medio hacia el político. Entonces yo creo que los políticos siempre estamos sujetos a una presión de los medios de comunicación" (E7/PCM). Sin embargo, afirma que no tuvo problemas porque: "fuimos respetuosos". En su primer campaña por la gubernatura de su estado "no había la limitante que se tiene hoy para las entrevistas. Sí había la de contratar spots, pero no para las entrevistas". Recuerda que esa condición le daba un poder enorme a los medios porque podían establecer acuerdos simulados con los actores políticos que prefirieran. 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 6° y 7° 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 6 sufrió las consecuencias de eso acuerdos simulados: "sufrí las consecuencias de una reforma electoral que era para evitar dispendios y mal uso de los medios y resultó en que los medios hallaron la manera de sacarle la vuelta y encarecer, encarecer... Hay que decirlo, como ya no podías contratar, pues para poder enlazarte, para poder hacerte una entrevista, para poder decir tus boletines había que soltar lana y eso era muy caro" (E6/PCM). Utilizaba los tiempos oficiales de su partido pero no era suficiente. La forma de estar en televisión y radio en tiempos adicionales fue pagando: "Ahí cubriéndote con que te invitan al noticiero o que te invitaron por alguna actividad... pero ellos te *invitan*, no hay nada documentado que compruebe la violación de la ley electoral".

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 las menos abusivas (...) yo no sé si dependen más de los spots comerciales que las mantienen. ..Pero en *la capital* es brutal" (E10/PCM). 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 las concesionarias 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". El político 21 coincide en señalar a los medios impresos como los más demandantes: "Son muchos y te piden como si tuvieran una penetración brutal" Este político del su del país ha desarrollado su carrera principalmente en las estructuras de su partido, por lo que tiene amplia experiencia en campañas electorales: "Hay un periódico allá, que te pide para campaña, de perdido así de presidentito municipal, te va a pedir de 10 a 15 millones de pesos para que te apoye... No, no. Son cosas que te ponen a pensar que están locos estos cuates" (E21/PCM). Las dificultades para invertir sumas de dinero tan elevadas han impedido que el político utilice el mecanismo de acuerdo económico. Ha sido criticado porque si "no les das, te pegan..." Admite, sin embargo, que en ocasiones los medios abren espacios por intereses noticiosos: "Hay programas que pueden invitarte o aceptarte una entrevista para preguntar sobre ti, si eres de interés de la comunidad, de la sociedad. Pero ahorita que va a empezar la campaña, si no has pagado, no vas a entrar". Antes, lo habían invitado a hablar sobre el presupuesto, el trabajo de las comisiones en las que participa, sin necesidad de acuerdo económico, pero al momento de la entrevista, como precandidato le exigen compromisos: "algunos pueden decir 'te doy apoyo, te doy entrada' y no te cobran pero es un compromiso futuro, sin contar lo que puedas contratar inmediatamente". El entrevistado expresa con claridad lo que otros políticos y políticas han delineado, seguramente porque, como afirmó, en su estado los montos son difíciles de lograr. El mecanismo ha sido no destinar todos sus recursos políticos y económicos en buscar acuerdos con los medios, sino fortalecer el trabajo de tierra. Por ejemplo, con la televisión acuerda "lo que puede". Y con otros medios, si no se logró establecer un convenio, entonces se asume que no van a dar cobertura a las noticias que generen y que existe la posibilidad de que un adversario utilice ese medio para atacar al político: "ellos lo que ven es negocio... No hay banderas (*políticas*)". Distingue la relación que como diputado ha establecido con algunos periodistas de la fuente: "aquí no, aquí el ambiente está más relajado... Allá (*en su estado*) es una guerra terrible". Otro posible mecanismo es la gestión de beneficios a los medios, pero él no lo practica: "Sí te plantean... pero hay cosas que yo no... Esas gestiones sí se dan, es muy frecuente que les paguen a través de obra pública, para que una constructora lo haga, y luego les

pagan a los periodistas... sí, es frecuente allá. Yo creo que es frecuente en muchas partes. Pero yo no estoy acostumbrado porque no me gusta entrarle a ese tipo de juegos, porque después es un problema. Si la obra pública te la dejan mal, tú eres el responsable" (E21/PCM).

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.

Para el político 4, el trato con los medios, especialmente la radio y la televisión, no trajo demasiados problemas: "Yo, en lo personal no creo haber tenido ninguna dificultad de fondo con ningún medio, y para eso tratamos de ser siempre muy claros acerca de qué es lo que podíamos hacer, qué queríamos comunicar y le invertimos tiempo a que se identificara muy bien nuestra expectativa" (E4/PCM). Se refiere, entre otras cosas, a los acuerdos económicos que definió con anticipación para cada medio. Sin embargo, al inicio de la campaña notó que "una de las televisoras había tomado una preferencia alevosa a favor de un candidato que no era yo", lo cual lo llevó a buscar sus aliados políticos para aclarar la situación: "me acuerdo que hice una gestión específica, personal, para indagar, poner sobre la mesa y preguntar si había tal cosa; no era sí, pero así se difundía, así se buscaba impactar y al final no tuvo mayor repercusión". Dado que tenía un detallado diagnóstico del sistema de medios de su estado, aquéllos con cobertura estatal o regional, el tiraje o rating de cada espacio informativo o de entretenimiento, logró canalizar su presupuesto con mayor precisión. Sin embargo, las mayores presiones las recibió de medios impresos: "y quisiera distinguir entre los medios, digamos estatales, estos dos o tres medios muy relevantes, y luego una centena de pasquines, de revistas de ocasión que surgen dos o tres meses antes de las elecciones y son armas de extorsión, armas de presión y de chantaje a los candidatos. No tuvimos opción por ellos, no nos importaban como una estrategia central y tampoco tuvimos problemas, simplemente dejamos claro que no caminaríamos por ahí y eso fue bueno durante la campaña". Durante el gobierno, las presiones continuaron pero no cambió su criterio: "Yo creo que es un tema de intereses, o sea, hay un momento en que hay una coincidencia de intereses entre el político y el medio, y esto se traduce en una pauta

formal o informal, que al final puede o no influir en mayor o menor medida en el posicionamiento de cada uno de los candidatos", pero para celebrar el acuerdo debe haber predisposición de cada actor y objetivos definidos mínimos y máximos para realizar la negociación.

El político 20 coincide en que hay "dos o tres formas de conseguir espacio en medios. Una es dando la nota, haciéndote atractivo para el medio, porque si el medio sabe que si no te saca va a quedar fuera de lo que está en la agenda del día, en el interés de la gente ¿no? pues pierde audiencia y credibilidad. El otro mecanismo es llegando a acuerdos y convenios con los medios de comunicación para que te saquen las notas ¿no? prácticamente cualquier cosa, lo que sea, pero magnifiquenlo y ahí con la habilidad de los comunicadores pues saben cómo darle un giro adecuado ¿no?" (E20/PCM). Él prefirió crear notas de interés periodístico, y brindar facilidades para la cobertura de sus actos.

En esa opinión se ubica el político 8, quien a pesar de haber enfrentado un proceso judicial en su primer campaña a la gubernatura, asegura que "no, nunca, tuve ningún enfrentamiento, ni pienso tenerlo, porque nos tendremos que entender (con los medios) bajo un estilo de gobierno que tengo". Siendo presidente municipal de la ciudad más importante de su estado mantuvo una buena relación con directivos y reporteros. Sin embargo, es interesante que caracteriza a los medios de su estado como partidistas: "apuestan por un proyecto, y entonces, aquéllos medios que estaban con (*su adversario*) sí me atendieron bien, pero era una notoria la diferencia en la atención. Vaya, sí me atendían bien pero al otro lo atendían excelente. Entonces, no puedo quejarme, claro que había una diferencia enorme, pero bueno, así es" (E8/PCM). Los mecanismos de acuerdo con los medios los visualiza apoyados en tres variables: "el acuerdo económico, las relaciones políticas y la posibilidad de triunfo". La primera y la segunda no las cumplía por que los recursos los canalizaba a la defensa legal en el juicio que le abrieron durante el proceso electoral: "Entonces, no traía dinero, no traía dinero; tampoco he sido muy bueno para las relaciones y además reconozco que es una de las partes fuertes de *su adversario* y tiene excelente relación con medios, ¿no? Yo había sido alcalde, había tratado bien a los medios pero siempre de una forma muy recta y

quizás a los medios no les gusta; la única lucecita que estaba ahí era la posibilidad de triunfo, y eso también los mueve (*a los medios para cubrir las campañas*). Entonces cuando combinas que traes lana, que tienes buena relación, que vas a ganar... ¡no, hombre! Sí te atienden y todo" (E8/PCM).

