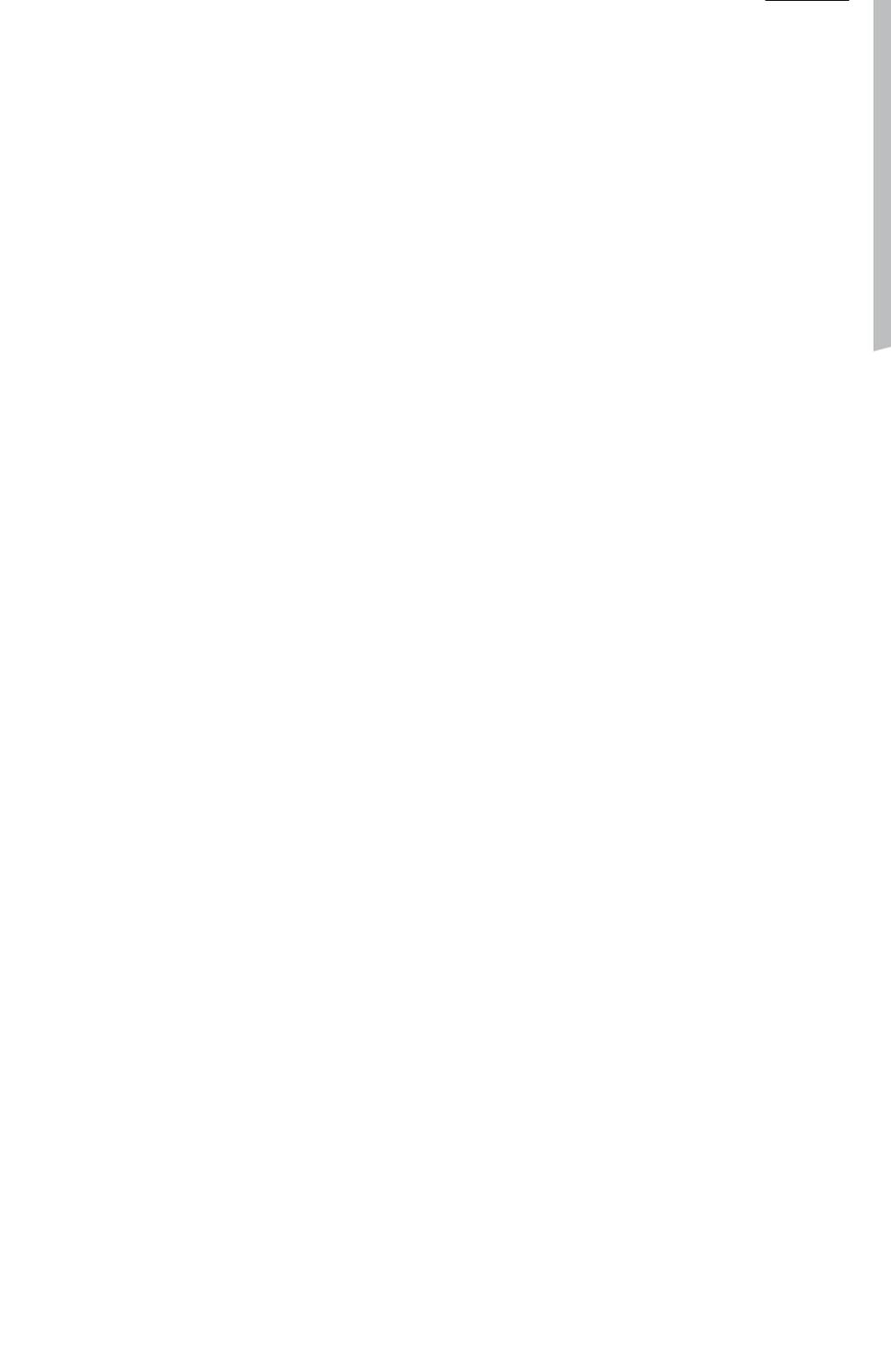


**MEDIOS DE
COMUNICACIÓN
Y DERECHO A LA
INFORMACIÓN
EN JALISCO,
2015**





ANÁLISIS CRÍTICO DE MEDIOS
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOCULTURALES

**MEDIOS DE
COMUNICACIÓN
Y DERECHO A LA
INFORMACIÓN
EN JALISCO,
2015**

MAGDALENA SOFÍA PALÁU CARDONA
COORDINADORA



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

ISBN PENDIENTE
ISBN de la colección 978-607-7808-95-4

COORDINACIÓN GENERAL
María Magdalena Sofía Paláu Cardona

Diseño original: Danilo Design
Diseño de portada: Ricardo Romo
Diagramación: Eduardo Cruz

La información contenida en este informe puede ser reproducida total o parcialmente, siempre y cuando se respete y cite la autoría de todos los que colaboraron en la construcción de este texto. Además, se solicita que en caso de utilizarlo se informe a su editor al siguiente correo electrónico: quid@iteso.mx

Primera edición, Guadalajara, 2016
DR © Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO)
Periférico Sur Manuel Gómez Morán 8585, Col. ITESO
Tlaquepaque, Jalisco, México, CP 45604
www.publicaciones.iteso.mx

ISBN PENDIENTE
ISBN de la colección 978-607-7808-95-4

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

Índice

PRESENTACIÓN / Graciela Bernal Loaiza
y Madgalena Sofía Paláu Cardona **9**

I. EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS ELECCIONES LOCALES

CAMBIOS EN EL SISTEMA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN
DE JALISCO EN LA COYUNTURA ELECTORAL 2015 / Sergio René
de Dios Corona y Stephanie Montserrat Ibarra Palafox **23**

EQUIDAD Y PROFUNDIDAD EN LA COBERTURA
MEDIÁTICA: EL TRABAJO DE LOS PERIÓDICOS
DE GUADALAJARA DURANTE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES
DE 2015 / Iván González Vega **51**

EL IDEARIO POLÍTICO EN TREINTA SEGUNDOS.
ANÁLISIS DISCURSIVO DE LOS SPOTS DE LOS CANDIDATOS
A LA ALCALDÍA DE GUADALAJARA /
Bernardo Masini Aguilera, María Bayardo Parra,
Gloria Llamas Figueroa y Ana Rosa Marmolejo Cervantes **63**

LA PUBLICACIÓN DE ENCUESTAS ELECTORALES EN LOS DIARIOS IMPRESOS LOCALES / Ana Vicencio Huerta	113
NI TODOS PUEDEN NI TODOS QUIEREN PARTICIPAR. USO Y EXPLOTACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA MATERIAL DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA INTERNET DURANTE EL PROCESO ELECTORAL GUADALAJARA 2015 / Juan S. Larrosa-Fuentes	139
EL DEBATE DE LOS DEBATES ELECTORALES EN TWITTER DURANTE LAS CAMPAÑAS A PRESIDENTE MUNICIPAL DE GUADALAJARA 2015 / Juan S. Larrosa-Fuentes	163
LA AUDIENCIA TAPATÍA EN TIEMPOS ELECTORALES: CONSUMO MEDIÁTICO Y PERCEPCIONES SOBRE LAS CAMPAÑAS / Yasodhara Silva Medina y Magdalena Sofía Paláu Cardona	189
II. ANÁLISIS POLÍTICO DEL PROCESO ELECTORAL LOCAL DE 2015	
UN ESFUERZO CUESTA ARRIBA: CANDIDATURAS Y CANDIDATOS INDEPENDIENTES / Jorge A. Narro Monroy	217
SPOTS PUBLICITARIOS Y PROPUESTAS ECONÓMICAS PARA GUADALAJARA: LAS CAMPAÑAS DE 2015 / Luis Ignacio Román Morales	233

LAS AVENTURAS DE “PAPÁ LEONEL”, IMPUNE VIOLADOR DE LA LEY / Pedro Mellado	253
ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES EN JALISCO DEL AÑO 2015 / Jorge Rocha	265
ACERCA DE LOS AUTORES	285
CONSEJO EDITORIAL	291
QUITESO, ANÁLISIS CRÍTICO DE MEDIOS. MISIÓN Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS	295

Presentación

GRACIELA BERNAL LOAIZA
Y MAGDALENA SOFÍA PALÁU CARDONA

El Observatorio de Medios de Comunicación, Q ITESO, Análisis crítico de medios, en el marco de las elecciones de 2006, emprendió como parte de sus objetivos la observación del comportamiento mediático local de la competencia política electoral, que en aquel año fue para la gubernatura del estado, diputados, alcaldes y regidores. Los resultados de esa experiencia fueron fuente de aprendizaje en el diseño de los proyectos de observación de las elecciones de 2012. Gracias a esos esfuerzos académicos y universitarios el Observatorio ha logrado consolidar teórica y metodológicamente sus objetos de observación y ha dado pasos significativos para arribar a proyectos de mayor alcance.

Lo que se presenta en esta octava edición del Informe *Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco, 2015*, son once textos cuyos temas se abocan al estudio y análisis de algunos componentes del comportamiento de la radio, la televisión, la prensa y la Internet durante el proceso electoral ordinario local 2014–2015, así como de los resultados de la Primera Encuesta sobre audiencias y preferencias electorales realizada en el municipio de Guadalajara.

Los contextos político–electorales de 2006 y 2012 cambiaron sustantivamente en relación con el de 2015. Con el regreso del PRI a la presidencia de la república y a la gubernatura del estado de Jalisco en 2012, después de 18

años de gobiernos panistas en la entidad, en 2014, en el marco de las reformas estructurales promovidas por el fallido Pacto por México del presidente Enrique Peña Nieto, el Congreso de la Unión aprobó la Reforma Política Electoral. Con esta reforma, y después de 25 años de operación del Instituto Federal Electoral (IFE), se crea el Instituto Nacional Electoral (INE), al cual se le otorgan facultades en los procesos electorales locales; la responsabilidad de fiscalización de finanzas de los partidos en el ámbito federal y local; de investigar las infracciones por presuntas violaciones a la normativa relativa al acceso a los medios de comunicación y de propaganda; de imponer, entre otras medidas cautelares, la orden de suspender o cancelar de manera inmediata las transmisiones en radio y televisión, así como de nombrar a los consejeros de los institutos electorales locales, entre otras.

La reforma en materia de comunicación política introdujo como causal de nulidad de las elecciones la compra de cobertura informativa en radio y televisión, y en materia de propaganda política y electoral estableció que la propaganda de partidos políticos y candidatos deberán abstenerse de expresiones que calumnien a las personas, y obliga al poder legislativo a emitir una ley que regule la propaganda gubernamental, esta última aún pendiente en la agenda legislativa, y de escaso o nulo interés político de los representantes populares dada su visión desenfocada de creer que a través de los medios de comunicación se ganan las elecciones. Por último, la reforma reconoció las candidaturas independientes, figura que abre nuevas opciones para que los actores políticos o representantes de la sociedad civil organizada puedan, eventualmente, configurarse en alternativas para el electorado.

La Reforma Político Electoral produjo la definición de nuevas bases legales para regular la competencia política y lo que ella implica para las autoridades electorales y judiciales. En mayo de 2014 el Congreso de la Unión aprobó la Ley General de Partidos Políticos; la Ley en materia de Delitos Electorales y Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, así como modificaciones en la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación y en la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos.

Adicionalmente, también en 2014, como resultado de la Reforma en materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2013, el Legislativo aprobó la Ley secundaria que entró en vigor en julio de 2014. Con esta ley el Instituto Federal de Telecomunicaciones —y lo que por norma faculta al Poder Ejecutivo— ha tomado decisiones que confirman el modelo de comunicación fincado en los intereses de los más poderosos; situación que aleja y hace más difícil la democratización del sistema de medios de comunicación en el país, así como el pleno ejercicio de los derechos a la información, de libertad de expresión y de las audiencias de los mexicanos.

Con estas nuevas reglas del juego político electoral y del sistema de medios, en Jalisco el proceso electoral arrancó el 5 de octubre de 2014, cuyos resultados del 7 de junio de 2015 dispararon a los partidos políticos en la preparación de las elecciones de 2018.

En este marco, el Observatorio QITESO, Análisis crítico de medios centró sus esfuerzos en el proceso electoral local, con la participación de 18 estudiantes de licenciatura, dos de maestría y 14 profesores. El proyecto de observación comprendió siete líneas de investigación con el

propósito de conocer algunos componentes del sistema de comunicación política local durante ese proceso.

Además de la trascendencia y las implicaciones que tienen los nuevos marcos regulatorios del sistema electoral y mediático, es indispensable no perder de vista que los medios masivos de comunicación (prensa, radio y televisión) y recientemente las redes sociales (blogs, Facebook, Twitter), son instrumentos imprescindibles para las tareas de administración de la vida pública que llevan a cabo los Estados modernos. Particularmente, los medios de comunicación convencionales, y lo que incipientemente se produce en las redes sociales, desempeñan un papel central en la difusión de información y visibilización de los competidores políticos en los procesos de elección de servidores públicos en las sociedades democráticas. Por lo que es menester que los investigadores sociales observen críticamente el desempeño de los medios de comunicación en los procesos democráticos. A la base está la concepción de que el sistema de comunicación política es un sistema complejo y dinámico que, en los procesos electorales concebidos como excepcionales, opera de forma acelerada y que, quizá por ello mismo, permite ver con mayor nitidez y en un tiempo corto los rasgos o características de su funcionamiento ordinario.

En México, la estructura de control y poder de los medios de comunicación masivos (particularmente en el caso de la televisión) se ha caracterizado históricamente por estar altamente concentrada y por responder a intereses políticos y económicos, en detrimento de un interés público y ciudadano. El marco legal que sostiene esta estructura monolítica se ha modificado paulatinamente a través del reconocimiento de derechos fundamentales de la comuni-

cación, y algunos de estos cambios se han debido al trabajo académico y ciudadano de diversas organizaciones que han alentado la democratización del sistema de medios de comunicación, aunque se reconoce que para lograrlo falta mucho trecho por andar.

Uno de los objetivos de QITESO es sumarse a ese grupo de organizaciones académicas y ciudadanas que trabajan por la transformación democrática del sistema de comunicación mexicano, y su manera de contribuir a ese propósito es precisamente, mediante la realización de trabajos como los que se presentan en esta edición.

El vacío de información sobre el comportamiento mediático en los procesos electorales locales procura ser atendido mediante este observatorio de medios. Adicionalmente, para QITESO el observatorio electoral se configuró en un espacio de aprendizaje para alumnos de Ciencias de la Comunicación, Periodismo y Comunicación Pública, Comunicación y Artes Audiovisuales, Diseño, Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Para los universitarios esta experiencia de trabajo les permitió desarrollar habilidades profesionales en el campo de la investigación académica, la gestión de la comunicación política y el análisis político. Por otro lado, QITESO, como espacio formativo, asume el sentido social y de participación ciudadana que la universidad alienta en sus estudiantes. Los universitarios que participaron en la observación electoral se colocaron como futuros profesionales egresados del ITESO y como ciudadanos activos en un proceso electoral de gran trascendencia para la vida pública del país, del estado de Jalisco y del Área Metropolitana de Guadalajara.

Con estos principios y propósitos, en otoño de 2014 fueron convocados profesores provenientes de los De-

partamentos de Estudios Sociopolíticos y Jurídicos, de Economía, Administración y Mercadología, del Centro de Formación Humana y del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO para invitarlos a participar en el Observatorio Electoral 2015.

Estudiantes y profesores conformaron un equipo interdisciplinario alrededor de un proyecto de observación orientado al estudio de la operación del sistema de comunicación política en el marco del proceso electoral 2015. Para ello se revisaron algunos de sus componentes más importantes, considerando las tres instancias de la comunicación: producción (instancia de las instituciones), circulación (instancia de los mensajes–contenidos), y recepción–consumo (instancia de los sujetos–audiencias/usuarios). El resultado de ese esfuerzo cristalizó en siete líneas de investigación que en su conjunto abonaron a la comprensión de la comunicación política en lo general y de cada instancia de la comunicación, en lo particular.

El informe está compuesto por dos grandes apartados. El primero de ellos, denominado “El sistema de comunicación política en las elecciones locales”, presenta los resultados de seis proyectos de investigación. Estos textos exponen los objetivos, la metodología y los resultados obtenidos de cada uno de los estudios realizados. El segundo apartado, “Análisis político del proceso electoral local de 2015”, comprende cuatro artículos orientados al examen de algunos de los acontecimientos más relevantes que emergieron en la contienda electoral local.

El octavo informe del Observatorio Q ITESO revela los esfuerzos de 34 universitarios, 14 profesores y 20 estudiantes. Un equipo interdisciplinario que a lo largo de la primavera de 2015 y mediante un proceso de trabajo inten-

sivo y permanente logró culminar satisfactoriamente los proyectos en los que colaboraron. A todos ellos, QITESO agradece su entusiasmo, entrega y la calidad de su trabajo.

El Informe abre con el artículo “Cambios en el sistema de medios de comunicación de Jalisco en la coyuntura electoral 2015”, en el cual se analizan las transformaciones que experimentó el sistema de comunicación en los meses previos y durante las campañas electorales. Como ha sucedido en procesos electorales anteriores, en 2015 se constató la emergencia de nuevas publicaciones periódicas orientadas a intervenir políticamente en la contienda, la mayor parte de ellas efímeras. Sin embargo, en este estudio se encontró que la coyuntura electoral fue momento de lanzamiento de nuevos medios de comunicación, como fue el caso de un nuevo diario que hasta la fecha mantiene su proyecto editorial. En la radio se crearon programas de análisis político, así como secciones especiales de la programación existente. La televisión abierta comercial se distinguió por la escasa cobertura que le dio al proceso electoral, y el Canal 7 del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión por la ausencia absoluta de información sobre la contienda electoral, como resultado de las decisiones de sus operadores, al margen del respeto al derecho a la información de los jaliscienses.

Le sigue “Equidad y profundidad en la cobertura mediática: el trabajo de los periódicos de Guadalajara durante las campañas electorales de 2015”, que se orienta al análisis de la cobertura de la prensa. Los resultados exhiben cómo la cobertura de los periódicos favoreció a los dos candidatos que aparecían como punteros en la contienda según los estudios previos de preferencia electoral —Ricardo Villanueva Lomelí, del PRI, y Enrique Alfaro Ramírez, del

partido Movimiento Ciudadano, a la postre ganador de la elección—, pero también reveló que, en la mayoría de los casos, los periódicos se limitaron a reproducir información sobre las actividades de campaña de los candidatos más que a exponer o problematizar sus propuestas de trabajo.

El tercer texto, denominado “El ideario político en treinta segundos. Análisis discursivo de los *spots* de los candidatos a la alcaldía de Guadalajara”, se centra en el análisis discursivo de los *spots* propagandísticos que circularon en televisión y redes sociales, algunos de ellos replicados en la radio. El hallazgo principal de este proyecto reconoce que los *spots* de los candidatos a la alcaldía tapatía tendieron a la profesionalización. En lugar de producir y transmitir piezas elaboradas desde las corazonadas de los publicistas se privilegió la definición de conceptos rectores para la elaboración de los mensajes políticos. La diferencia en sus contenidos discursivos, así como en su producción, dista del amateurismo que prevaleció en contiendas anteriores.

El artículo que ocupa el cuarto lugar en el índice del informe, “La publicación de encuestas electorales en los diarios impresos locales”, hace una evaluación de la presencia y calidad informativa de los resultados de encuestas sobre preferencias del electorado que difundieron diarios locales en el proceso electoral, en específico se analizan las que se centraron en los contendientes a las alcaldías de los municipios de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Los siguientes capítulos, quinto y sexto, están dedicados al análisis del impacto de la Internet en el proceso electoral. El primero de ellos, “Ni todos pueden ni todos quieren participar. Uso y explotación de la infraestructura material del sistema de comunicación política en la Internet durante el proceso electoral Guadalajara 2015”, se

aboca a develar los elementos de la infraestructura sobre la que se desarrolló el proceso de comunicación política en la Internet del municipio de Guadalajara. Esto supuso construir un mapa de la infraestructura física que se utilizó durante las campañas electorales. En “El debate de los debates electorales en Twitter durante las campañas a presidente municipal de Guadalajara, 2015” se analiza la actividad en la red social Twitter en el desarrollo de tres debates públicos entre candidatos a la alcaldía de Guadalajara. Se encontró que Twitter fue una plataforma que permitió modestos procesos de comunicación política, en donde ocurrieron algunos episodios de diálogos públicos.

La séptima investigación lleva por título “La audiencia tapatía en tiempos electorales: consumo mediático y percepciones sobre las campañas”, y es la primera encuesta realizada por el Observatorio QITESO. En este estudio se muestran los resultados del consumo de medios de comunicación de las audiencias del municipio de Guadalajara sobre las campañas de los contendientes a la presidencia municipal de Guadalajara, así como por sus preferencias electorales. La encuesta fue levantada en abril de 2015 y sus resultados confirmaron la voluntad ciudadana emitida el 7 de junio, día de la jornada electoral, que con una amplia mayoría llevó a Enrique Alfaro, de Movimiento Ciudadano, a la presidencia municipal de la capital del estado.

El segundo apartado de la publicación, denominado “Análisis político del proceso electoral local de 2015”, está compuesto por cuatro artículos. Ofrece la mirada de académicos del ITESO sobre casos que emergieron en el proceso electoral local, que por su trascendencia política fue necesario recoger para su estudio y documentación.

El primero, “Un esfuerzo cuesta arriba: Candidaturas y candidatos independientes”, examina a la luz del marco regulatorio establecido a los candidatos independientes los casos que se registraron en la entidad, con especial atención a Guillermo Cienfuegos “Lagrimita” y a Pedro Kumamoto.

El segundo texto, “Spots publicitarios y propuestas económicas para Guadalajara: las campañas de 2015”, ofrece un análisis pormenorizado de los mensajes publicitarios de los candidatos a la alcaldía de Guadalajara desde la perspectiva de sus propuestas económicas con base en el contexto socioeconómico del municipio; cuestiona abiertamente el gasto publicitario y somete a la consideración del lector algunas interrogantes.

El penúltimo artículo, “Las aventuras de ‘Papá Leonel’, impune violador de la ley”, presenta un análisis sobre la presencia del Magistrado del Supremo Tribunal de Justicia de Jalisco (STJ), Jorge Leonel Sandoval Figueroa, padre del gobernador Jorge Aristóteles Sandoval Díaz, en el proceso electoral. Examina también su participación ilegal y violatoria de la Ley, así como las consecuencias negativas que ocasionó en los contendientes del PRI, y cuestiona y argumenta el estado de derecho en la entidad y la impunidad sobre el caso.

La edición del octavo informe cierra con el “Análisis de las elecciones en Jalisco del año 2015”, el cual ofrece un contexto documentado sobre la contienda en la entidad, así como un minucioso análisis sobre la situación de crisis por la que atraviesa el sistema político local. El estudio concluye críticamente sobre los saldos arrojados del proceso electoral ordinario 2014-2015 en el estado de Jalisco.

Con las investigaciones y los artículos de análisis integrados en esta publicación el equipo del Observatorio

de Medios del ITESO espera aportar nuevo conocimiento sobre la intrincada y compleja relación entre los sistemas mediático y político. Pretende ofrecer puntos de vista que dinamicen el debate, nutran la reflexión y enriquezcan los marcos de conocimiento sobre el entorno sociopolítico local. Es su propósito generar información sobre el papel de la comunicación en la construcción de la democracia, así como mantener el compromiso con la tarea de documentar algunas prácticas, procesos y productos del sistema de medios de comunicación en su contexto. Por último, espera que esta edición cultive el sentido de la memoria del devenir histórico como recurso de aprendizaje ciudadano en el proceso de democratización en el que nos encontramos. Para consulta en www.qmedios.iteso.mx. se encuentran a disposición los Informes *Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco* de 2008 a 2015.

***I. El sistema de comunicación política
en las elecciones locales***

Cambios en el sistema de medios de comunicación de Jalisco en la coyuntura electoral 2015

SERGIO RENÉ DE DIOS CORONA
Y STEPHANIE MONTSERRAT IBARRA PALAFOX

Las elecciones intermedias de 2015 en Jalisco representaron un vuelco político en la entidad, en especial en la Zona Metropolitana de Guadalajara. El bipartidismo se rompió luego de que los partidos Revolucionario Institucional (PRI) y Acción Nacional (PAN), que desde hacía décadas habían gobernado, uno u otro, las principales presidencias municipales metropolitanas, perdieron ante el avance del Partido Movimiento Ciudadano (PMC). Un fenómeno similar ocurrió con los distritos electorales estatales, en los que el partido naranja triunfó en casi la mitad. La otra sorpresa es que por primera ocasión un candidato independiente ganó en un distrito, el 10, que tradicionalmente era panista. Durante los dos primeros meses de 2015 el sistema de medios de la Zona Metropolitana de Guadalajara lo integraban 45 periódicos, de los cuales 26 eran diarios; además de 36 revistas, 49 estaciones de radio y 20 estaciones de televisión, sin contar a los exclusivamente digitales. Las cifras son resultado de un censo elaborado para la investigación, lo cual se detalla más adelante.

En ese contexto político electoral y mediático, resultaba interesante para Q ITESO, Análisis crítico de medios, investigar el sistema de medios de comunicación

luego de que durante los periodos electorales éste suele registrar cambios que se advierten, entre otros indicadores, en el surgimiento de nuevos medios o bien en la modificación de sus espacios y tiempos. La presente investigación precisamente documentó los cambios que ocurrieron en los medios de comunicación de la Zona Metropolitana de Guadalajara durante el proceso electoral.

El proceso de investigación, su metodología y resultados se exponen enseguida:

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

La investigación comenzó con la búsqueda de respuesta a una interrogante:

¿Cómo está conformada la oferta de medios de comunicación de la Zona Metropolitana de Guadalajara?

A partir de ahí se trabajó en responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los nuevos medios y espacios informativos o de opinión que surgen en el sistema de comunicación masiva (prensa, radio y televisión) de Guadalajara, en el contexto del proceso electoral 2015 municipal, estatal y federal en Jalisco?
- ¿Cuáles son los nuevos medios de comunicación que surgen en Jalisco en el contexto del proceso electoral 2015? ¿Presentaron su política editorial para el periodo electoral? De ser así, ¿cuál fue ésta?

- ¿Cuáles son los nuevos espacios informativos o de opinión que surgen en Jalisco en su sistema de medios (prensa, radio y televisión) en el contexto del proceso electoral 2015?
- ¿Cuáles son los lineamientos editoriales de los nuevos medios y los nuevos espacios en el contexto del proceso electoral 2015?

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Identificar, recopilar y analizar críticamente la emergencia de nuevos medios y espacios de información o de opinión en el sistema de medios de comunicación de Jalisco en el contexto de las campañas políticas de 2015.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación constó de dos fases. En la primera se recopiló e identificó a los medios informativos impresos, radiofónicos y televisivos de la zona metropolitana. Con base en la anterior información, en la segunda fase se identificaron los nuevos espacios informativos o de opinión que surgieron en Jalisco en su sistema de medios (prensa, radio y televisión) en el contexto del proceso electoral 2015.

Primera fase

El documento integra los principales hallazgos del censo que se realizó de la prensa, la radio y la televisión de la Zona Metropolitana de Guadalajara, que se hizo del 24 de enero al 18 de febrero de 2015.

El estudio abarcó la recopilación y la identificación de medios informativos impresos, radiofónicos y televisivos de la Zona Metropolitana de Guadalajara. Como medios informativos impresos definimos a las publicaciones impresas que tienen determinada periodicidad e informan sobre acontecimientos diversos, con lo cual excluimos a los impresos comerciales no informativos.

El corpus lo integraron el conjunto de medios informativos (prensa escrita, radiodifusoras y televisoras) editados en la Zona Metropolitana que estaban vigentes en enero y febrero de 2015.

Para efectos de este trabajo se entiende por unidad de análisis cada uno de los medios informativos locales identificados.

El método de búsqueda utilizado consistió en:

- Observación de campo y registro en tres de los puestos de periódicos más importantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara, ubicados en el cruce de la avenida Américas y la calle Pedro Moreno; en Pedro Moreno y Colón, y en avenida Juárez y 16 de Septiembre, todos en Guadalajara.

Salvo en el último expendio, donde el voceador impidió el registro completo de los impresos, de los otros dos se obtuvo la información.

- Registro directo en el cuadrante de cada una de las estaciones radiofónicas que se escuchan en la zona metropolitana, tanto de amplitud modulada (AM) como de frecuencia modulada (FM).
- Recopilación de datos en el sitio web del padrón nacional de medios de la Secretaría de Gobernación.

- Recopilación de datos en el sitio web de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión.
- Registro directo, en una televisión, de cada uno de los canales televisivos abiertos y de paga.
- Registro del Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet 2014 del Instituto Nacional Electoral (INE).
- Registro en Google de los periódicos de Guadalajara.
- Registro en Facebook en busca de medios informativos.
- Registro del padrón de Infraestructura de Estaciones del Instituto Federal de Telecomunicaciones (Ifotel).
- Padrón elaborado por estudiantes del periodo Otoño 2014 del PAP Q Observatorio del ITESO.
- Consulta a periodistas locales, como informantes clave, para precisar algunos datos.

Una vez identificados y registrados los medios se diseñó una matriz de codificación en Word para su correspondiente procesamiento.

Resultados de la primera fase

En la tabla 1.1 se presentan los principales hallazgos.

Sin incluir a tres periódicos impresos de reciente aparición en ese periodo, en la Zona Metropolitana de Guadalajara entonces circulaban 45 periódicos, dato que se obtiene de cruzar los distintos registros obtenidos en la investigación.

De los 45 periódicos, 26 son diarios, dos se ofrecen tres días a la semana, cuatro solo cinco días a la semana, uno se publica seis días por semana, diez son semanarios, uno es

TABLA 1.1 PERIÓDICOS QUE CIRCULAN EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA

Febrero 2015	
Nombre	Periodicidad
<i>Capital</i>	Lunes-viernes
<i>Excélsior</i>	Diario
<i>El Universal</i>	Diario
<i>El País</i>	Diario
<i>Estadio</i>	Diario
<i>Unomásuno</i>	Diario
<i>La Razón</i>	Diario
<i>El Economista</i>	Lunes-viernes
<i>The News</i>	Lunes-viernes
<i>Ovaciones</i>	Diario
<i>La Crónica de México</i>	Diario
<i>El Sol de México</i>	Diario
<i>El Financiero</i>	Diario
<i>Reforma</i>	Diario
<i>Récord</i>	Diario
<i>Reporte Índigo Guadalajara</i>	Lunes-viernes
<i>Polideportivo</i>	Lunes-miércoles-viernes
<i>El Informador</i>	Diario
<i>Occidental</i>	Diario
<i>Esto</i>	Diario
<i>Milenio Jalisco</i>	Diario
<i>Metro</i>	Diario
<i>Página 24</i>	Diario
<i>Mural</i>	Diario
<i>La Prensa</i>	Diario
<i>La Jornada Jalisco</i>	Diario

TABLA 1.1 CONTINUACIÓN

Febrero 2015	
Nombre	Periodicidad
<i>Crónica Jalisco</i>	Diario
<i>Tribuna Libre</i>	Semanario
<i>Buenas Noticias</i>	Mensual
<i>El Sol de Guadalajara</i>	Diario
<i>Metro</i>	Diario
<i>Más por Más Edición Guadalajara</i>	Diario
<i>El Tren</i>	Lunes-miércoles-viernes
<i>Publimetro Edición Guadalajara</i>	Lunes-sábado
<i>24 Horas</i>	Diario
<i>Semanario del Arzobispado de Guadalajara</i>	Semanario
<i>La Gaceta de la Universidad de Guadalajara</i>	Semanario
<i>Conciencia Pública</i>	Semanario
<i>Guadalajara Reporter</i>	Semanario
<i>Zeta</i>	Semanario
<i>Crítica</i>	Semanario
<i>Trayecto Informativo</i>	Semanario
<i>Semanario Informante</i>	Semanario
<i>El Respetable</i>	Semanario
<i>Mi Pueblo Vida y Expresión de la Providencia</i>	Bimensual

mensual y uno bimensual. Los 26 diarios representan casi 58% del total de la oferta en la ZMG.

De los 45 periódicos, 15 provienen de la Ciudad de México y uno de Tijuana, y representan 33% del total; es decir, una tercera parte. Los restantes 29 son editados en la ZMG, salvo uno de la ribera de Chapala, y significan 64%. Es decir, que uno de cada tres periódicos se edita en la capital del país.

De los referidos 45 medios impresos siete son gratuitos: *Buenas Noticias Jalisco*, *Más por Más*, *El Tren*, *Publimetro*, *24 Horas*, *Semanario Informante y Crítica*. Es decir, 15,5% del total.

El reporte de investigación no incluye a los periódicos comerciales gratuitos, dado que no son informativos, como *Sólo Ofertas*, por ejemplo.

De los periódicos impresos tres son editados no por empresas periodísticas sino por instituciones; uno, el *Semanario Arquidiocesano de Guadalajara*, dirigido por el Arzobispado tapatío; dos, *La Gaceta*, órgano informativo de la Universidad de Guadalajara, y tres, el periódico *Buenas Noticias Jalisco*, a cargo de la Dirección de Comunicación Social del Gobierno del Estado de Jalisco, surgido a principios de 2014 y que destaca por tener un tiraje mensual que rebasa los 300 mil ejemplares.

Como dato anexo, poco antes de la investigación habían desaparecido dos diarios: *Express* y *Récord*. El segundo dejó de circular en noviembre de 2014 y el primero en enero de 2015.

El Padrón Nacional de Medios de la Secretaría de Gobernación (Segob) no tiene registro de todos los periódicos luego de que solamente hace referencia a 13 en la ZMG: *El Informador*, *El Occidental*, *El Sol de Guadalajara*, *El Tren*, *Esto de Jalisco*, *La Jornada Jalisco*, *La Prensa Jalisco*, *Metro*, *Milenio Diario Jalisco*, *Mural*, *Publimetro*, *Sólo Ofertas* y *Mi Pueblo Vida* y *Expresión de la Providencia*; aunque de este último no se reportó su existencia en los puestos de periódicos, además de que, según la Segob, su tiraje reportado es de 3,500 ejemplares que supuestamente se reparten en cinco entidades y la Ciudad de México.