Para la política 19, el mecanismo se basa en brindar una buena atención a los reporteros y prepararse en los temas de las comisiones legislativas en las que participa: "Hay mucha competencia por lograr la atención de los medios, por eso trato de prepararme, de siempre estar actualizada en información y me invitan mucho a programas de radio, de análisis de opinión" Al inicio de la legislatura en la que fue diputada federal, eligió estar en Comisiones muy importantes, que son como el top ten de las comisiones: Gobernación, Auditoría Superior de la Federación, Defensa Nacional y de Seguridad Nacional"(E19/PCM). Al momento de la entrevista era Vicepresidente de la Cámara de Diputados, lo cual le atrajo más atención de los medios, por lo que "me he convertido de alguna forma en vocera natural pero, además, considero que (*es*) respetada cuando opino de esos temas porque doy datos contundentes, cifras y comparto información que otros no les comparten". Para la diputada, la falta de recursos para establecer acuerdos, la dificultad de obtener atención nacional y la competencia con 499 diputados por ocupar espacios en los medios, se trata de compensar con una mejor preparación para que su opinión sea periodísticamente interesante.

4.2.3 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 la 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 de Prácticas de Centralidad Mediática se incluyó a un sólo

entrevistado en el modelo de mediatización. Sin embargo, en alguna de las variables que integran el índice se clasificaron otros políticos y políticas, cuyas experiencias se presentan a continuación

4.2.3.1 Difusión de las campañas

Tres políticos privilegiaron la realización de campañas por radio y televisión en sus campañas para las gubernaturas de sus estados. Los tres fueron considerados en el modelo moderno del Índice de Prácticas de la Centralidad Mediática. Sin embargo, su difusión estuvo claramente centrada en medios como la radio y la televisión. Para el político 4 estaba claro que la televisión tenía que ser central: "todas las mediciones arrojaban que las personas se informan en un alto porcentaje por la televisión. En el caso de mi estado, las dos cadenas, sus repetidoras, digamos, cubrían territorios distintos y complementarios. Entonces yo entendí que tenía que trabajar con ambas y busqué establecer una relación general con condiciones para mejorar la cobertura... Era la manera de poder llegar al mayor número de electores" (E4/PCM). Para el ex gobernador, "una imagen dice más que mil palabras". Ya se mencionó la importancia que da el equipo que integró para dar cobertura y generar materiales que luego eran enviados a los medios de comunicación con un tratamiento que era conveniente para su estrategia electoral: "entonces sí, evidentemente la televisión era nuestra herramienta más importante". Para el político 7, el acceso a la radio y la televisión le permitió difundir sus mensajes a más electores que, de otra forma, no hubiera sido posible: "jugaron un papel muy importante" debido a que estado es de gran extensión territorial (E7/PCM). El político 9 está convencido de la preeminencia de la televisión para lograr un posicionamiento electoral: "Yo llegué a 2010 con una exposición pública muy importante porque venía de ser director de *una dependencia federal* y me había tocado toda la etapa de la reforma. Traía una exposición pública muy interesante y he procurado que no baje porque todavía hay un nivel de recordación importante" (E9/PCM). Este político define una característica muy importante para los políticos: la televisión logra en forma más intensiva un posicionamiento político ante el electorado. Lo cual, dependiendo del estado o el nivel de la elección, puede otorgar una ventaja

significativa frente a otros competidores.

Es interesante notar que, a pesar de haber sido los únicos en afirmar que dieron más importancia a la radio y la televisión en sus campañas, son también críticos de los intentos de algunos medios de comunicación por imponer sus condiciones a políticos y políticas.

4.2.3.2 Herramientas de la televisión

En esta variable también calificaron en el modelo de mediatización dos políticas y un político que, en el Índice general, fueron considerados como modernos. La política 6 asistió a talleres de debates, media training y otros cursos que le allegó la dirigencia nacional de su partido para preparar la contienda a la gubernatura de su estado (E6/PCM). También la política 10 participó en talleres organizados por su partido porque "claro que sí resulta útil. Por ejemplo, a mi se me cayeron mis papeles en un debate y supe cómo reaccionar: los arrastré con mi pie y los apachurré, pero luego los necesité y cuando la cámara se enfocó en otro lado, me agaché por ellos para que no me desapareciera de la pantalla... O, por ejemplo, también hay cosas que me enojan mucho y tuve que aprender a disimularlo.... Sí, claro que sí recibí media training" (E10/PCM). El político 9 utilizó una variedad de recursos de la publicidad comercial, especialmente encuestas y grupos de enfoque; incluso, la agencia que se encargó de la creatividad de su campaña provenía de la publicidad comercial.

4.2.3.2 Programas no-políticos

Participar en programas o espacios mediáticos distintos a los que tratan temas políticos fue la práctica de 8 entrevistados durante sus campañas electorales. La entrevistada 3, que en general califica en el modelo moderno, ha participado en programas o entrevistas para hablar de su vida familiar y de su trayectoria personal, desde sus libros favoritos hasta gustos gastronómicos y musicales". Lo dice con gusto porque piensa que esos espacios permiten generar otro tipo de lazos con los ciudadanos y ciudadanas.

En 1997, la política 6 fue invitada a participar en un programa de radio: "Me ayudó mucho, pero en aquel tiempo no estaba regulado. Me invitaban al programa que se pasaba en la noche y la gente lo oía mucho. Entonces yo seguido me iba y ni siquiera tenía que pagar. Entonces la gente me conoció por la voz, por ese programa, cosa que ahora no podría porque la radio es muy costosa". La invitaba el conductor del programa y no tenía ningún tipo de acuerdo económico: "yo era primeriza, nada más era diputada local y apenas iba a ganar la presidencia municipal... entonces quizá era el exceso de confianza del dueño de la radio de dejar que el conductor manejara como quisiera el programa; o quizás, era que ni en cuenta me tenían y no me consideraban peligrosa. "... la gente me decía 'ah, es que yo la oí en la radio, en este programa, y luego empiezas a recibir llamadas, entonces sí te estás retroalimentando con la gente, y dices ¡ah, caray!, pues vamos bien" (E6/PCM). El programa "trataba temas variados, no necesariamente políticos" y le permitía mostrar aspectos más personales que le generaron simpatías. Ese programa lo valora como importante en su vida política, pero no está segura de que lo volvería a hacer. Está de acuerdo en contestar preguntas personales o sobre su familia en las entrevistas, pero: "no algo en involucrarme en un programa en el que tenga que inventar una faceta de mi personalidad". El político 7 también participó en programas no políticos: "desde saber qué es lo que haces, saber cuál es tu labor como padre de familia, o sea, todo lo que cotidianamente haces en el núcleo familiar, muchos aspectos que tienen que ver con tu vida personal y no con tu vida política" (E7/PCM). Lo hizo porque considera que esos aspectos también son importantes para que los votantes tomen una decisión. El político 8 fue a los programas que lo invitaran, fueran políticos o no y estuvo dispuesto a contestar preguntas sobre su familia, aunque con ciertos límites.

El político 13 que, como hemos visto, es concesionario de radio y televisión, participó en programas para hablar de su familia, de deportes, de hobbies, viajes o aspiraciones. Sin embargo, asegura que lo hizo con cuidado para no dañar a su familia. El político 14, también concesionario, lo explica de la siguiente manera: "A ver, yo soy comunicador, yo tengo estaciones, es de lo que vivo, entonces, para mí, hablar en un micrófono y hablar de algunos temas me es muy fácil ...La verdad no me complica un

tema, hablar del fútbol o hablar de las olimpiadas o hablar del béisbol" (E14/PCM).

La política 16 no sólo participó en programas no políticos en su campaña electoral, sino en diversos momentos, según sus objetivos de difusión de imagen (publicó en revistas de noticias sociales fotos de su casa, sus restaurantes favoritos, etc). Siempre lo hizo con objetivos definidos y lo volvería a hacer: "Definitivamente cualquier político, cualquier personalidad, personaje de la vida nacional, utiliza los diferentes medios, y los puede utilizar tontamente o inteligentemente" (E16/PCM).

También el político 20 acudiría a programas no políticos: "porque yo creo que la gente ve un retrato de cuerpo entero del político. Cuando te sacan de tu zona de confort y te empiezan a hacer preguntas hasta incómodas, pues también te dice mucho de cómo es un político, qué actitud tiene; hasta los gestos te dicen algo"(E20/PCM). Sin embargo, no estaría dispuesto a ir a cualquier programa, sino a uno donde tuviera argumentos que compartir, por ejemplo, si lo invitaran a programas de deportes que desconoce, no asistiría.

4.2.3.2 Presión de los medios y mecanismos de acuerdo

Es notorio que los únicos casos de políticos que no han sido presionados por medios de comunicación son los que tienen concesiones de radio y televisión. El político 13, sin embargo, reconoce que: "es un tema que puede existir, en cualquier caso. Pero a mí en lo personal, no me tocó" (E13/PCM) No recibió presiones por medios electrónicos. ni estableció acuerdos con ellos, aunque sí le abrieron espacios. Es una situación atípica que él mismo reconoce: "Sí, claro, de todos modos, siempre va a ser el trabajo de un reportero buscar la nota y en ocasiones te van a querer contrapuntear hasta con otros compañeros". Es decir, aunque tiene apertura en medios, es cuidadoso con sus declaraciones".. Para él las diferencias se ubican con reporteros más que con empresarios. Los mecanismos para establecer acuerdos se concentran en los conductores y en algunos casos con los directivos: "Pero realmente en televisión estuve muy poco, básicamente fueron dos o tres entrevistas". No daba nada a cambio por los espacios que le abrían y dice que además ahora es más difícil concretar esos

intercambios de tiempo aire por dinero debido a que la reforma electoral de 2015 obliga a destinar el mismo tiempo a todos los candidatos o candidatas.

El político 14 afirma que su buena relación con los medios es debido a que está dispuesto a apoyarlos: "yo, con todos ellos cuando han requerido algo y les puedo servir, lo hago. Cuando no, mejor se los digo 'no puedo', punto. Así de fácil" (E14/PCM). Reconoce que tener acceso a medios: "No (*fue difícil*) porque, bueno, yo estoy en medios. Los conozco a todos, he pertenecido a la Cámara y pues he sido Presidente Estatal de la radio y la televisión (...) Aunque tenga competencia en mi ciudad también me dan espacios sin... nada de nada, por amistad y por la relación, punto.

4.3 Índice Evaluación de la Centralidad Mediática

Este índice se integró con las variables *mezcla de medios*, *programas no-políticos*, y *relación con medios*, los cuales fueron descritos en la Tabla 24 del Capítulo 3. La *mezcla de medios* se relacionó con el diseño de campaña que preferirían utilizar en próximos procesos electorales: más intensivo en el uso de televisión y radio, o más equilibrado entre trabajo de tierra y aire, o más enraizado en actividades de contacto directo con el electorado. La evaluación de los programas no políticos se refiere a la predilección que tendrían para participar en cualquier tipo de espacio mediático para hablar de temas estratégicos o no, o bien si decidirían no participar. Finalmente, la relación con medios se refiere a la forma en que construirían relaciones con medios de comunicación: basados en convenios o acuerdos económicos, en coincidencias gremiales o políticas, o bien si no es una prioridad. El análisis se realizó para caracterizar las respuestas en relación con los modelos teóricos: Tradicional, Moderno y Mediatizado.

En este índice, el modelo de mediatización reúne la mayoría de las frecuencias obtenidas: cinco políticos y una política, más casos que en los Índices *Significado y Prácticas*.

4.3.1 Evaluación tradicional de la centralidad mediática

Como se verá, el modelo tradicional incluyó la evaluación de un diseño de campaña

más territorial, sin participación en programas no políticos, y evitando los acuerdos económicos con medios de comunicación. En el modelo apenas se contaron tres casos.

4.3.1.1 Mezcla de medios

La política 10, en su última campaña a la gubernatura de su estado, encontró que las actividades de contacto directo fueron positivas para su campaña: "yo creo que es mucho más divertido estar con la gente que hacer un spot" (E10/ECM). La mala experiencia que dijo tener con los medios de comunicación parecen haber determinado la mayor importancia que daría, en futuros procesos, a las actividades de contacto directo. También para la política 19: "sería prioridad el contacto directo con la gente y también a través de las redes sociales" (E19/ECM). El político 22 no tiene una opinión definida pero está más cercano de la preferencia por el trabajo directo con los electores: "Tengo mis dudas... tengo mis dudas porque va alejando más al político de la gente, nada más lo ve en la tele, nada más lo escucha en la radio. Los medios lo van haciendo menos de carne y hueso y lo convierten en todo un aparato propagandístico" (E22/ECM).

4.3.1.2 Programas no políticos.

El político 1 no iría a programas no políticos. No da más detalles, pero sí lo expresa con firmeza. El político 5, por su parte, argumenta que: "no creo en eso de que las candidaturas y los triunfos se construyen. Yo creo en los procesos sociales, no creo en la generación espontánea (...) y nunca me han gustado los candidatos que de repente un día se levantan en la mañana diciendo yo quiero ser candidato'. A mí me parece que es un proceso, y si en ese proceso tú has participado, si estás identificado, si la gente te siente parte de ese proceso, entonces tú puedes ganar una elección" (E5/ECM). Los políticos 18 y 22 coinciden en que no participarían porque no le ven sentido.

4.3.1.3 Relaciones con medios.

El político 2 se ha enfrentado en varias ocasiones con distintos medios de comunicación, y cree que hacerlo "es muy grave. No te conviene pelearte con ellos.

Porque si no sabes manejar su juego, mejor ni te metas a la política...Es un juego, es saber contestar, sin que te calientes, tienes que estar con los nervios de acero"(E2/ECM). Además de evitar confrontaciones personales, el político 2 cree que en futuros procesos electorales tendrá que llegar a acuerdos económicos con los medios: "Pues con billetes. Ya no te abren espacios así nomás. La única manera que tengo de entrar en los medios, es a través de un billetito, no hay otra". Sin embargo, eso no le garantiza un buen trato, porque la presión del gobierno es importante. También el político 9 considera que en su estado los medios responden a la presión del gobierno del estado y no sólo a la realización de convenios (E9/ECM). Incluso, el político 20 asegura que los medios: "aún hacen 'trabajos' a otras personas y su fin último es obtener dinero"(E20/ECM).

4.3.2 Evaluación moderna de la centralidad mediática

Como se verá, el modelo moderno incluyó la evaluación de un *diseño de campaña* más con énfasis en los espacios de radio y televisión pero dando un papel importante al trabajo de contacto directo. Sí considerarían participar en *programas no políticos*, aunque para hablar de sus propuestas, sus trayectorias o visiones de país y, aunque entienden que los medios son actores que buscan obtener las más amplias ventajas, establecerían *acuerdos* económicos para garantizar la apertura de espacios. 13 políticas y políticos fueron evaluados en el modelo moderno del Índice.

4.3.2.1 Mezcla de medios

Once políticas y políticos consideran que en próximas elecciones incluirían un mayor equilibrio entre el trabajo de tierra y de aire. Lo definen así por distintas razones, algunos no pudieron incorporar más espacios en medios por falta de presupuesto, mientras que otros creen que no deben restar importancia al trabajo de tierra.