Mucho más limitado que el de la Segob, en cuanto a que no registra a los medios impresos reales, es el Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet 2014, del Instituto Nacional de Electoral (INE). En su archivo el organismo electoral consigna en Jalisco únicamente a cinco periódicos impresos: *Mural*, *El Informador*, *El Occidental*, *Publimetro* y *Récord*.

Lo anterior significa que la Segob no tiene registrados en su padrón a 18 de los periódicos impresos que circulan en la ZMG y el INE deja fuera de su catálogo a 26. De aquí se desprende que el monitoreo realizado por las autoridades electorales no abarca a la mayoría de los medios informativos impresos de la ZMG.

Los padrones de ambos organismos (Segob e INE) son tan distintos que solo coinciden en registrar a cuatro periódicos: *El Occidental*, *El Informador*, *Mural* y *Publimetro*. Durante el periodo de precampañas surgieron nuevos periódicos impresos, tres de los cuales fueron:

- *El Diario de Guadalajara*, que apareció el 1 de febrero de 2015, es gratuito, tabloide, y en su primer número en la portada publica con fotografía central al gobernador Aristóteles Sandoval Díaz, con el título “El gobierno de Jalisco rumbo al tercer año”, y como subtítulo “Siguen al pie de la letra el manual de crisis”. Aunque aparece en Facebook, no se dispone de un ejemplar.
- Otro es el *Guadalajara Times*, que se presenta como “un periódico con clase. Un periódico cosmopolita”. La edición 01 tiene como fecha Enero 2015. El ejemplar impreso coloca en portada como nota principal que “En 2017 abrirá en Jalisco un hotel Louis Vuitton”. Es un pe-

riódico tabloide, de información general, con más publicidad que información. En febrero publicaron el número 02, de lo que se infiere que es mensual. Tiene 16 páginas.

- Un tercer periódico que apareció en plenas precampañas se llama *El Popular*. En su portada aparece como nota de portada el entonces precandidato del PAN a la alcaldía de Guadalajara, Tomás Coronado, y el título “Tomás Coronado: ‘No se raja. Sí va’”. Es un periódico tabloide, de ocho páginas, que según su portada va en el Número 277, Año IV. Aunque asegura tener cuenta en Facebook, no se localizó. De acuerdo con el directorio, lo integran alumnos y exalumnos de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Guadalajara, y el Consejo Estudiantil de la Normal de Atequiza. Sin embargo, la UdeG no tiene una “Escuela de Periodismo”, como tal, salvo las dos licenciaturas en Periodismo que ofrece en sus campus de Ocotlán y Ciudad Guzmán. Durante la precampaña, miles de ejemplares se distribuyeron a los automovilistas en avenidas de Guadalajara por miembros del equipo del exprocurador General de Justicia del Estado durante el periodo de Emilio González Márquez.

En diciembre de 2014, cuando todavía no empezaban las precampañas, apareció la fotografía de quien sería candidato del PRI a la Presidencia Municipal de Guadalajara, Ricardo Villanueva, en el semanario *Crítica* con el titular “El cambio está en marcha”, y en el también semanario *El Respetable* se publicó igualmente su cara y el titular “Ricardo Villanueva el político del año”. En tanto, los periódicos *La Jornada Jalisco* y *Crónica* publicaron el mismo titular: “Va Villanueva por Guadalajara” .

Si se suman los tres periódicos anteriores, recién salidos al mercado en pleno proceso electoral, sumarían 48 los que circulaban en la Zona Metropolitana de Guadalajara durante el periodo analizado. Como los tres son gratuitos, se incrementarían a nueve los que se regalan. No se incluyeron en la lista total para destacar su aparición porque no se tiene un ejemplar impreso de uno de éstos y se desconoce cuál o cuáles continuarán publicándose o si su puesta en la calle es meramente electoral y, por tanto, efímera.

Posterior al censo realizado, el 5 de abril apareció el número 1 de un nuevo impreso en la metrópoli, el *Diario NTR* de Guadalajara, hermano de otro medio de igual nombre pero que se publica desde hace ocho años en Zacatecas. Ambos pertenecen al corporativo NTR (Noticias en Tiempo Real) Medios de Comunicación.

Una dificultad con la que se enfrentó la indagación de los periódicos y revistas impresas en la ZMG es que una parte de estos medios no se distribuye en expendios, vía suscripciones o en tiendas departamentales, sino que circulan solo en dependencias públicas como los Ayuntamientos y el Congreso del Estado. No obstante, el recuento es bastante cercano a los que se ofrecía en ese periodo en el mercado mediático metropolitano.

El listado que aparece en la tabla 1.2 es una versión preliminar de las revistas que circulan en la ZMG, dado que la información se obtuvo solo del puesto de periódicos ubicado en avenida Américas y Pedro Moreno, en Guadalajara. Habrá que cotejarla y confrontarla con otros padrones y con mayor trabajo de campo.

Sin embargo, se puede señalar que por lo menos circulaban en ese lapso 36 revistas en la ZMG, de las cuales la

TABLA 1.2 REVISTAS QUE CIRCULAN EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA

Nombre	Periodicidad
<i>Proceso</i>	Semanal
<i>El Chamuco</i>	Quincenal
<i>Expansión</i>	Mensual
<i>Letras Libres</i>	Mensual
<i>Vértigo</i>	Mensual
<i>México Social</i>	Mensual
<i>National Geographic</i>	Mensual
<i>Arqueología</i>	Mensual
<i>Mejores Prácticas</i>	Mensual
<i>Vive la Historia</i>	Mensual
<i>Voz Voto</i>	Mensual
<i>Tierra Fértil</i>	Mensual
<i>Speak Up</i>	Mensual
<i>Hola!</i>	Semanal
<i>Vogue</i>	Mensual
<i>Glamour</i>	Mensual
<i>Elle</i>	Mensual
<i>Bazaar</i>	Mensual
<i>Quién</i>	Quincenal
<i>Revista del Consumidor</i>	Mensual
<i>Soho</i>	Mensual
<i>Clío</i>	Mensual
<i>Mari Claire</i>	Mensual
<i>Fashion</i>	Bimensual
<i>Tv Notas</i>	Semanal
<i>Cosmopolitan</i>	Mensual
<i>Vanidades</i>	Mensual
<i>Tú</i>	Mensual

TABLA 1.2 CONTINUACIÓN

Nombre	Periodicidad
<i>Instyle</i>	Mensual
<i>Veintitantos</i>	Mensual
<i>Muy Interesante</i>	Mensual
<i>Conozca Más</i>	Mensual
<i>Guía</i>	Mensual
<i>Cómo Funciona</i>	Mensual
<i>Futbol</i>	Mensual
<i>Rolling Stone</i>	Mensual

gran mayoría son de periodicidad mensual: 30. En tanto, tres son semanales, dos quincenales y una bimensual. Sus contenidos son de lo más variado: desde modas hasta política, deportes y música, entre otros temas.

No se tiene reporte de que haya surgido alguna revista durante el periodo preelectoral.

La investigación muestra que en la ZMG en ese periodo se escuchaban 49 estaciones de radio, de las cuales 24 son de FM y 25 de AM, como se ve en la tabla 1.3.

Si bien el padrón de la Infraestructura de Estaciones del Ifetel registra 26 estaciones de AM, de una de ellas, Fórmula Radiofónica, S.A. de C.V., no se escuchó la señal en el monitoreo directo.

El padrón del Ifetel no coincide con el de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión (CNIRT), que en su sitio web solo registra 21 estaciones de Guadalajara. La CNIRT, por ejemplo, no incluye la estación XEJB de AM, con frecuencia 630, del Gobierno del Estado de Jalisco.

TABLA 1.3 ESTACIONES DE RADIO DE LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA

Nombre de la estación	Banda	Frecuencia
Máxima FM	FM	89.1
Magia 89.9	FM	89.9
Señal 90	FM	90.7
Ultra 91.5	FM	91.5
Fiesta Mexicana	FM	92.3
Amor	FM	93.1
Imagen Guadalajara	FM	93.9
Planeta 94.7	FM	94.7
La Mejor	FM	95.5
Sistema Jalisciense de Radio y Televisión	FM	96.3
Ke Buena	FM	97.1
Fórmula Melódica	FM	97.9
Stereo 99	FM	98.7
Romance 99.5	FM	99.5
RMX	FM	100.3
Exa FM	FM	101.1
La Buena Onda	FM	101.9
Los 40 Principales	FM	102.7
La Tapatía	FM	103.5
Radio Universidad de Guadalajara	FM	104.3
Millennium Bella Música	FM	105.1
Éxtasis Digital	FM	105.9
Stereo Nova	FM	106.7
La Z	FM	107.5
Canal 58	AM	580
Radiarte	AM	630
Radio Red	AM	700
La Explosiva	AM	730
Radio Gallito	AM	760

TABLA 1.3 CONTINUACIÓN

Nombre de la estación	Banda	Frecuencia
Radio Fórmula	AM	790
La Consentida	AM	820
Bonita	AM	850
Radio 880 Triple A	AM	880
Radio María AM	AM	920
La Voz de Guadalajara	AM	960
Radio Mujer AM	AM	1040
Radio Noticias	AM	1070
La Popular	AM	1120
Radio Metrópoli	AM	1150
W Radio	AM	1190
Radio Uno	AM	1220
DK	AM	1250
Cadena Nacional	AM	1280
Radio Vital	AM	1310
Radio Ranchito	AM	1340
Súper Deportiva	AM	1370
Canal 1410	AM	1410
ABC Radio	AM	1440
Futbol 1480	AM	1480

O bien, los datos de la CNIRT no coinciden tampoco con los del Ifetel en cuanto a de qué radiodifusora se trata. Por ejemplo, el Instituto dice que la frecuencia 1220 de la XEB AM es del Instituto Mexicano de la Radio, en la Ciudad de México, en tanto la Cámara señala que es de Radio Fórmula, XEDK-AM de Guadalajara.

Sobre estaciones de radio de FM el Ifetel registra en su padrón a 22 ubicadas en Guadalajara y la CNIRT a 20, por lo que en este caso tampoco coinciden en sus padrones.

Más allá del registro preciso o no de las estaciones de radio, durante el presente periodo electoral surgieron programas locales dedicados a la política. Entre ellos se anotan los siguientes:

- “Fórmula Política”, en el 1280 AM, que conducían Enrique Berzunza y Mario Ávila, a las 14 horas. El programa apareció el 19 de enero.
- “Entre Líneas”, en el 1440 AM, que se estimó conduciría Agustín Ramírez Góngora, a las 16 horas, a partir del 2 de marzo.
- “La Báscula”, en el 1070 de AM, se transmitía en vivo a las 19 horas y lo conducía Sergio Ramírez Robles, director del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión del Gobierno del Estado. El programa empezó en enero de 2015, se retransmite en la XEJB, en el 630 AM, y en el canal de televisión C7, a las 23 horas, ambos del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión. Ramírez Robles dejó después la conducción del programa y la dirección del Sistema para incorporarse como vocero estatal del PRI durante el proceso electoral.

Analistas consultados consideraban probable que aparecieran dos o tres programas más de corte político, lo cual se explicaba porque en abril y mayo de 2015 se realizarían las campañas electorales. Sin embargo, no fue posible darle seguimiento y corroborarlo por las limitaciones de la investigación.

De acuerdo con el padrón del Ifetel en la ZMG se cuenta con la infraestructura de 20 estaciones de televisión. De

TABLA 1.4 INFRAESTRUCTURA DE ESTACIONES DE TELEVISIÓN DE LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA

Concesionario / Permisionario	Canal
Universidad de Guadalajara	44
Universidad de Guadalajara	46
Corporación Tapatía de Televisión	5
Corporación Tapatía de Televisión	35
Televimex	2(+)
Televimex	26
Televisora de Occidente	4(-)
Televisora de Occidente	29
Televimex	9(+)
Televimex	24
Gobierno del Estado de Jalisco	7
Gobierno del Estado de Jalisco	25
Radiotelevisora de México Norte	21
Radiotelevisora de México Norte	22
Televisión Azteca	13
Televisión Azteca	33
Organismo Promotor de Medios Audiovisuales	27
Organismo Promotor de Medios Audiovisuales	43
Televisión Azteca	11
Televisión Azteca	31

esa cantidad, Televisa tiene ocho (sumando las de Corporación Tapatía de Televisión, Televimex y Televisora de Occidente) y Televisión Azteca aparece con cuatro, como se ve en la tabla 1.4.

A su vez, la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión indica en su sitio web que son cinco las emisoras televisivas en Guadalajara, todas de la cadena Televisa.

Un reporte de otoño de 2014, de alumnos del Observatorio de Medios, indica que en cuanto a señal restringida pueden verse en Guadalajara más de 280 canales (TotalPlay tiene el paquete con más canales). Los prestadores de servicio que se monografiaron en esa asignatura fueron Megacable, Telecable de Zapopan, Sky, Dish y TotalPlay. Se prevé que se incorpore Izzy como nuevo servicio de Televisa.

Durante el periodo revisado no se tiene reporte de que se haya abierto alguna emisora televisiva nueva en la ZMG. En cuanto a posibles nuevos programas surgidos durante el periodo no se tuvo conocimiento.

Conclusiones preliminares de la primera fase

Como resultado de un primer acercamiento, a partir de la información recabada se llegó a las siguientes conclusiones:

- El sistema de medios de comunicación en la ZMG registró cambios durante el periodo analizado, que comprendió parte de las precampañas electorales, y si bien no fueron notables las modificaciones sí permitieron identificar cierto dinamismo, en particular en la prensa escrita y la radio.
- La investigación permitió identificar cómo sobresale por su mayor número la prensa diaria luego de que de cada diez periódicos que circulan en la ZMG, seis son diarios.
- Destaca la mayor presencia de medios impresos locales, en tanto la prensa que se considera “nacional”, editada en la Ciudad de México, en realidad se distribuye de manera solo simbólica al comercializarse en pocos expendios o tiendas, básicamente del Centro de Histórico de Guadalajara, de acuerdo con la revisión de campo.

- No existe un padrón preciso y oficial de los medios impresos de la ZMG. Difiere en cantidades y medios si se recurre a un registro directo en los expendios y se contrasta con censos oficiales como el de la Secretaría de Gobernación, lo cual refleja un descuido de las autoridades en cuanto a regular y transparentar las cifras con exactitud.
- En la elaboración del padrón de medios metropolitanos destaca cómo tres de las más importantes instituciones locales, como son el Arzobispado de Guadalajara, la Universidad de Guadalajara y el Gobierno del Estado, disponen de sus propios periódicos impresos. También sobresale la presencia de ocho periódicos que son gratuitos, como una forma de circulación mediática que se ha consolidado en las últimas décadas en la ZMG.
- Los medios impresos que tiene el INE en su catálogo en la web son pocos en relación con el número real que circula en la ZMG. Sin embargo, el IEPC monitoreó 47 medios impresos, 25 de ellos de la Zona Metropolitana de Guadalajara y 22 del resto del estado, lo cual significa una cobertura amplia que permite a las empresas informativas conocer con cifras cómo ha sido su producción de piezas periodísticas, y a los ciudadanos tener información precisa de cuál ha sido el desempeño de los medios en el proceso electoral.
- A poco menos de dos meses de iniciar 2015, en plenas precampañas electorales, aparecieron por lo menos tres nuevos medios impresos. Aunque los tres son marginales por su periodicidad, tamaño, diseño y al parecer por su tiraje, en dos de ellos se advierte claramente que su objetivo más que informar tuvo una intencionalidad político-electoral al servicio de un precandidato o de

una autoridad. En ese contexto, medios impresos semanales o diarios inclinaron abiertamente sus simpatías electorales en los periodos previos a las precampañas al publicar en sus portadas fotografías y textos favorables al ahora candidato oficial del PRI a la presidencia municipal de Guadalajara, Ricardo Villanueva. Un ejemplo claro es el semanario *Crítica*. Se desconoce si detrás de esas decisiones de política editorial se hallaban también razones económicas. Se puede afirmar, con base en esta información, que parte de los medios locales impresos registra una tendencia editorial y política cercana o aliada a candidatos del partido tricolor y adversa a otros candidatos, como es el caso de Enrique Alfaro, aspirante a la alcaldía de Guadalajara. En abril apareció otro impreso cotidiano, el *Diario NTR*.

- Las revistas impresas que circulan en la ZMG rebasan la treintena, de acuerdo con este primer acercamiento para elaborar un censo. La mayoría refiere a distintas temáticas y en menor medida a la actividad política. Se trata de un mercado que exige mayor indagación.
- En el caso de las estaciones de radio de la ZMG ocurre de igual manera que tanto las autoridades como la cámara que agrupa a los radiodifusores y televisores difieren en sus registros. Más allá de eso, en ese sector se advirtió la creación de por lo menos tres nuevos programas surgidos durante la contienda preelectoral, uno de ellos conducido por el titular del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión. A eso se añade que conocedores del medio consultados pronosticaban que surgirían más programas políticos radiofónicos, sobre todo cuando la lucha por el poder alcanzaría mayor intensidad en los meses de abril y mayo de 2015, de

campañas electorales. No obstante, este dato no se pudo corroborar.

- En las televisoras de la ZMG no se tiene registro de modificaciones, lo cual no implica que no hayan ocurrido pero quedaron fuera del alcance y las posibilidades de esta investigación. Esa es una tarea pendiente.

Segunda fase de la investigación

El estudio buscó identificar los nuevos espacios informativos o de opinión que surgen en Jalisco en su sistema de medios (prensa, radio y televisión) en el contexto del proceso electoral 2015.

El corpus lo integraron periódicos impresos de la Zona Metropolitana y estaciones radiofónicas que estaban vigentes durante el inicio de las campañas electorales de 2015 en la ZMG.

Por razones operativas no fue posible revisar estaciones televisivas, lo que constituye una limitación del presente estudio.

Para efectos de este trabajo, se entiende por unidad de análisis cada uno de los medios informativos locales identificados. Se seleccionaron tres de los periódicos impresos, diarios, de mayor circulación en la zona metropolitana de Guadalajara: *El Informador*, *Mural* y *Milenio Jalisco*. Se monitoreó a cada uno del lunes 6 de abril, un día después del inicio de las campañas, hasta el viernes 10 de abril de 2015.

En el caso de las estaciones radiofónicas se seleccionaron dos: una fue *Radio Metrópoli*, una estación privada, y *Radio Universidad de Guadalajara*, una estación pública.

De *Radio Metrópoli* se seleccionaron el programa “Política en Directo”, que se transmite minutos después de las

14 horas de lunes a viernes, y el noticiario “Metrópoli al Día”, de las 20 horas. El monitoreo de ambos se realizó del lunes 6 al viernes 10 de abril.

De *Radio Universidad de Guadalajara* se seleccionaron el programa “Cosa Pública”, que se trasmite a las 16 horas, y el noticiario “Señal Informativa”, que empieza a las 20 horas; ambos, de lunes a viernes. El monitoreo del primero se realizó del lunes 13 al viernes 17 de abril, y del segundo, por razones técnicas, del lunes 13 al jueves 16, lo cual es una limitación del estudio.

Una vez identificados y registrados los medios se diseñó una matriz de codificación en Google Drive para su correspondiente procesamiento.

Resultados de la segunda fase

Periódicos impresos

Tanto *El Informador* como *Mural* y *Milenio Jalisco* destinaron una sección especial para la cobertura informativa de las campañas y las elecciones. Aunque contaron con un espacio fijo, en ocasiones las piezas informativas eran más y se publicaban en otras páginas.

El Informador y *Mural* son diarios tamaño estándar o sábana y *Milenio Jalisco* es tabloide. Sin considerar sus distintos tamaños en centímetros, el promedio de planas diarias que destinaron a las campañas en la sección local fue de 3.8.

El Informador no publica en su versión impresa el nombre de los reporteros, por lo que no se puede precisar cuántos destinaron a la cobertura informativa. En *Milenio Jalisco* aparecen básicamente dos reporteros en tanto que en *Mural* aparecen de dos a seis periodistas, con lo cual de

los dos últimos *Mural* es el periódico que más personal incorporó en el periodo analizado. Ninguno de los tres medios informativos recurrió a agencias de noticias; su trabajo fue realizado directamente por sus propios reporteros.

Sin tomar en cuenta el tamaño de las piezas periodísticas, *El Informador* es el que más publicó al rebasar las 15 piezas durante cuatro de los cinco días analizados. Es decir, se trató del medio que mayor información proveyó a sus lectores.

El Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPCJ) aparece poco: *El Informador* es el medio que ofreció más piezas, al sumar tres; *Milenio Jalisco* dedicó dos y *Mural* una.

Tanto *Mural* como *El Informador* publicaron el mayor número de piezas en las que hacen referencia a los partidos políticos en general. *Mural* publicó 18, *El Informador* 16 y *Milenio Jalisco* solo dos.

En el caso de los candidatos a diputados locales, tanto de partidos como independientes, la cifra fue mucho menor: en el lapso revisado *Mural* publicó ocho piezas periodísticas, *El Informador* seis y *Milenio* solo una. La presencia de los aspirantes a una curul en el Congreso del Estado es mínima; prácticamente la mayoría quedó fuera del seguimiento de los medios informativos.

Con 20, *El Informador* fue el que más piezas periodísticas dedicó a los candidatos a presidentes municipales de Guadalajara. Le siguió *Mural*, con 17, y en tercer lugar *Milenio Jalisco*, que sumó cuatro.

De las notas dedicadas a candidatos a alcaldes de los 124 municipios restantes, *El Informador* destaca por ser el que mayor número publicó: 34. Le sigue *Milenio* con 28 y *Mural* con 15. Si se contrasta con las cifras anteriores,

en proporción es notable el predominio de la información dedicada a los candidatos que aspiran a gobernar Guadalajara. La información de la gran mayoría de los aspirantes a primeros ediles quedó fuera de la cobertura informativa de los medios de comunicación locales.

Al igual que el IEPCJ, el Instituto Nacional Electoral (INE) tiene escasa aparición en el lapso analizado, con tres piezas periodísticas en *El Informador*. Los otros dos medios no publicaron nada.

Los tres medios informativos analizados coinciden en un punto: ninguno publicó pieza periodística alguna a los candidatos a diputados federales.

El Informador fue el único medio que diario presentó publicidad en el espacio dedicado a piezas periodísticas sobre el proceso electoral, en tanto *Milenio Jalisco* dos y *Mural* uno. En general fue publicidad del Gobierno del Estado, de los municipios y del sector privado.

Ninguno de los partidos políticos se anunció durante el periodo revisado en los tres periódicos.

Las piezas periodísticas sobre el proceso electoral no fueron casi del interés de los medios como para publicarlo en portada, su sección más importante. Es decir, consideraron que no fueron relevantes para sus lectores. La excepción fue *Mural*, que publicó cinco, *El Informador* dos y *Milenio Jalisco* ninguna. Lo que se publicó fue sobre partidos políticos en general o particular, y en un caso sobre un candidato a diputado.

Programas y noticiarios radiofónicos

Los dos programas (“Política en Directo” y “Cosa Pública”) y los dos noticiarios (“Metrópoli al Día” y “Señal Informativa”)

dedicaron una sección especial o tiempo para las campañas electorales, particularmente los dos primeros. “Cosa Pública” solo se analizó durante cuatro días, de lunes a jueves.

“Política en Directo” dedicó por día 33 minutos en promedio al proceso electoral durante el periodo analizado; “Cosa Pública”, 18. En el periodo revisado ninguno utilizó el apoyo de reporteros que enviaran información en vivo. “Metrópolis al Día” destinó en promedio 25 minutos y “Señal Informativa” 14 minutos; los dos últimos sí recurrieron a reporteros, de uno a tres.

En “Política en Directo” se abordó en una ocasión como tema al IEPCJ y “Cosa Pública” en una. “Metrópolis al Día” le dedicó tres piezas periodísticas y “Señal Informativa” ninguna.

En cuanto al INE, en “Política en Directo” lo abordaron una vez, lo mismo en “Cosa Pública”, en tanto que “Metrópolis al Día” ofreció cinco notas y “Señal Informativa” tres.

El noticiario “Metrópolis al Día” dedicó seis piezas periodísticas a partidos políticos en general y “Señal Informativa” cuatro. El primero dedicó cinco a los candidatos a diputados en general y el segundo uno.

A los candidatos a la presidencia municipal de Guadalajara el noticiario “Metrópolis” les dedicó en el periodo analizado ocho piezas periodísticas, y “Señal Informativa” seis. Al resto de los candidatos a presidentes municipales el primero destinó cinco y el segundo ninguna.

Los candidatos a diputados federales prácticamente quedaron fuera: “Metrópolis al Día” ofreció tres piezas periodísticas y “Señal Informativa” una. En ambos espacios sí se transmitió publicidad de los candidatos: 13 en el primero, durante los cuatro días revisados, y 15 en el segundo.

“Política en Directo” entrevistó, en ese periodo, a los candidatos a alcaldes, por Zapopan Salvador Rizo (PRI); por Tlajomulco, Alberto Uribe (PMC); por Zapopan, Guillermo Martínez (PAN); por Zapopan, Pablo Lemus (PMC). A su vez, “Señal Informativa” entrevistó a candidatos a la alcaldía de Guadalajara: Enrique Alfaro, del PMC; Ricardo Villanueva, del PRI; Alfonso Petersen, del PAN, y Celia Fausto, del PRD.

CONCLUSIONES GENERALES

El sistema de medios de comunicación durante el periodo que se analizó de la coyuntura electoral de 2015 en Jalisco registró una serie de cambios que se pudieron constatar básicamente en los indicadores siguientes:

- Aparecieron nuevos medios impresos informativos en la Zona Metropolitana de Guadalajara.
- Surgieron nuevos programas radiofónicos que abordaron el proceso electoral.
- Los programas radiofónicos que ya existían y tenían contenidos políticos destinaron la mayor parte de su tiempo a la información electoral.
- Los medios impresos abrieron espacios o secciones especiales para la cobertura informativa electoral.
- Los noticieros radiofónicos destinaron tiempo para dar a conocer el proceso electoral y las campañas.

Sobre la política editorial seguida por los medios impresos y radiofónicos analizados, expresada en sus contenidos, se encontró lo siguiente:

Los medios impresos y radiofónicos coinciden en sus políticas generales, como:

- Cubrir informativamente sobre todo a los candidatos a la presidencia municipal de Guadalajara.
- Escasa cobertura informativa del resto de candidatos a las 124 alcaldías restantes de Jalisco, salvo contados casos metropolitanos.
- Nula cobertura de las actividades de los candidatos a diputados federales.
- Casi nula cobertura de las actividades de los candidatos a diputados locales.
- Poca cobertura informativa de los organismos electorales, el IEPCEJ y el INE en Jalisco.

Las diferencias entre los medios impresos y radiofónicos fueron:

- Los partidos políticos no fueron publicitados en los medios impresos, pero sí se difundieron *spots* suyos en las estaciones radiofónicas analizadas. Es decir, se prefirió la mayor penetración de la radio por sobre la audiencia más restringida de los periódicos.
- Aunque cubrieron informativamente el proceso electoral, los medios impresos publicaron escasas notas de esta temática en sus portadas; en las estaciones radiofónicas sucedió algo similar con los resúmenes informativos con que abren sus noticiarios.
- Tanto los medios impresos como los radiofónicos se diferenciaron entre sí por el menor o mayor espacio o tiempo que destinaron a la información electoral, de tal manera que para algunos fue más prioritario que para

otros. De los medios impresos revisados en esa semana, sin tomar en cuenta el tamaño de las piezas periodísticas, el que más publicó sobre el proceso electoral fue *El Informador* y el que menos *Mural*. En la radio, “Metrópoli al Día” ofreció mayor número de piezas informativas sobre las campañas, seguido de “Señal Informativa”.

- Los programas radiofónicos de entrevistas y opinión sustituyeron, en alguna medida, el escaso tiempo y las pocas piezas periodísticas de los noticiarios que abordaron el proceso electoral.

- En general los dos programas radiofónicos de entrevistas y opinión revisados fueron plurales al brindar tiempo a candidatos metropolitanos de distintos partidos políticos.

- Durante la precampaña y la campaña electoral resultó notoria la publicación de información abiertamente favorable, laudatoria o destacada hacia unos u otros candidatos, particularmente del PRI, en algunos medios impresos. Esa visible inclinación editorial hace suponer, sin que se tenga evidencias ni acceso a esos datos, que esas empresas ofrecieron propaganda disfrazada de información y, a cambio, recibieron recursos no necesariamente reportados ante las autoridades electorales y de los que se desconoce su origen.

Equidad y profundidad en la cobertura mediática: el trabajo de los periódicos de Guadalajara durante las campañas electorales de 2015

IVÁN GONZÁLEZ VEGA *

La cobertura de asuntos electorales que hacen los medios de comunicación es un tema de particular relevancia para la vida política de México. Desde distintos sectores y con diferente intensidad el país ha trabajado durante cuatro decenios para construir instituciones y normas que garanticen la equidad y transparencia de la actividad electoral, y el trabajo de los medios de comunicación ha tendido hacia la democratización y pluralidad de forma equivalente: así como logra avances, revela los obstáculos que enfrenta y deviene herramienta para que los ciudadanos observen el sistema político y reflexionen sobre él. Por desgracia o por fortuna, la larga relación política y económica que los medios y el periodismo en general han sostenido con las instituciones de poder motiva suspicacias y, cada vez con mayor énfasis, dudas y cuestionamientos de parte de los ciudadanos.

Generar instrumentos de observación crítica al trabajo de los medios de comunicación es una forma, según han demostrado experiencias anteriores en México y en otros países,

*/ En esta investigación participaron los estudiantes María Quinn, Isabelana Noguez y Rogelio Carrillo.

de mantener “vigilados a los vigilantes” y de motivar a la reflexión sobre los criterios profesionales con que trabaja la industria del periodismo ante un México de ciudadanos más exigentes, si no más críticos y atentos a sus derechos como usuarios.

En el contexto de las elecciones del 7 de junio de 2015 en Jalisco, y como parte de un amplio ejercicio de investigación promovido por el Observatorio de Medios Q ITESO, de esta universidad en Guadalajara, se diseñó un módulo de trabajo orientado a monitorear la información publicada en ocho periódicos generalistas de la ciudad, con énfasis en rasgos diversos de equidad y tratamiento periodístico sobre las campañas electorales. En concreto, la muestra se limitó a la cobertura de los candidatos a presidente municipal de Guadalajara.

Los resultados del monitoreo exhibieron cómo la cobertura de los periódicos favoreció a los dos candidatos que aparecían como punteros en la contienda según los estudios previos de preferencia electoral —Ricardo Villanueva Lomelí, del PRI, y Enrique Alfaro Ramírez, de Movimiento Ciudadano, a la postre ganador de la elección—, pero también reveló que, en la mayoría de los casos, los periódicos se limitaron a reproducir información sobre las actividades de campaña de los candidatos, más que a exponer o problematizar sus propuestas de trabajo o plataformas electorales.

UNA FICHA METODOLÓGICA

El trabajo fue efectuado por un equipo de cuatro personas —un profesor y tres estudiantes de diferentes carreras— en dos semanas: del lunes 6 al domingo 12 de abril y del

lunes 20 al domingo 26 de abril. Se monitoreó a ocho de los periódicos generalistas de la ciudad: *El Informador*, *El Occidental*, *Milenio Jalisco*, *Mural*, *La Jornada Jalisco*, *NTR El Diario de Guadalajara*, *Reporte Índigo* y *Máspormás GDL*; los seis primeros se publican siete días por semana y los dos últimos solo tienen ediciones de lunes a viernes. *NTR El Diario de Guadalajara* (en adelante, “El Diario”) comenzó a circular el 6 de abril de 2015, un día después del arranque de las campañas electorales.

El trabajo consistió en analizar y codificar piezas informativas, primero las tres principales de cada portada, sin importar el tema de que se trataran, para ubicar los temas con mayor impacto en la agenda mediática de esos periodos, y luego todas las piezas en cualquier sección de cada periódico que aludieran a los candidatos a la presidencia municipal de Guadalajara. Se excluyeron productos de opinión, como artículos, columnas, editoriales o cartones.

Al final fueron 993 las piezas codificadas y se organizaron según las que aparecían en portada o en páginas interiores.

LOS PUNTOS DE PARTIDA TEÓRICOS

En los estudios sobre medios de comunicación la gran diversidad de enfoques teóricos y de herramientas metodológicas permite abordajes muy distintos; los dos elegidos para orientar el trabajo de esta investigación sugieren que los medios de comunicación no son solamente vehículos de transmisión o difusión de los mensajes para el debate público, sino, de hecho, actores en ese debate público, capaces de influir en él.

Uno de esos enfoques es el del establecimiento de la agenda o *agenda-setting*, expuesto originalmente por

autores como Maxwell McCombs,¹ según el cual los medios son capaces de otorgar tal énfasis a asuntos o temas de la agenda que el público termina ocupándose solo de ellos, con el resultado de que discrimina o pasa por alto los demás.

El segundo es el del encuadramiento de las noticias o *framing*, discutido por autores como Teresa Sádaba y según el cual los periodistas y los medios siempre utilizan un punto de vista específico al hacer su trabajo de ofrecer información: emplean marcos concretos, aun cuando se esfuercen por ideales como el de la objetividad para legitimar su trabajo.²

¿Qué escoge un medio de comunicación al cubrir una campaña electoral? Si da más espacios a uno o dos candidatos entre diez, como ocurrió con los ocho periódicos escogidos durante este breve trabajo de investigación, ¿puede asumirse que discrimina o margina a los otros ocho aspirantes y orienta el debate o incluso la capacidad de decisión de sus públicos? Sin duda, acusar a los periódicos de influir sobre el voto de sus lectores es una exageración en una ciudad en donde los usuarios de un medio de comunicación tienen acceso a muchos otros posibles espacios y productos informativos, pero observar las constantes y las tendencias ante preguntas específicas arroja preguntas interesantes.

1. McCombs, Maxwell. *Estableciendo la agenda*, Paidós, Barcelona, 2003.
2. Sádaba, Teresa. *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2007.