El político 1, por ejemplo, se muestra orgulloso del diseño que logró en su campaña porque considera que equilibraba la importancia de las campañas por aire y por tierra. El político 5 también considera que el equilibrio de su campaña fue el adecuado: "hicimos un pacto de una campaña ecléctica como se decía antes ¿no? de tierra, yo hice la campaña de tierra y ellos (los consultores políticos) hicieron la

campana de aire, pero hicimos las dos cosas. Y cree que mantener ese equilibrio es lo necesario para que la política no pierda contacto con la base social". Para el político 8 es muy importante mantener el contacto directo: "jamás cambiaría el contacto por tierra, jamás cambiaría la relación personal"(E8/ECM) Lo que sí cambiaría es que "me metería al tema de internet, que en 2010 hicimos un buen trabajo en internet, y luego nos iríamos a la tele, y luego la radio". El político 12 coincide en mantener el equilibrio entre "actividades 'naturales', como recorridos, y difusión mediática (E12/ECM).

El político 2 y la política 6 optarían por hacer un diseño más mediático, con apertura suficiente para contar con una presencia más equitativa: "Cambiaría para hacerlo un poco más mediático sin restar importancia a la campana de tierra. Pero no dejar puro aire. Yo creo en la tierra, el trabajo de a pie sigue siendo muy importante" (E6/ECM). La política 15 también buscaría más medios: "si fuera candidata a Senadora utilizaría todos los medios de información" porque el nivel del cargo requeriría llegar a más electores. Entonces: "sí utilizaría todos los medios para motivar a la gente" (E15/CM). El nivel de la competencia la llevaría a hacer convenios para que los medios le *ayudaran*: "a difundir mi propuesta" Aún reconociendo una mayor importancia de los medios, afirma que "Nunca dejaría la campana de a pie, voy a visitar los 570 municipios que tiene" su estado.

Los políticos 14, 16 y 17 matizan la solicitud de proyección en relación con las condiciones sociohistóricas de la elección que se estuviera desarrollando: "todo va a depender a qué vas, si (*los municipios*) son más rurales tienes que ir más a territorio, si es más ciudad, tienes que hacer una combinación. Todo depende, no puede ser todo va a ser así, más medios ¿por qué? Si no hay ni internet, pues cómo va a leer el Facebook. No. Hay que diseñar la estrategia co-dependiendo de cada municipio" (E14/ECM).

4.3.2.2 *Programas no políticos*

Once políticas y políticos estarían dispuestos a participar en programas no políticos para hablar de sus propuestas o su trayectoria. El político 2 iría a donde lo invitaran, si el fin es llegar a más electores. Siempre y cuando hablara de sus propuestas

o de sus capacidades para cumplirlas (E2/ECM).

A diferencia de la elección de 2010, el político 8 está dispuesto a participar en este tipo de espacios mediáticos: "Esa es la parte (el uso del espectáculo) a la que en 2010 me negué mucho y que ahora permitiría. Siempre y cuando tenga un efecto y sea cierto. Que no te vayas a dar el beso al Vaticano nada más para decir 'mira qué románticos', para que por abajo la estés pellizcando. O sea, algo que realmente traiga algo de fondo y que cumpla objetivos de la estrategia"(E8/ECM). También el político 9 muestra apertura: "probablemente iría a los programas... estos que ven las señoras. Pero tampoco me sentiría cómodo. Yo no me veo en Hoy chacoteando con Galilea Montijo o con Andrea Legarreta. No me caen mal, tampoco, a veces veo de qué se trata y qué ve la gente. Pero no me sentiría cómodo ni sabría de qué hablar". Aún con esas reticencias, estaría dispuesto si alguna investigación identificara que eso sería potencialmente positivo para su campaña: "Habría que medirlo, habrá que verlo". (E9/ECM). Aunque no lo dice explícitamente, el político 12 dice estar dispuesto a participar en todo lo que le resulte auténtico. Especialmente si es el escenario adecuado como, por ejemplo, una cancha de tenis, del cual es asiduo jugador. También el político 17 podría ir a programas de revista siempre y cuando cubra sectores de la población a los que él necesite llegar (E17/ECM).

4.3.2.3 Relación con medios

Trece políticos y políticas proyectan que tendrían una relación de tipo moderno con los medios en próximos procesos electorales. Esto significa que, sabiendo la relevancia que han adquirido como actores políticos, reconocen la necesidad de negociar para lograr apertura.

El político 1 critica el mecanismo que han desarrollado los medios para hacer una difusión intensiva de personajes políticos: "como lo hicieron con Peña gobernador, Peña Candidato, Peña presidente. Antes aplicaban el criterio de que 'las malas noticias corren por mi cuenta, las buenas noticias me las compras', como inserciones pagadas" (E1/ECM). A pesar de ello se tiene que negociar, pero si se tiene un buen

posicionamiento social, la presión es menor".

La política 3 reflexiona sobre la relación con los medios en su mandato como gobernadora. Si bien durante la campaña fue de respeto y mutuo acuerdo, durante su gobierno se agudizó por iniciativas que presentó para limitar la compra de espacios mediáticos aún antes de que se realizara la reforma en el ámbito federal: "fue un momento de confrontación pero era una decisión importante en la que muchos considerábamos que había que dar un paso para fortalecer la democracia, acotar lo que ya empezaba a ser y por supuesto que sigue siendo, y lamentablemente ha sido un desastre: pero lo que ya veíamos que podría ser el que se destinaran millones y millones a los medios de comunicación y que entonces lo que prevaleciera fuera quien pagaba más" (E3/ECM). El político 4 también destaca la voracidad de algunos medios: "Hoy hay una tremenda inequidad. Hoy es la contienda de la cartera y maniobras para eludir la legislación. Acabamos en la circunstancia de un trato privilegiado, inequitativo y que atenta contra el sistema democrático. Por eso ahí hay una legislación pendiente y hay necesidad de evolucionar en prácticas que hoy son, por un lado, inequitativas, y por otro lado, necesarias para llegar al gran universo de los votantes". Considera que el criterio fundamental para vigilar la relación entre políticos y medios es "la equidad, la transparencia en el acceso para que no sea un factor de desequilibrio, un factor que distorsione, que afecte el derecho de cada participante, cada fuerza política y del ciudadano a tener acceso equitativo a la oferta electoral de los candidatos" (E4/ECM). La inequidad, es algo que la política 6 ha señalado como una constante en su estado. Parcialmente, lo explica por la 'deficiencia' de su partido para relacionarse con los medios: "es el partido favorito de los medios para pegarle, con honrosas excepciones" (E6/ECM). Para la política 10, la inequidad tiene que ver con acuerdos económicos: "si no haces convenios, no te tratan bien"(E10/ECM). También para el político 12, pero él incluye, además, la necesidad de llamar la atención creando noticias interesantes para los medios (E12/ECM).

La falta de tolerancia a la crítica es lo que, para el político 8, explica que algunos políticos y políticas sean muy susceptibles a la crítica de los medios: "algunos políticos que sí tienen piel sensible y eso los hace red, red de los medios" (E8/ECM). En este

punto, la diputada 16 recuerda el caso de un legislador que se opuso a los intereses de una televisora y recibió duras críticas en la pantalla. Ella lo ve como una forma de aleccionar a los demás: "Y si se echan en contra a las televisoras, no sigue nada, por lo menos en la vida política, nada" (E16/ECM). Así, ella evalúa que las televisoras buscan influir política y económicamente.

El político 5 matiza el comportamiento de los medios nacionales y locales. Como candidato y luego como gobernador, su trato se centró en los medios de su estado. Es interesante señalar la diferencia que experimentó al pasar de ser un funcionario con atención nacional, a ser gobernador: "que no se te olvide que en la provincia no existes (*nacionalmente*). Antes, yo aparecía en todos los medios, ya tenía hasta mi espacio en 'Las mangas del chaleco' (...) y me fui a (*su estado*) y desaparecí. Me decían 'oye, te fuiste del primer mundo a las catacumbas'"(E5/ECM). Como funcionario no necesitaba convenios para estar presente en las noticias; pero como gobernador, le ofrecieron paquetes de difusión nacional: "los medios nacionales están fuera del alcance, aún para los que se quieren vender", es decir, hasta para quienes tienen interés de proyectar su imagen más allá de los territorios estatales. Al contrario, al político 17, con una trayectoria de ascenso a partir de cargos locales, dice no interesarle la relación con medios nacionales, sino con los de su estado: "yo soy un hombre de muy mediano perfil, no tengo una vida mediática y por lo tanto mi trabajo está más centrado en lo local (...). Ahí sí me conocen, tenemos comunicación y cuando podemos todos nos ayudamos (E17/ECM).

La política 19 no anticipa una mayor o menor relación con los medios, sino en función del cargo que fuera a disputar. En su opinión, a partir de las senadurías es necesario convenir con los medios: "ahí sí, definitivamente pagados". Esas notas son replicadas por otros medios y, dado que representan positivamente al político o política "le van a ayudar en su campaña, indudablemente" (E19/ECM).

4.3.3 Evaluación mediatizada de la centralidad mediática

La mediatización en este eje analítico se observó por la preferencia de un diseño mediático en próximas campañas, es decir, una *mezcla de medios* con énfasis en la radio

y la televisión. También, se consideró en este modelo a quienes afirmaron que asistirían a *programas no políticos* para hablar de cualquier tema y no sólo de aspectos políticos. Finalmente, se incluyeron los casos de quienes no reconocieron a los medios como un factor de presión política, y definieron la *relación* como esencialmente informativa. Seis políticos fueron considerados en el modelo de mediatización del Índice de Evaluación de la Centralidad Mediática. Al evaluar la posibilidad de contender y la forma en que lo harían, seis políticos y políticas consideran que incluirían más actividades mediáticas que de trabajo en tierra, es decir, que en el Índice de Evaluación de la Centralidad Mediática fueron clasificados en el modelo analítico de mediatización.

4.3.3.1 Mezcla de medios

Siete políticos y políticas emplearían más tiempo de sus próximas campañas en la difusión por radio o televisión y en redes sociales como Facebook o Twitter. A pesar de haber desarrollado una campaña en recorridos, reuniones y mítines, la política 3: "hoy, por supuesto, incluiría redes". Pero también incrementaría su presencia en radio y televisión, privilegiando los debates: "si yo pudiera influir (*haría*) que fueran debates, no spots, sino debates (...) creo que eso permite ir al fondo de las cosas, realmente fortalecer las propuestas, ir al tuétano" (E3/ECM). Para ella, el diseño más mediático debería ser para contrastar propuestas, no para difundir aspectos frívolos. Al político 4 le preocupa llamar la atención de los votantes, realizar actividades "no convencionales, de formas y contenidos más cercanos a los ciudadanos o radicalmente generados en espacios ciudadanos y buscaría usar todos los medios disponibles, (redes sociales) (E4/ECM)". Él se encuentra satisfecho con la mezcla de medios que utilizó –con uso intensivo de la radio y la televisión– pero además incorporaría el uso de las redes sociales. Mantendría la segmentación: "Si algo cambiaría es... no la orientación de una campaña segmentada hasta el punto de cada ciudadano relevante dentro de una comunidad y dentro de determinadas características sociográficas y sociológicas, sino medios alternativos y adicionales que hoy existen y que requieren de una estrategia y de una preparación para poder utilizarlos correctamente y llegar a donde se quiere". Se refiere a las redes sociales, en particular Facebook y Twitter y considera que son el paso siguiente en el diseño de las campañas "Yo creo que los procesos que vienen van a ser

especialmente novedosos porque van a tener, más allá de a televisión, una gran plataforma de redes sociales. Eso va a ser un componente de innovación y de influencia nunca visto". El político 13 ubica la importancia de las redes en un nicho, o grupo específico, de votantes: los indecisos: "yo te soy honesto, creo que las redes sociales están agarrando una fuerza que no hemos acabado de apreciar, de valorar y que van a tener, sobre todo, entre los famosos switchers, los famosos 'votos precisos' van a tener un efecto también muy importante".

El político 7 ha sido candidato y es ahora gobernador de un estado con amplia extensión territorial. Como lo ha dicho antes, los medios le permiten acercarse a poblados o grupos de población que no podría visitar personalmente. Eso le lleva a valorar su influencia y apoyarse en los medios masivos para el desarrollo de sus campañas (E7/ECM). El político 9, ahora también gobernador, distingue tres órdenes de importancia para próximas campañas, considerando que su estado es extenso y muy poblado: "primero medios de comunicación, después mítines, eventos, eventos de contenido (*se refiere a reuniones con diferentes sectores sociales*) y ya como parte de la estrategia, trabajo de tierra", es decir, brigadas o redes que aglutinan a ciudadanos y ciudadanas. El político 20 considera que las redes sociales le serían muy útiles en sus próximas campañas: "le dedicaría más al internet, a un buen equipo de redes; pero de veras uno extraordinario, como el que trajo el 'Bronco'", ahora gobernador de Nuevo León que desarrolló una estrategia de contacto directo por medio de redes sociales, Facebook y Twitter, principalmente. El político, que al momento de la entrevista se preparaba para disputar la gubernatura de su estado, valora las innovaciones que no requieren demasiada inversión. Entiende que debe 'tropicalizarse' la estrategia, pero está dispuesto a intentarlo: "llegas a nichos muy concretos". El orden que utilizaría es redes sociales, televisoras por cable locales, radiodifusoras locales y "medios impresos cada vez menos" (E20/ECM). El político 21 coincide en restar importancia a los medios impresos porque "va para abajo lo escrito. El periódico te cuesta y ya los que te pueden comprarlo no son tantos". Él ha desarrollado su trayectoria política en un estado del sur del país, pero su interés está en competir próximamente por la alcaldía de la capital; y para ello "pondría más atención en tele" (E21/ECM) donde hay plena cobertura de radio

y tv.

4.3.3.2 Programas no políticos

Once entrevistados estarían dispuestos a participar en programas no-políticos para hablar de temas personales. No ven como un riesgo exponer aspectos de su vida privada, sino una forma de generar empatía con otros sectores del electorado. La política 3 y los políticos 4 y 20, con matices, estarían dispuestos a hablar, por ejemplo, de sus gustos literarios, gastronómicos, musicales, entre otros. Es una forma de refrendar cualidades políticas, personales y familiares. En ello coincide la política 16, e incluso lo considera esencial: "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/ECM).

La política 10 no tiene inconveniente en "hablar de lo que ellos hablan", aunque se trate de espectáculos, porque reconce que las audiencias podrían "cambiar de canal" si no les gusta la política. En su opinión, no existe riesgo en adaptarse a los temas de un programa que, a final de cuentas, es un espacio de comunicación (E10/ECM). También el político 14 acudiría a este tipo de programas, lo ha hecho antes y se siente cómodo ante los micrófonos, independientemente del tema de que se trate (E14/ECM).

A lo largo de la entrevista, el político 7 ha enfatizado su interés por dirigir sus campañas a las familias, más que al ciudadano individual. También ha destacado la importancia de las campañas mediáticas en un estado como el suyo, con gran extensión territorial. Para él, los programas no-políticos le permitirían dirigirse a una gran cantidad de familias: "O sea, cuando tú metes a la familia (...) saben cómo puede (*el candidato*) actuar en su función como padre de familia, qué piensa como esposo. Yo creo que son funciones que sí ayudan en una campaña a tener mayor presencia en el núcleo familiar, que es finalmente donde se toman las decisiones de carácter electoral. También la política 15 podría acudir a hablar sobre su familia. Reconoce que iría a donde la invitaran: a dar una receta, dar consejos "como abuelita", con la única

condición de ser auténtica: "nada que sea fingir, no... Mi experiencia, mi vida compartirla sí"(E15/ECM). Para el político 21, la autenticidad de la participación en programas no políticos es lo que valida el recurso. Incluso estaría dispuesto a cantar, o hablar de fútbol, o realizar cosas "igual que la gente, tenemos que estar a ras de piso". Para él, mostrar esos aspectos "te hace más terrenal" (E21/ECM).