HALLAZGOS PRINCIPALES

Aunque era de esperar que la contienda electoral fuera uno de los temas que dominara la agenda de los medios de comunicación durante los dos meses establecidos por ley para las campañas, los periódicos no necesariamente cumplieron con esa expectativa. Al capturar las noticias o llamados principales en las portadas de los ocho periódicos, apenas uno de cada cinco se refirió al tema (60 de 290), mientras que 49 notas o 17% fueron de asuntos catalogados como seguridad pública o justicia, como, por ejemplo, un ataque del crimen organizado contra policías estatales a principios de abril.

Por otro lado, la contienda electoral en el municipio de Guadalajara sí apareció como una de las que merecieron mayor cobertura en los periódicos locales: 220 del total de 993 piezas monitoreadas, equivalentes a 22% del total.

Por último, es interesante notar que el conjunto de los periódicos publicó menos piezas sobre la contienda electoral en la segunda semana monitoreada: 384 contra 345 noticias sobre este tema, 11.3% menos entre una semana y otra.

CONTIENDA DE DOS

De acuerdo con el monitoreo hecho durante las dos semanas descritas, hubo 220 noticias en los ocho periódicos con menciones a los candidatos a la presidencia municipal de Guadalajara; 73 (33%) fueron para Enrique Alfaro, candidato de Movimiento Ciudadano a la alcaldía, y luego ganador de la elección, y 62 (28%) fueron para Ricardo Villanueva, el candidato del PRI; entre ambos, 61% de las menciones totales.

Este dato afectó a todo el monitoreo de las dos semanas de observación, pues aunque Enrique Alfaro mantuvo una posición preeminente en la cobertura desde varios rasgos observados, lo siguió muy de cerca Ricardo Villanueva. Casi podía afirmarse que, en los periódicos locales, la contienda tuvo que ver con solo dos candidatos.

Se trataba además de los mismos candidatos, en ese orden, que ocuparon los primeros lugares de preferencia electoral en el único estudio previo difundido en la ciudad: el que publicó el periódico *Mural* el 6 de abril de 2015 y que situó a Alfaro 9 puntos porcentuales arriba de Villanueva. Alfonso Petersen, el candidato del PAN y quien apareció como tercero en ese estudio, fue el tercero con más menciones en los periódicos, y Celia Fausto, del PRD, identificada como cuarta en *Mural*, fue la cuarta con más menciones.

Que los medios de comunicación reflejaran las preferencias electorales trazadas hasta entonces da cuenta no solo de una coincidencia, sino muy probablemente de una decisión relacionada con los mecanismos internos de construcción de jerarquías en las redacciones: en términos periodísticos, puede resultar más importante para un periódico hablar del o de los candidatos “que van a dar más nota” durante la campaña. Esto, por supuesto, obliga a cuestionar el compromiso de equidad de los medios: al *enmarcar* la información electoral de esta forma marginan al resto de los candidatos, en un posible círculo vicioso de construcción de la visibilidad mediática: si se da mayor espacio a los “más” importantes, ¿cuándo tendrán oportunidad de figurar los “menos” importantes?

LA AGENDA LA PONEN LOS CANDIDATOS

Mientras los temas de equidad se corresponden con un posible criterio mercantil —los medios dan más espacio a los candidatos que “más venden”—, los de producción de contenidos merecen un análisis de distinto tipo. El monitoreo arrojó que una importante mayoría de las piezas publicadas fue producto de la cobertura a las actividades propias de los candidatos, sin que los periódicos aportaran más información que la generada durante mítines, reuniones de campaña, eventos públicos y similares. Es decir: la agenda fue planteada principalmente por los propios candidatos y por sus partidos, y se vio marcada por actividades como visitas a las colonias y reuniones con los votantes.

Un ejemplo: *El Occidental* —que dedicó hasta cuatro páginas diarias a su sección “Elecciones 2015”— fue el periódico con mayor cantidad de piezas informativas en la cobertura de la contienda por Guadalajara; de las 57 piezas que publicó con este tema, 48 tuvieron su origen en las propias actividades de los políticos.

En total, entre los ocho periódicos hubo 220 piezas informativas sobre candidatos a la alcaldía de Guadalajara; 58% tuvieron su origen en eventos o reuniones organizados por los propios candidatos (véanse las figuras 2.1 y 2.2).

FIGURA 2.1

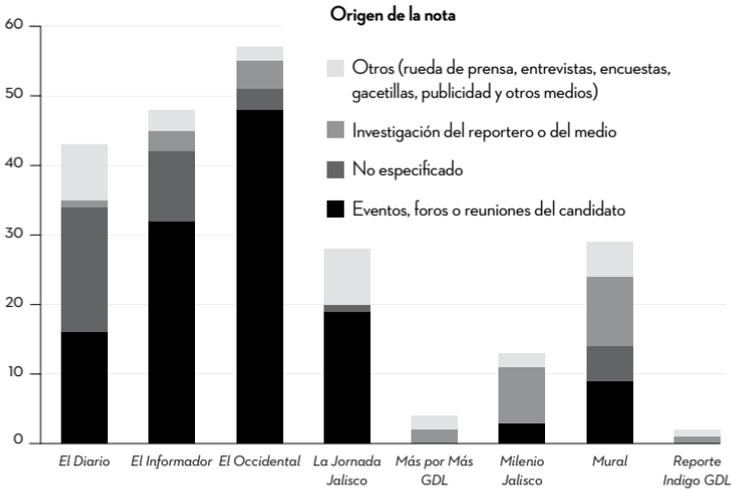
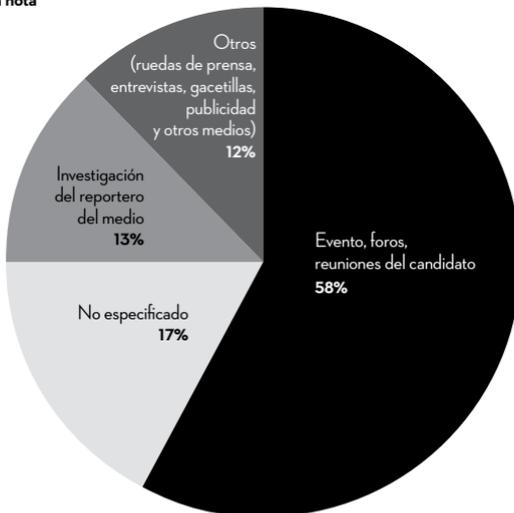


FIGURA 2.2

Origen de la nota



LAS PROPUESTAS

Un dato interesante del monitoreo es que 61% de las notas aludieron a alguna propuesta de los candidatos. Sin embargo, en 65.7% de las piezas sobre propuestas o promesas del candidato no se mencionó la manera en la que se trabajaría para cumplirlas, y en 95.8% no se especificó la fecha en que se llevarían a cabo. En el mismo tenor, 77% de las notas no mencionó si el candidato modificaría o aplicaría políticas públicas o planes de acción para resolver problemas de la ciudad. Lo anterior permite inferir que en la cobertura de propuestas o promesas los periódicos se limitaron, en la mayoría de los casos, a reproducir los comentarios de los propios candidatos.

ROSTROS Y RETRATOS

Un dato de peculiar relevancia subraya la preeminencia de los dos punteros de la contienda: de las piezas registradas sobre candidatos a la alcaldía de Guadalajara 194 llevaban una o más fotografías; de ese total, el priista Ricardo Villanueva apareció en notas que acumularon 57 imágenes, por 51 en que apareció Enrique Alfaro; entre ambos acumularon casi 56% de las fotografías incluidas.

Las notas en las que apareció el panista Alfonso Petersen se acompañaron con 39 fotografías (20%) y las de Celia Fausto con 24 (12.37%). Salvo por tres piezas en las que se habló de los nueve candidatos, ningún otro de los aspirantes llegó a 2% de las fotografías.

En el registro se hizo solamente un conteo de las fotografías en cada nota, sin incluir su tamaño ni otros rasgos que pretendieran medir el impacto de la imagen.

JERARQUÍA

Otro dato que se midió durante el monitoreo fue la posición en página que ocupó cada candidato: si aparecía mencionado en piezas principales (“notas A”) o secundarias (notas “B”, “C” y así sucesivamente). Así se identificó a Ricardo Villanueva como el candidato con más notas principales, 27, por 17 de Enrique Alfaro; aunque Alfaro apareció con mayor frecuencia en las páginas (73 notas de todo tipo, por 62 de Villanueva), gracias a que acumuló más piezas B y C.

OPORTUNIDAD DE TRIUNFO

Por último, también se midió una variable que pretendía detectar si los periódicos otorgaban en la redacción de sus piezas informativas una oportunidad de triunfo explícita a alguno de los candidatos. Es interesante afirmar que el monitoreo arrojó medida generalizada: ningún periódico se aventuró a pronosticar o conceder a algún candidato la oportunidad de ganar las elecciones. Solo *Milenio Jalisco* y *Mural* concedieron explícitamente la oportunidad de triunfo a algún candidato, pero a través de encuestas, instrumentos estadísticos diseñados específicamente para señalar preferencias.

CONCLUSIONES

La equidad en la cobertura periodística de una campaña electoral es un tema que merece muchos rasgos de observación más que los cubiertos por esta investigación; sin embargo, las preguntas planteadas en el monitoreo arrojan como primera respuesta varios desafíos para los periódicos generalistas de la ciudad: es evidente que hay mecánicas y rutinas comunes

para obtener información sobre las actividades de campaña y que ellas tienen su origen en los propios políticos y sus equipos, y eso denuncia la falta de trabajo propio y original de parte de los periodistas y de las empresas. La investigación de este equipo no interrogó de qué manera consiguieron los periódicos la información sino solo dónde se generó; es interesante preguntarse si, de hecho, los periodistas siguieron a los candidatos durante sus visitas a colonias, mítines y encuentros con posibles electores, o si reprodujeron la información con los comunicados y boletines provistos por los equipos de campaña.

Hay un reto, en ese sentido, para los medios de comunicación no solo como espacios en donde trabajan periodistas, sino también como industria, y para los ciudadanos, que deberían interrogar el papel que los medios cumplen en épocas electorales: ¿cómo generan contenidos, ante una coyuntura tan valiosa para la vida democrática? ¿Interrogan la actividad de los candidatos y los partidos? ¿Aportan información que discuta los discursos que generan? ¿Promueven la participación y el debate ciudadanos?

Si, como sugieren los resultados de este monitoreo, los medios se limitan a reproducir lo que los candidatos hacen en forma rutinaria durante sus campañas, allí hay, pues, un área de trabajo pendiente.

También es importante subrayar la paradoja que podría inferirse de un criterio de equidad observado durante este monitoreo: en el tratamiento de los periódicos a sus piezas informativas parece haber neutralidad, pero dos candidatos merecieron mayor espacio que los demás: no se habla a favor o en contra de uno u otro aspirante, pero la presencia repetida de dos de los diez contendientes opera, decididamente, a favor de ellos.

El ideario político en treinta segundos. Análisis discursivo de los spots de los candidatos a la alcaldía de Guadalajara

BERNARDO MASINI AGUILERA, MARÍA
BAYARDO PARRA, GLORIA LLAMAS FIGUEROA
Y ANA ROSA MARMOLEJO CERVANTES

PRESENTACIÓN Y CONTEXTO

Este trabajo integra los principales hallazgos del análisis discursivo a los *spots* propagandísticos en torno a la elección de alcalde en el municipio de Guadalajara en 2015. Se aboca a los mensajes que circularon en los canales locales de televisión y en las redes sociales durante las campañas electorales (del 5 de abril al 3 de junio de ese año). En función de su frecuencia de aparición, los *spots* de los candidatos a la alcaldía tapatía se presentaron en una cantidad considerablemente menor con respecto a los mensajes correspondientes a la pauta nacional de cada uno de los partidos.¹ En otras palabras, las fuerzas políticas optaron por una mayor exhibición de los mensajes que podían generalizar, alusivos a las virtudes del propio partido o a los defectos de los partidos rivales.

1. Durante el proceso electoral federal de 2015 se colocaron en los medios electrónicos mexicanos más de 30 millones de *spots* relacionados con las campañas políticas. Cfr. Ortega, Ariadna (2015), "Partidos transmiten más de 30 millones de *spots*, con cargo a recursos públicos", en *SinEmbargo.mx*, 4 de junio de 2015 (DE disponible en <http://www.sinembargo.mx/04-06-2015/1366072>).

Uno de los rasgos distintivos del proceso electoral local de 2015 fue el hecho de que se pusieron en juego por primera vez las modificaciones a la legislación electoral derivadas de la reforma política de 2013–2014. En materia de *spots* esto arrojó algunas consecuencias, como la presencia ininterrumpida de este tipo de mensajes desde el comienzo de las precampañas hasta el fin de las campañas, que formalmente ocurrió tres días antes de la jornada comicial. En los canales de televisión locales, así como en las redes sociales, se constató un sustancioso bombardeo de *spots* incluso en el periodo entre las precampañas y las campañas. La única diferencia semántica en los mensajes que circularon durante ese hiato fue que los partidos evitaron mencionar los nombres de sus candidatos. Sin embargo no dejaron de publicitarse en una carrera parecida a la de las marcas comerciales que pretenden colocarse en lugares de privilegio en el imaginario colectivo.

Al respecto el académico de la UNAM Julio Juárez Gámiz señala que la nueva normatividad electoral consolidó la lógica del *spot* como elemento definitorio de los procesos electorales mexicanos. En el caso que nos atañe —una elección local— los partidos se reparten 41 minutos diarios en cada medio electrónico de comunicación, a diferencia de los 18 minutos de los que disponían hasta 2012.² El propio Juárez Gámiz estima que las características del anuncio político lo ponen en desventaja con respecto a los mensajes “tradicionales” de marcas comerciales en términos de impacto, relevancia, disfrute y credibilidad. Ante tal escenario, la

2. Cfr. Juárez Gámiz, Julio (2015), “Publicidad política: el hartazgo predecible”, en *Zócalo*, año XV, núm. 181, marzo de 2015, pp. 12–15.

estrategia de los partidos se redujo al simplismo de la repetición *ad nauseam* como recurso de convencimiento.

Por su parte Gerson Hernández Mecalco, también profesor de la UNAM y miembro del Colegio de Consultores en Imagen Pública, extrapola al caso mexicano un famoso planteamiento de Bob Goodman, asesor del Partido Republicano estadounidense. A decir de este especialista, todo buen *spot* político debe inducir a sus receptores al menos uno de los siguientes sentimientos: amor, esperanza, odio o miedo.³ Desde este supuesto, y mediante la aplicación de herramientas de análisis discursivo, revisamos los *spots* que circularon durante las campañas para elegir a quien será alcalde de Guadalajara entre 2015 y 2018.

En clave metodológica advertimos que se monitorearon los siguientes canales de televisión abierta y restringida:

- De Televisa: El Canal de las Estrellas, GDL tu estación, Canal 5, Galavisión y Más Visión
- De Televisión Azteca: Azteca Trece y Azteca Siete
- De televisión restringida: Ocho TV (Telecable de Zapopan) y Megacanal (Megacable)

En cuanto a las redes sociales, se localizaron *spots* en la plataforma YouTube, así como en las *fanpages* de Facebook de los respectivos candidatos. También hicimos seguimiento de sus cuentas de Twitter.

3. Cfr. Hernández Mecalco, Gerson (2015), "Darwin y los *spots* de comunicación política", en *Zócalo*, año XV, núm. 181, marzo de 2015, pp. 22-24.

Luego de descartar los materiales audiovisuales que no reunían las características de formato del *spot*⁴ nuestro universo se limitó a 28 piezas discursivas: seis del candidato panista Alfonso Petersen Farah; ocho de Ricardo Villanueva Lomelí, abanderado de la coalición PRI-PVEM; tres de la perredista Celia Fausto Lizaola; dos de Beatriz García de la Cadena, candidata del PT; tres del representante del Panal, Marco Antonio Pérez Garibay; cinco de Enrique Alfaro, candidato por Movimiento Ciudadano, y uno de Leonardo García Camarena, postulado por el Partido Humanista. Debe señalarse aquí que los candidatos Joaquín Rivera (PES) y Jesús Burgos (Morena) no publicaron *spots* a través de ninguno de los medios analizados. Por ello nuestra muestra abarca la totalidad del universo en cuestión.

LOS HALLAZGOS

A continuación se desglosan los hallazgos a partir del análisis discursivo de los 28 *spots* que circularon en la televisión y las redes sociales durante el periodo determinado arriba. Para su mejor comprensión recomendamos ver los videos en las ligas indicadas antes de leer los respectivos análisis.

La primera consideración, devenida categoría de análisis, es compartida por todas las piezas analizadas. Corresponde a lo que Teun A. van Dijk propone atender con

4. Descartamos piezas exhortativas que rebasaran un minuto de duración, o cuyo fin ulterior fuera distinto a la promoción de un candidato o institución política. Por ejemplo encontramos videos promocionales en forma de sketch y de documental breve que circularon en las redes sociales, pero no se colocaron en las pautas de los medios electrónicos.

respecto a la tipología textual del objeto estudiado.⁵ En ese sentido los 28 *spots* comparten una serie de características comunes: salvo las excepciones que serán señaladas, todos tienen una duración de treinta segundos, tiempo relativamente corto en el que los candidatos aparecen a cuadro en varios momentos. Las voces de los contendientes también se escuchan en la mayoría de los casos. La brevedad de los mensajes y su formato audiovisual los hacen idóneos para ser intercalados en la pauta publicitaria de los medios electrónicos y lograr un nivel de recordación en la audiencia relativamente alto. Esa misma brevedad favorece su exhibición en las redes sociales, espacios que además permiten al observador compartir las piezas textuales con sus contactos.

Spots del Partido Acción Nacional (PAN): Alfonso Petersen Farah

*Spot "Guadalajara"*⁶

Alfonso Petersen publicó en la internet su primer *spot* publicitario el 4 de abril. El candidato convive con ciudadanos de diferentes edades en diferentes puntos de la ciudad. Ya sea jugando fútbol con niños, sentándose en una banca con una pareja de jóvenes o paseando en bicicleta y saludando a las personas, intenta ilustrar la idea de que, de

5. Las categorías de análisis que se atribuyen a Teun A. van Dijk en este documento son explicadas por él mismo en "La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad", en Meyer, Michael & Ruth Wodak (comps), *Métodos de análisis crítico del discurso*, México, Gedisa, 2003, pp. 143-177.

6. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=frrZZEIKINY>

llegar a ser presidente municipal, va a encargarse de estar cerca de la ciudadanía.

Teun A. van Dijk denominó macroestructuras textuales a las ideas que se explicitan en una pieza discursiva, que condensan su contenido en formulaciones sintéticas. En ese sentido las que corresponden a este *spot* pueden ser estas dos:

- Los ciudadanos saben quién es Alfonso Petersen.
- Si Alfonso Petersen consigue la alcaldía de Guadalajara, va a estar muy cerca de los ciudadanos.

El segundo aspecto que se puede analizar es la frase que aparece al final mencionada por un niño de aproximadamente nueve años que le dice al candidato: “Tú eres Petersen, ¿verdad?” Si la analizamos desde lo que Van Dijk denominó implicaciones podremos darnos cuenta de que en alguna medida se alude a un *spot* de la precampaña del candidato del PRI-PVEM, Ricardo Villanueva. Las implicaciones son aspectos que semióticamente pueden darse por asumidos, de manera que no hace falta mencionarlos de manera explícita. Son consecuencias que pueden derivarse automáticamente desde lo que sí se formula a través del lenguaje. En aquel *spot* del priista varios ciudadanos se preguntaban, y otros respondían, “¿Quién es Ricardo Villanueva?” Por lo tanto Alfonso Petersen está sugiriendo de manera tácita que él sí es conocido por la ciudadanía, y no necesita ser presentado.

También podemos analizar la frase que el candidato menciona al final del *spot*: “Trabajando juntos con nuevas ideas, como debe ser”. Según van Dijk los contextos globales son referentes de la coyuntura sociosemiótica en que

se produce un texto. Por eso podemos entender esta frase como un reconocimiento de Petersen con respecto a que la confianza en el PAN ya no es la misma que los jaliscienses tuvieron en el pasado, durante los dieciocho años en que el partido gobernó Jalisco. Sin embargo, él dice tener ideas frescas para revertir esa desilusión.

El mismo lingüista holandés denominó formas globales a las expresiones recurrentes que delimitan los rasgos distintivos del discurso de un sujeto. Así pues, Petersen no se excluye de los comunes denominadores que el PAN ha determinado en su estrategia electoral de ese año. En su *spot* aparece el *hashtag* #MásCerca, y oralmente el candidato pronuncia el eslogan “Claro que podemos. ¿A poco no?” que su partido utilizó en su pauta propagandística a escala nacional. Ello, lejos de referir un proyecto de gobierno específico para el municipio de Guadalajara, denota la adscripción partidista de Petersen junto con su actitud de cerrar filas en torno a los lineamientos dispuestos por la dirigencia nacional.

Spot “Más cerca”

*(con el resto de los candidatos de la ZMG)*⁷

Tal y como hizo en el periodo de precampañas, Alfonso Petersen difundió un *spot* que protagonizó junto al resto de los candidatos de su partido a las alcaldías de la Zona Metropolitana de Guadalajara. La pieza originalmente se llamó “Los cuatro fantásticos”, pues junto a él aparecieron Guillermo Martínez Mora, Lucía Pérez Camarena y Jorge

7. DE disponible en la *fanpage* de Facebook del partido: <https://www.facebook.com/video.php?v=860813650655844>

Vizcarra Mayorga, quienes pugnaron por los municipios de Zapopan, Tlaquepaque y Tonalá, respectivamente.

En cuanto a las macroestructuras textuales del *spot*, podrían condensarse en las siguientes:

- Los candidatos decidieron usar el espacio de uno de sus *spots* para dar voz a los ciudadanos a los que pretenden gobernar.
- Un gobierno que trabaje de manera colegiada con sus gobernados es posible.

Respecto de la idea de ceder los valiosos segundos de un *spot* político a ciudadanos que manifiesten a cuadro sus inquietudes, ha de señalarse que el anuncio concede tan solo siete de los treinta segundos de su duración a tales personajes. En ese lapso un estudiante pide a los políticos reconocer sus errores cuando los cometen; un ama de casa pide que “nos digan las cosas como son”; un “trabajador” (*sic*) reclama que los políticos se pongan en sus zapatos y otra estudiante pide “que de veras nos ayuden”. Los candidatos no esperaron a ganar elecciones para incumplir la promesa que hicieron al comienzo del *spot*: de los treinta segundos que ofrecieron al ciudadano, acapararon veintitrés para sí mismos.

Por otra parte, las formas globales que se identificaron en el *spot* “Guadalajara” se registraron también en este caso. Se trató del *hashtag* #MásCerca que en general utilizó el PAN Jalisco en las campañas de todos sus candidatos, y que connota la idea de recuperar la empatía que este partido tuvo con buena parte del electorado local entre la última década del siglo XX y la primera del XXI. A su vez, el guion pone en boca de Jorge Vizcarra el eslogan que

homologa discursivamente a todos los panistas del país en el proceso actual: “Claro que podemos. ¿A poco no?”

En clave gramatical, la expresión “¿A poco no?” es significativa por estar construida a manera de pregunta. Las preguntas adquieren sentido en escenarios lingüísticos en los que algo se ignora o da lugar a dudas. Por ello no pareció convenir a los intereses del PAN preguntarse públicamente si los mexicanos podemos proporcionarnos un mejor gobierno. De manera involuntaria sus candidatos proyectaron dudas que no coadyuvaron a apuntalar su imagen como políticos capaces. Al preguntar, los panistas abrieron la posibilidad de que el ciudadano, apelando a su memoria, evalúe qué tanto lograron ellos cuando estuvieron en el poder. En materia de seguridad, de generación de empleos o del poder adquisitivo de la población, por citar algunos ejemplos, los gobiernos panistas no han sido muy distintos a los del PRI que criticaron en su discurso. Ello queda insinuado en la vacilación sugerida en la expresión ‘¿A poco no?’

Spot “Mercados de Guadalajara”⁸

En el *spot* aparece el candidato saludando a las personas que se encuentra mientras pasea por algunos mercados de la ciudad. De cierta manera el mensaje proyecta que todas las personas que saluda están contentas.

El *spot* tiene como macroestructuras tres aspectos que prácticamente definen todo el video:

8. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=UvaFOcB9TEY>

- Alfonso Petersen gusta de pasear por los mercados de la ciudad.
- En los mercados es posible encontrarse cara a cara con los electores.
- La gente reconoce al candidato.

Un par de puntos relevantes pueden tratarse por medio de significados globales: el primero es que él no habla, deja que el pueblo hable y proponga. Parece que este es un rasgo en el estilo de discurso del PAN Jalisco en esta coyuntura, como se vio también en el *spot* titulado “Más cerca”.

Otro significado global que encontramos refiere que, a diferencia de Ricardo Villanueva, la gente sí conoce a Alfonso Petersen. Tal vez porque este último ya fue alcalde de la ciudad entre 2006 y 2009, no requirió hacer un *spot* que lo “presentara” como hizo su homólogo priista en el que tituló “Quién es Ricardo Villanueva”. Indirectamente el panista sugiere que tiene una ventaja respecto de ese rival en concreto.

Spot “Unidos con Petersen / Ricardo Anaya”⁹

Lo que más llamó la atención de esta pieza fue la ambivalencia de su circulación. Titulado “Unidos con Petersen”, apareció en la *fanpage* del PAN Jalisco en la segunda semana de las campañas pero desapareció a los pocos días. En la cuarta semana volvió a publicarse en el canal de YouTube del candidato bajo el título “Ricardo Anaya”. Sin embargo, cuando lo buscamos en la octava semana de las campañas su consulta había quedado restringida.

9. Hacia la octava semana de las campañas el *spot* se encontraba en esta liga (https://www.youtube.com/watch?v=ZaK0vgY_GFo), pero se había restringido su acceso a quienes contaran con la autorización del “propietario”.

Básicamente dio voz a Ricardo Anaya, quien fuera presidente nacional del PAN de manera efímera (entre el 30 de septiembre de 2014 y el 20 de enero de 2015), además de coordinar la bancada panista de la Cámara de Diputados federal en esta coyuntura electoral. A través de una figura de autoridad para el panismo se intentan esgrimir las virtudes del candidato. En clave discursiva esto da lugar a una falacia *ad hominem* toda vez que se espera que el público meta pondere el peso específico del individuo que habla, por encima del peso de sus argumentos. Anaya subraya la honestidad y la experiencia de Petersen. Acorde con su posición en el mapa político, señala que una eventual victoria del candidato sería benéfica no solo para Guadalajara sino para el país entero.

Destaca la sintaxis de su frase “Estamos convencidos de que él sí tiene la experiencia para resolver los grandes problemas que hoy vive Guadalajara”. Gramaticalmente no hacía falta colocar el afirmativo *sí* en la estructura de la frase. Al hacerlo refuerza el peso de la acción del verbo tener, y al enfatizar que Petersen tiene esa experiencia se sugiere que otros candidatos carecen de ella.

El mensaje concluye con el cuadro dividido en dos mitades, en cada una de las cuales aparecen Anaya y Petersen diciendo a una voz lo mismo que el resto de los panistas a nivel nacional: “Claro que podemos. ¿A poco no?”

Spot “Guadalajara camina hacia atrás”¹⁰

En el *spot* Alfonso Petersen afirma entre otras cosas que “Escuchamos de movimientos que fomentan la división y

10. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=R1B1qSOF4II>

la violencia”. Con esto podemos darnos cuenta de que se alude a su rival político Enrique Alfaro, abanderado de Movimiento Ciudadano. De cierta manera esto corresponde a lo que Van Dijk denomina un significado local pues solamente lo entendieron los tapatíos que estuvieron atentos al discurso de Alfaro, quien criticó con vehemencia al PRI en su campaña. Por otro lado, podemos revisar las representaciones de *nobis vs. alter* (esto es, las concepciones que se tienen sobre uno mismo o el grupo al que se pertenece; confrontadas con las que se tienen sobre otros grupos con los que se reconoce distancia) en donde *alter*, es decir los otros partidos, son presentados como rijosos, gente que solamente quiere ganar el poder peleando y dividiendo a los tapatíos, mientras que Alfonso Petersen busca la unión entre todos los actores políticos.

Otro significado local lo podemos ver cuando se menciona “retomemos el camino”. Esto nos dice que en Guadalajara cuando el PAN gobernaba tenía un proyecto que después se perdió debido a que otros partidos llegaron a gobernar. Petersen presume que sus interlocutores lo recuerdan. Nos dice que si el PAN recupera el poder volveremos a tener ese camino. A la vez supone que ese camino era bueno y que el actual es malo. Se propone como implicación que perdimos el camino cuando el PAN perdió Guadalajara en 2009 y que el PRI, que fue el que entonces llegó al gobierno, ha hecho cosas que han dejado insatisfecha a la gente, como el aumento de la inseguridad y de la corrupción.

Hay además una implicación de las representaciones de *ego vs. alter* cuando Petersen menciona que “A Guadalajara yo la posicioné como una ciudad segura y más transparente”. Con esto nos intenta convencer de que los

alcaldes posteriores a él no han hecho nada para mejorar a Guadalajara sino todo lo contrario, aunque Petersen no ofrece ningún dato para confirmar que lo que dice es verdad. Por lo tanto podemos decir que está haciendo uso de una falacia *ad ignorantiam* en donde solamente dice que logró algo sin comprobarlo. Esta falacia es la que se yergue en función de la ignorancia de los interlocutores, cuando estos no disponen de información que confirme lo que sustenta un autor.

También podemos observar que el PAN Jalisco tiene un concepto rector que se basa en el eslogan “#MásCerca” ya que lo mencionan en todos sus *spots* y al mismo tiempo es un significado global compartido con otros correligionarios jaliscienses, al igual que “Retomemos el camino y con nuevas ideas”.

Por otro lado, podemos ver un significado global que es compartido por todo el partido a escala nacional, el eslogan “Claro que podemos. ¿A poco no?” Parece que el PAN está apostando por homologar los discursos de todos sus candidatos en todo el país. Eso puede servir para que luzcan muy institucionales y cohesionados, pero impide que se muestren los talentos individuales que podría tener Petersen.

*Spot “Alfonso Petersen”*¹¹

La herramienta de análisis más útil para abordar este mensaje es la confrontación de las representaciones de *ego* vs. *alter*. Petersen alude a su experiencia en el cargo

11. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=cppwVJ5T9Dw>

al que aspira nuevamente. Afirma que cuando fue alcalde de Guadalajara la ciudad “tenía problemas, pero estaba en orden, había seguridad, proyectos a futuro. El gobierno era abierto y honesto”. Airadamente establece una contraposición con el régimen priista que ostenta el poder en la actualidad y que no ha brindado ninguna de las virtudes referidas arriba. En cambio, al describir la administración del PRI señala que es “incapaz de resolver las cuestiones más básicas”. El candidato no limita el ejercicio comparativo al partido en el gobierno. También sugiere diferencias respecto a Movimiento Ciudadano (MC) y su candidato, Enrique Alfaro, quienes nunca antes han gobernado este municipio. Sobre ellos sugiere que “no experimentemos con el futuro de nuestros hijos”. De esa manera plantea una comparación que lo propone a sí mismo como el candidato experimentado, poseedor de la capacidad que no tienen los priistas, además de no ser una fuerza política improvisada, como MC.

En clave lexicométrica destaca la aparición de palabras relacionadas con la honestidad de Petersen y del PAN. Dos veces en boca del candidato y otras tantas en las palabras que gráficamente se superponen a su imagen en el *spot* (cuatro en total), se refiere esta como uno de sus rasgos distintivos. Como ocurrió con el resto de los mensajes de este partido en esta coyuntura, la última frase corrió por cuenta de una voz en *off* de hombre que dijo: “Claro que podemos. ¿A poco no?”

A manera de cierre en lo que respecta a los *spots* del PAN ha de señalarse el énfasis reiterativo en presentarse como una fuerza conocida para los tapatíos. Dice el refrán popular que más vale malo conocido que bueno por conocer. En alguna medida los panistas apelaron a esa

idea para presentarse como una alternativa “probada” o realista: distinta al PRI históricamente corrupto o a la gran incógnita que implicaría una eventual victoria de MC.

Spots de la coalición entre el Partido Revolucionario Institucional y el Partido Verde Ecologista de México (PRI-PVEM): Ricardo Villanueva Lomelí

Spot “Piensa en tu familia”¹²

El primer *spot* presentado por el candidato de la coalición PRI-PVEM, Ricardo Villanueva, fue publicado el sábado 4 de abril, un día antes de que se iniciaran formalmente las campañas. El mensaje se titula “Piensa en tu familia” y presenta al candidato y a su familia de una manera un tanto personal, casi íntima. Ricardo Villanueva muestra fotos de sus padres, su esposa, sus hijas y la ciudad donde nació y creció: Guadalajara. Alude reiteradamente a la importancia de la familia tanto para él como para los tapatíos. En su mensaje de treinta segundos menciona ocho veces términos relativos a ella: familia, padres, hijas, hijos, etc. Tal reincidencia permite sugerir que este es el concepto rector del *spot*.

Si nos basamos en las categorías de análisis de Van Dijk podemos identificar las macroestructuras textuales, que en este caso podrían sintetizarse así:

- La familia es lo más importante para Ricardo Villanueva.

12. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=2WaiZgpHxjc>

- Ricardo Villanueva es un orgulloso ciudadano de Guadalajara.

Posteriormente podemos utilizar la categoría de análisis temático. Los temas son para Van Dijk los asuntos que no se formulan de manera explícita en los mensajes, pero quedan planteados tácitamente. En este *spot* el candidato menciona que su familia es lo más importante, lo cual de cierta manera atrae a los electores tapatíos que suscriben ese valor. Aquí también se percibe lo que Van Dijk denomina un presupuesto: una noción preconcebida que el autor no discute, sino que emplea como sustento de sus afirmaciones. En este caso Villanueva presume que la mayoría de los habitantes de Guadalajara tiene al núcleo familiar en un punto muy alto de su escala de valores.