A diferencia del político 7 y la política 15, el entrevistado 13 no hablaría de su familia. Podría acudir a hablar de cualquier tema, excepto de su vida familiar. Él ha dejado claro su interés de separar su vida familiar de su vida política. Sin embargo, podría acudir para hablar de gustos o habilidades personales (E7/ECM).

La política 6 "no iría a un programa a hacer galletas, ni a *100 mexicanos dijeron*", pero no descarta que, debido a lo reñido que han estado los procesos electorales, podría acudir. Se nota incómoda con la respuesta y así lo expresa, pero no niega que en la competencia electoral podría participar en este tipo de programas como una estrategia de posicionamiento electoral. Como ella, otros políticos valoran acudir a programas no políticos para ampliar sus niveles de conocimiento o con el objetivo de establecer empatía y generar confianza en sectores específicos del electorado, por ejemplo, mujeres que trabajan en el hogar, jóvenes estudiantes, varones jóvenes, por mencionar algunos (E6/ECM). La necesidad de posicionamiento es el incentivo principal para utilizar el recurso de los programas no políticos.

4.3.3.3 Relación con medios

La variable que registró menos cantidad de casos en el modelo de mediatización, es la relación con medios. Aunque los políticos y políticas están dispuestos a incluir más actividades mediáticas en sus campañas, saben que ello no sería gratuito, que implicaría un cierto tipo de acuerdo especial con los medios. Únicamente los políticos que participan en la industria de la radio y la televisión, evalúan que en próximos acuerdos no serían necesarios acuerdos económicos. El político 14 reconoce que su posición relevante en el sector de medios de comunicación le abre las puertas de espacios mediáticos (E14/ECM). Mientras que el entrevistado 13 considera que un límite para la

relación con medios es la regulación electoral (E13/ECM).

5. 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 limitaron 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 esos y otros casos, el dinero juega un papel importante como mecanismo de acuerdo entre políticos, políticas y empresarios de medios de comunicación. Vale 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

El objetivo general de esta investigación fue dar cuenta de los cambios en la comunicación de la 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 notar si entendían los cambios como una transformación esencial de la política o si lo tomaban como una de otras 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 otras preguntas 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 dirigentes nacionales o estatales de sus partidos, dos o más veces; 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 diez veces espacios directivos en cámaras o empresas transnacionales.

LOS MODELOS TEÓRICO-EMPÍRICOS

Se mostró la validez de los modelos teórico-empírico 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 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 ya que la mayoría mantiene 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, sus mayores frecuencias en las prácticas. Es decir, aunque los entrevistados o 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, 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 sesenta y seis 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 son costosos, así como el acceso a profesionales con 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 realizadas 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 2 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 o gobernadores, 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 *tradicionalistas* 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 restan 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 ellos 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 de 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 a 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 les son asignados objetivos electorales específicos. Es común, por ejemplo, que si el candidato o candidata tiene hijos jóvenes, ellos se dedican a crear redes de jóvenes universitarios, de deportistas, o 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 a 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 los 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. Quiere aprovechar todos los espacios posibles, por lo que está dispuesto 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 incluyeron 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 de la política generando preocupación para 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 a su trayectoria política, formación académica, 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.

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tablas

- Porcentaje de tiempos asignados y otorgados a partidos políticos y coaliciones por el IFE, año 200015
- Porcentaje de tiempos destinados a partidos políticos en noticieros de radio y televisión en el D. F., año 200015
- Porcentaje de tiempos destinados a partidos políticos en noticieros de radio y televisión en el D. F., año 201515
- Comparación de los porcentajes de tiempos destinados a partidos políticos en noticieros de radio y televisión en el D. F. en los años 2000 y 201516
- Género Periodístico utilizado en la cobertura mediática de la elección federal 201516
- Calificación de las menciones realizadas, por partido político17
- Tipos de relaciones entre Sistemas políticos/de partidos y Medios de comunicación22
- Cobertura electoral en 24 horas y Hechos, 199735
- Cambios en el total de votos (1994-2000).....38
- ¿Quiénes ejercen poder en América Latina? Ronda de consultas con líderes de América latina 2002.....40
- Enfoques sobre la relación entre medios de comunicación y política43
- Variables sobre la influencia de los medios en la política.....43
- Dimensiones analíticas de la comunicación política moderna en las perspectivas teóricas de la Modernización y Mediatización84
- Ejemplo de Matriz de dimensiones analíticas y observacionales.....87
- Modelos analíticos de la comunicación política en México96
- Ejemplo de matriz analítica que combina ejes y dimensiones116
- Operacionalización inicial del eje analítico Profesionalización117
- Operacionalización del eje analítico Profesionalización118
- Operacionalización inicial del eje analítico Personalización121

• Operacionalización final del eje analítico Personalización	122
• Operacionalización final del eje analítico Centralidad Mediática	124
• Operacionalización de la dimensión analítica Centralidad Mediática.....	125
• Índices construidos a partir de los ejes analíticos y las dimensiones observacionales.....	128
• Valores asignados a los ejes analíticos y dimensiones observacionales	132
• Veces que han ocupado cargos de elección popular.....	147
• Experiencia electoral por tipo de cargos ganados	147
• Veces que han sido candidatos y candidatas a alguna gubernatura.....	148
• Veces que han ocupado dirigencias partidistas	148
• Cargos partidistas que han ocupado por jerarquía.....	149
• Veces que han ocupado cargos en la Administración Pública	149
• Veces que han ocupado cargos en la Administración Pública por jerarquía.....	150
• Veces que participó en directivas de organizaciones sociales	151
• Veces que participó en directivas de organismos empresariales	152
• Años de educación Superior	153
• Han sido docentes de educación superior.....	153
• Sexo de los entrevistados y entrevistadas.....	154
• Edad de las entrevistadas y entrevistados.....	154
• Índice de profesionalización por categorías observacionales.....	156
• Índice de Personalización por dimensiones observacionales	157
• Índice de Centralidad Mediática por dimensiones observacionales.....	158
• Análisis edad-Profesionalización	161
• Análisis edad-Personalización	163
• Análisis edad-Centralidad Mediática.....	166
• Análisis Periodo de campaña-Profesionalización.....	170
• Análisis Periodo de campaña-Personalización	172
• Análisis Periodo de campaña- centralidad Mediática.....	174
• Análisis sexo-Profesionalización.....	176
• Análisis Sexo-Personalización	177

- Análisis Sexo-Centralidad Mediática177
- Análisis Formación académica-Profesionalización180
- Análisis Formación académica-Personalización181
- Análisis formación académica-Centralidad Mediática.....182
- Análisis experiencia en cargos de elección popular-Profesionalización185
- Análisis experiencia en cargos de elección popular-Personalización187
- Experiencia en cargos de elección popular-centralidad mediática189
- Análisis experiencia en cargos de estructura partidista-profesionalización191
- Análisis experiencia en cargos de elección popular-personalización.....194
- Experiencia en cargos de estructura partidista-centralidad mediática196
- Evaluación de la personalización por relevancia del cargo203
- Evaluación de la centralidad mediática por relevancia del cargo.....205
- Orden de los modelos teóricos apra el eje profesionalización.....207
- Orden de los modelos teóricos para el eje personalización207
- Orden de los modelos teóricos para el eje centralidad mediática.....208
- Calificación de la influencia de los ejes de diferenciación.....208

Esquemas

- Operacionalización final del eje analítico Profesionalización118
- Operacionalización final del eje analítico Personalización121
- Operacionalización final del eje analítico Centralidad Media'tica124
- Integración de valores del Índice significado de la profesionalización131
- Rangos para determinar el modelo analítico correspondiente al Índice
Significado de la profesionalización.....132

Gráficas

- Concentrado del eje Experiencia Política150
- Concentrado del eje Experiencia Política incluyendo ONG's y Organismos
empresariales 152
- Índice de profesionalización por dimensiones observacionales156
- Índice de Centralidad Mediática por dimensiones observacionales 158