Spot “Conoce mi preparación”¹³

Este *spot* fue filmado en locaciones del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (CUCSH) de la Universidad de Guadalajara (UdeG), cuyos pasillos recorre el candidato mientras escuchamos su voz en *off*. Villanueva hace énfasis en su preparación académica: menciona que tiene estudios de doctorado en educación (aunque no menciona que están inconclusos) y explicita su cercanía con la UdeG, donde dice haber estudiado su preparatoria, su licenciatura y su maestría. En este punto conviene recordar que su visibilidad política comenzó cuando fue

13. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=-wOvPL6ZXF4>

presidente de la Federación de Estudiantes Universitarios entre 2001 y 2004. Como actor político Villanueva se desarrolló al amparo de la familia Padilla, que controla la universidad desde 1989, cuando Raúl Padilla López asumió su rectoría general.

Villanueva instala a partir de este *spot* el concepto del trabajo en equipo que será reiterativo durante el resto de su campaña. En la lógica de la comparación de *ego vs. alter* enfatiza que él, como profesor universitario que es, está convencido de las bondades del trabajo colegiado. Dice textualmente que “los grandes cambios no los logra una sola persona, y menos peleando”. De esa manera propone una diferencia en su manera de proceder respecto a Enrique Alfaro Ramírez. Sugiere que su rival de MC es una suerte de caudillo, que gana visibilidad mediática a través de la confrontación y que induce su voluntad a sus subalternos.

Spot “Ordenamos las finanzas”¹⁴

En la segunda semana de las campañas apareció otro *spot* de Ricardo Villanueva, en el cual por medio de animaciones digitales explica lo que ha hecho por Jalisco y lo que puede hacer por Guadalajara. Conviene aquí recordar el papel del candidato como secretario de Planeación, Administración y Finanzas en el gabinete de Aristóteles Sandoval hasta diciembre de 2014. Podemos comenzar el análisis del video identificando un significado local, en el cual resaltan los asuntos locales que están en su discurso. Un ejemplo es

14. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=3yjf88maB-Y>

la frase “Así es como hicimos realidad muchos programas para el bienestar”. Villanueva usa la palabra que da nombre a la serie de programas sociales que instrumentó la actual administración estatal.

Otra categoría de análisis que podemos recordar de Teun van Dijk son las representaciones de *nobis vs. alter*. Al principio del *spot* menciona que para que confíes tu dinero en alguien tiene que ser responsable y honesto. Sugiere por tanto que así fue él arreglando la deuda financiera que este gobierno heredó del panista Emilio González Márquez. Así entendemos que él cree que tiene las facultades para ordenar las finanzas y los demás solo dejan deudas.

Según Van Dijk, para entender un texto no solo importa el texto mismo sino que es importante analizar en qué contexto surge, dónde aparece y la situación que lo enmarca. Esta herramienta es conocida como análisis sociosemiótico. Con ella podemos señalar que casi al final del *spot*, con animaciones digitales alude a referentes de esta administración como las mochilas escolares, los bien-evales para el transporte público estudiantil y la construcción de la línea 3 del tren ligero.

Por último, en clave de formas globales puede concluirse que el concepto rector de su discurso es el trabajo en equipo, al que alude en la última frase que pronuncia en este *spot*: “Trabajando en equipo podemos hacerlo en Guadalajara”.

Spot “Seguridad para nuestra ciudad”¹⁵

En este *spot* Ricardo Villanueva menciona la frase “Vamos a resolver tu seguridad”. Podemos decir que la palabra *seguridad* se ha vuelto una macroestructura textual en el discurso de todos los contendientes. Todos los partidos hacen referencia a la inseguridad y a que buscan la seguridad de los ciudadanos, dada la crisis padecida en el país en este ámbito durante los últimos años.

También detectamos en clave gramatical que al conjugar en plural el verbo *ir* (dice “vamos”; también “arreglaremos”, “equiparemos”) nos sugiere que no está solo sino que forma parte de un equipo. Aquí conviene recordar, además de que tiene colaboradores de su partido, que va en coalición con el Partido Verde. Esto es una forma global de su discurso pues refiere mucho el trabajo en equipo. De hecho la última frase que pronuncia el candidato en el *spot* reza literalmente: “Llegó la hora de recuperar tu tranquilidad con inteligencia, tecnología y trabajando en equipo”.

Una parte que nos parece muy interesante es cuando dice “Equiparemos todas las patrullas con cámaras para monitorear su trabajo”. Podríamos decir que insinúa que se necesita monitorear a las patrullas debido a que no cumplen su trabajo y necesitan ser vigiladas para que lo hagan bien. El prejuicio sobre la corrupción de la policía es histórico en nuestra sociedad, al grado de despertar no poca desconfianza en la ciudadanía. La propuesta alimenta indirectamente ese prejuicio.

15. Puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=FffdFte8C6c>

Además Villanueva vuelve a hacer referencia a la inseguridad con la frase “Arreglaremos todas las lámparas de nuestras calles para que estén encendidas”. Esto lo había mencionado en su *spot* de precampaña titulado “Quiero resolver contigo la ciudad de nuestros hijos”, cuando aludió a “las luces apagadas”.¹⁶ De ello se desprende, mediante un análisis temático, que a su juicio la inseguridad se resuelve con tecnología, relegando a un segundo plano otro tipo de medidas.

Spot “Equipo del cambio”¹⁷

El 25 de abril se dio conocer otro *spot* de Ricardo Villanueva con varios puntos interesantes para el análisis. Primero el *spot* presenta una falacia *ad hominem* al usar el prestigio de Benjamín Galindo como un exitoso futbolista y director técnico, que desarrolló su carrera primordialmente en el Club Guadalajara: las Chivas. Se trata de un personaje respetado por muchos tapatíos, y de cierta manera eso resultaba positivo para el PRI, que intentó extrapolar hacia sí la buena imagen de Galindo. Hay que recordar aquí que el exfutbolista estaba incluido en la planilla de Villanueva para integrar el cabildo tapatío.

Insiste en la forma global del trabajo en equipo que ya se había mencionado en análisis anteriores como concepto rector de esta campaña. Concretamente Galindo aparece

16. Este *spot* fue analizado en el marco de este mismo proyecto, como parte del informe disponible en el sitio web de QITESO, a través de la liga <http://qmedios.ITESO.mx/wp-content/uploads/2015/02/Informe-II-Spots-precampa%C3%93%Bias-13-de-febrero.pdf>

17. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Wibn5fla3ns>

en su faceta de director técnico, dando instrucciones a jugadores que portan uniforme rojo (color que distingue al PRI) en los vestidores del Estadio Jalisco. La voz en *off* remarca la importancia de trabajar con personas que estén preparadas para los proyectos que se van a emprender. Lo anterior de cierta manera insinúa algo sobre Alfaro: que es una persona que quiere hacer todo solo y no en equipo.

Podemos también identificar significados locales en el *spot*: los tapatíos recuerdan a Galindo, pues fue campeón como jugador de las Chivas y luego dirigió a ese mismo equipo. Además aparece el Estadio Jalisco, máxima referencia del fútbol en esta ciudad. Todo esto apela a signos muy sensibles para la sociedad tapatía, famosa por su acentuada afición al fútbol. En ese punto es significativa la imagen de Galindo volviendo a patear un pénalti en la cancha del Jalisco, como en sus años de gloria. En alguna medida queda planteada la ilusión de que esos triunfos deportivos pueden trasladarse a la arena política si Galindo llega al cabildo.

Por último, identificamos el uso de figuras literarias como recurso discursivo, ya que todo el *spot* es una metáfora. Se menciona que un buen equipo (de fútbol) deja lo mejor para el segundo tiempo. Aquí podemos inferir que se refiere a la segunda mitad del sexenio de Aristóteles Sandoval. Tácitamente se le está pidiendo paciencia a la ciudadanía que no está satisfecha con los resultados de la primera mitad de esta administración. Se le invita a tener fe en que lo mejor está por venir.

Spot “Economía para nuestras familias”¹⁸

En este mensaje el candidato hace tres propuestas “para que gastes menos y ganes más”. Al respecto es importante tener en cuenta la tipología textual de la pieza. Se trata de un *spot* publicitario, que en un lapso de treinta segundos debe poner a consideración de sus receptores las bondades de un producto. Ello ayuda a entender que las propuestas sean tres y no más, y que se planteen en términos sumamente simples.

Las tres promesas de Villanueva son: 1) crear mercados en los que se vendan “al costo” los productos de la canasta básica y contar con médicos familiares que ofrezcan atención gratuita en todas las colonias de la ciudad; 2) que los adultos mayores y las jefas de familia “que más lo necesiten” no paguen predial, y 3) apoyos para abrir negocios, consistentes en subsidios para adquisición de equipo y pago de la renta de locales.

En relación con la primera propuesta ha de señalarse que más bien parecen dos: los mercados y los médicos en las colonias son cosas distintas, más allá de que su realización sea posible o no. Por su parte, la segunda no especifica quiénes serían las jefas de familia que más necesitan ser apoyadas con la exención del impuesto predial. En cuanto a la tercera sería necesario saber quiénes serían objeto de este tipo de beneficios, pues parece imposible dar subsidios de esas proporciones a todo aquel que lo solicite en el municipio.

Gramaticalmente es sugerente el juego de palabras que construye el candidato al decir que hará que “gastes

18. DE disponible en https://www.youtube.com/watch?v=8TXpZuy_Zu8

menos y ganas más”. La contraposición de los adverbios de cantidad en la estructura de una misma frase favorece su retención y recordación de parte de quien la escucha. Aunado a ello reapareció la forma global de su discurso a propósito del trabajo en equipo. Villanueva afirma en el *spot* que “trabajando en equipo vamos a crear más empleos y a ti te va a ir mucho mejor”.

*Spot “Recuperaremos la belleza de tu colonia”*¹⁹

Al igual que en “Economía para nuestras familias”, en este *spot* Villanueva se dedica a hacer tres propuestas que pueda explicar en pocas palabras, a saber: 1) un programa permanente de pavimentación por colonias; 2) convertir lotes baldíos en parques “para que jueguen tus hijos”, y 3) remodelar las fachadas, las banquetas y los árboles de las colonias. Con ello asegura que se recuperaría la belleza de Guadalajara. Destaca la opción por el verbo *recuperar*, que sugiere que la ciudad era bella en un momento anterior de su historia, y que algo —seguramente ajeno al PRI— le arrebató esa belleza con el paso de los años.

Llama la atención la segunda de las propuestas pues los lotes baldíos suelen ser propiedad de particulares, con los que el ayuntamiento tendría que negociar la eventual instalación de los parques prometidos. La referencia a los niños que jugarían en ellos apela a la dimensión emotiva del mensaje, con la expectativa de conmover a sus receptores. Además fue reiterativa la alusión al trabajo en equipo. En esta ocasión afirmó el candidato que a través de

19. DE disponible en https://www.youtube.com/watch?v=7oSNSgl_BDQ

él “tendremos mejores espacios para disfrutar en familia”. Conviene aquí recordar que la familia había desempeñado un papel semántico importante durante la precampaña y los primeros días de la campaña de Villanueva.

Spot “Vota, tú eres nuestra fuerza”²⁰

En la recta final de las campañas Villanueva colocó un *spot* en el que apostó por el conocimiento que los electores tuvieran de sus mensajes previos. Durante la precampaña fue relativamente exitoso el *spot* titulado “¿Quién es Ricardo Villanueva?”, en el que varias personas que no lo conocían se hacían esa pregunta, que era respondida por personas que sí lo conocían.²¹ Particularmente en las redes sociales ese mensaje fue objeto de comentarios positivos y negativos, aparte de parodias y montajes que se burlaban del candidato. El *spot* cumplió su cometido: fue un recurso útil para proyectar la imagen de un político que hasta entonces era desconocido para muchos de sus electores potenciales.

Tal vez por ello el equipo de campaña optó por el famoso recurso del “back to basics”: volver a aplicar lo que había funcionado antes. En el mensaje una joven hace la consabida pregunta, pero recibe respuestas asertivas de ciudadanos entusiastas, convencidos de lo que dicen. Responden que Villanueva es quien “va a poner las cámaras”;

20. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=t7fuMHkeLJo>

21. Al respecto se recomienda revisar el informe que este observatorio realizó a partir de los *spots* del periodo de precampañas, disponible en el sitio web de Q ITESO, en la liga <http://qmedios.ITESO.mx/wp-content/uploads/2015/02/Informe-II-Spots-precampa%C3%B1as-13-de-febrero.pdf>

“va a dejar la ciudad bien bonita”; “va a hacer que haya más chamba”; “va a bajar el precio del mandado”; “va a arreglar y alumbrar las calles”.

En el *spot* de la precampaña cuatro sobrinos del candidato aparecían a cuadro gritando que Villanueva “¡Es nuestro tío!” En este nuevo mensaje no son cuatro, sino una multitud de niños gritando exactamente lo mismo. Aquel primer mensaje remataba con un taquero que decía con alegre vehemencia: “¿El Richard? ¡Clientazo!”, escena que favoreció mucho la propagación del *spot*. En el nuevo mensaje se repite ese remate, ahora con una señora que atiende un puesto de raspados. Dice exactamente lo mismo y de hecho señala al candidato, que aparece en segundo plano consumiendo sus productos.

La alusión al trabajo en equipo apareció una vez más, pero esta vez incluyó la exhortación al voto. Villanueva, rodeado por una multitud que viste playeras alusivas a su candidatura, dice a la cámara: “¡Vota! Vamos a ganar... trabajando en equipo”. Las últimas tres palabras, que podrían ser el eslogan de su campaña, son pronunciadas a coro por el candidato y quienes lo acompañan.

Como conclusión particularizada con respecto a los *spots* de la coalición PRI-PVEM habría que destacar la extraña promesa de que “ahora sí” llegarán a Guadalajara algunos cambios que tiene años esperando. Esto llama la atención en el entendido de que en los últimos seis de esos años la capital jalisciense ha sido gobernada por el PRI. En ese sentido la retórica de su campaña tuvo en la realidad sociopolítica de Guadalajara a su principal obstáculo con miras a convencer al electorado.

Spots del Partido de la Revolución Democrática (PRD): Celia Fausto Lizaola

Spot “Con la fuerza de las mujeres”²²

El primer *spot* de la campaña de la candidata a la presidencia municipal de Guadalajara por el Partido de la Revolución Democrática, Celia Fausto Lizaola, fue publicado el 6 de abril en la cuenta de YouTube del PRD Jalisco, con una duración de 30 segundos.

En él no se da a conocer quién es Celia Fausto ni cuáles son sus propuestas. Ella no aparece sola sino que nos muestra a diversas candidatas mujeres, vestidas con los colores del PRD al mismo tiempo que nos dice “La fuerza del PRD, la fuerza de ser mujer”. Si hacemos un análisis de formas globales podemos ver que la candidata hace referencia a la mujer por lo menos tres veces en todo el *spot* mediante el uso de palabras como “ellas” o “mujer”. Esto nos anticipa que la condición de ser mujer desempeñará un papel central en el discurso de su campaña.

Al momento de realizar un análisis más profundo nos podemos dar cuenta de sus distintas macroestructuras textuales, que podrían formularse así:

- Guadalajara necesita la audacia y la inteligencia que solamente las mujeres tienen.
- Las mujeres representan el cambio que necesita Guadalajara.

22. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=IqhCPUBMRXE>

Por otro lado, nos parece pertinente señalar dos figuras literarias: “Es hora de llamar a la caballería” y “Es momento de sonar la alarma y traer las fuerzas especiales”. Concretamente se trata de metáforas: formulaciones retóricas por las cuales se da a una cosa el nombre de otra por la relación de semejanza que guardan entre sí. La caballería corresponde a los ejércitos montados a caballo. En cambio, cuando se habla de fuerzas especiales se comenta que son unidades militares ágiles y versátiles entrenadas y formadas para llevar a cabo tareas específicas como misiones de combate de acción directa e indirecta, según el Diccionario de la Real Academia Española. Fausto usa ambas figuras para referirse a las mujeres, a quienes les atribuye estas cualidades más bien bélicas y estratégicas.

Ante esto podemos decir que Celia Fausto no solamente busca personas que voten sino que busca “guerreras”. Nos está diciendo que tenemos que hacer algo más. Ya no basta hablar como pueblo, sino que ahora hay que ser más estrictos y traer a los militares y guerreros para lograr un cambio. Ese cambio lo harán las mujeres.

Otro aspecto que es importante analizar son las estrategias de argumentación que presenta. Una de ellas es la falacia de generalización precipitada que aparece en la frase “Necesitamos [...] toda la audacia y la inteligencia que solo ellas nos pueden dar”. Fausto nos está diciendo que solamente las mujeres tienen la audacia y la inteligencia necesaria para hacer un cambio, los hombres no tienen nada de esto. Al decirlo está generalizando pues sugiere que los hombres no tienen audacia ni inteligencia. “Si queremos que todo cambie es hora de confiar en ellas”, sostiene la candidata. Parece sugerir que en Guadalajara no se confía en las mujeres y debido a esto nada cambia, todo sigue igual. Hasta

parece que trata de echar la culpa a los hombres de los problemas del municipio.

*Spot "Pongamos orden en Guadalajara"*²³

La idea de poner orden en Guadalajara se convirtió en el concepto rector del discurso de la candidata perredista, pues la repetía en sus *spots*, en sus presentaciones públicas y en otros materiales de su campaña. En este mensaje en concreto planteó una metáfora a través de un ring de lucha libre, sugiriendo que para lograr ese orden es necesario el combate. Una voz en *off* de hombre menciona que todos vamos a luchar "para entrarle duro contra el moche" mientras se ve la imagen de un hombre trajeado, olfateando fajos de billetes. Un luchador vestido en colores negro y amarillo lo derriba y hace que suelte el dinero que traía en sus manos. La misma voz dice que "no estás pintado o pintada" mientras sobre el ring dos mujeres con el cuerpo y el rostro pintados de amarillo emulan darse un beso. Queda sugerido el interés de la candidata por hacer válidos los derechos de las parejas del mismo sexo. Esa voz también afirma que "todos somos importantes" al tiempo que un hombre en silla de ruedas alza triunfante sus brazos sobre el mismo ring. Por último se observa a una niña triste y cabizbaja sentada sobre el ring mientras unas piernas entreabiertas en tijera que nosotros vemos de espaldas dan cuenta de la presencia de un varón adulto. La alusión a la pederastia se reafirma con la voz en *off* que dice "para que no bajes más el rostro y lo subas con dignidad".

Finalmente, la candidata aparece en el mismo ring, rodeada de algunos colegas. Dice a la cámara que “en esta lucha te escucharé con absoluta responsabilidad, para que juntos pongamos orden en Guadalajara”. La noción de orden que subyace en su discurso se materializa en la erradicación de la corrupción y la inclusión de las minorías en la dinámica sociocultural. Señala además que poner orden es algo que hará de manera colegiada, en diálogo permanente con los ciudadanos, lo que asemeja un poco su discurso con el de Villanueva, centrado en el trabajo en equipo.

Spot “Bazar del Trocadero”²⁴

El tercer *spot* que presentó Celia Fausto refirió su trabajo previo como funcionaria pública. Mientras se observan imágenes de la candidata conviviendo con personas que montan sus puestos los domingos en el bazar de antigüedades conocido como “el Trocadero” se escucha una voz en *off* de hombre que dice: “El trabajo no solo dignifica a la sociedad, sino que es la mejor carta de presentación de un servidor público. La comunicación con los ciudadanos y las organizaciones civiles es clave para el progreso en nuestra ciudad”. Posteriormente se refiere el papel que desempeñó Fausto en la elaboración de un reglamento que a su juicio logró proteger de extorsiones a quienes se instalan en el bazar dominical.

24. DE disponible en la *fanpage* de Facebook de la candidata: <https://www.facebook.com/CeliaFaustoL/videos/vb.155631797963117/366991956827099/?type=2&theater>

En clave de macroestructuras textuales el mensaje propone al menos dos:

- Celia Fausto ya tiene experiencia como servidora pública.
- En su trayectoria política la candidata ha intentado resolver problemas concretos, en diálogo con la sociedad civil organizada.

Por otra parte, la alusión al bazar del Trocadero parece buscar a un público específico: a los tapatíos interesados en consumos culturales más bien bohemios, relacionados con las artes, a quienes conocen y frecuentan el bazar de antigüedades que se instala en la Plaza de la República, contigua a la Avenida Chapultepec, conocida como la Zona Rosa de la ciudad.

Para cerrar el apartado relativo a los *spots* de la candidata perredista se puede hacer una valoración preliminar del uso de su condición de mujer como bandera de campaña. Antecedentes recientes, como la candidatura de Josefina Vázquez Mota en 2012, sugieren que algunos comunicadores políticos han intentado relacionar la idea del cambio con el mero hecho de que las mujeres lleguen a cargos públicos que no han ocupado antes (Guadalajara hasta hoy no ha sido gobernada por una mujer). Desafortunadamente para la causa de Celia Fausto, su partido no ha logrado salir de la periferia política jalisciense. Al parecer el PRD necesitaba decir algo más contundente que la mera presentación de una mujer como candidata.

Spots del Partido del Trabajo (PT): Beatriz García de la Cadena

Spot “Orgullosamente de izquierda”²⁵

El título del primer *spot* que presentó Beatriz García de la Cadena en su campaña fue “¡Orgullosamente de izquierda!”, y corresponde al eslogan de todo el PT a escala nacional, pero podemos ver que ella ni lo menciona en sus diálogos en el *spot*. Esa frase que pretende vertebrar el discurso de su partido puede asumirse como un significado global desde la lógica de Van Dijk, aunque la candidata parece ignorarlo, deliberada o involuntariamente.

Un significado local se encuentra al plantear la pregunta “¿Querer a Guadalajara?”, pues pone en tela de juicio a Enrique Alfaro cuando mencionó en su primer *spot* que “se necesita querer a Guadalajara”, que para gobernar bien se necesita querer a la ciudad. Ante esto ella dice que quiere más a la ciudad. Plantea tácitamente que por esa razón ella gobernaría mejor que Alfaro.

También encontramos una falacia de causa falsa en su frase “llevo treinta años recorriéndola [la ciudad]”, pues haber recorrido la ciudad treinta años no es garantía de que ella quiera a la ciudad ni de que conozca sus problemas, mucho menos de que sea capaz de resolverlos.

Al decir que gobernaría “tocando las puertas” de las casas de la gente apostó al reconocimiento de quienes la han visto hacer eso como reportera de Televisa. También lo podemos ver como una metáfora de que va a estar tan

25. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=XZ6B8DUglrY>

cerca del pueblo que su eventual gobierno va a ser como si estuviera ahí tocando la puerta de tu casa: el ciudadano no tendría que buscar a la alcaldesa para hacerle saber sus problemas, sino que ella iría a las casas de las personas para documentar personalmente sus necesidades.

Spot “#EllaSíAyudaALaGente”²⁶

La candidata apareció delante de un fondo blanco, como respondiendo a una entrevista que da estructura al *spot*. Refiere los rasgos que ella reconoce en la gente de Guadalajara. Dice que los tapatíos son cariñosos, directos, que “le dicen en la cara lo que necesitan”. Mientras se escucha en *off* la voz de García de la Cadena aparecen a cuadro imágenes de lugares famosos de la ciudad: la Rotonda de los Jaliscienses Ilustres, el templo Expiatorio, el mercado de San Juan de Dios, intercalados con imágenes de la candidata conviviendo jovialmente con la gente en plazas públicas y mercados.

Ella dice que los tapatíos son una sociedad exigente “porque se supone que ya tienen todos los servicios. Se supone; no los tienen”. Ante esa situación de simulación se propone a sí misma como alguien que tiene “carácter y corazón para lograrlo [ganar la alcaldía]”. Destaca en este punto el paralelismo que se plantea entre su discurso y el de Enrique Alfaro, que también se recarga en el amor a la ciudad. A su modo sugiere que su amor a Guadalajara y a los tapatíos es real, no es una pose como la de su adver-

sario. En clave gramatical eso se reafirma en la frase que pronuncia una voz en *off* femenina al final del *spot*: “Ella sí ayuda a la gente”. La afirmación *sí* no es necesaria en la construcción semántica de la frase, pero su presencia establece un énfasis que hace pensar que hay otro(s) sujeto(s) que también presume(n) de ayudar a la gente sin hacerlo realmente. En este caso es claro el cuestionamiento a Enrique Alfaro, rival político de García de la Cadena y puntero durante todo el periodo de las campañas.

Una mirada global sobre la estrategia comunicativa del PT en esta coyuntura puede explicarse en su urgente necesidad de conseguir los sufragios necesarios para conservar su registro como partido, tanto en el ámbito federal como en el local. Así se explica el mensaje un tanto precipitado que implica la invitación a García de la Cadena para ser su candidata. El discurso de la periodista no encontró correlatos explícitos ni constantes con el del partido que la postuló.

Spots del Partido Alianza Social (Panal): Marco Antonio Pérez Garibay

Spot “Si no votas por Toño Pérez perecerás”²⁷

El primer *spot* que subió a las redes sociales el candidato del Panal, ya en la última quincena de las campañas, se entiende desde la posición que corresponde a un partido pequeño y a un candidato poco conocido entre los electores. Solo si no se tiene nada que perder puede explicarse

27. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=eN87Kt1aTo8>

un mensaje grabado en la sala de una casa, en el que Pérez Garibay aparece sentado en un sofá y diciendo literalmente las siguientes líneas:

Amigos, yo los invito. Llegó la hora de la verdad. Pero si tú, tú y tú [señalando con su índice a tres puntos distintos, como señalando a individuos específicos que están fuera de cuadro] no votas por Toño Pérez... perecerás (sic).

El resto del *spot* se limita a colocar información gráfica con la imagen institucional de su campaña y la página de la internet del candidato. Identificar homologías estructurales es un recurso del análisis discursivo formal, que en este caso aplica a la semejanza fonética existente entre las expresiones *perecerás* y *Pérez serás*, donde hay que recordar que *Pérez* es el apellido del candidato.

Se descarta la idea de que Toño Pérez intentara amenazar al electorado con que podría morir si no le concedía su voto. Antes bien quedó claro que se trataba de una broma lingüística de dudosa pertinencia en un contexto de fuerte violencia e inseguridad como el que asistió a Guadalajara en la coyuntura electoral. Quedó planteada una posición poco seria de parte del partido y del candidato, que probablemente optaron por llamar la atención, aunque sea de esa manera, en un escenario que les desfavorecía diametralmente: los sondeos señalaban que era muy posible que el Panal no alcanzara el porcentaje de votos necesario para preservar su registro estatal.

Spot “No más políticos corruptos”²⁸

En el mismo sofá del *spot* anterior Toño Pérez señala que su motivación para entrar en la contienda fue el hartazgo frente a la corrupción de la clase política. Categórico sostiene que...

El día de hoy en esta ciudad, en este estado y en este país no existe nada más vergonzoso e indignante que ser político. Por eso estoy entrando como ciudadano a echar fuera a todos estos políticos corruptos, rateros e ineptos. Se necesitan más Pérez y menos políticos.

Las representaciones de *nobis vs. alter* entran en juego para identificar la noción que tiene de sí mismo el candidato, quien se considera un ciudadano más, inmerso en la sociedad tapatía. Esa condición lo exime de los defectos que inherentemente describen a la clase política, pues Pérez Garibay sostiene que todos sus especímenes —sin excepción— son iguales: corruptos, rateros e ineptos.

Un planteamiento así de polarizado deja nulo espacio a los matices: si eres ciudadano eres bueno y si eres político eres malo. En tal situación se vuelve deseable que los ciudadanos comunes asuman la administración pública. Por tanto el candidato aprovecha su apellido, uno de los más comunes en México, para proyectar una imagen de sí mismo como un ciudadano común y corriente, ajeno a los vicios de la clase política. Lo reafirma al esgrimir el

28. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ydtJrpcV3eU>

argumento de que son necesarios “más Pérez [entiéndase más personas comunes] y menos políticos”.

En cualquier caso, al igual que en el *spot* anterior, el abanderado del Panal hace de su apellido su mayor capital para la competencia. De hecho una de las referencias por las cuales se le conoce en la sociedad tapatía es ser padre de Sergio Pérez, piloto de la escudería Force India de la Fórmula 1. A ello alude la cortina con que cierra el mensaje: la imagen institucional del candidato aparece a cuadro mientras se escuchan motores de autos de carreras. Junto al nombre de Toño Pérez se coloca una bandera a cuadros que ondea, haciendo referencia a la que se utiliza en las competencias de vehículos motorizados.

Spot “Antonio Pérez #PresidenteGuadalajara”²⁹

En un mensaje de tan solo veinte segundos de duración Marco Antonio Pérez aparece en primer plano, con un jardín como fondo, hablando de frente a la cámara. Comienza por presentarse, lo que de entrada plantea la implicación de que reconoce que la mayoría del electorado no conoce al personaje. Al presentarse reincide en el concepto rector de su discurso, recargado en lo común de su apellido, para tildar su origen ciudadano, ajeno a los políticos tradicionales: “Hola. Yo también soy Pérez. Soy Toño Pérez y soy como tú”.

Posteriormente hace afirmaciones en las que emplea términos relacionados con el automovilismo. La afición de

29. DE disponible en la *fanpage* de Facebook del candidato: <https://www.facebook.com/antonio.garibay.102?fref=ts>

él y de su familia por este deporte es de dominio público. Para algunos de los electores que lo reconocen su principal rasgo distintivo es ser el padre de Sergio “Checo” Pérez, como se precisó antes. Este repertorio léxico relacionado con las carreras de autos constituye una forma global de su discurso, que hace naturales en la boca del candidato frases como “mi *meta* es servir a Guadalajara”; “mi mayor *trofeo*; mi familia”, o “tú y yo *al volante* lograremos una Guadalajara *trionfadora*”.

Como colofón de su mensaje insiste en su apellido: “Y recuerda: todos somos Pérez”, sugiriendo que los ciudadanos comunes tienen apellidos comunes, son mayoría y merecen ser representados por gente como ellos.

No resulta fácil proponer una interpretación global del discurso de Toño Pérez y de su partido en el proceso electoral de 2015 en Guadalajara. La evidente falta de seriedad como rasgo distintivo de su discurso apenas da cuenta de que el candidato era consciente de lo poco que podía perder en la coyuntura.

Spots del Partido Movimiento Ciudadano (MC): Enrique Alfaro Ramírez

Spot “Se necesita querer a Guadalajara”³⁰

El primer *spot* de la campaña del candidato por el Partido de Movimiento Ciudadano, Enrique Alfaro, fue publicado el 5 de abril en su cuenta de la plataforma YouTube con una du-

30. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=zRDWSHsPNIQ>

ración de un minuto. En él se muestra cómo está la ciudad de Guadalajara según el candidato, desde sus barrios más pobres hasta los monumentos más reconocidos, haciendo contraste de cada uno de ellos. En este *spot* se alude a la idea de querer a tu ciudad, querer a Guadalajara.

Analizando este *spot* desde sus macroestructuras textuales podemos identificar las siguientes:

- Las personas y los partidos que han gobernado a Guadalajara en los últimos años no han querido a la ciudad.
- Para gobernar bien se necesita querer, tener cariño por el lugar que se gobierna.
- Enrique Alfaro tiene ese cariño por la ciudad que otros no han tenido.

Al hacer una lexicometría encontramos que la palabra que más se repite es el verbo *querer* con un total de cinco apariciones en distintas conjugaciones: querido, quieres o querer. Esta reincidencia refuerza la idea de que el amor por la ciudad es el concepto rector de la campaña, lo que se complementa con lo que rezan otros materiales fuera de este análisis, como los espectaculares distribuidos en varios puntos de la ciudad. En clave gramatical destaca la conjugación del verbo hacer en primera persona del plural: “Ya lo hicimos una vez [gobernar un municipio, en alusión a su gestión como alcalde de Tlajomulco entre 2009 y 2012] y ahora lo haremos en Guadalajara”, lo que refiere una especie de deseo o anhelo que él dice compartir con su equipo de colaboradores. El suyo, por tanto, sería un gobierno colegiado, no unipersonal. Llama la atención la importancia que otorga el mensaje a los verbos, lo que sugiere que Enrique Alfaro se enfoca en

las acciones, en las cosas que han ocurrido, ocurren y ocurrirán después.

Una de las principales frases que llaman nuestra atención es: “Quienes han gobernado a Guadalajara en los últimos años, no han querido a la ciudad, porque cuando quieres a tu ciudad no le das la espalda, no la traicionas, no te robas el dinero de su gente”. Teun A. van Dijk sugiere interpretar los textos atendiendo a la diferenciación que hacen sus autores con respecto al grupo de pertenencia (*nobis*) confrontado con el o los grupos que representan la alteridad (*alter*). Por lo general un autor —individual o colectivo— tiende a hacer valoraciones positivas del grupo al que considera pertenecer, y valoraciones descalificadoras de los grupos o personas que considera distintas. En este *spot* es clara la concepción que Alfaro propone de sí mismo y de sus colaboradores: gente que quiere a Guadalajara y ha demostrado que sabe gobernar. Por el contrario, los otros partidos que han gobernado la ciudad la han tratado mal —sin cariño— pues le han dado la espalda, la han traicionado y se han robado el dinero de sus habitantes.

Mientras Alfaro refiere esto se muestran imágenes de una Guadalajara descuidada, con paredes llenas de grafiti, con zonas marginadas y con personas de un nivel socioeconómico bajo dando a entender que todo eso ha pasado debido a los malos gobiernos anteriores. Cuando pronuncia la frase “No te robas el dinero de su gente” aparece una imagen de una niña asomándose a la ventana y se observan en la pared dos calcomanías: una del PAN con la frase “No al IVA” y una de la campaña de Aristóteles Sandoval de 2012.

*Spot “Los niños nos hablan de Enrique Alfaro”*³¹

Durante la tercera semana de las campañas apareció en el canal de YouTube del candidato un mensaje protagonizado por un grupo de niños. Estos presumiblemente son habitantes de Tlajomulco pues refirieron algunas de las cosas que a su decir Alfaro hizo por ellos cuando fue alcalde de ese municipio. El primer apunte interesante del *spot* es la sugerencia de que el candidato es reconocido por los niños que lo gobernaron. Como hiciera también Alfonso Petersen, Enrique Alfaro propone un contraste con Ricardo Villanueva, que ha tenido que invertir varios diálogos de sus *spots* para presentarse frente al electorado. Ello da lugar a una implicación en la lógica de Van Dijk: el candidato de MC le hace saber a su rival que él no necesita presentarse pues hasta los niños de Tlajomulco lo conocen y le están agradecidos por cuanto hizo por ellos.

“Él hace muchas cosas para ayudarnos”, “él es el que puso esta unidad [deportiva]”, “los talleres”, “él nos ayudó a [poner] la alberca de natación”, “al igual que con los útiles [escolares]”, “para que estudiemos más y para que no gastemos”. Varios niños dan su testimonio, rematado con el de uno más que le agradece: “Muchas gracias porque nos ha servido de mucho”. En una escena posterior los niños entrevistados aparecen formando un conjunto alineado y gritan a coro: “¡Enrique, échale ganas!”

En la pieza hay una evidente intención de apelar a la emotividad, que da lugar a una falacia *ad misericordiam*: la capacidad de convencimiento radica en la capacidad de

31. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=hEcdIcoCjMo>

conmover, pues se pone a niños que parecen inocentes a argumentar sobre las bondades del candidato. La lingüista austriaca Ruth Wodak denomina *topos* —*topoi* en plural— a las nociones conceptuales sedimentadas socialmente, que tienden a tomarse como supuestos argumentativos.³² La inocencia de los niños es un ejemplo de *topos*, y subyace en este *spot*. El equipo de campaña de Alfaro esperaría que creyéramos en los niños, pues ellos no tendrían malicia ni intereses que proteger. Su opinión no tendría por qué ser una mentira. A final de cuentas dice el refrán popular que los niños y los borrachos siempre dicen la verdad.

Spot “Para gobernar bien se necesita carácter”³³

El título del *spot* coincide con la última frase que pronuncia el candidato, cuya voz en *off* se escucha a lo largo de toda la pieza, acompañando imágenes de tapatíos que trabajan o realizan actividades recreativas. Una sencilla lexicometría arroja que la palabra *carácter* se repite tres veces en el breve lapso de treinta segundos. El carácter, dice Alfaro, es necesario para empezar y terminar lo que uno se propone; para cumplir con su palabra; para afrontar y vencer a la adversidad.

En clave sociosemiótica esta adversidad puede materializarse en el clima de inseguridad y violencia que ha padecido Guadalajara en los últimos tiempos, que a juicio del candidato no podrá revertirse con gobiernos pusilánimes.

32 Al respecto véase Wodak, Ruth “El enfoque histórico del discurso” en Meyer, Michael & Ruth Wodak (comps), *Métodos de análisis crítico del discurso*, México, Gedisa, 2003, pp. 101-142.

33 DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=BVAUIDk8sUs>

Él se propone como una opción a ese tipo de ejercicio del poder político. Asegura que “vamos a regresarle la paz y la tranquilidad a Guadalajara”, sin especificar las propuestas o las medidas que tiene planeadas para lograrlo. Antes bien se limita a decirnos que tiene carácter, y nos pide tácitamente que creamos que si tiene esta materia prima el resto de los ingredientes necesarios para restaurar la paz vendrán por añadidura.

A diferencia de las macroestructuras textuales, que aparecen explícitamente en la sustancia discursiva que se analiza, Teun A. van Dijk denomina “temas” a aquellos asuntos que quedan planteados sin necesidad de que sean mencionados. En ese sentido un tema de este *spot* sería la incapacidad del PRI de restaurar la paz y la tranquilidad en la ciudad. Si bien el partido en el gobierno no es mencionado en toda la pieza, al tildar la necesidad de carácter está proponiendo como tema esa carencia de parte del PRI, mientras que como macroestructura se formula que el abanderado de MC y su equipo sí cuentan con ese atributo.

Spot “Solo necesitamos un día”³⁴

El sintagma nominal *un día*, presente en el título del *spot*, se menciona tres veces a lo largo del mensaje de 43 segundos en que Alfaro alterna el uso de la palabra con Pablo Lemus Navarro, su homólogo aspirante a la alcaldía de Zapopan. Evidentemente se refieren al día de la elección. De hecho el candidato por Guadalajara exhorta a sus oyentes a salir a votar “con todas tus fuerzas, con responsabilidad, con

34. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=15ijkzsdNnJo>

alegría...”, involucrándolos en su eventual victoria. Asimismo los candidatos pronuncian dos sintagmas verbales que incluyen la palabra *volver*: invitan a “volver a soñar” y “volver a creer”, con lo que puede proponerse como implicación la creencia de los aspirantes en el sentido de que los tapatíos y los zapopanos habían dejado de hacerlo.

En esa misma lógica se coloca la frase en que Alfaro señala que se necesita un día “para sacar a la ciudad del abandono y recuperar la esperanza de su gente”. El verbo *recuperar* contiene en su estructura el prefijo re-, que etimológicamente alude a un proceso que vuelve a ocurrir. Queda así planteada una asociación entre el eventual triunfo de los candidatos de MC y el regreso de una época feliz que según los oradores fue interrumpido y la ciudadanía anhela recuperar.

Como colofón Enrique Alfaro pronunció una de las frases que convirtió en eslogan de campaña —y por tanto es un significado global en términos de análisis discursivo—: “Ganar es solo el principio”. La frase se volvió reiterativa en sus declaraciones públicas, sus espectaculares, los trípticos y el resto de los materiales de su campaña en la recta final de la contienda. La última escena del *spot* deja ver a una multitud que aplaude y celebra entusiasta a los dos candidatos, que juntos y convencidos de su victoria saludan a su audiencia.

Spot “Votar es querer a Guadalajara”³⁵

La exhortación que hace Enrique Alfaro a la ciudadanía para que acuda a las urnas el 7 de junio puede explicarse

35. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Wb1z4SByj2o>

en clave sociosemiótica. Durante las campañas, tanto en el plano local como en el nacional, se discutió mucho en las redes sociales, las tertulias de café y en espacios de diversa índole la (im)pertinencia de ejercer el voto útil, anular el voto o sencillamente de abstenerse de votar si no se cree en ninguno de los candidatos. Sin explicitarlo, el abanderado de MC suscribe la tesis de quienes argumentaron que dejar de votar es hacer proporcionalmente más grande el impacto del voto duro con que suele contar el PRI. Por ello Alfaro aparece sentado en el sillón de una sala, diciendo a la audiencia que en sus manos está una decisión importante para cada quien, para nuestras familias y para nuestra ciudad.

También establece una comparación a partir de las representaciones de *nobis vs. alter*, donde la otredad se materializa en el PRI, quienes “en seis años no han podido resolver los problemas de Guadalajara”. En cambio el candidato dice de sí mismo y de sus compañeros que tienen la capacidad y el compromiso para “gobernar con la gente y construir la ciudad que queremos”. La polaridad planteada intenta inducir la reflexión de la audiencia sin lugar para los siempre necesarios matices. Alfaro concluye su mensaje utilizando el significado local que devino su eslogan en la recta final de su campaña: “Ganar es solo el principio”. Intenta de esa manera transmitir la certeza de que es el puntero en las encuestas y que su triunfo es mera cuestión de tiempo.

Al cerrar el apartado relativo a los *spots* de Alfaro conviene señalar que el candidato sostuvo varios componentes de la imagen institucional que empleó en su campaña por la gubernatura de Jalisco en 2012. Con base en el posicionamiento que había adquirido tres años antes presentó un

discurso asertivo, con el que intentó proyectar la imagen de un político de convicciones firmes y con iniciativa. La holgura de su ulterior victoria hace suponer que la fórmula fue efectiva.

***Spots del Partido Humanista (PH):
Leonardo García Camarena***

Spot “Leonardo García para presidente de Guadalajara”³⁶

En las postrimerías del periodo de campañas apareció el primer *spot* de Leonardo García Camarena, quien se abocó a presentarse frente a la ciudadanía. El mensaje se grabó en el mercado de San Juan de Dios, donde se recogió el testimonio de un par de locatarios afirmando que el abanderado del PH había sido el único candidato que fue a saludarlos a su lugar de trabajo. Posteriormente, con el mercado a sus espaldas, García Camarena dijo a la cámara lo siguiente:

Hola, amigos de Guadalajara. Soy Leonardo García, tu candidato a presidente municipal por el Partido Humanista. Me interesa transformar la ciudad, pero más me importa el lugar donde tú vives: tu colonia. Por eso este 7 de junio vota por el Partido Humanista.

El *spot* no ofrece mayor sustancia susceptible al análisis y en clave discursiva sobresalen más las ausencias que las presencias. No hay propuestas concretas que referan cómo el candidato pretende transformar la ciudad o qué medidas

36. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=gSJFgVRp-G8>

tomaría para mejorar las colonias de Guadalajara. Antes bien hay un explícito afán de darse a conocer, pues se ve en la necesidad de decirle a la audiencia quién es y que contiene por el Partido Humanista, una fuerza política que participa por primera vez en un proceso electoral y no es conocido por toda la ciudadanía. La necesidad de presentarse puede ser un común denominador con otros candidatos, incluso entre quienes tienen posibilidades de ganar, como Ricardo Villanueva, quien dedicó a ello algunos diálogos de sus *spots*.

También en este caso es difícil llegar a conclusiones demasiado elaboradas sobre el discurso del candidato y de su partido, toda vez que se dispone de poco material para ello. Apenas puede señalarse una disonancia contundente entre la dimensión ilocutiva de sus mensajes (que corresponde a su intención: darse a conocer como fuerza política y ganar los votos necesarios para mantener el registro), y la dimensión perlocutiva (correspondiente a los efectos que genera ese mensaje en sus destinatarios). A juzgar por los resultados electorales, los votantes no se sintieron aludidos por el discurso del PH.

Los spots y las redes sociales

En cuanto al impacto de los *spots* en las redes, la tabla 3.1 sintetiza los datos de reproducción de los mensajes. Tal y como había ocurrido en el periodo de precampañas, Enrique Alfaro fue, y por mucho, el personaje más viralizado. Las cifras ilustran, entre otras cosas, el drástico declive del PAN entre quienes usan las redes sociales. Por otra parte, no fue posible precisar la cantidad de reproducciones que alcanzaron dos de los *spots*: uno de Beatriz García de la Ca-

TABLA 3.1 REPRODUCCIONES DE LOS SPOTS DE LOS CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE GUADALAJARA (AL 7 DE AGOSTO DE 2015)

Candidato	Spot / Liga	Semana de aparición	Reproducciones
Alfonso Petersen (PAN)	Guadalajara https://www.youtube.com/watch?v=frrZZEIKINY	1	1,816
	#MásCerca En su <i>fanpage</i> de Facebook	1	87
	Mercados de Guadalajara https://www.youtube.com/watch?v=UvaFOcB9TEY	2	82
	Unidos con Petersen / Ricardo Anaya https://www.youtube.com/watch?v=ZaK0vgY_GFO	2 y 4	109
	Guadalajara camina hacia atrás https://www.youtube.com/watch?v=RtB14SOF4II	3	149
	Alfonso Petersen https://www.youtube.com/watch?v=cppwVJ5T9Dw	6	287
Ricardo Villanueva (PRI-PVEM)	Piensa en tu familia https://www.youtube.com/watch?v=2WaiZgpHxjc	1	25,215
	Conoce mi preparación https://www.youtube.com/watch?v=wOvPL6ZXF4	2	9,580
	Ordenamos las finanzas https://www.youtube.com/watch?v=3yfJ88maB-Y	2	25,403
	Seguridad para nuestra ciudad https://www.youtube.com/watch?v=FffdfTe8C6c	4	25,959
	Equipo del cambio https://www.youtube.com/watch?v=Wibn5fla3ns	4	4,328
	Economía para nuestras familias https://www.youtube.com/watch?v=8TXpZuy_Zu8	5	21,039
	Recuperaremos la belleza de tu colonia https://www.youtube.com/watch?v=7oSNSgLBDQ	6	9,886
	Vota, tú eres nuestra fuerza https://www.youtube.com/watch?v=t7fuMHkeLJO	8	17,952
Celia Fausto (PRD)	La fuerza de ser mujer https://www.youtube.com/watch?v=IqhCPUBMRXE	1	391
	Pongamos en orden Guadalajara https://www.youtube.com/watch?v=VOzToyTt1W6	1*	2,215
	Spot en el Bazar del Trocadero En su <i>fanpage</i> de Facebook	7	810
Beatriz García de la Cadena (PT)	¡Orgullosamente de izquierda! https://www.youtube.com/watch?v=XZ6B8DUglrY	3**	715
	#EllaSiAyudaALaGente En su <i>fanpage</i> de Facebook	7	s/d
Marco Antonio Pérez Garibay (PANAL)	¡Si no votas por Toño Pérez perecerás! https://www.youtube.com/watch?v=eN87K1taTo8	6	146
	No más políticos corruptos https://www.youtube.com/watch?v=tydtJrpeV3eU	7	20
	Antonio Pérez #PresidenteGuadalajara En su <i>fanpage</i> de Facebook	8	s/d

* En YouTube se indica que fue subido desde el 5 de abril, pero no lo encontramos en nuestros monitoreos regulares sino hasta el 22 de ese mes.

** En YouTube se indica que fue subido desde el 21 de abril, pero no lo encontramos en nuestros monitoreos regulares sino hasta el 7 de mayo.

TABLA 3.1 CONTINUACIÓN

Candidato	Spot / Liga	Semana de aparición	Reproducciones
Enrique Alfaro (MC)	Se necesita querer a Guadalajara https://www.youtube.com/watch?v=zRDWSHsPNIQ	1	195,232
	Los niños nos hablan de Enrique Alfaro https://www.youtube.com/watch?v=hEcdlc0CjIM0	3	117,819
	Para gobernar bien, se necesita Carácter https://www.youtube.com/watch?v=BVAUIDk8sUs	6	167,677
	Solo necesitamos un día https://www.youtube.com/watch?v=15ikzsdNnJO	8	96,449
	Votar es querer a Guadalajara https://www.youtube.com/watch?v=Wb1z4SBYj2o	9	962
Leonardo García Camarena (PH)	Leonardo García para presidente de Guadalajara https://www.youtube.com/watch?v=gSJFgVRp-G8	7	34

dena y otro de Antonio Pérez Garibay. En ambos casos se trataba de mensajes publicados en sus respectivas *fanpages* de Facebook, que nunca se colocaron en otras plataformas. Para la edición final de este trabajo, en agosto de 2015, las *fanpages* habían sido dadas de baja.

CONCLUSIONES

Desde la propuesta del estratega de la comunicación política Bob Goodman, relativa a que los mensajes de los candidatos deben centrarse en torno al amor, a la esperanza, al odio o al miedo, se puede concluir que los *spots* de los candidatos a la alcaldía tapatía tienden a la profesionalización. La diferencia en sus contenidos discursivos, así como en su producción, dista del amateurismo que prevalecía hasta hace muy pocos años.

En lugar de crear y emitir piezas textuales desde las corazonadas —cuando no meras ocurrencias— de un publicista local, se ha privilegiado la definición de conceptos rectores mejor delimitados. En ese sentido entendemos que

los *spots* de Ricardo Villanueva y Enrique Alfaro tienen al amor como común denominador: mientras el primero profesa el amor a la familia, el segundo se desvive por hacernos ver cuánto quiere a Guadalajara. A su vez Celia Fausto apuesta por la esperanza, otro de los conceptos clave sugeridos por Goodman. La esperanza para la perredista se materializa en las virtudes de las mujeres como ella, para quienes a su juicio ha llegado la hora de desempeñar un papel mucho más protagónico en la administración pública.

La disonancia con respecto al modelo de Goodman se materializa en la campaña de Alfonso Petersen. A su favor ha de señalarse la consistencia y la institucionalidad que observan sus mensajes a la luz de la pauta discursiva del PAN a escala nacional. En clave discursiva esto sugiere que el candidato es un personaje de *nomenklatura*, leal con su partido. Sin embargo, el concepto rector de sus *spots* no apuesta a ninguno de los cuatro principios señalados arriba. Si se da crédito a este modelo de análisis el riesgo que corre esta campaña es el de no interpelar a su público meta, como de hecho se constató en el resultado de los comicios.

Comentario aparte merecen los candidatos de los partidos nuevos o “chicos” en el escenario electoral jalisciense. Llama la atención que ni Joaquín Rivera (Partido Encuentro Social) ni Jesús Burgos (Movimiento de Regeneración Nacional) hayan colocado *spots* en los medios monitoreados. Es comprensible que no lo hayan hecho en los medios electrónicos por razones presupuestales, pero ni siquiera en sus *fanpages* de Facebook o en las cuentas de YouTube de sus partidos aparecieron mensajes a los que someter al análisis discursivo.

Como herramienta hermenéutica, el método propuesto por Van Dijk tiene por objeto identificar los rasgos ideológicos subyacentes en el discurso de los actores sociales. En ese sentido los *spots* electorales son piezas peculiares, pues tienen un objetivo muy ambicioso (motivar a ciudadanos comunes a votar en determinado sentido), que intenta lograrse con poca sustancia expresiva (mensajes de un minuto de duración, a lo sumo). Ningún *spot* por sí mismo gana o pierde una elección, pero lo que ideológicamente proyectaron bien pudo reforzar o debilitar empatías políticas en quienes los atendieron con suficiente interés.

La publicación de encuestas electorales en los diarios impresos locales

ANA VICENCIO HUERTAS*

INTRODUCCIÓN

En la resaca de las elecciones de 2012 Leo Zuckermann escribió en la revista Nexos el artículo “Quién es quién en las encuestas después de la elección de 2012”, en el que analizó los dispares resultados de encuestas realizadas por 18 empresas. La enorme diferencia de los resultados electorales en el plano federal frente a los anticipados por la industria demoscópica (en unos casos mayor que otros) puso en duda en julio de ese año la utilidad del instrumento.

El objetivo de Zuckermann era demostrar que a pesar de las especulaciones que surgieron, las encuestas metodológicamente rigurosas podrían seguir siendo confiables para los ciudadanos a partir de la transparencia. Su propuesta consistía, por un lado, en plantear que cierta información debería ser pública (que los encuestadores informaran sobre sus relaciones laborales con candidatos y partidos o la fuente de su financiamiento, por ejemplo) y por otro, que pudiéramos evaluar, elección tras elección, a las casas encuestadoras con tres variables: acierto al ganador, número de encuestas publicadas y diferencia entre el primer y segundo lugar (Zuckermann, 2015).

*La investigación en la que se basa este artículo fue realizada por la autora con la colaboración de Karen Brito Delgado, Yoana Noemí Rodríguez y Nayeli Martínez Cuarenta

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) publicó en *Animal Político* durante los primeros días del pasado periodo de campañas, en abril de 2015, un artículo para sugerir a los ciudadanos cómo leer y corroborar la credibilidad de las encuestas, además de recordar sus funciones y pertinencia en el proceso electoral para “captar la voz de los muy diversos segmentos de ciudadanos” (AMAI, 2015).

Las encuestas, de acuerdo con la AMAI, agregan transparencia a un proceso porque visibilizan la evolución de la contienda y con ello limitan la suspicacia o posibilidad de fraude. A la vez, ofrecen un *espejo* a la sociedad para examinarse a sí misma y comprenderse sin recurrir a explicaciones de una élite ilustrada (AMAI, 2015).

Atendiendo al importante papel de las encuestas pero también a la crisis de credibilidad en la que llegaron al proceso electoral de 2015, en la presente investigación se hace una evaluación de la presencia y calidad informativa de los resultados de encuestas sobre preferencias del electorado que difundieron diarios locales durante el pasado proceso electoral, en específico se analizan las que se centraron en los contendientes a las alcaldías de los municipios de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

METODOLOGÍA

Para el análisis de contenido se tomaron en consideración siete publicaciones impresas de circulación diaria en la ciudad: *El Informador*, *Mural*, *Milenio Jalisco*, *La Jornada Jalisco*, *El Occidental*, *Crónica Jalisco* y *NTR Guadalajara* durante el periodo del 30 de septiembre de 2014, fecha en que se publicó la primera encuesta de preferencias

electorales, al 3 de junio de 2015, día anterior a la veda electoral.¹

La observación atendió todas las unidades informativas cuyo contenido principal fuera la presentación de nueva información generada por encuestas y sondeos de opinión (recuadros, cintillos y notas) dejando de lado los géneros de opinión.

Con el objetivo de conocer la presencia de información metodológica que podría añadir confianza en los resultados de preferencias electorales se tomaron en cuenta los lineamientos aprobados en octubre de 2014 por el Consejo General del Instituto Nacional Electoral (INE) que obligó a cualquier medio de comunicación que publicara una nueva encuesta a especificar la siguiente información:

- Nombre de quien patrocinó la encuesta.
- Nombre de quien llevó a cabo la encuesta.
- Nombre de quien solicitó la publicación de la encuesta.
- Fechas en las que se llevó a cabo el levantamiento.
- Método de recolección de información.
- Definición de la población de estudio.
- Fraseo exacto de las preguntas.
- Frecuencia de no respuesta.
- Tasa de rechazo.
- Nivel de confianza.
- Margen de error.

1. En el caso de *NTR Guadalajara*, diario creado durante el periodo electoral, la muestra comprendió del 1 de abril (fecha de su primera edición) al 3 de junio. Debido a que en tres ocasiones no se tuvo acceso a las ediciones impresas, las notas publicadas el 18 de diciembre de 2014 en *Crónica Jalisco* y el 30 de marzo y 26 de mayo de 2015 en *El Occidental* se consultaron en su versión digital, por lo tanto se desconoce si tuvieron mención en la portada del impreso.

- Modelo utilizado para el reporte de los resultados (especificar si se trata, por ejemplo, de la preferencia bruta o preferencia efectiva).

Además de los lineamientos legales, este estudio integró al análisis de la calidad informativa la información producida por las encuestas y la presencia de datos de contexto que podrían ayudar al lector a situar e interpretar los resultados. La aparición de información sobre el municipio, los candidatos, los partidos, el histórico electoral o la situación sociopolítica del país dentro de la nota fueron también variables en la observación. Por último, el análisis del contenido informativo tomó en consideración las menciones y los encuadres de los candidatos a la alcaldía para evaluar presencia y tendencias en cada uno de los diarios.

PUBLICACIÓN DE ENCUESTAS ANTERIOR AL PERIODO DE CAMPAÑAS

Aun con el desconocimiento de los candidatos a alcaldías que efectivamente participarían en la contienda electoral, un total de ocho encuestas en distintos diarios comenzaron a difundir preferencias electorales sin haber concluido el plazo para el registro de solicitudes de candidatos a municipios, establecido al 22 de marzo de 2015.

Las primeras cinco encuestas fueron publicadas por el diario *Mural*, incluso antes de iniciarse el proceso electoral, una por cada municipio de la zona conurbada. Más adelante, en febrero de 2015, el mismo diario publicaría un sondeo de alcaldías y diputaciones en conjunto, sin tomar en cuenta el nombre de los candidatos, solamente el partido que podría postularlos.

TABLA 4.1 ENCUESTAS PUBLICADAS EN EL PERIODO PREVIO A LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN DIARIOS DE JALISCO

Fecha de publicación	Diario	Casa encuestadora	Demarcación
30/09/2014	<i>Mural</i>	Grupo Reforma	Guadalajara
01/10/2014	<i>Mural</i>	Grupo Reforma	Tlajomulco
02/10/2014	<i>Mural</i>	Grupo Reforma	Tlaquepaque
03/10/2014	<i>Mural</i>	Grupo Reforma	Tonalá
06/10/2014	<i>Mural</i>	Grupo Reforma	Zapopan
18/12/2014	<i>Crónica Jalisco</i>	Votia Sistemas de Información	Tlajomulco
03/02/2015	<i>El Occidental</i>	Polymatrix	Tlajomulco
23/02/2015	<i>Mural</i>	Grupo Reforma	Alcaldías en conjunto
23/03/2015	<i>Milenio Jalisco</i>	Berumen y Asociados	Guadalajara
30/03/2015	<i>El Occidental</i>	Consultoría y Análisis de Mercado, S.C.	Guadalajara

Crónica Jalisco y *El Occidental* publicaron encuestas del municipio de Tlajomulco. Destaca la encuesta publicada por este último, pues a pesar de mencionar como patrocinador de la encuesta al Comité Ejecutivo Estatal del PRD omitió especificar que se trataba de una publicación pagada, como el tratamiento de la nota y las fotografías del candidato Gerardo Quirino que la acompañaron podrían sugerir.

Una vez concluido el periodo de registro de los candidatos, pero antes de haber sido resueltas las solicitudes como precedentes, *Milenio Jalisco* y *El Occidental* presentaron sus propias encuestas sobre la contienda en Guadalajara.² En suma, las diez encuestas publicadas antes del inicio formal de campañas electorales el 5 de abril de 2015 fueron las que se muestran en la tabla 4.1.

2. Como se verá más adelante, estas dos encuestas y la primera del periodo de campañas realizada por *Mural* incluyeron entre las opciones de respuesta al candidato independiente Guillermo Cienfuegos, cuya solicitud fue rechazada el 4 de abril por el Consejo del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana (IEPC), por no reunir la cantidad de firmas requeridas para registrar su candidatura independiente.

TABLA 4.2 PRIMERAS TRES ENCUESTAS PARA EL MUNICIPIO DE GUADALAJARA DESPUÉS DE LAS ELECCIONES INTERNAS DE LOS PARTIDOS. LOS PORCENTAJES MUESTRAN LA PREFERENCIA BRUTA Y FUERON REDONDEADOS A CEROS

Fecha	Diario	Enrique Alfaro	Ricardo Villanueva	Alfonso Petersen	Título de la nota
23 marzo	<i>Milenio Jalisco</i>	34%	29%	8%	"Cerrada competencia por la presidencia de Guadalajara"
30 marzo	<i>El Occidental</i>	23%	22%	19%	"Elección en Guadalajara a tercios"
6 abril	<i>Mural</i>	33%	23%	8%	"Pinta la contienda sólo entre MC y PRI"

Como lo muestra la tabla 4.1, las contiendas en Tlajomulco y Guadalajara fueron las que durante ese periodo generaron mayor interés. Aunque las tres de Guadalajara dieron ventaja a Enrique Alfaro Ramírez, de Partido Movimiento Ciudadano (PMC) y las tres de Tlajomulco a Gerardo Quirino Velázquez, de la coalición (PAN-PRD), comenzaron a notarse diferencias en la presentación de los resultados.

En un periodo similar y con el mismo número de opciones de respuesta para la contienda en Guadalajara, *Mural* y *Milenio* mostraron con ventaja a Enrique Alfaro Ramírez, seguido de cerca por Ricardo Villanueva Lomelí (PRI-PVEM) y muy abajo Alfonso Petersen Farah (PAN). *El Occidental*, a pesar de no especificar si los porcentajes que mostraba se trataban de preferencia bruta o efectiva, destacó una "elección a tercios" con porcentajes similares para los tres candidatos.

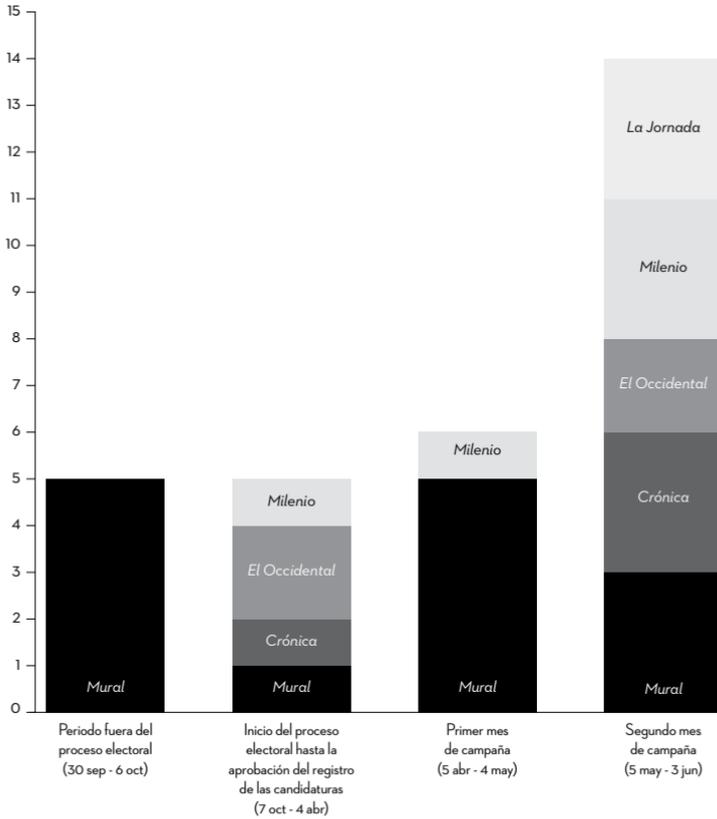
PUBLICACIÓN DE ENCUESTAS DURANTE EL PERIODO DE CAMPAÑAS ELECTORALES

El interés de la prensa por presentar información sobre las preferencias electorales creció conforme avanzó la contienda. En total, desde septiembre de 2014 se publicaron 30 encuestas, de las cuales casi la mitad aparecieron en el último mes de campaña.

El diario que más encuestas publicó en el periodo de campañas (del 5 de abril al 3 de junio) fue *Mural* (8), seguido de *Milenio Jalisco* (4), *La Jornada Jalisco* (3), *Crónica Jalisco* (3) y *El Occidental* (2). Las últimas cuatro semanas de campaña no solo se caracterizaron por la publicación de mayor cantidad de encuestas, sino por la participación de mayor cantidad de diarios en este ejercicio (véase la figura 4.1).

En algunas ocasiones la misma encuesta se difundió en más de un diario en su edición en línea, pero una vez que esta investigación consideró exclusivamente a la prensa impresa no se observaron repeticiones. Cabe mencionar que, aunque no fueron parte de este estudio, la estación Radio Noticias a través del ejercicio llamado “Urna 1070”, el canal de televisión Ocho TV, el diario *El Universal* y el semanario *Crítica* también se caracterizaron por elaborar y publicar sus propias encuestas. Igual importancia tuvieron las dos encuestas generadas por el Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo (CEED) de la Universidad de Guadalajara, la primera de ellas publicada en el semanario *La Gaceta*, el 1 de junio y la segunda en las versiones en línea de medios como *La Jornada Jalisco* y *Milenio Jalisco* el 3 de junio (véase la tabla 4.3).

FIGURA 4.1 CANTIDAD DE ENCUESTAS PUBLICADAS POR PERIODO

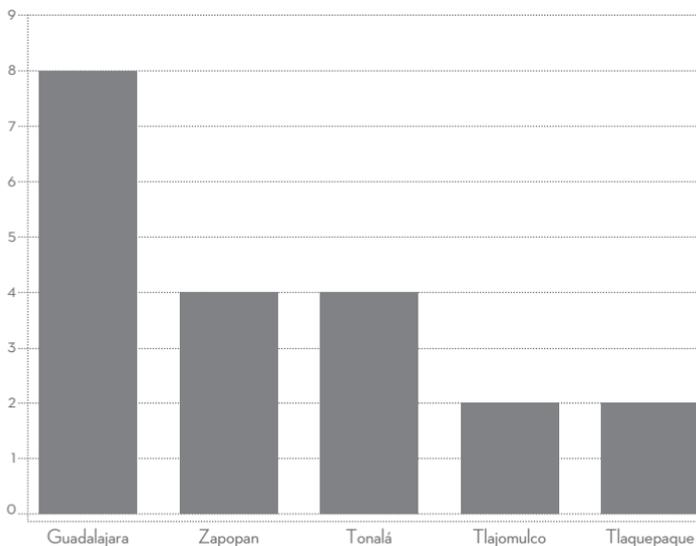


De las 20 encuestas publicadas en el periodo de campañas observamos de nuevo atención preponderante a la contienda en Guadalajara (8), con la mitad de publicaciones para Zapopan y Tonalá (4 cada una) y apenas un tercio de ellas para Tlajomulco y Tlaquepaque (2 cada una) (véase la figura 4.2).

TABLA 4.3 ENCUESTAS PUBLICADAS DURANTE EL PERIODO DE CAMPAÑAS ELECTORALES EN DIARIOS DE JALISCO

Fecha de publicación	Diario	Casa encuestadora	Demarcación
6 abril	<i>Mural</i>	Grupo Reforma	Guadalajara
6 abril	<i>Milenio Jalisco</i>	Berumen y Asociados	Zapopan
7 abril	<i>Mural</i>	Grupo Reforma	Zapopan
15 abril	<i>Mural</i>	Grupo Reforma	Tlajomulco
16 abril	<i>Mural</i>	Grupo Reforma	Tlaquepaque
23 abril	<i>Mural</i>	Grupo Reforma	Tonalá
8 mayo	<i>Crónica Jalisco</i>	LamarcaLab	Guadalajara
11 mayo	<i>Milenio Jalisco</i>	Berumen y Asociados	Tonalá
20 mayo	<i>Crónica Jalisco</i>	ASCI	Guadalajara
20 mayo	<i>El Occidental</i>	Consultoría y Análisis de Mercado, S.C.	Guadalajara
22 mayo	<i>Mural</i>	Grupo Reforma	Tlajomulco
22 mayo	<i>La Jornada Jalisco</i>	Consultoría y Análisis de Mercado, S.C.	Tlaquepaque
26 mayo	<i>El Occidental</i>	Estudios de Mercado Proyecta, S.A.	Tonalá
28 mayo	<i>Mural</i>	Grupo Reforma	Zapopan
29 mayo	<i>Milenio Jalisco</i>	Berumen y Asociados	Guadalajara
1 junio	<i>Milenio Jalisco</i>	Berumen y Asociados	Zapopan
1 junio	<i>La Jornada Jalisco</i>	Sistemas y Servicios Administrativos Fox	Tonalá
2 junio	<i>Mural</i>	Grupo Reforma	Guadalajara
3 junio	<i>La Jornada Jalisco</i>	Indicadores, S.C.	Guadalajara
3 junio	<i>Crónica Jalisco</i>	Votia Sistemas de Información	Guadalajara

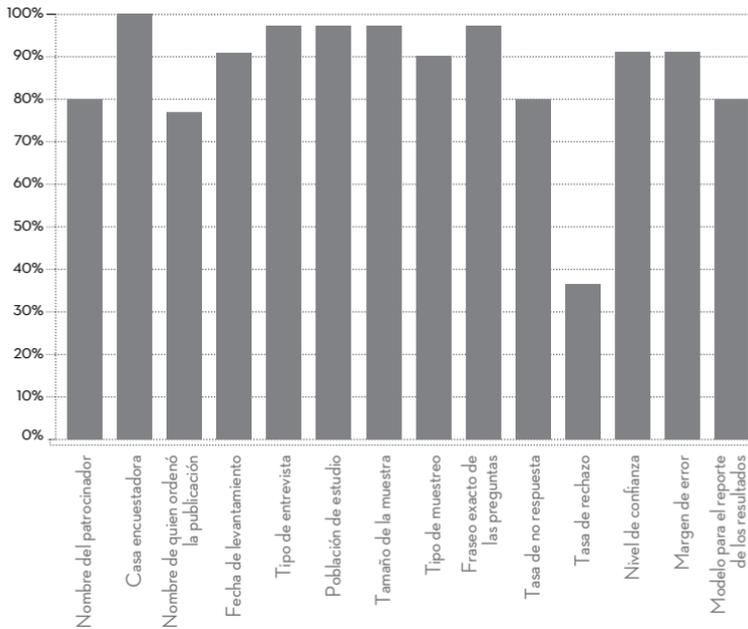
FIGURA 4.2 CONTIENDAS QUE ATENDIERON LAS ENCUESTAS PUBLICADAS DURANTE EL PERIODO DE CAMPAÑAS



PRESENCIA DE INFORMACIÓN METODOLÓGICA

A pesar de que todas las notas sobre encuestas publicadas en la prensa impresa incluyeron alguna nota metodológica, la cantidad y calidad de la información fue diferente en cada uno de los diarios. En la metodología de este estudio se enlistaron 12 elementos que forman parte de los lineamientos establecidos por el Consejo General del Instituto Nacional Electoral (INE); en búsqueda de precisión la “definición de la población de estudio” se subdividió en tres puntos: descripción del universo, tamaño de la muestra y tipo de muestreo. El listado original de 12 elementos, por tanto, se engrosó a 14 que se observaron en cada nota metodológica.