- Categorías analíticas y observacionales por el eje de experiencia partidista.....192
- Categorías analíticas y observacionales por el eje de experiencia partidista
(dirigente de 3 a 5 veces)193
- Categorías analíticas y observacionales por el eje de experiencia partidista
(más de 6 veces dirigente)193
- Categorías analíticas y observacionales por el eje de experiencia partidista
(hasta 2 veces dirigente)195
- Concentrado de la Evaluación de la Personalización 196
- Categorías analíticas y observacionales por el eje de experiencia partidista.....197
- Categorías analíticas y observacionales por el eje de experiencia partidista.....197
- Categorías analíticas y observacionales por el eje de experiencia partidista.....198
- Significado de la Profesionalización por relevancia del cargo199
- Prácticas de la Profesionalización por veces que han ocupado el cargo200
- Evaluación de la Profesionalización por veces que han ocupado el cargo201
- Evaluación de la Profesionalización por relevancia del cargo201
- Significado de la Personalización por relevancia del cargo201
- Prácticas de Centralidad Mediática por relevancia del cargo204
- Prácticas de Centralidad Mediática por veces que han ocupado un cargo204
- Evaluación de la Centralidad Mediática por veces que han ocupado un cargo206

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acop . (2013). *Hacia una profesionalización de la comunicación política en México: Retos y desafíos para conformar gobiernos cercanos a la sociedad*. Ciudad de México: MA Porrúa.

Althusser, L. (1974). *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Alacop. (s.f.). *Consultores*. Obtenido de Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos: <http://www.alacoplatam.org/inicio>

Asp, K., & Esaiasson, P. (1996). The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization and Medialization. En P. Swanson, & P. Mancini, *Politics, media and modern democracy: An International Study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport, Conn., Estados Unidos: Praeger.

Balán, J., & Jelin, E. (1979). La estructura social en la biografía personal. 2 (9).

Bertaux, D. (2005). *Los relatos de vida. Perspectiva etnosociológica*. Barcelona, España: Edicions Bellaterra, S. L. .

Bohmann, K. (1989). *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. México, México: Alianza Editorial Mexicana.

Bull, N. C. (1979). Chronology: The Field of Social Time. *Journal of Leisure Research* .

Busquet, J. (2010). Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. *Revista Espanola de Investigaciones Sociologicas* , 129 (165), 172.

Cabello, A. (2008). Comunicación, cultura e ideología en la obra de Stuart Hall. *Revista Internacional de Sociología* , LXVI (No. 50), 35-63.

Canel, M., & Sanders, K. (2010). Para investigar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión,. *Comunicación y Sociedad* , XXIII (1), 7-48.

Cantú, M. E. (2005). *Medios y poder el papel de la radio y la televisión en la democracia mexicana*. México: Editorial Norma.

Casar, M. A. (2009). Anatomía de una reforma electoral. *Nexos* (380), 68-71. *Política y Gobierno* (380), 68-71.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* . (M. H. fuente, Trans.) Madrid: Alianza Editorial.

Clausen, J. A. (1998). Chapter 8. Life Reviews and Life Stories. En & G. J. Giele, *Methods of Life Course Research. Qualitative and Quantitative Approaches* (págs. 189-212). Londres: SAGE Publications.

Champlin, D. P., & Knoedler, J. T. (2006). The Media, the News, and Democracy: Revisiting the Dewey-Lippman Debate. *Journal of Economic Issues* , 40 (1), 135-152.

Centro de Documentación, Información y Análisis. (2008). *Reforma constitucional en materia electoral*. Recuperado el Octubre de 2011, de Cámara de Diputados: <http://www.diputados.gob.mx/sedia/biblio/archivo/SAD-02-08.pdf>

Comunicación Social. (27 de 02 de 2014). *Cámara de Diputados*. Obtenido de <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>

Constitución . (s.f.). *Instituto de Investigaciones Jurídicas*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México: <https://www.juridicas.unam.mx/legislacion/ordenamiento/constitucion-politica-de-los-estados-unidos-mexicanos>

Dahl, R. (1989). *La Poliarquía: participación y oposición*. (J. M. Martín, Trans.) Madrid: Tecnos.

ENCUP. (2012). *Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas*. SEGOB. México: SEGOB.

Esteinou, J. (2010). La reforma electoral y su repercusión comunicativa sobre las elecciones políticas de 2009 en México. *Espacios Públicos* (28), 83-101.

– (2006). *Mediocracia, Gobernabilidad y Poderes Salvajes en México. Razón y Palabra* , 11 (53).

– (2006). *Mediocracia, Gobernabilidad y Poderes Salvajes en México. Números* .

Exeni, J. L. (2001). Acción mediática en tiempos de elecciones. En Y. Meyenberg Leycegui, *El dos de julio: Reflexiones posteriores* (págs. 101-119). México: Flacso, IIS, UAM-I.

– (2005). *Mediamorfosis. Comunicación Política e in/gobernabilidad en democracia*. La Paz, Bolivia: Ediciones Fado, Plural Editores.

Fagen, R. (1966). *Politics and communication: an analytic study*. Brown.

Fox, E. (1990 [1988]). *Días de baile: El Fracaso de la Reforma en la Televisión de América Latina*. Mexico: Felafacs-WACC.

Gamboa, I. (26 de 09 de 2012). Alazraki, pionero del Mkt político en México. *Urbanité* .

Goldstein, A. A. (2011). Los conflictos entre los medios y los gobiernos sudamericanos: el caso del primero gobierno de Lula Da Silva en Brasil. *Argumentos. Revista de crítica social* , 13, 111-133.

Granados Chapa, M. Á. (1981). *Examen de la comunicación en México*. México, D. F.: Ediciones El Caballito.

Gómez Leyva, C. (1991 йил Octubre). Solidaridad gratuita en todas las pantallas. *Este País* .

Gómez Tagle, S. (2001). *La transición inconclusa. Treinta años de elecciones en México*. México: El Colegio de México.

Gutiérrez, S. &. (2012). Representaciones sociales de Enrique Peña Nieto, candidato a la presidencia de México 2012-2018, en la prensa escrita. *Cultura y representaciones sociales* , 7 (13), 63-95.

Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Hallin, D., & Mancini, P. E. (2012). *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge: Cambridge University Press.

Habermas, J. (1997). *Historia y Crítica de la Opinión Pública* . México-

Barcelona: Gustavo Gili.

Hareven, T., & Masaoka, K. (1998). Turning points and transitions: Perceptions of the Life Course. *Journal of Family History*, 13 (3), 271-289.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía . (s.f.). *Cuéntame. Información por entidad*. Obtenido de INEGI:

<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/territorio/relieve.aspx?tema=me&e=09>

Instituto Nacional Electoral. (13 de Junio de 2015). *Cómputos distritales*. Recuperado el 27 de Agosto de 2016, de Cómputos 2015:

<http://computos2015.ine.mx/Nacional/VotosPorPartido/>

Instituto Nacional Electoral. (2015). *Monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias*. Recuperado el 16 de 08 de 2016, de Sistema de monitoreo de noticieros:

<https://monitoreo2015.ine.mx/app/infoDetallada?execution=e2s1>

Integralia . (2016 йил 16-Abril). Nueve estados nunca han tenido alternancia. *El Financiero*, p. Central Política.

Juárez Gamíz, J. (2013). Índice de cobertura informativa: un análisis de contenido de las notas en los medios sobre los candidatos a la presidencia en 2012. . En & A. R. J. Elías, *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*. (págs. 142-192). México: Delphos.

Kliksberg, B. (2001). *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.

Kornblit, A. L. (2004). Historias y relatos de vida: una herramienta clave en metodologías cualitativas. In A. L. Kornblit, *Metodologías cualitativas en Ciencias Sociales* (pp. 15-33). Buenos Aires: Biblos.