FIGURA 4.3 PORCENTAJE DE ENCUESTAS QUE SE PUBLICARON CON LOS SIGUIENTES ELEMENTOS METODOLÓGICOS



El elemento que más fallaron los diarios en publicar fue la tasa de rechazo de las encuestas. Todas las notas salvo las de *Mural* durante el periodo electoral y las últimas dos publicadas por *Milenio Jalisco* omitieron esa información, es decir 19 de las 30 notas observadas (véase la figura 4.3).

Siete encuestas no precisaron el nombre de quien ordenó su publicación y seis de ellas tampoco advirtieron el nombre del patrocinador, es decir, 20% del total de las notas. Además, el mismo porcentaje de notas, aunque no las mismas, no especificaron la tasa de no respuesta, o si los porcentajes que mostraban se trataban de preferencia bruta o efectiva.

Las notas publicadas en *La Jornada Jalisco*, *Milenio Jalisco* y *Mural* fueron siempre presentadas con un llamado de página en la primera plana de cada edición, aunque el único diario que siempre detalló algunos aspectos metodológicos desde la portada fue *Mural*; este diario fue también el único que publicó a cabalidad en cada una de las encuestas los lineamientos establecidos por el INE; solo sus cinco primeras encuestas publicadas antes de que el Consejo Electoral los definiera omitieron precisar la tasa de rechazo.

De las cinco encuestas publicadas por *Milenio Jalisco*, como se mencionó anteriormente, las últimas dos publicaron la información completa, tres omitieron la tasa de rechazo y una de ellas, además, no especificó que Grupo Milenio fue patrocinador de la encuesta publicada el 11 de mayo.

Así como *Mural* y *Milenio Jalisco* ampliaron el contenido metodológico publicado de sus encuestas conforme avanzó la contienda, ocurrió lo mismo con *El Occidental*. Sus primeras tres notas no especificaron el modelo para el reporte de resultados, la tasa de no respuesta y la tasa de rechazo, pero la última integró a su información tanto el modelo de reporte como la tasa de no respuesta.

Fueron *La Jornada Jalisco* y *Crónica Jalisco* los diarios que más fallaron en aportar claridad y seguir los lineamientos del INE, sobre todo en especificar los patrocinadores de las encuestas y las personas o las organizaciones que ordenaban sus publicaciones.

Crónica Jalisco fue el que publicó la nota con menos datos metodológicos. El 20 de mayo, de los 14 elementos que se observaron solo atinó a publicar tres: el tamaño de la muestra, el tipo de entrevista y el nombre de la casa encuestadora que realizó el levantamiento.

CALIDAD INFORMATIVA

Para evaluar la calidad de la información que acompañó la presentación de los resultados de las encuestas se consideró tanto la aportación de elementos de contexto como el tipo de preguntas que se formularon.

En general, la mayoría de las notas que publicaron información de encuestas se enfocaron en la descripción de los resultados sin ofrecer datos que pudieran ayudar al lector a hacer su propia interpretación. Esta circunstancia bien podría justificarse por la búsqueda de objetividad al momento de presentar la información pero también denota, en la mayoría de los casos, falta de análisis periodístico.

Ningún diario acompañó sus notas con información sobre la situación sociopolítica del estado o el país y tan solo tres notas en el diario *Mural* aportaron algunos datos del contexto histórico electoral para traer al panorama los resultados de pasadas jornadas. La mayoría de las notas (21 de 30), en el espectro contrario, aportaron al menos algún dato que pudiera ayudar al lector a reconocer a alguno de los candidatos: mencionaban principalmente el grupo político al que pertenecía o los cargos pasados que hubiera ocupado.

El diario *Crónica Jalisco* fue el único que no incluyó en ninguna de sus cuatro notas información de contexto; fue el diario *Mural* el que más lo hizo, además de ser el único en aportar datos del histórico electoral y hablar en la mayoría de sus notas (13 de 14) sobre los candidatos, también en un tercio de sus notas (cinco de 14) especificó información sobre el contexto de los partidos o el municipio donde se realizaba la contienda.

El artículo de la AMAI citado al inicio de este artículo señala que “las buenas encuestas electorales sirven no solamente para ver qué candidato tiene más simpatía entre los electores, sino también para conocer la agenda de intereses y preocupaciones de los electores” (AMAI, 2015). En búsqueda de información adicional a la intención de voto que todas las encuestas electorales publican, esta investigación indagó el tipo de preguntas que se formularon en cada una.

Además de la intención de voto por candidatos o partidos, la simpatía por cada uno pudo demostrarse principalmente con las respuestas a cuatro preguntas: la opinión de los votantes sobre los candidatos (en quince encuestas), la valoración de sus capacidades y experiencia (en siete encuestas), la afinidad partidista de los ciudadanos (en cinco encuestas) o la identificación con alguno para apoyar su candidatura (en cinco encuestas).

El conocimiento y la valoración sobre el proceso electoral en general también fueron información presente en las encuestas. *Mural* y *Milenio* cuestionaron el conocimiento de los ciudadanos sobre la fecha de las elecciones (en ocho encuestas) y *El Occidental* sobre el conocimiento de la fecha de registro de los candidatos (en una encuesta); la identificación de temas noticiosos relevantes sobre las elecciones y la valoración del caso Leonel Sandoval y los ataques entre candidatos (estas últimas presentes en otra encuesta más). Además, *Mural* incluyó en dos encuestas la opinión de los ciudadanos sobre la utilidad de la publicidad electoral.

Fuera de los temas electorales la información sobre los intereses y las preocupaciones de los ciudadanos por su comunidad fue muy pobre. Concretamente, este estudio encontró cuatro preguntas realizadas durante todo el pro-

ceso electoral. *Mural* cuestionó en cuatro encuestas sobre la acción que los ciudadanos consideraban que debería ser prioritaria para los próximos alcaldes; por su parte, *El Occidental* cuestionó en una sobre las características que debería tener el próximo alcalde y en otra más sobre la opinión de los ciudadanos en dos temas concretos: la inseguridad y el aborto.

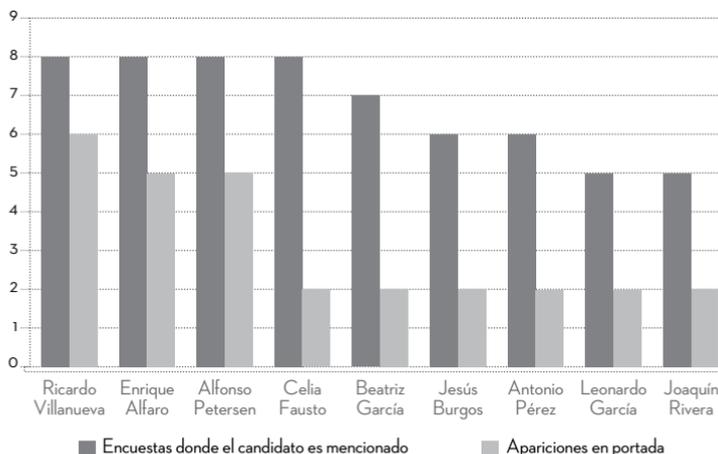
APARICIÓN Y MENCIÓN DE CANDIDATOS

Para evaluar la presencia de los candidatos en los diarios se tomó en consideración exclusivamente las 20 encuestas publicadas en el proceso de campañas, para atender a aquellas que integraran entre las opciones de respuesta los nombres reales de los contendientes sin entrar en especulaciones.³

Como quedó establecido, la contienda de Guadalajara fue a la que los diarios prestaron más atención: se publicaron el doble y cuádruple de encuestas frente a las de las contiendas en otros municipios. La figura 4.4 muestra que de las ocho encuestas para Guadalajara, quienes siempre estuvieron mencionados fueron los tres punteros y Celia Fausto Lizaola, candidata del PRD quien, a diferencia de los tres varones, no apareció en ninguna de las portadas de *El Occidental*, *Milenio Jalisco*, *La Jornada Jalisco* y *Crónica Jalisco*.

3. Como ya se explicó anteriormente, de estas encuestas solo la primera realizada por *Mural*, que fue levantada en fechas anteriores a la confirmación del INE del registro de los candidatos, incluyó entre sus opciones a Guillermo Cienfuegos.

FIGURA 4.4 MENCIÓN DE CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE GUADALAJARA

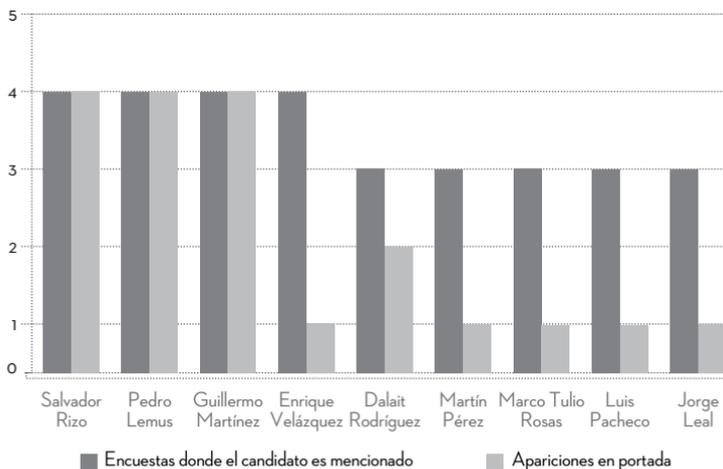


El diario *Mural* procuró que los nombres de todos los candidatos siempre aparecieran en gráficas o tablas, tanto en interiores como en portada, pero ni ese diario ni ningún otro mencionaron en el texto de la nota a los candidatos menos populares: Jesús Burgos López de Movimiento Regeneración Nacional (Morena), Marco Antonio Pérez Garibay del Partido Nueva Alianza (Panal), Leonardo García Camarena del Partido Humanista (PH) y Joaquín Rivera Meza del Partido Encuentro Social (PES).

El ejemplo mostrado con las encuestas de Guadalajara se repite en todos los municipios.

En Zapopan cuatro candidatos aparecen en todas las encuestas pero solo los tres candidatos más populares se mencionan en portada y en la redacción de las notas, el resto solo aparece únicamente dentro de una tabla o gráfica (véase la figura 4.5).

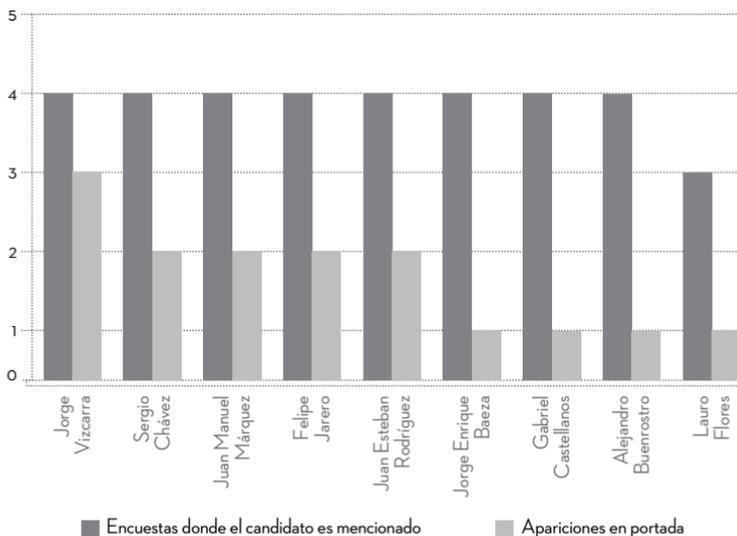
FIGURA 4.5 MENCIÓN DE CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE ZAPOPAN



En Tonalá, aunque la figura 4.6 aparenta mayor equidad, solo los tres candidatos punteros, Sergio Armando Chávez Dávalos (PRI), Florentino Márquez García (PMC) y Jorge Luis Vizcarra Mayorga (PAN), fueron mencionados en el texto de todas las notas.

Las tendencias en Tlaquepaque y Tlajomulco son más difíciles de adivinar debido a que en el periodo solo se publicaron dos encuestas sobre cada contienda. Carmen Lucía Pérez Camarena (PAN-PRD) y Luis Armando Córdoba Díaz (PRI-PVEM) fueron los candidatos de Tlaquepaque que en ambas ocasiones aparecieron en portada, y por su parte en Tlajomulco lo hicieron Alberto Uribe Camacho (PMC), Gerardo Quirino Velázquez (PAN-PRD) y Carlos Hinojosa Magallón (PH), aunque este último no fue mencionado en el texto de ninguna nota.

FIGURA 4.6 MENCIÓN DE CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE TONALÁ



Todo lo anterior, por supuesto, resulta comprensible dada la cantidad de contendientes y la necesidad de ofrecer mayor cantidad de información sobre los candidatos con mayores posibilidades de ser electos, sin embargo también es importante mencionar que esta práctica abona a la invisibilidad de actores y por tanto a su incapacidad de ser competitivos.

El liderazgo en la intención de voto no fue el único factor para que la prensa decidiera prestar atención a los candidatos. Un hallazgo interesante es que, en contraste con los resultados electorales donde el PRD sin ir en alianza con el PAN obtuvo porcentajes minoritarios, la prensa quizá por tradición expuso a sus abanderados más que a los de los nuevos partidos en Guadalajara y Zapopan, incluso a pesar de que

Celia Fausto solo apareció entre los cuatro punteros en tres de ocho encuestas y Enrique Velázquez en una de cuatro.

En las encuestas de todas las demarcaciones la prensa ayudó a posicionar a binas como protagonistas de cada contienda. Dentro de los titulares y sumarios (los espacios más llamativos de una pieza informativa escrita), en los llamados de página en portada y en las notas en interiores, solo un par de candidatos por municipio logró mención: Enrique Alfaro y Ricardo Villanueva en Guadalajara; Pablo Lemus y Salvador Rizo en Zapopan; Alberto Uribe y Gerardo Quirino en Tlajomulco; Luis Armando Córdoba y Lucía Pérez en Tlaquepaque y Sergio Chávez y Jorge Vizcarra en Tonalá. La mayoría de estas *apuestas* se encontraron posteriormente entre los dos primeros lugares en los resultados electorales, con excepción de los candidatos del Partido Movimiento Ciudadano en Tlaquepaque y Tonalá, María Elena Limón García y Florentino Márquez García, que obtuvieron el primer y segundo lugar respectivamente y no lograron mayor atención que los candidatos del PAN, que se ubicaban en los terceros lugares.

CONCLUSIÓN

Aunque no es objeto de esta investigación evaluar el trabajo de la industria demoscópica, sino analizar la información que los medios presentaron a los votantes, a continuación se presenta un pequeño ejercicio a manera de conclusión para relacionar los resultados publicados y sus diferencias con los resultados obtenidos en la jornada electoral con otras variables informativas.

En la tabla 4.4 se recupera los resultados de los tres punteros a Guadalajara en todas las encuestas publicadas,

a excepción de la encuesta publicada en septiembre de 2014 por *Mural*, dado que aún existía mucha incertidumbre sobre los probables candidatos, y las dos encuestas levantadas por el Centro de Estudios Estratégicos (CEED) de la Universidad de Guadalajara, que si bien no se analizaron por no formar parte de la muestra de esta investigación, se añadieron como referencia por la relevancia que generaron entre la opinión pública.

En general la tabla 4.4 muestra poca relación entre los resultados publicados y los obtenidos en las urnas el 7 de junio.

Las mayores diferencias entre el primer y segundo lugar se observan, por supuesto, en las cuatro encuestas que dieron el triunfo a Ricardo Villanueva realizadas por LaMarcaLab, Votia, Indicadores, S.C. y el CEED publicadas por *Crónica Jalisco*, *La Jornada Jalisco* y las versiones online locales de *Milenio* y *La Jornada*.

Aunque ningún diario mostró claro favoritismo hacia un candidato, pues la mayoría procuró presentarlos con un perfil neutro mediante atributos como su origen partidista o experiencia laboral anterior, y trataron de ser equitativos con el número de apariciones en fotografías o menciones en gráficas y tablas, resulta difícil confiar en el rigor científico del trabajo cuando los resultados de las encuestas son tan dispares.

Vale la pena hacer mención, según información de Roberto Gutiérrez publicada en el periódico *Mural*, que las tres encuestas publicadas por *Crónica*, *La Jornada* y *Milenio.com* el día previo a la veda electoral fueron realizadas por organizaciones que trabajan frecuentemente para el Gobierno de Jalisco. Podríamos inferir, pues, que uno de los principales patrocinadores de las casas encues-

TABLA 4.4 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS SOBRE LOS TRES CANDIDATOS PUNTEROS A LA ALCALDÍA DE GUADALAJARA

		Enrique Alfaro	Ricardo Villanueva	Alfonso Petersen	Diferencia entre 1o y 2o lugar	Diferencia del primer lugar con resultados electorales
	Resultados de jornada electoral	52.1%	24.4%	9.4%	27.7	-
23 marzo	Berumen (<i>Milenio Jalisco</i>)	44.9%	41.3%	9.6%	3.6	7.2
30 marzo	Consultoría y Análisis de Mercado, S.C. (<i>El Occidental</i>)	23.2%	21.6%	19.2%	1.6	28.9
6 abril	Grupo Reforma (<i>Mural</i>)	41.0%	32.0%	10.0%	9.0	11.1
8 mayo	LaMarca Lab (<i>Crónica Jalisco</i>)	37.0%	44.0%	10.0%	-7.0	15.1
20 mayo	ACSI (<i>Crónica Jalisco</i>)	37.8%	33.1%	9.4%	4.7	14.3
20 mayo	Consultoría y Análisis de Mercado, S.C. (<i>El Occidental</i>)	28.6%	25.5%	24.7%	3.1	23.5
29 mayo	Berumen (<i>Milenio Jalisco</i>)	43.8%	43.5%	6.0%	0.3	8.3
1 junio	CEED-UDG (<i>La Gaceta</i>)	33.9%	33.1%	8.4%	0.8	18.2
2 junio	Grupo Reforma (<i>Mural</i>)	43.0%	28.0%	10.0%	15.0	9.1
3 junio	Votia (<i>Crónica Jalisco</i>)	29.5%	38.8%	6.0%	-9.3	22.6
3 junio	Indicadores, S.C. (<i>La Jornada Jalisco</i>)	31.3%	43.8%	8.0%	-12.5	20.8
3 junio	CEED-UDG (<i>Milenio y La Jornada online</i>)	30.1%	35.2%	9.1%	-5.1	22.0

tadoras pudo haber intervenido en los resultados que se publicaron.

Las encuestas que más alejaron al primer lugar de los resultados que obtuvo realmente el día de la elección fueron las realizadas por Consultoría y Análisis de Mercado, S.C. y publicadas en *El Occidental*. Diez días después de la segunda encuesta publicada por *El Occidental* el periodista Alberto Osorio especuló en *Proceso Jalisco* que el estudio de opinión coincidía con una estrategia priista para dividir el voto en tercios (Osorio, 2015).

Lo cierto es que, sin mayores pruebas, es posible encontrar en las encuestas de *El Occidental* algunas irregularidades

des. Al tratar de explicar sus resultados el diario atribuyó el aumento de popularidad de Petersen “a su participación en el debate organizado por el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana (IEPC) y medios de comunicación y por el anuncio de la expulsión del ex gobernador Emilio González Márquez a consecuencia de la alianza que mantiene con el candidato del Partido Movimiento Ciudadano” (*El Occidental*, 2015).

Llama la atención en primer lugar la relación causal que establece el párrafo. A menos de que la casa encuestadora haya tomado en cuenta solo las respuestas de quienes apoyaban a Petersen y antes no lo hacían, el diario infiere a partir de una pregunta que oculta al lector. La única pregunta formulada y publicada de donde pudo haber obtenido información fue: “¿Para usted cuáles son las noticias más importantes de las últimas semanas que tengan que ver con el proceso electoral para elegir Presidente Municipal de Guadalajara?” Las temáticas enlistadas por los encuestados, sin embargo, no pueden interpretarse como causas del aumento de popularidad de un candidato.

El segundo elemento que llama la atención en el párrafo es un elemento de contexto injustificado. “La expulsión del gobernador Emilio González Márquez” ocurre, especifica *El Occidental*, como consecuencia de “la alianza que mantiene con el candidato del Partido Movimiento Ciudadano”. El diario insiste en establecer la relación entre Enrique Alfaro y González Márquez, un actor político con muy mala imagen, en al menos dos ocasiones durante la redacción de la nota.

Mural y *Milenio Jalisco* fueron los diarios que más encuestas ordenaron levantar y publicar y, como menciona Zuckermann, tiene cierto valor tomar esos riesgos. Asimismo, fueron los diarios que presentaron mayor cantidad

de información metodológica y, en general, resultaron ser los más metódicos, con información producida siempre por el mismo grupo (Grupo Reforma en el caso de *Mural* y Berumen y Asociados en el caso de *Milenio Jalisco*) publicada prácticamente con la misma estructura. En definitiva *Mural* fue el diario que se acercó más a la diferencia que se estableció entre el primer y segundo lugar, aunque el 43.3% efectivo que esperaba para Enrique Alfaro se alejó 9 puntos de los resultados que obtuvo después de la jornada.

La diferencia de los resultados de las encuestas con los resultados electorales podría hacernos valorar como infructuoso el trabajo de las casas encuestadoras, pero es importante recordar que en realidad las encuestas electorales no predicen resultados sino que reflejan las intenciones de voto al momento de su levantamiento. Muchos factores, sobre todo en las últimas horas del comienzo de la jornada electoral, pueden modificar la decisión del votante, pero esta volatilidad puede acrecentarse, cuando la mayoría de los ciudadanos no tiene una clara filiación partidista.⁴

En la semana anterior a las elecciones los diarios publicaban aún porcentajes altos de indecisión y de no respuesta en sus encuestas. Las encuestas fallaron en percibir el deseo ciudadano por cambiar el partido en el poder, lo cual resultó en un sorpresivo triunfo del Partido Movimiento Ciudadano en casi toda la Zona Metropolitana, particularmente inesperado en Zapopan y Tlaquepaque.

4. El 14 de septiembre de 2015 *Mural* publicó un compilado de sus encuestas semestrales sobre filiación partidista. En 2015, 58% de los ciudadanos no se consideraban de ningún partido, 10 puntos más que en el pasado año electoral 2012.

Esta natural limitación debe estar presente en la mente del lector, tan es así que el INE estableció que los diarios tendrían que especificar que los resultados que mostraban se limitaban a expresar las preferencias a la fecha del estudio (lineamientos que solo acataron *Milenio Jalisco* y *Mural*). En general, con esta disposición del INE y muchas más que se integraron con la reforma electoral de 2014 se procuró homologar reglamentos en el ámbito federal para transparentar los datos de las encuestas a los votantes y obstaculizar los a veces ineludibles deseos de utilizarlas como una herramienta política.

El INE ahora como autoridad rectora en materia de encuestas electorales tiene misiones importantes para los próximos procesos, entre las cuales se encuentra garantizar mucho mayor rigor para asegurar el acatamiento de las casas encuestadoras y medios a sus lineamientos (y con ello claridad metodológica para las audiencias) y, junto con otros procesos de pedagogía política, facilitar a los ciudadanos información sobre el perfil de las casas encuestadoras para ampliar los recursos con los cuales puedan valorar la legitimidad del origen de los datos.

REFERENCIAS

- AMAI-México (27 abril 2015). “Encuestas electorales, ¿para qué y cómo funcionan?”. *Animal Político*. Consultado en <http://www.animalpolitico.com/2015/04/encuestas-electorales-para-que-y-como-funcionan/>
- Gutiérrez, R. (28 junio 2015) “Es Mural el más acertado en encuestas”. *Mural*. Consultado en <http://www.mural.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=577390>

- Gutiérrez, R. (14 septiembre 2015) “Crece apartidismo entre jaliscienses”. *Mural*. Consultado en <http://www.mural.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=641520&v=2>
- Instituto Nacional Electoral (22 octubre 2014) “Acuerdo por el que se aprueban los lineamientos para quienes publiquen, soliciten u ordenen encuestas o sondeos de opinión”. Consultado en http://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/INE/Lineamientos/lineamientos_para_encuestas_y_conteos_rapidos.pdf
- Osorio, A. (30 mayo 2015) “Las elecciones del caos”. *Proceso Jalisco*. Consultado en <http://www.proceso.com.mx/?p=405842>
- Redacción El Occidental. (20 mayo 2015). “Se cierra elección por Guadalajara”. *El Occidental*. Consultado en <http://www.oem.com.mx/eloccidental/notas/n3812861.htm>
- Secretaría Ejecutiva del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (24 febrero 2015). “Informe relativo al listado y cantidad de encuestas publicadas en medios impresos concernientes al proceso local ordinario 2014-2014”. Consultado en http://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/sesiones-de-consejo/consejo%20general/acuerdo-2015-02-24-consejo-general_1.pdf
- Secretaría Ejecutiva del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (31 marzo 2015). “Informe relativo al listado y cantidad de encuestas publicadas en medios impresos concernientes al proceso local ordinario 2014-2014”. Consultado en http://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/punto_12_9.pdf

- Secretaría Ejecutiva del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (29 abril 2015). “Informe relativo al listado y cantidad de encuestas publicadas en medios impresos concernientes al proceso local ordinario 2014-2014”. Consultado en <http://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/sesiones-de-consejo/consejo%20general/2015-04-29/punto10.pdf>
- Secretaría Ejecutiva del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (26 mayo 2015). “Informe relativo al listado y cantidad de encuestas publicadas en medios impresos concernientes al proceso local ordinario 2014-2014”. Consultado en http://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/punto_14_10.pdf
- Secretaría Ejecutiva del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (30 junio 2015). “Informe relativo al listado y cantidad de encuestas publicadas en medios impresos concernientes al proceso local ordinario 2014-2014”. Consultado en <http://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/sesiones-de-consejo/consejo%20general/2015-06-30/punto14.pdf>
- Zuckermann, L. (Agosto 2012). “Quién es quién en las encuestas después de la elección de 2012”. *Nexos*. Consultado en <http://www.nexos.com.mx/?p=14914>

***Ni todos pueden ni todos quieren participar.
Uso y explotación de la infraestructura
material del sistema de comunicación
política en la Internet durante el proceso
electoral Guadalajara 2015***

JUAN S. LARROSA-FUENTES

Las elecciones a presidente municipal de Guadalajara que se desarrollaron en 2015 son un caso que permite profundizar en la economía política de las campañas electorales. Por ello, este artículo está enfocado a desentrañar las características de la *infraestructura material* a través de la cual operó el sistema de comunicación política en la Internet en el municipio de Guadalajara, así como los usos y la explotación que se le dio a esa infraestructura.

La Internet, y en general las tecnologías digitales de comunicación, han transformado los procesos de comunicación política durante las últimas dos décadas. Esta red de comunicación integra un universo que contiene distintos mecanismos para la comunicación durante las campañas electorales (Farrell, 2012). En particular, la Web 2.0 tiene numerosas ventajas en relación con otras formas de comunicación, como la que ocurre a través de medios masivos de comunicación (la prensa, la radio o la televisión). Entre otras cosas la Web 2.0 ofrece una gran capacidad de almacenamiento de información, costos de producción muy bajos y la posibilidad de que todos los participantes en los procesos comunicativos sean potenciales productores

y receptores de información política. Estas ventajas han sido observadas como una gran promesa para la evolución y mejora de los sistemas democráticos contemporáneos. Sin embargo, a dos décadas del surgimiento de la Internet y a una del nacimiento de la Web 2.0 aún no es claro que estas tecnologías hayan democratizado los procesos de comunicación política en general (Bimber, 2012; Neuman, Bimber & Hindman, 2011) y las campañas electorales en particular.

Desde finales de los noventa la comunicación política a través de la Internet ha sido ampliamente estudiada en el mundo académico y las posturas celebratorias sobre el potencial democratizador de la Internet han proliferado en distintos campos de las ciencias sociales. Los estudiosos de la comunicación política se han enfocado a observar el contenido de los mensajes que circulan por las redes sociales virtuales con el fin de conocer cuáles son los temas de conversación entre los usuarios; la correlación entre el uso de las redes y la posibilidad de influir en el voto de los ciudadanos; las características persuasivas de la comunicación política en la Internet, entre otros temas más. Por lo general, estos trabajos académicos no incorporan en sus reflexiones una perspectiva histórica y dejan de lado acercamientos críticos al estudio de la comunicación. Al respecto, y como un contrapunto a esta tendencia, la economía política presenta una agenda de investigación que propone estudiar las estructuras de propiedad y control de los medios de comunicación, el acceso para producir, distribuir y consumir información, el trabajo en la era digital y las relaciones de poder que se forman a través de los procesos de comunicación (Fuchs, 2009, p. 83; Mansell, 2014; Mosco, 2008; Richeri, 2008, p. 3).

ALGUNOS CONCEPTOS TEÓRICOS COMO PUNTO DE PARTIDA

Todo sistema de organización política tiene, explícita o implícitamente, uno o varios sistemas de comunicación. Estos sistemas son mecanismos a través de los cuales ocurre y se posibilita la organización política. Los sistemas de organización política se componen de todas aquellas relaciones humanas en las que están en juego procesos de distribución de recursos de poder entre dos o más personas. Históricamente estos sistemas de organización política han existido en todas las sociedades.

Por su parte, los sistemas de comunicación política han ido ganando complejidad a lo largo de su desarrollo histórico. El aumento en su complejidad ha sido posible, entre otras cosas, por el desarrollo de tecnologías de comunicación como el telégrafo, el ferrocarril, el teléfono, el libro, las cartas, el cine, la radio, la televisión y recientemente la Internet (la lista no es exhaustiva). Estas tecnologías operan a través de distintas *infraestructuras materiales* a través de las cuales ocurre la comunicación política.

En el caso de la Internet, los sistemas de comunicación política funcionan a través de tres tipos de infraestructura material.¹ La infraestructura material más grande está compuesta por *redes globales* de comunicación. Esta infraestructura toma las formas de cables submarinos que conectan a los distintos continentes y regiones del mundo,

1. Esto es cierto hasta el momento de escribir este capítulo. Dada la rápida transformación tecnológica es probable que en un futuro cercano esta clasificación requiera de ser actualizada.

satélites capaces de trasportar información de una región a otra y tendidos de fibra óptica que cruzan países y continentes enteros. El segundo tipo de infraestructura son los *servidores* de las empresas que ofrecen el servicio de la Internet. Las empresas que ofrecen estos servicios tienen computadoras que almacenan los datos de los usuarios de la Internet y que permiten el flujo informativo de la red (Zukerfeld, 2014). Finalmente, el tercer tipo de infraestructura son todos aquellos *dispositivos electrónicos* que los individuos utilizan para conectarse a la Internet, como computadoras de escritorio y personales, teléfonos y televisores inteligentes, tabletas y consolas de videojuegos, entre otros. A través de estos dispositivos los usuarios de la Internet pueden comunicarse entre sí, buscar información, producir y emitir mensajes multimedia, interactuar y muchas otras acciones comunicativas más. Para que plataformas como Facebook y Twitter puedan funcionar es necesario que los tres tipos de infraestructura material estén en operación.²

Hasta este punto hemos hablado de la infraestructura material, es decir, de los *objetos materiales* que se han construido históricamente y que permiten la comunicación política a través de Internet. El siguiente paso teó-

2. Desde un punto de vista de la economía política, resulta impreciso decir que Facebook y Twitter (por nombrar un par de empresas) son “redes sociales”. La primera imprecisión es que el concepto de redes sociales nombra al resultado de la interacción de varios individuos, interacciones que han ocurrido, históricamente, dentro y fuera de la Internet. Por ello, es necesario agregar el concepto “virtuales”, pues son interacciones que ocurren en la virtualidad de la Internet. Sin embargo, hace falta otra precisión más: las redes sociales virtuales son el producto que manufacturan Facebook o Twitter, no las empresas en sí mismas. Es decir, Facebook y Twitter son empresas cuyo negocio está en el diseño de plataformas digitales para la creación de redes sociales virtuales.

rico consiste en iluminar, desde una perspectiva crítica, algunas de las dimensiones e implicaciones económicas y políticas de la infraestructura material de los sistemas de comunicación política en la Internet, por lo cual se proponen tres puntos de análisis, que de ninguna manera agotan la agenda que plantea la economía política para este campo de investigación.

El primer punto es de orden político. La infraestructura material de los sistemas de comunicación política opera bajo distintas regulaciones creadas tanto por los estados nacionales como por los mercados y el sector privado. Los estados han producido distintos marcos jurídicos que se expresan en reglas, normas y leyes. Por otro lado, cuando hay vacíos legales o procesos de desregulación el mercado y sus empresas controlan la operación de los sistemas de comunicación política. En la realidad, estado y mercado operan de forma compleja y muchas veces simultánea. Por ello, las infraestructuras comunicativas están sujetas a diversos tipos de restricciones políticas y económicas y que regulan el uso y la explotación de la infraestructura en los planos global, regional, nacional y local. Estas regulaciones y desregulaciones pueden normar —o no— y restringir —o no— los sistemas de comunicación política durante un periodo electoral. Estas regulaciones y desregulaciones son las reglas de cómo se debe utilizar la infraestructura material comunicativa.

El segundo punto es de orden económico. Para poder participar en los sistemas de comunicación política en la Internet los individuos deben tener acceso a la infraestructura material. El acceso a esta infraestructura está condicionado a dos posibilidades. La primera es que un individuo pueda ser dueño de una parte de la red. A di-

ferencia de otras redes de comunicación —como algunas redes ferroviarias del siglo XX, por ejemplo— la mayor parte de la propiedad de la infraestructura material de la Internet es privada: desde los cables submarinos que atraviesan los océanos hasta los teléfonos inteligentes de cada uno de los usuarios de la red.³ Esta realidad marca un primer mecanismo de acceso y exclusión a los sistemas de comunicación política en la Internet: aquellos individuos que no tienen la posibilidad económica de comprar una parte material de esta red quedan excluidos de los procesos de comunicación. La segunda posibilidad es que un individuo pueda pagar a los dueños de cualquier parte de la infraestructura material por hacer uso de un servicio comunicativo. Así, las empresas que explotan sus servidores y que ofrecen servicios de Internet pagan a las empresas que poseen las redes globales para poder conectarse a sus cables submarinos, tendidos de fibra óptica y satélites. Un ejemplo de escala local es el siguiente: un individuo común y corriente puede pagar al dueño de un cibercafé por utilizar su computadora, que a su vez está conectada a un servidor, y que a su vez se conecta con la red global. El tema del acceso a la infraestructura material es relevante porque determina quién puede utilizar la red para ser parte de los procesos comunicativos durante una campaña electoral.

3. Evidentemente hay grandes diferencias entre la inversión que se tiene que hacer para ser dueño de un tendido de fibra óptica y la inversión necesaria para hacerse de una computadora personal. Estas diferencias hacen que ciertos individuos tengan más poder, político y económico, de influir en la red que otros. Esta cuestión también constituye parte de la agenda de investigación, pero no es retomado para este capítulo.

Por último, el tercer punto es de orden económico y político, y se inscribe dentro del terreno del uso y la explotación de la infraestructura material para la creación de redes sociales virtuales durante las campañas políticas. Aunque existen muchos procesos automatizados, la realidad es que la infraestructura material de la Internet no puede operar por sí sola. Esta infraestructura requiere del trabajo de individuos que operan en distintas partes del mundo para que la red siga creciendo y funcionando. Además de los administradores, ingenieros y técnicos que hacen posible la operación de la Internet, hay otros individuos, empresas y organizaciones que explotan y usan la infraestructura material durante las campañas electorales para diversos fines. Hay empresas que explotan la infraestructura y ofrecen plataformas para la creación de comunidades virtuales (como son los casos de Facebook y Twitter), empresas que se dedican a la creación de comunidades virtuales de apoyo a los políticos (consultores, empresas de márketing y publicidad, entre otras) y medios de comunicación que distribuyen su información periodística a través de estas redes. Por otro lado, están todos los ciudadanos/usuarios que echan mano de esta infraestructura para buscar, consumir y producir información relacionada con las campañas electorales.

¿CÓMO SE REALIZÓ ESTA INVESTIGACIÓN?

Este artículo presenta una investigación documental sobre las características, los usos y la explotación de la infraestructura material del sistema de comunicación política en la Internet que se utilizó durante el proceso electoral para elegir a un nuevo alcalde en el municipio de Guadalajara.

Las campañas electorales se llevaron a cabo del 5 de abril al 3 de junio de 2015 en Guadalajara, uno de los municipios más importantes de Jalisco, pues es donde se ubica la capital del estado y donde se concentran todos sus poderes políticos. Según la página oficial del Gobierno de Jalisco, el municipio de Guadalajara tiene una población de 1'495,189 habitantes (cifra oficial del censo realizado en 2010), una superficie de 187.91 km² y 1'243,951 electores (IEPCJ, 2013). El municipio es la unidad de análisis de esta investigación. Esta unidad de análisis es pertinente pues permitió estudiar una infraestructura material de orden local, pero que al mismo tiempo está conectada con redes estatales, nacionales y globales.

Para llevar a cabo este trabajo se realizó una investigación documental que incluyó búsquedas en distintos portales de Internet, en bases de información de diversas instituciones federales, estatales y municipales, y en estudios académicos y del sector privado. La investigación fue realizada por Lourdes María Acosta Hermosillo y Miguel Ángel Manzano Chávez. Además, esta investigación se benefició de los resultados de la encuesta de consumo mediático y seguimiento a campañas electorales que el observatorio QITESO levantó durante el proceso electoral (Silva & Paláu, 2015).

Las preguntas de investigación, que están alineadas al marco teórico desplegado en las páginas anteriores, son las siguientes: ¿Qué características tuvieron los marcos jurídicos que regularon el uso y la explotación de la infraestructura material del sistema de comunicación política en la Internet durante las elecciones de Guadalajara? ¿Qué características tuvo la infraestructura material del sistema de comunicación política en Internet del municipio de

Guadalajara? ¿Quiénes tuvieron acceso a la infraestructura del sistema de comunicación política y por lo tanto quiénes son excluidos de ella? ¿Quiénes, de los que tuvieron acceso, usaron o explotaron la infraestructura material del sistema de comunicación política, especialmente las plataformas para crear redes sociales como Facebook y Twitter?

MARCOS JURÍDICOS QUE NORMAN LA INTERNET DURANTE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN MÉXICO

El uso político de la Internet durante las campañas electorales en México no tiene ninguna reglamentación jurídica. Esto quiere decir que políticos, empresarios y ciudadanos pueden hacer uso de la Internet de la forma que mejor les convenga, siempre y cuando no violen la Constitución o leyes en materia electoral.

El derecho a la información en México está garantizado por los artículos 6 y 7 de la Constitución. El artículo 6 garantiza que todos los mexicanos pueden expresar sus ideas con libertad. Ninguna autoridad puede tomar acción en contra de esta libertad expresión, siempre y cuando terceras personas no se vean afectadas o el orden público sea perturbado. Por otro lado, el artículo 7 garantiza la libertad de escribir y opinar, sin que la autoridad pueda censurar a ningún ciudadano. Estos dos artículos constitucionales garantizan que cualquier individuo tiene el derecho a expresarse libremente en la Internet durante las campañas electorales sin temor a ser censurados.

En materia electoral, quienes participan en el sistema de comunicación política tienen que observar y cumplir las siguientes disposiciones jurídicas: Ley General de

Instituciones y Procedimientos Electorales, Ley General de Partidos Políticos, Ley General en Materia de Delitos Electorales, Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral, y el Código Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco. Ninguna de las disposiciones normativas contenidas en las leyes mencionadas aluden a los procesos de comunicación a través de la Internet o de las redes sociales virtuales; tampoco se reglamenta su uso o sus contenidos.

Sin embargo, lo que sí está contemplado es que los partidos políticos y candidatos reporten al árbitro electoral cuánto dinero gastan en la compra de espacios para difusión de su propaganda. Además, las autoridades electorales pueden sancionar a los partidos políticos y a los candidatos si se demuestra que están difundiendo mensajes por la Internet que calumnien o difamen a otro candidato o partido político. Por último, dado que todo el financiamiento de las campañas debe provenir de dinero público, los candidatos no pueden utilizar la Internet para la recaudación de fondos.

INFRAESTRUCTURA MATERIAL DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA INTERNET DURANTE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Tal como se explicó en la sección teórica, la infraestructura material necesaria para el desarrollo de la comunicación política en la Internet durante las elecciones en Guadalajara ocurrió en tres distintos niveles: redes globales de comunicación, servidores y dispositivos electrónicos. Según la consultora TeleGeography, México está conectado al mundo a través de dos cables submarinos. El primero

es el cable submarino denominado “ARCOS” y que conecta la Península de Yucatán con otras ciudades del Caribe. Es un cable de 8,600 kilómetros de longitud y cuya propiedad pertenece a las siguientes empresas: C&W Networks, Ax-tel, CANTV, Codetel, Hondutel, Belice Telemedia, Enitel, AT&T, Alestra, Verizon, RACSA, United Telecommunication Services (UTS), Telecarrier, Tricom USA, Telecomunicaciones Ultramarinas de Puerto Rico, Internexa, Orbinet Overseas, Telepuerto San Isidro, Bahamas Telecommunications Company y el Instituto Costarricense de Electricidad. El segundo cable tiene una longitud de 10,000 kilómetros y conecta a tres puntos en costas del océano Pacífico: Grover Beach (California, Estados Unidos), Tijuana y Mazatlán (México), Uniqui (Costa Rica) y Fort Amador (Panamá). La compañía Level 3 es la dueña de este cable (TeleGeography, 2015). Según nuestra investigación documental no existe información pública acerca de los satélites y tendidos de fibra óptica que conectan a México con el resto del mundo.

En el caso del segundo nivel de la infraestructura material, que corresponde a los servidores, encontramos que, según el Registro Público de Concesiones del Instituto Federal de Telecomunicaciones (Ifotel) hay 1,001 empresas que ofrecen servicios de Internet en México, de las cuales 285 operan en el estado de Jalisco (Ifotel, 2015). La base de datos del Ifotel no permite hacer una desagregación para conocer cuántas empresas ofrecen el servicio en el municipio de Guadalajara. Por otra parte, al revisar esta información resulta claro que muchas de estas empresas son subsidiarias o parte de empresas mucho más grandes, por lo que el número real de empresas que ofrecen el servicio de Internet es mucho menor. Según

lo que ha podido documentar Q ITESO, en el municipio de Guadalajara existen diversas compañías que ofrecen el servicio de Internet, entre ellas están: Axtel de Tomás Milmo Santos; Totalplay de Grupo Salinas; Telmex de Carlos Slim, y Megacable, de Enrique Yamuni, una empresa que tiene su matriz en Guadalajara (Herrera & Ramírez Flores, 2011).

En el caso de los dispositivos electrónicos que existen para conectarse a la Internet encontramos que en Jalisco hay 941,739 hogares con computadora, los cuales representan 46.1% de la población (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2015). Según la encuesta de Q ITESO, 37.2% de los habitantes del municipio de Guadalajara refirieron tener una computadora o más en su casa, 74.5% dijo poseer un teléfono inteligente o más, 53.7% dijo contar con una laptop o más y 44.3% dijo una tableta o más (Silva & Paláu, 2015). Esto conforma una infraestructura (aproximada) de 553 mil computadoras de escritorio, 800 mil computadoras portátiles, más de un millón de teléfonos inteligentes y 650 mil tabletas. En otras palabras, un poco más de tres millones de dispositivos electrónicos con la capacidad de conectarse a la Internet.

USO Y EXPLOTACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA MATERIAL PARA LA CREACIÓN DE REDES SOCIALES DURANTE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

En la sección anterior se delineó un mapa de la infraestructura material del sistema de comunicación política en la Internet en el municipio de Guadalajara. El siguiente paso

consiste en identificar cuáles empresas e individuos utilizaron y explotaron esta infraestructura comunicativa en el marco de una competencia electoral y específicamente para la creación de redes sociales virtuales.

En el mundo existen distintas empresas que tienen por objetivo el desarrollo de plataformas digitales para la creación de redes sociales virtuales. En México, y al momento de redactar este capítulo, las plataformas más utilizadas eran las siguientes: Facebook (97%), YouTube (67%), Twitter (61%), Google+ (61%) e Instagram (39%) (IAB México, 2015; Islas & Arribas, 2014). Estas tendencias varían en un contexto electoral. En el caso de Jalisco, Facebook y Twitter fueron las redes sociales más utilizadas en las elecciones a gobernador de 2012 (Duarte & Larrosa-Fuentes, 2013), tendencia que se repitió en las elecciones municipales de Guadalajara en 2015.

Facebook es una empresa estadounidense asentada en California y que fue fundada en el año 2004 por Mark Zuckerberg. Esta red ofrece un servicio de comunicación gratuito para las personas que se suscriban a la plataforma. Entre otras cosas, Facebook ofrece herramientas para conversaciones privadas y públicas, para la creación de grupos, así como para el libre flujo de textos, imágenes y videos entre los usuarios. Por su parte, Twitter también es una empresa estadounidense que ofrece servicios de microblogging y fue fundada por Jack Dorsey en 2006. Esta plataforma es gratuita y cualquier individuo puede usarla para entablar comunicaciones con otras personas. Cada usuario, desde su cuenta, puede emitir los mensajes que quiera, siempre y cuando no sobrepasen los 140 caracteres. Durante las elecciones municipales de Guadalajara en 2015 Facebook fue la plataforma más concurrida, pues fue

donde los candidatos lograron aglutinar las redes sociales virtuales más numerosas (véase la tabla 5.1).

Estas plataformas para la creación de redes sociales virtuales fueron explotadas por los candidatos al gobierno municipal de Guadalajara y sus equipos de trabajo. A través de Facebook, Twitter y otras plataformas los candidatos y sus equipos de trabajo enviaron mensajes de propaganda política y establecieron conversaciones con los usuarios. Para poder llevar a cabo estos procesos los candidatos y sus equipos de trabajo pagaron por conectarse a la Internet a través de las distintas empresas que ofrecen el servicio en el estado de Jalisco. Además, muchos de ellos pagaron a empresas como Facebook, Twitter o Google para obtener datos demográficos y de comportamiento de sus audiencias con el objetivo de enviarles mensajes y propaganda política de forma personalizada. En el caso de la propaganda política los candidatos pagaron para que sus mensajes publicitarios pudieran ser difundidos entre los usuarios de Facebook, Twitter y otras plataformas.

En el caso del candidato Enrique Alfaro, el portal periódico *Proyecto Diez* informó que la empresa InDatcom fue la encargada de manejar la página de la Internet y las redes sociales virtuales del candidato por el partido Movimiento Ciudadano y que la empresa Eu Zen tuvo la misión de producir los contenidos de su campaña, entre ellos, los que se difundieron a través de la red (Hernández Márquez, 2015). La página de la Internet de InDatcom⁴ señala que es una empresa ubicada en la colonia Arcos Sur en Guadalajara

4. Véase <http://indatcom.mx/>

TABLA 5.1 NÚMERO DE SEGUIDORES EN TWITTER Y FACEBOOK DE LOS CANDIDATOS EN LA ELECCIÓN DE GUADALAJARA 2015

Candidato	Seguidores en Twitter	Fans en Facebook
Alfonso Petersen	7 K	31 K
Ricardo Villanueva	15 K	79 K
Enrique Alfaro	95 K	530 K
Total	117 K	640 K

Fuente: elaboración propia a través de observación directa.

Nota: los datos fueron recolectados el 8 de junio de 2015, un día después de la elección municipal.

y que está dedicada a dar consultorías en comunicación digital. Según un video en YouTube publicado en noviembre de 2012, Ismael Anguiano es uno de los directivos de esta empresa (Engage 2012 – Ismael Sánchez Anguiano from InDatcom, 2013). Eu Zen⁵ es una empresa dirigida por Atziri Alarcón y que ofrece consultorías en comunicación política. Por otro lado, la compañía Heurística Comunicaciones⁶ fue la encargada de producir la campaña de Ricardo Villanueva, el candidato del PRI a la presidencia municipal de Guadalajara. Esta empresa ha trabajado para diferentes gobiernos priistas en Jalisco durante los últimos años (Robles, 2012). Sobre el resto de los candidatos no fue posible conocer cuáles empresas crearon sus campañas de comunicación política en Facebook y Twitter.

Por último, hay otro bloque de individuos que hacen uso de la infraestructura material de la Internet durante el proceso electoral y son los ciudadanos que participan en

5. Véase <http://www.euzen.com.mx>

6. Véase <http://heuristicacom.com>

el sistema de comunicación política. Al respecto, el observatorio de medios Q ITESO levantó una encuesta durante las campañas electorales en el municipio de Guadalajara (Silva & Paláu, 2015). Esta encuesta se diseñó explícitamente para conocer los usos políticos de la Internet de los ciudadanos del municipio de Guadalajara (mayores de 18 años y con credencial para votar).

El primer dato importante de esta encuesta es que 65% de los posibles votantes dijo tener acceso a la Internet en su casa. Sobre esta cifra, es muy relevante destacar que el acceso a la Internet en el municipio de Guadalajara está altamente correlacionado con el nivel socioeconómico de los hogares, pues 86% de los votantes con un nivel socioeconómico “muy bajo” no tuvieron acceso a la Internet, mientras que 97% de los votantes de “nivel alto” sí reportaron tenerlo.

Ahora bien, uno de los aportes más significativos de la encuesta es que si bien 65% de los votantes del municipio de Guadalajara dijeron tener acceso a la Internet, esto no significa que todos ellos hayan estado interesados en participar (o que hayan participado) en el sistema de comunicación política en redes sociales virtuales durante el proceso electoral. De los electores entrevistados 46% manifestó tener una cuenta de Facebook y 17% de Twitter. De este universo 6.5% dijo utilizar Facebook y 2% Twitter para buscar información de algún candidato o sobre el proceso electoral; 3.9% dijo utilizar Facebook y 1.2% Twitter para compartir información sobre un candidato o el proceso electoral, y 3.5% dijo utilizar Facebook y 1.2% en Twitter para seguir a algún candidato a través de sus plataformas virtuales (véase la tabla 5.2).

TABLA 5.2 ACTIVIDADES EN LAS REDES SOCIALES DE LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE GUADALAJARA

Actividad	Facebook	Twitter
Buscar información sobre algún candidato o el proceso electoral	6.5%	2.0%
Compartir información sobre un candidato o el proceso electoral	3.9%	1.2%
Seguir a algún candidato a través de sus redes	3.5%	1.2%
Pulsar "Me gusta" o marcar como favorito los mensajes de algún candidato	3.9%	0.2%
Dar su opinión sobre algún candidato	1.0%	0.2%
Dar su opinión sobre algún tema de la campaña política	0.5%	0.3%
Hacer proselitismo por algún candidato	0.5%	0.2%
Hacer críticas a algún candidato	2.2%	0.2%
Subir textos, fotografías o videos de algún candidato	0.3%	0.0%
Subir textos, fotografías o videos de algún tema de la campaña política	0.3%	0.0%
Interactuar o conversar con algún candidato	0.5%	0.0%
Ninguna, no me interesa la política	17.4%	4.7%
No uso la cuenta	2.7%	2.2%
No tiene cuenta	54.5%	83.1%
No contestó	2.2%	4.7%

Fuente: Silva y Paláu, 2015.

CONCLUSIONES

Desde hace diez años la Internet ha sido uno de los espacios más relevantes para el desarrollo de estrategias de comunicación política durante el periodo de campañas electorales en los países democráticos. Un paso importante para analizar estos procesos consiste en describir las estructuras materiales a través de las cuales operan los sistemas de comunicación política en la Internet.

Uno de los objetivos más importantes de esta investigación fue desentrañar las características de la infraes-

estructura material del sistema de comunicación política en la Internet del municipio de Guadalajara. Esto supuso construir un mapa de la infraestructura material que se utilizó durante las campañas electorales. Debido a la escasez de información documental el resultado es un mapa incompleto y borroso en alguno de sus contornos. Sin embargo, lo novedoso de esta investigación es que enseña una fotografía sobre un sistema de comunicación local, pero que a su vez está interconectado con sistemas estatales, nacionales y globales. De alguna manera este ejercicio consistió en iluminar una parte de la red de redes por donde circuló la información creada por miles de personas que participaron en las campañas municipales de Guadalajara 2015. Sobre este punto queda una larga agenda de investigación, que consiste en dibujar aquellas partes del mapa que no conocemos (como los tendidos de fibra óptica y los satélites) y realizar un análisis mucho más preciso de la estructura de control y propiedad de esta infraestructura comunicacional.

En términos de infraestructura material la Internet es una red que sigue en construcción y por tanto una red de redes inacabada y que está expandiéndose constantemente. Lo ideal, en términos de un sistema político democrático, es que se construya la infraestructura material necesaria para que todos los integrantes de una comunidad puedan conectarse a la red comunicativa, en este caso, a un sistema de comunicación política durante un periodo electoral. Los dispositivos electrónicos que existen en el municipio de Guadalajara según la encuesta levantada por QITESO, es decir, las computadoras de escritorio y portátiles, las tabletas y los teléfonos inteligentes, suman aproximadamente tres millones de aparatos, en un municipio

de millón y medio de habitantes. Esto quiere decir que si esos dispositivos se repartieran entre los habitantes de Guadalajara cada habitante podría tener hasta dos dispositivos para conectarse a la Internet, pero este no es el caso. Aunque hay dispositivos electrónicos suficientes no todos los habitantes cuentan con estos dispositivos. Por ejemplo, 88% de quienes integran la franja poblacional con ingresos económicos “muy bajos” reportó que no tenían una computadora personal, 86% no tenía computadora portátil, 86% no tenía tabletas y 58% no tenía teléfonos inteligentes (Silva & Paláu, 2015).

La infraestructura de la red, la cual no tiene ningún tipo de regulación jurídica, fue utilizada por algunos de los ciudadanos y posibles votantes en las elecciones tapatías. En el párrafo anterior señalamos que no todos los ciudadanos tuvieron la posibilidad de poseer dispositivos electrónicos para conectarse a la red. Pero la inclusión y exclusión de los procesos de comunicación también puede analizarse y medirse a partir del número de personas que, teniendo o no dispositivos materiales, pudieron pagar por el servicio de la Internet. En el caso que ocupa a este artículo 35% de los ciudadanos reportaron que no tenían conexión a la Internet en su hogares, porcentaje que también está estrechamente correlacionado con la variable de nivel socioeconómico. Esto indica que a mayor ingreso de una familia existen mayores posibilidades de ser parte del sistema de comunicación política en la Internet. En otras palabras, la participación política estuvo condicionada a una dimensión económica y, por lo tanto, de clase. Este hallazgo, que ha quedado demostrado a través de la encuesta levantada por el observatorio, es muy problemático para una sociedad que busca ser democrática, en donde,

idealmente, todos los ciudadanos tendrían que tener las mismas oportunidades de participar en todos los sistemas de comunicación política.

La comunicación política en las redes sociales virtuales fue parte importante de las estrategias de los candidatos al gobierno del municipio de Guadalajara, especialmente en las plataformas Facebook y Twitter. Sobre este punto llama la atención lo poco que se ha problematizado que dos empresas estadounidenses sean las que dan soporte a una buena parte de las campañas políticas en la Internet. Si en los mejores tiempos de la radiodifusión mexicana se señalaba críticamente al duopolio televisivo (Televisa y TV Azteca), sorprende que ahora no se indague sobre el papel preponderante y monopolizador que tienen estas dos empresas en una campaña electoral local. Al respecto, se abren grandes avenidas para entender cómo es que el nuevo “imperialismo digital” (Wasik, 2015) puede tener repercusiones en la comunicación política de las comunidades contemporáneas, específicamente en el desarrollo de campañas electorales. ¿Cómo es que estas empresas moldean, transforman o inciden en los procesos democráticos? ¿Estas empresas operan como plataformas neutrales para que los individuos se comuniquen entre sí o pueden manipular estos procesos comunicativos a través de la publicidad o los métodos de búsqueda de información?

Finalmente, otro de los hallazgos relevantes tiene que ver con el uso de la infraestructura por parte de los ciudadanos. Por un lado, los candidatos lograron construir comunidades virtuales robustas. Resalta, por ejemplo, el caso de Enrique Alfaro, quien logró aglutinar a más de medio millón de seguidores en su cuenta de Facebook. Sin embargo, los datos de la encuesta ofrecen información

que matiza el alcance de esta comunidad, pues la mayor parte de los posibles votantes en las elecciones de Guadalajara mostraron un interés muy bajo por participar en los procesos de comunicación política. Por ejemplo, solo 3.5% de los usuarios de Facebook y 1.2% de los de Twitter declararon seguir a alguno de los candidatos a través de sus plataformas en la Internet. Esta información sugiere que el sistema de comunicación política en la Internet estuvo integrado por una élite económica y política que tuvo el interés de seguir las campañas políticas.

Los resultados de esta investigación muestran la importancia de entender el desarrollo histórico y material de los sistemas de comunicación política. De otra forma se corre el riesgo de apuntalar los discursos que celebran acríticamente los cambios que la Internet ha traído para las democracias contemporáneas. Es cierto que los distintos mecanismos de la Internet permiten procesos de comunicación horizontales y en donde los usuarios pueden ser productores y consumidores de información política. Sin embargo, es un error, como señala Manuel Martín Barbero, discutir la brecha digital como una consecuencia del desarrollo tecnológico. La brecha digital “es en realidad una brecha social, esto es, no remite a un mero efecto de la tecnología digital sino a una organización de la sociedad en la que la propia tecnología se convierte en dispositivo de exclusión” (Martín-Barbero, 2007, p. 11). En una sociedad que busca ser democrática no basta con que las élites sociales y políticas se comuniquen entre sí a través de Facebook o Twitter. En una democracia todos deberían poder ser parte de estos procesos comunicativos.

REFERENCIAS

- Bimber, B. (2012). "Digital Media and Citizenship", en H. A. Semetko & M. Scammell (Eds.), *The SAGE handbook of political communication*. Los Ángeles-Londres: SAGE.
- Duarte, L. & Larrosa-Fuentes, J. S. (2013). "Comunidades virtuales y elecciones", en J. S. Larrosa-Fuentes & S. Paláu Cardona (Eds.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2013. Análisis del sistema de comunicación política de Jalisco durante las campañas electorales a gobernador*. Guadalajara: ITESO-Departamento de Estudios Socioculturales (pp. 161-177).
- Engage 2012 - Ismael Sánchez Anguiano from InDatcom. (2013). Nueva York. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=5IuwOaSLzXQ&feature=youtuube_gdata_player
- Farrell, H. (2012). "The Consequences of the Internet for Politics". *Annual Review of Political Science*, 15(1), 35-52.
- Fuchs, C. (2009). "Information and Communication Technologies and Society. A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet". *European Journal of Communication*, 24(1), 69-87.
- Hernández Márquez, S. (2015, marzo 5). "Sitio web liga a Lagrimita con ex asesor de Aristóteles". *Proyecto Diez*. Guadalajara. Recuperado de: <http://www.proyectodiez.mx/politica/sitio-web-liga-a-lagrimita-con-ex-asesor-de-aristoteles>
- Herrera, A. E., & Ramírez Flores, F. (2011). "Megacable gana ventaja en Triple Play, el juego que todos quieren

- competir”, en J. S. Larrosa–Fuentes (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2010*. México: ITESO–Departamento de Estudios Socioculturales (pp. 72–76).
- IAB México. (2015). “Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos”. México. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/iabmexico/estudio-consumo-medios-dispositivos-mexico>
- IEPCJ. (2013). *Memoria del proceso electoral local ordinario 2011–2012*. México: Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.
- Ifetel. (2015). Registro Público de Concesiones. México: Instituto Federal de Telecomunicaciones. Recuperado de: <http://rpc.ift.org.mx/rpc/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). Censo de Población y Vivienda 2010. México: Inegi.
- Islas, O. & Arribas, A. (2014, julio 15). “La penetración del Internet en México”. *Etcétera*. Recuperado de: http://www.etcetera.com.mx/articulo/la_penetracion_de_internet_en_mexico/27905/
- Mansell, R. (2014). “Empowerment and/or Disempowerment: The Politics of Digital Media”. *Popular Communication*, 12(4), 223–236.
- Martín–Barbero, J. (2007). “Paradigmas de comunicación: un mapa con memoria latinoamericana”. *Mediaciones Sociales* (1).
- Mosco, V. (2008). “Current Trends in the Political Economy of Communication”. *Global Media Journal: Canadian Edition*, 1(1), 45–63.
- Neuman, R., Bimber, B. & Hindman, M. (2011). “The Internet and four dimensions of citizenship”, en R. Y. Shapiro & L. R. Jacobs (Eds.), *The Oxford handbook*

- of American public opinion and the media*. Oxford–New York: Oxford University Press.
- Richeri, G. (2008). “Nuevos desafíos para la investigación. Los medios de comunicación entre la empresa, el público y el Estado”. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (74), 25–32.
- Robles, P. (2012, junio 6). “Los dueños de la comunicación política”. *Reporte Índigo*. Guadalajara. Recuperado de: <http://www.indiga.co/reporte/guadalajara/los-duenos-de-la-comunicacion-politica>
- Silva Medina, Y. & Paláu Cardona, M. S. (2015). “Exposición a medios y seguimiento ciudadano de campañas durante el proceso electoral local 2015”. Guadalajara: ITESO (p. 20). Recuperado de: <http://qmedios.ITESO.mx/wp-content/uploads/2015/02/1.InformeEncuestaaudienciasV4.pdf>
- TeleGeography. (2015). Submarine Cable Map. San Francisco, CA: PriMetrica Inc. Recuperado de: <http://www.submarinecablemap.com>
- Wasik, B. (2015, junio 4). “Welcome to the Age of Digital Imperialism”. *The New York Times*. Recuperado de: <http://www.nytimes.com/2015/06/07/magazine/welcome-to-the-age-of-digital-imperialism.html>
- Zukerfeld, M. (2014). “De niveles, regulaciones capitalistas y cables submarinos: Una introducción a la arquitectura política de Internet”. *Virtualis*, 1(1), 5–21. Recuperado de: <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/view/18>

El debate de los debates electorales en Twitter durante las campañas a presidente municipal de Guadalajara 2015

JUAN S. LARROSA-FUENTES

En términos normativos y según la teoría de la democracia deliberativa los sistemas de comunicación política de las sociedades contemporáneas deben fungir como una serie de mecanismos que cumplan con tres tareas fundamentales: que los ciudadanos puedan estar informados sobre asuntos de relevancia pública, que tengan la posibilidad de comunicarse entre ellos para deliberar sobre estos asuntos, y que puedan discernir cuáles son los problemas colectivos de su comunidad y adoptar las mejores estrategias para solucionarlos (Althaus, 2012, p. 105). Por lo tanto, el modelo de comunicación política deliberativa tiene sus bases en las funciones y los poderes epistémicos del discurso y la negociación, y no en la toma de decisiones racionales (*rational choice*) o en un *ethos* político como lo proponen otras teorías (Habermas, 2006, p. 413). Este artículo parte de la teoría de la democracia deliberativa para analizar dos mecanismos de comunicación que confluyeron a lo largo de las campañas políticas a presidente del municipio de Guadalajara (México) en 2015: los debates entre los candidatos de la contienda electoral, así como el uso que algunos ciudadanos hicieron de Twitter para debatir acerca del debate.

Los debates electorales son un mecanismo comunicativo de operación reciente en la historia del sistema

de comunicación política mexicano: en 1994 ocurrió el primer debate público entre los contendientes a la presidencia de la República; en 2006 los candidatos al gobierno del estado de Jalisco debatieron por primera vez ante las cámaras de televisión, y fue hasta 2015 cuando los aspirantes a distintos municipios de la zona metropolitana de Guadalajara accedieron a participar en esta clase de ejercicios deliberativos. Por otro lado, el uso de la Internet y de las redes sociales virtuales comenzó a desarrollarse de forma intensiva en las elecciones intermedias de 2009 (Cuna Pérez & Pérez Cristino, 2010) y fue hasta las elecciones de 2012 cuando plataformas como Facebook, Twitter y YouTube cobraron una mayor relevancia en las campañas electorales mexicanas (v.g. Larrosa-Fuentes & Paláu Cardona, 2013).

Los debates electorales y las redes sociales virtuales fueron mecanismos comunicativos que operaron simultáneamente en distintos momentos de las campañas electorales en el municipio de Guadalajara durante el primer semestre de 2015. Los candidatos participaron en debates públicos, mientras que las élites políticas y ciudadanos utilizaron Twitter para difundir ideas sobre los debates y para discutir sobre temas de interés público.¹ Al igual que en otros procesos electorales del mundo (Mascaro & Goggins, 2012; Pedersen *et al.*, 2014), los debates se convirtieron en “eventos mediáticos híbridos” (Chadwick, 2011 en Freelon & Karpf, 2015), pues algunos ciudadanos no solo se dedicaron a ver los debates a través de la televisión o la Internet —como ocurre en un evento mediático tradicio-

1. Las élites políticas están compuestas por funcionarios y servidores públicos, candidatos a puestos de elección popular y periodistas, entre otros individuos.

nal—, sino que muchos de ellos también utilizaron Twitter como una forma de participación activa en el sistema de comunicación política.

A partir de la teoría de la democracia deliberativa, este artículo presenta los resultados de un análisis de usuarios de Twitter y los mensajes que emitieron durante tres debates electorales entre los candidatos a la presidencia municipal de Guadalajara. En la primera sección del artículo se presentan algunos puntos teóricos importantes sobre los sistemas de comunicación política, la democracia deliberativa, así como de la teoría de redes. En la segunda sección se presentan los resultados de un análisis de redes y de contenido a los mensajes que circularon en Twitter durante los debates municipales. La última sección contiene las conclusiones del artículo. En general, los resultados indican que Twitter está muy lejos de ser una plataforma en donde ocurran deliberaciones públicas extensivas e incluyentes.