Lawson, C. H. (2004). Building the Fourth Estate: Media Opening and Democratization in Mexico. In K. J. Middlebrook, *Dilemmas of political change in Mexico*. London: Institute of Latin American Studies-University of London/ Center for U.S. Mexican Studies-University of California.

– (2000). *The Mexico 2000 Panel Study*. Recuperado el Octubre de 2009, de

Mexico Panel Studies: <http://mexicopanelstudy.mit.edu>

Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1962 [1948]). *The people choice*. New York: Columbia University Press.

McLuhan, M. (2006 [2001]). *The Medium is the Message*. In D. Kellner, & M. Durham (Eds.), *Media and Cultural Studies: Keywords*. Oxford: Blackwell Publishing.

Maigret, E. (2005). *Sociología de la comunicación y los medios (2003)*. México: FCE.

Marsal, J. (1974). *Historias de vida y Ciencias Sociales*. In J. Balán, & e. al, *Las historias de vida en las ciencias sociales, teoría y técnica* (pp. 43-62). Buenos Aires: Nueva Visión.

Mastrini, G., & Becerra, M. (2011). Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, XVIII (36), 51-59.

Mejía Barquera, F. (1999). *Televisión y política*. In M. Á. Sánchez de Armas, & M. d. Ramírez, *Apuntes para una historia de La Televisión Mexicana II*. México: Revista Mexicana de Comunicación; Televisa, S. A.

Menéndez Alarcón, A. (1992). *Power and Television in Latin America. The Dominican Case*. Westport-London.

Meyenberg Leycegui, Y. (2004). *Imagen mediática: la influencia de la comunicación en la definición de nuevas formas de liderazgo político*. In *Democracia y Medios de Comunicación* (pp. 75-94). México: Instituto Electoral del Distrito Federal.

Newton, K. (1999). *Mass media effects: mobilization or media malaise?* *British Journal of Political Science*, 577-599.

Nimmo, D. (1996). *Politics, Media and Modern Democracy: The United States*. En D. Swanson, & P. Mancini, *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport, Estados Unidos: Praeger Publisher.

Norris, P. (2002). *La participación ciudadana: México desde una perspectiva comparativa*. *Cátedra McGuire de Política Comparativa* (págs. 1-29). Harvard University.

Parametría. (2010). *Conserva lfe confianza ciudadana*. Recuperado el 26 de 11

de 2013, de Parametría. Investigación Estratégica. Análisis de Opinión y de Mercado:
<http://www.parametria.com.mx/DetalleEstudio.php?E=4246>

Parametría. (Mayo de 2012). *Encuesta Parametría-El Sol de México. Confianza en instituciones*. Recuperado el 25 de 11 de 2013, de Parametría. Investigación Estratégica. Análisis de Opinión y de Mercado:
http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4371

Paz García, A. P. (2011). Tensiones Interpretativas en torno al Fenómeno de la "Mediatización": ¿La Sociedad de los Medios Masivos o los Medios Masivos de la Sociedad? *Perspectivas de la Comunicación* , 4 (1), 106-122.

PNUD. (2004). *La Democracia en América Latina*. Buenos Aires: Aguilar,Altea,Taurus,Alfaguara,S.A.

PNUD. (2005). *Informe sobre el Desarrollo Humano 2005*. ONU. México: Mundi-Prensa México, S.A. de C.V.

Puig, C. (15 de 03 de 1997). Azcárraga Jean: "No soy político ni entiendo de política... yo creo en el rating. *Proceso* .

Pujadas Muñoz, J. J. (1992). Elaboración de una historia de vida. In C. d. Sociológicas, *El método biográfico: El uso de las historias de vida en Ciencias Sociales* (Vol. 5, pp. 59-84). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Repoll, J. (2010). Política y medios de Comunicación en Argentina. Kirchner, Clarín y la Ley. *Andamios* , 7 (14), 35-67.

Román Tutivén, C. (2003). La mediatización de la Política. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales* (17), 76-81.

Ruelas, C., & Dupuy, J. (2013). *El costo de la legitimidad. El uso de la publicidad oficial en las entidades federativas*. Fundar, México.

Schudson, M. (2002). The News Media as Political Institutions. *Annual Review of Political Science* , 5, 249-269.

Sánchez de Armas, M., & Ramírez, M. *Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana II*. Televisa, S. A.

Sánchez, E. (2009). Poderes fácticos y gobernabilidad autoritaria. En J. Esteinou, & A. Alva, *La ley Televisa y la lucha por el poder político en México* (págs. 193-221). D. F., México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Salazar Ugarte, P. (2010). El Estado moderno en México. En H. y. Fix-Zamudio, *Formación y perspectivas del Estado en México* (págs. 369-387). México: Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM.

Sartori, G. (1998). *Homo videns la sociedad teledirigida*. Taurus.

– (2003). *Qué es la democracia*. Taurus .

Segob. (s.f.). *Sistema de Información Legislativa*. Obtenido de Secretaría de Gobernación: sil.gobernacion.gob.mx/portal

Sewell Jr., W. H. (2006). Una teoría de estructura: dualidad, agencia y transformación. *Arxius de Ciències Socials* , 14, 145-176.

Skidmore, T. (1993). *Television, Politics and the Transition to Democracy in Latin America*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

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

Strömbäck, J., & Dimitrova, D. V. (2011). Mediatization and Media Interventionism: A Comparative Analysis of Sweden and the United States. *The International Journal of Press/Politics* , 16 (1), 30-49.

Street, J. (2005). Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media. *Political Studies Association* , 3 (1), 17-33.

Swanson, D., & Mancini, P. (1996). *Politics, media, and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Greenwood Publishing Group.

Trejo Delarbre, R. (1 de Septiembre de 2011). 2012: Nuevos Chanchullos Mediáticos . *Revista Zócalo* , 1-8.

–. (2004). Democracia cercada: política y políticos en el espectáculo mediático. En *Democracia y medios de comunicación* (págs. 95-124). México: Instituto Electoral del Distrito Federal.

– (2001). *Mediocracia sin Mediaciones* . D. F. : Cal y Arena.

– (2010). *Simpatía por el rating. La política deslumbrada por los medios*. México: Ediciones Cal y Arena.

- (2006). Una ley para Televisa. En F. F. Ebert, *Ley de Medios. Poder sin contrapesos* (Vol. 1, págs. 3-9). D. F. : FES-México.
- Valdés Vega, M. E. (2004). Poder político y medios de comunicación: el caso de los videoescándalos en México. In *Democracia y Medios de Comunicación* (pp. 125-192). México: Instituto Federal Electoral.
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism* , 13 (2), 203-220.
- Villamil, J. (2005). *La televisión que nos gobierna: modelo y estructura desde sus orígenes*. México: Grijalbo.
- (2010). *El sexenio de Televisa: conjuras del poder mediático*. México: Grijalbo.
- Villoro, L. (2001). *De la libertad a la comunidad*. México: Editorial Planeta Mexicana.
- Vincent, L. (2011). La disputa por la mediación durante el kirchnerismo en Argentina. *CONfines* , 7 (13), 49-81.
- Winocur, R. (2001). El papel de los medios en volver creíble "el cambio". En Y. Meyenberg Leycegui, *El dos de julio: reflexiones posteriores* (págs. 93-100). México: Flacso, IIS, UAM-I.
- Woldenberg, J. (2004). Consolidación Democrática y Medios de Comunicación. En I. E. Federal, *Democracia y Medios de Comunicación* (págs. 193-206). México.
- Woldenberg, J., Salazar, P., & Becerra, R. (2000 [2011]). *La mecánica del cambio político en México: Elecciones, partidos y reformas* (4a edición ed.). México: Ediciones Cal y Arena.
- Wolton, D. (1992 [1990]). *Elogio del Gran Púlbico. Una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Editorial Gedisa, S. A. .
- (1992 [1990]). Political communication: the construction of a model. *European Journal of Communication* , 5 (1), 9-28.
- Yunuen Ortega, R., & Somuano, M. (2015). *Análisis sobre el desarrollo histórico del sistema electoral mexicano, 1988-2012*. México: El Colegio de México.