TEORÍA Y MÉTODO

Todos los individuos que integran una sociedad forman parte de un sistema de comunicación política general, que a su vez puede estar integrado por distintos subsistemas comunicativos. Esto ha sido cierto, históricamente, en cualquier sociedad, desde la más elemental, hasta la más compleja, así como en cualquier tipo de régimen político. Si un individuo, por cualquier razón, queda *completamente* excluido de todo el sistema de comunicación política y sus subsistemas, luego entonces, el individuo, al estar incomunicado, también deja de formar parte de la organización social en general.

Ahora bien, no todos los individuos pueden hacer uso de los sistemas de comunicación política de la misma forma. La posibilidad de utilizar el sistema de comunicación política varía según el poder de cada individuo. El poder se define como la capacidad que un individuo tiene de influir en la operación del sistema. El poder de cada individuo está determinado por factores económicos, políticos, sociales, culturales, semióticos, entre otros. Por ejemplo, aunque idealmente en una sociedad democrática todos los individuos deben tener la posibilidad de participar en el sistema de comunicación política, en el capítulo anterior de este informe demostramos cómo es que un individuo puede quedar excluido de participar en el (sub)sistema de comunicación política en la Internet debido a la falta de recursos económicos para comprar un teléfono inteligente o una tableta que le permita conectarse a la red comunicativa. Estas diferencias y desigualdades indican que cada individuo vive, experimenta y utiliza de forma diferente y desigual los sistemas de comunicación política.

El balance en el uso del poder en los sistemas de comunicación depende de la forma en la que está organizada políticamente una sociedad. En términos teóricos y normativos, quienes proponen la democracia deliberativa sugieren que el sistema político debe garantizar que *todos* los ciudadanos tengan la posibilidad de ser parte de *todo* el sistema de comunicación política y sus subsistemas. Por otro lado, en las democracias deliberativas los individuos deben mostrarse interesados en utilizar los sistemas de comunicación para dialogar públicamente entre sí, identificar problemas sociales comunes, idear la mejor forma para solucionarlos y organizarse colectivamente para operar las soluciones (Habermas, 2006).

Los desarrollos de la Internet y de la Web 2.0 a finales del siglo XX crearon muchas expectativas para el fortalecimiento de la democracia deliberativa. Estas tecnologías fueron diseñadas bajo una arquitectura comunicativa en red, la cual permite una gran interactividad entre los participantes, la colaboración y el trabajo desde lugares remotos, así como el desarrollo de inteligencias colectivas. Quienes celebran los nuevos desarrollos tecnológicos sostienen que la Web 2.0 tiene el potencial de transformar la comunicación política, pues la arquitectura comunicativa favorece las relaciones descentralizadas y horizontales. En este marco, Twitter ha sido considerada una herramienta que permite ejercer la democracia deliberativa. Esta plataforma es una red comunicativa pública en donde la mayoría de las interacciones son transparentes. En esta plataforma todos los individuos que cuentan con la infraestructura y los recursos económicos suficientes para contratar un servicio de Internet pueden participar en conversaciones, sin importar si son élites políticas o ciudadanos comunes y corrientes.

A lo largo de las elecciones a presidente municipal de Guadalajara en 2015,² distintas instituciones, públicas y privadas, organizaron debates entre los contendientes a la alcaldía de Guadalajara, los cuales fueron transmitidos por radio, televisión o la Internet. Durante los debates Twitter fue un espacio para la difusión y —a veces— discusión de ideas políticas. En este contexto, la presente investiga-

2. Guadalajara es un municipio en donde se concentran la capital y los poderes políticos del estado de Jalisco. Este municipio tiene una población de 1'495,189 habitantes, de los cuales 1'243,951 pueden ejercer su derecho a votar (IEPCJ, 2013). Las campañas electorales se llevaron del 5 de abril al 3 de junio de 2015.

ción indagó sobre los diálogos públicos que ocurrieron en Twitter durante y después de tres debates electorales en el marco de las campañas para elegir a un nuevo presidente municipal de Guadalajara.³ Las preguntas que guiaron esta investigación son las siguientes: ¿Quiénes fueron los individuos que participaron en el sistema de comunicación política en Twitter durante los debates electorales? ¿Qué clase de individuos fueron los que tuvieron una mayor participación e influencia durante las interacciones en Twitter? ¿Cuál fue la frecuencia en las interacciones dialógicas entre los individuos que participaron en el sistema de comunicación política en Twitter durante los debates electorales?

Para llevar a cabo esta investigación se recolectaron todas las interacciones que ocurrieron en Twitter durante tres debates electorales. Tres horas después de haber finalizado cada uno de los debates se descargaron las interacciones que ocurrieron bajo las etiquetas que los organizadores del debate utilizaron para emitir mensajes en Twitter. La recolección de información fue realizada por Lourdes María Acosta Hermosillo y Miguel Ángel Manzano Chávez, a través del programa NodeXL. Los tuits recolectados fueron sometidos a análisis de redes y de contenido. El primer análisis, el de redes, consistió en identificar a los veinte usuarios de Twitter que presentaron los grados de intermedialidad más altos. Según la

3. Esta investigación da continuidad a una línea de investigación que el observatorio de medios Q ITESO ha trabajado desde sus orígenes: el desarrollo de diálogos públicos en los distintos sistemas de comunicación de Guadalajara (Acosta García, Larrosa-Fuentes & Paláu Cardona, 2014; Duarte & Larrosa-Fuentes, 2013; Larrosa-Fuentes, 2012, 2014).

teoría de redes, el grado de intermedialidad (*betweenness centrality*, en inglés) resulta del cálculo de las veces que un nodo (en este caso un usuario de Twitter), funciona como el puente más corto con otros nodos (Hansen, Shneiderman & Smith, 2010, p. 150). El grado de intermedialidad lo calculamos a través del programa NodeXL y constituyó una forma de medir la influencia de cada uno de los individuos que participaron en los debates en Twitter.

El segundo tipo de análisis fue de contenido. Para ello calculamos los veinte usuarios que más tuits emitieron durante los debates y los clasificamos según tres tipologías. En la primera se clasifica el tipo de usuario como individual (cuentas personales) o colectivo (cuentas de empresas, entidades de gobierno, medios de comunicación u organizaciones). La segunda clasificación indica el tipo de usuario individual (candidato, integrante del equipo del candidato, funcionario público, militante, periodista, académico, activista, robot y usuario común y corriente)⁴ o colectivo (equipo del candidato, empresa, institución pública, partido político, medio de comunicación, organización civil, movimiento social, universidad). Después clasificamos los mensajes según el tipo de interacción que

4. Sobre esta clasificación apareció una dificultad teórica aún no resuelta. Esta tiene que ver con la distinción entre un ciudadano y un usuario de Twitter. ¿Cómo podemos distinguir a un ciudadano común y corriente en Twitter? ¿Quién es ciudadano y quién no lo es? ¿Los ciudadanos son solamente aquellos que pueden votar, es decir, personas mayores de 18 años y con credencial de votar, o todos los habitantes de un territorio? En cualquiera de los dos casos, ¿cómo distinguir estas características en Twitter? Hasta ahora no hemos encontrado una respuesta, pues a través de una cuenta de Twitter es muy difícil saber, prácticamente imposible, si un usuario es un ciudadano (mexicano o mexicana, de cierta edad y con ciertos derechos políticos). Por ello, decidimos que todas aquellas cuentas que no pudieran ser clasificadas según nuestra tipología fueran clasificadas como usuarios.

presentaron (tuits, retuits, menciones y favoritos). En total analizamos tres debates: dos organizados por medios de comunicación y uno por el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco. A continuación se presentan los resultados más importantes.

LOS DEBATES DEL DEBATE EN TWITTER

El primer debate que analizamos fue el de *Notisistema*, una cadena radiofónica de arraigo y tradición en la ciudad de Guadalajara. El debate fue llevado a cabo el 4 de mayo de 2015 de las 9:15 a las 11 de la mañana. El ejercicio fue transmitido por *Radio Metrópoli* (1150 de AM), así como a través del portal de la Internet de esta cadena radiofónica. En este debate participaron Alfonso Petersen, Ricardo Villanueva y Enrique Alfaro. Al terminar el debate descargamos todos los tuits que circularon en Twitter con las etiquetas #DebateGDL y #DebateNotisistema. En total encontramos 7,738 mensajes, los cuales fueron emitidos por 1,100 cuentas de Twitter, lo que promedia 7.03 mensajes por cuenta.

Según el grado de intermedialidad, dos de los candidatos presentaron la influencia más alta durante el debate. Enrique Alfaro y Ricardo Villanueva aparecieron en los primeros dos puestos, y Alfonso Petersen en el lugar diecisiete (véase la tabla 6.1). Del total de cuentas, cinco fueron usuarios colectivos (Canal 44 de la Universidad de Guadalajara, IEPCJ, Radio Metrópoli, el equipo de trabajo de Enrique Alfaro y el Partido Acción Nacional), y el resto fueron usuarios individuales, entre ellos dos periodistas (José Luis Galindo y Enrique Toussaint) y un militante. El resto fueron usuarios de Twitter. Como una observación importante: las cuentas clasificadas como “usuarios” no

TABLA 6.1 ESCALAFÓN DE LOS VEINTE USUARIOS CON MAYOR GRADO DE INTERMEDIALIDAD (DEBATE NOTISISTEMA)

Cuenta	Grado de intermedialidad	Tipo de usuario 1	Tipo de usuario 2
1. enriquealfaror	5992138.597	Individual	Candidato
2. rvillanueval	5594720.083	Individual	Candidato
3. jlgalindo1	2248855.651	Individual	Periodista
4. canal44tv	924227.363	Colectivo	Medio de comunicación
5. iepcjalisco	610796.979	Colectivo	Institución pública
6. metropoli1150	595527.265	Colectivo	Medio de comunicación
7. luis_gdl	488379.006	Individual	Usuario
8. reziznews	421857.130	Individual	Usuario
9. ada_iso	415834.863	Individual	Usuario
10. salvadorcaro	386757.696	Individual	Equipo candidato
11. educarvajala	383936.965	Individual	Activista
12. alfaro140	303119.180	Colectivo	Partido Político
13. lobogeek	269806.364	Individual	Usuario
14. panjaloficial	263048.432	Colectivo	Partido Político
15. lamas_al	260859.169	Individual	Equipo candidato
16. gerrycv	239916.532	Individual	Militante
17. alfonsoptersen	200384.396	Individual	Candidato
18. happymood_	193256.498	Individual	Usuario
19. eftoussaint	185905.791	Individual	Periodista

Fuente: Elaboración propia. Q IITESO, 2015.

tienen el nombre completo del usuario, por otro lado, todas las cuentas, excepto la @lobogeek, tienen como fotografía de perfil una caricatura o un retrato en el que su cara está cubierta. Es decir, las cuentas operan bajo una identidad más o menos anónima.

En la tabla 6.2 se presentan los usuarios de Twitter que más tuits emitieron durante el debate. En total estos usuarios emitieron 1,716 tuits, que representan 22% del total

de mensajes que circularon bajo las etiquetas estudiadas. Es notable que las cuentas de los candidatos no aparecen en esta lista, lo que se explica porque los candidatos difícilmente podrían estar debatiendo y tuiteando al mismo tiempo. En los primeros lugares de esta lista, en los puestos tres y cuatro, aparecen las cuentas de los equipos de Enrique Alfaro y Ricardo Villanueva. Lo más notable de esta tabla es que entre las veinte cuentas que más mensajes emitieron, más de la mitad (11) fueron cuentas automatizadas o robots. La mayoría de estas cuentas publicaron los mismos mensajes, todas fueron creadas en diciembre de 2011 o marzo de 2012, pertenecían a usuarios de ambos sexos y entre los 25 y 35 años de edad. Al momento de escribir este capítulo —agosto de 2015— las cuentas seguían operando, de forma automatizada, emitiendo los mismos mensajes. El autor guarda evidencias de todas estas descripciones.

El tercer análisis de este debate es el tipo de interacción que existió según las prácticas comunicativas que permite Twitter. Del total de los mensajes que circularon bajo las etiquetas #DebateGDL y #DebateNotisistema, que fueron 7,736, identificamos que 6,437 fueron retuits (83%), 835 fueron menciones (11%), 153 fueron respuestas directas (2%) y 311 fueron tuits (4%).

El segundo caudal de tuits que analizamos fue organizado a partir de un debate promovido por *Mural*, un periódico del Grupo Reforma. El debate fue realizado en las instalaciones del medio de comunicación el martes 6 de mayo de 2015. En el ejercicio político, que fue transmitido a través del portal www.mural.com, participaron tres candidatos: Alfonso Petersen, Ricardo Villanueva y Enrique Alfaro. Al terminar el debate descargamos todos los tuits que circularon en Twitter con la etiqueta #DebateMural.

TABLA 6.2 ESCALAFÓN DE LOS VEINTE USUARIOS QUE MÁS TUI TS EMITIERON (DEBATE NOTISISTEMA)

Usuario	Número de tuits	Tipo de usuario 1	Tipo de usuario 2	Debate
1. reziznews	410	Individual	Robot	Notisistema
2. diedragonzalezf	278	Individual	Militante	Notisistema
3. alfaro140	101	Colectiva	Equipo candidato	Notisistema
4. villanuevanews_	78	Colectiva	Equipo candidato	Notisistema
5. movciudadanojal	77	Colectiva	Partido político	Notisistema
6. alemen789	69	Individual	Usuario	Notisistema
7. marcaraveo	60	Individual	Usuario	Notisistema
8. powersuprime	58	Individual	Periodista	Notisistema
9. luis_gdl	57	Individual	Activista	Notisistema
10. salomonpetro	48	Individual	Robot	Notisistema
11. trinochemin	48	Individual	Robot	Notisistema
12. segiodominguez	48	Individual	Robot	Notisistema
13. teresilla65	48	Individual	Robot	Notisistema
14. magaritap44	48	Individual	Robot	Notisistema
15. ritosakur	48	Individual	Robot	Notisistema
16. juanradamel	48	Individual	Robot	Notisistema
17. Jared_resendiz	48	Individual	Militante	Notisistema
18. fernandocerv	48	Individual	Robot	Notisistema
19. hectormarcarian	48	Individual	Robot	Notisistema
20. bladimirmendo	48	Individual	Robot	Notisistema

Fuente: Elaboración propia. © ITESO, 2015.

En total se descargaron 11,602 mensajes (casi cuatro mil más que en el de *Notisistema*), los cuales fueron emitidos por 1,677 usuarios de Twitter, lo que promedia 6.9 mensajes por cuenta.

El grado de intermedialidad de la red de mensajes que se formó en Twitter en el debate organizado por *Mural* es similar al que presentó el debate en *Notisistema* (véase la

tabla 6.3). Enrique Alfaro y Ricardo Villanueva ocuparon las primeras posiciones, además la cuenta del medio de comunicación que organizó el debate (@muralcom). Una diferencia es que Alfonso Petersen adquirió una mayor influencia, pues pasó del lugar 17 al 5. Otra diferencia es que en este entramado de mensajes también participaron candidatos a otras alcaldías como Pablo Lemus (candidato a la alcaldía de Zapopan por parte de Movimiento Ciudadano) y Salvador Rizo (candidato a la alcaldía de Zapopan por parte del Partido Revolucionario Institucional), quienes desarrollaron un alto grado de intermedialidad. En total hubo seis cuentas colectivas que tuvieron influencia en este proceso comunicativo y el resto fueron cuentas individuales. También es importante destacar que la mayor parte de las cuentas pertenecen a élites políticas (16) contra cuatro cuentas de usuarios de Twitter.

En la tabla 6.4 se presentan los usuarios de Twitter que más mensajes emitieron durante el debate. En total estos usuarios produjeron 1,654 tuits, que representan 14.2% del total de mensajes que circularon bajo la etiqueta #DebateMural. Al igual que en el ejercicio anterior, entre las cuentas que enviaron mayor número de mensajes estuvieron las de los equipos de los candidatos. Además, en este debate aparecieron cuentas de partidos políticos y medios de comunicación. Es notorio que el número de robots disminuyó en este ejercicio político.

En cuanto al tipo de interacción generado en este ejercicio, encontramos que de los 11,602 tuits publicados durante este ejercicio comunicativo 10,098 fueron retuits (87%), 966 fueron menciones a otras cuentas de Twitter (8%), 197 fueron respuestas directas a un usuario (2%) y 311 fueron tuits emitidos unidireccionalmente (3%).

TABLA 6.3 ESCALAFÓN DE LOS VEINTE USUARIOS CON MAYOR GRADO DE INTERMEDIALIDAD (DEBATE MURAL)

Cuenta	Grado de intermedialidad	Tipo de usuario 1	Tipo de usuario 2
1. EnriqueAlfaror	1001088.468	Individual	Candidato
2. muralcom	699179.666	Colectivo	Medio de comunicación
3. rvillanueval	677855.398	Individual	Candidato
4. pablomemusn	278060.222	Individual	Candidato
5. alfonsopetersen	255406.522	Individual	Candidato
6. chavarizo	87451.922	Individual	Candidato
7. alfarol40	78068.952	Colectivo	Equipo candidato
8. lamas_al	64023.657	Individual	Equipo candidato
9. luis_gdl	53550.262	Individual	Usuario
10. omar_comunica	50525.443	Individual	Periodista
11. sramirezrobles	21618.668	Individual	Equipo candidato
12. koigdl	19951.755	Individual	Usuario
13. legasma	19188.000	Individual	Usuario
14. reformanacional	18909.322	Colectivo	Medio de comunicación
15. villanuevanews_	17483.186	Colectivo	Equipo candidato
16. werenito	17426.717	Individual	Equipo candidato
17. vengciudadanamx	16020.000	Colectivo	Movimiento social
18. carlospaezgdll	16020.000	Individual	Usuario
19. diedragonalezf	14866.579	Individual	Militante
20. prijalisco2013	14382.334	Colectivo	Partido político

Fuente: Elaboración propia. Q ITESO, 2015.

El tercer y último caudal de comunicación analizado en Twitter fue el que ocurrió a raíz de la organización de un debate promovido por el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (IEPCJ), en el que participaron todos los candidatos al gobierno municipal de Guadalajara. Este debate se llevó a cabo el 20 de mayo de 2014 a las 20 horas en las instalaciones del Canal 44 de la Universidad

TABLA 6.4 ESCALAFÓN DE LOS VEINTE USUARIOS QUE MÁS TUI TS EMITIERON (DEBATE MURAL)

Cuenta	# Tuits	Tipo de usuario 1	Tipo de usuario 2
1. diedragonzalezf	148	Individual	Militante
2. amigosrvl	138	Colectivo	Equipo candidato
3. migueloplu21	128	Individual	Militante
4. muralcom	125	Colectivo	Medio de comunicación
5. icesrubio	110	Individual	Periodista
6. reziznews	90	Individual	Robot
7. alfarol40	84	Colectivo	Equipo candidato
8. koigdl	81	Individual	Usuario
9. erasmocl	77	Individual	Usuario
10. villanuevanews_	77	Colectivo	Equipo candidato
11. gloria7411	65	Individual	Usuario
12. jimyjorgehumber	64	Individual	Usuario
13. juankarlos13	64	Individual	Funcionario público
14. hisajo	61	Individual	Militante
15. pasarelapolitic	61	Colectivo	Medio de comunicación
16. dantelepe	58	Individual	Usuario
17. primx_jalisco	58	Colectivo	Partido político
18. movciudadanojal	56	Colectivo	Partido político
19. omaralfonsotova	55	Individual	Usuario
20. suma2somosmas	54	Individual	Equipo candidato

Fuente: Elaboración propia. Q ITESO, 2015.

de Guadalajara, y se transmitió por ese canal de televisión abierta. Al descargar la información que circuló bajo la etiqueta #DebateGDL encontramos 31,276 mensajes (tres veces más que el anterior, de *Mural*), emitidos por 4,626 usuarios distintos, lo que promedia 6.7 mensajes por usuario.

TABLA 6.5 ESCALAFÓN DE LOS VEINTE USUARIOS CON MAYOR GRADO DE INTERMEDIALIDAD (DEBATE IEPCJ)

Cuenta	Grado de intermedialidad	Tipo de usuario 1	Tipo de usuario 2
1. villanueval	5992138.597	Individual	Candidato
2. enriquealfaror	5594720.083	Individual	Candidato
3. alfonsoetersen	2248855.651	Individual	Candidato
4. canal44tv	924227.363	Colectivo	Medio de comunicación
5. radioudeg	610796.979	Colectivo	Medio de comunicación
6. celiafausto	595527.265	Individual	Candidato
7. mexicoperez	488379.006	Individual	Candidato
8. alfarol40	421857.130	Colectivo	Equipo candidato
9. 1070noticias	415834.863	Colectivo	Medio de comunicación
10. iepcjalisco	386757.696	Colectivo	Institución pública
11. muralcom	383936.965	Colectivo	Medio de comunicación
12. salazargdl	303119.180	Individual	Periodista
13. kaiv76	269806.364	Individual	Usuario
14. diegopetersen	263048.432	Individual	Periodista
15. datagrave	260859.169	Individual	Periodista
16. jornadajalisco	239916.532	Colectivo	Medio de comunicación
17. joseangelgtz	200384.396	Individual	Periodista
18. donferru	193256.498	Individual	Usuario
19. heglez	185905.791	Individual	Militante
20. panjaloficial	182796.184	Colectivo	Partido político

Fuente: Elaboración propia. Q ITESO, 2015.

En la primera medición realizada (grado de intermedialidad) los candidatos ocuparon los primeros lugares del escalafón: Villanueva, Alfaro y Petersen con el primero, segundo y tercer lugar, respectivamente, así como Celia Fausto en sexto y Antonio Pérez en séptimo (véase la tabla 6.5). En total hubo 12 cuentas individuales y ocho cuentas

colectivas entre los primeros veinte nodos de mayor intermedialidad. Como se puede observar, en este ejercicio destaca la presencia de cuentas de seis medios de comunicación y de cuatro periodistas. También es notable que la mayoría de las cuentas (18 de 20), pertenecen a élites políticas y no a la categoría de usuarios.

En la segunda medición apareció una composición completamente diferente (véase la tabla 6.6). La cuenta de un usuario que clasificamos como militante (@hekglez) ocupa la primera posición como el usuario que más tuits emitió en el caudal de mensajes analizados. En el segundo lugar aparece la cuenta del Observatorio del PRI Jalisco, perteneciente a un partido político. En el tercer y cuarto lugares aparecen dos militantes y en el quinto lugar aparece un usuario que clasificamos como robot. @licantonioperez es una cuenta de Twitter que no tuvo avatar durante las elecciones (presentó un huevo como foto de perfil) y que desde que comenzaron las campañas se dedicó a difundir información del candidato del PRI y a atacar a los adversarios de éste. Entre los veinte usuarios que más mensajes emitieron aparecieron cuatro robots. De los 31,275 mensajes que circularon durante este debate, 25,012 fueron retuits (80%), 285 fueron menciones (9%), 568 respuestas (2%) y 2,841 fueron tuits (9%).

En total, durante los tres debates se generaron 50,616 mensajes, siendo el tercer debate (organizado por el IEPC y que fue transmitido por televisión abierta) el que más información generó con más de 31 mil mensajes. Es notorio que en cada debate aumentaron el número de mensajes, al igual que el número de usuarios, tal como se describe en la tabla 6.7.

En la tabla 6.8 aparecen los veinte usuarios que más tuits emitieron durante los tres debates en su conjunto. De to

TABLA 6.6 ESCALAFÓN DE LOS VEINTE USUARIOS QUE MÁS TUI TS EMITIERON (DEBATE IEPCJ)

Cuenta	# Tuits	Tipo de usuario 1	Tipo de usuario 2
1. hekglez	326	Individual	Militante
2. observaprijal	269	Colectivo	Partido político
3. vicgarciaben	242	Individual	Militante
4. diedragonalezf	227	Individual	Militante
5. licantonioperez	202	Individual	Robot
6. geqm1965	194	Individual	Funcionario público
7. _mapois_	183	Individual	Robot
8. primx_jalisco	177	Colectivo	Partido político
9. dantelepe	174	Individual	Usuario
10. osvaldo_araiza	169	Individual	Militante
11. panjaloficial	161	Colectivo	Partido político
12. edgquin	159	Individual	Usuario
13. nancyipe	141	Individual	Funcionario público
14. zaratepalette	137	Individual	Usuario
15. noemi68barranco	130	Individual	Robot
16. educarvajala	127	Individual	Robot
17. bets_acosta	127	Individual	Usuario
18. salazargdl	122	Individual	Periodista
19. gomez_]	118	Individual	Estudiante
20. migueloplu21	114	Individual	Militante

Fuente: Elaboración propia. Q ITESO, 2015.

TABLA 6.7 NÚMERO DE MENSAJES Y USUARIOS DE LOS TRES DEBATES

	Notisistema	Mural	IEPC	Total
Mensajes	7,738	11,602	31,276	50,616
Usuarios	1,100	1,677	4,626	7,403*

*En esta suma no se excluyen a los usuarios que participaron en dos debates. En otras palabras, el número de usuarios distintos que participaron en los tres debates es menor.

Fuente: Elaboración propia. Q ITESO, 2015.

TABLA 6.8 ESCALAFÓN DE LOS VEINTE USUARIOS QUE MÁS TUI TS EMITIERON DURANTE LOS TRES DEBATES

Cuenta	# Tuits	Tipo de usuario 1	Tipo de usuario 2
1. diedragonzalezf	653	Individual	Militante
2. reziznews	410	Individual	Activista
3. hekglez	326	Individual	Militante
4. observaprijal	269	Colectivo	Partido político
5. migueloplu21	242	Individual	Militante
6. vicgarciabben	242	Individual	Militante
7. dantelepe	232	Individual	Usuario
8. licantoniopez	202	Individual	Robot
9. geqm1965	194	Individual	Funcionario público
10. alfarol40	185	Colectiva	Equipo candidato
11. _mapois_	183	Individual	Militante
12. osvaldo_araiza	169	Individual	Militante
13. panjaloficial	161	Colectivo	Partido político
14. edgquin	159	Individual	Usuario
15. villanuevanews_	155	Colectivo	Equipo candidato
16. nancyipe	141	Individual	Funcionario público
17. amigosrvi	138	Colectivo	Equipo candidato
18. zaratepaulette	137	Individual	Usuario
19. movciudadanojal	133	Colectivo	Partido Político
20. noemi68barranco	130	Individual	Usuario

Fuente: Elaboración propia. Q ITESO, 2015.

dos estos usuarios solamente la cuenta de Diedra González (@diedragonzalezf) apareció en los tres debates y fue uno de los nodos que más información emitió. Los usuarios que participaron en dos de los tres debates fueron @Alfaro140, @dantelepe, @migueloplu21 y @villanuevanews.

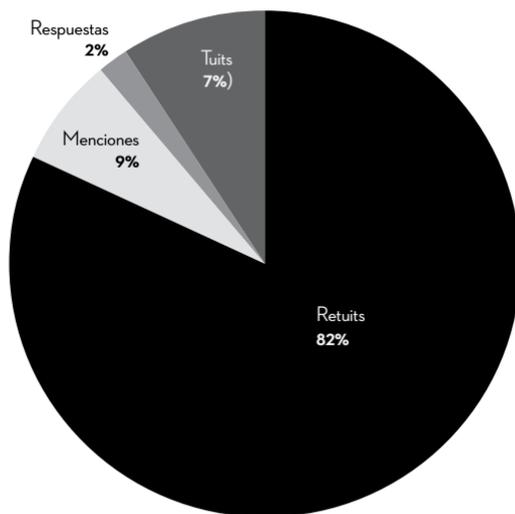
Finalmente, en la tercera medición que realizamos (tipo de interacción entre los usuarios de Twitter), encontramos

TABLA 6.9 TIPO DE INTERACCIÓN ENTRE LAS CUENTAS QUE PARTICIPARON DURANTE LOS TRES DEBATES

	Notisistema	Mural	IEPCJ	Total
Retuits	6,437	10,095	25,011	41,543
Menciones	835	996	2,855	4,686
Respuestas	153	197	568	918
Tuits	311	311	2,841	3,463

Fuente: Elaboración propia. QITESO, 2015.

FIGURA 6.1 TIPO DE INTERACCIÓN ENTRE LAS CUENTAS QUE PARTICIPARON DURANTE LOS TRES DEBATES



Fuente: Elaboración propia. QITESO, 2015.

que en total se emitieron 41,543 retuits, lo que representa 82% de todo el caudal de mensajes. Por otro lado, encontramos más de cuatro mil menciones, un poco menos de mil respuestas y más de tres mil tuits (véanse tabla 6.9 y figura 6.1).

CONCLUSIONES

Durante las campañas electorales para elegir un nuevo presidente municipal de Guadalajara se desarrollaron debates públicos entre los candidatos. Estos debates fueron difundidos por medios masivos de comunicación como radiodifusoras y televisoras, o transmisiones en línea. Los organizadores de estos debates promovieron el intercambio de ideas y mensajes a través de distintos caudales informativos (etiquetas y *hashtags*) en Twitter. Luego de observar tres de estos debates encontramos información valiosa para entender los procesos de comunicación política en redes sociales virtuales durante una campaña electoral, a la luz de la teoría de la democracia deliberativa.

Un elemento central que deben impulsar los sistemas políticos de las democracias contemporáneas es la inclusión de todos los ciudadanos en el sistema de comunicación política. En el capítulo anterior se demostró que una buena cantidad de los habitantes del municipio de Guadalajara no siguió las campañas electorales en la Internet por diversas razones económicas, pero también por una falta de interés sobre el mundo político. Con este telón de fondo (una brecha digital amplia y poco interés de participación ciudadana) encontramos que Twitter fue una plataforma que permitió modestos procesos de comunicación política, en donde ocurrieron algunos episodios de diálogos públicos.

Enrique Alfaro, Ricardo Villanueva y Alfonso Petersen, como candidatos a la presidencia de Guadalajara, tuvieron una mayor influencia en las estructuras de comunicación en Twitter. Después de ellos las cuentas de mayor influencia fueron las de sus equipos de campaña y

partidos políticos. En un tercer nivel aparecieron cuentas de periodistas y medios de comunicación. También hubo cuentas de militantes, estudiantes y usuarios generales de Twitter. La primera pregunta de investigación estuvo relacionada con conocer qué clase de individuos fueron los que tuvieron una mayor participación e influencia durante las interacciones en Twitter. Al respecto podemos señalar que la mayor parte de las cuentas que analizamos pertenecían a elites políticas que buscaban comunicarse con los candidatos al gobierno de Guadalajara. Este hallazgo, desde la teoría de la democracia deliberativa, es negativo pues la regularidad fue que las dinámicas comunicativas estuvieron compuestas por elites políticas y, por el contrario, no hubo una mayor pluralidad en el tipo de usuarios que participaron en los debates.

Las cuentas que no pertenecieron a élites políticas pertenecieron a robots o a usuarios comunes y corrientes. A lo largo de las campañas electorales en el municipio de Guadalajara, pero en México en general, ha sido común que los políticos y sus asesores en comunicación echen mano de cuentas automatizadas en las redes sociales virtuales o cuentas falsas que son manejadas por personas contratadas como parte de la campaña electoral (v.g. Plascencia, 2012). Esto recuerda a las viejas tácticas corporativas de los gobiernos mexicanos del siglo XX, cuando funcionarios públicos acarreaban personas para llenar plazas y auditorios en donde se presentaban los candidatos a puestos de elección popular. La presencia de robots en Twitter funcionó como una herramienta contraria a los procesos deliberativos, pues resulta absurdo deliberar con una persona inexistente o que está programada para emitir automáticamente un mensaje. Entre otras cosas, los

procesos deliberativos buscan el triunfo del mejor argumento a través de una serie de ejercicios basados en la razón. Resulta evidente la imposibilidad de deliberar con un autómatas que emite mensajes de forma irracional y que no está programado para escuchar y razonar.

Las cuentas de Twitter clasificadas como usuarios, es decir, quienes no integran a las élites políticas, representaron 11% de las cuentas con mayor grado de intermedialidad y 20% de las cuentas que más tuits emitieron. El porcentaje de participación es bajo y refuerza la idea de que en Twitter ocurrieron interacciones entre las élites políticas y económicas del municipio de Guadalajara. Por otro lado, un patrón común entre todas las cuentas clasificadas como usuarios fue que la mayoría de ellas no presentaban una identidad clara y tendían al anonimato. Este rasgo también es problemático desde el punto de vista de la democracia deliberativa pues rompe con una de las características necesarias para la deliberación pública: la transparencia en todo el proceso comunicativo.

El número y tipo de participantes en los debates en Twitter arroja luz para dimensionar el tamaño y las características de la comunicación política en redes sociales. En el debate de *Notisistema* participaron 1,100 cuentas, en el de *Mural* 1,677 y en el organizado por el IEPCJ 4,626. Suponiendo que cada cuenta representa a una persona (lo cual no es exacto, pues muchas cuentas representan a una institución, organización o movimiento social), podemos formular la siguiente pregunta: ¿Son muchas o pocas las personas que participaron en estos procesos comunicativos? Si comparamos estos ejercicios, por ejemplo, con una reunión entre vecinos que escuchan a un candidato, podemos señalar que los ejercicios interactivos en Twitter

son grandes. Sin embargo, si comparamos estos ejercicios con un mitin político en una plaza pública o una manifestación de más de diez mil personas, podríamos matizar el tamaño de los ejercicios en esta red social. Estos matices son importantes porque a veces pareciera que estamos ante ejercicios inéditos por su tamaño y alcance, cuando otros espacios y formas de comunicación política mucho más antiguos siguen teniendo una gran relevancia para las democracias contemporáneas.

En otro orden de ideas, esta investigación buscó conocer la frecuencia de las interacciones dialógicas entre los individuos que participaron en el sistema de comunicación política en Twitter durante los debates electorales. La mayor parte de las interacciones que se pudieron observar durante los debates fueron retuits (82%), es decir, la re-difusión de un mensaje emitido por otra cuenta. En este caso, la mayor parte de los retuits representaron la re-difusión de mensajes creados por los candidatos, sus equipos de trabajo, así como medios de comunicación y periodistas. En otras palabras: Twitter funcionó como una herramienta que hace eco de los mensajes producidos por las élites políticas que concentran el poder comunicativo. Este poder comunicativo se demuestra a partir de los altos grados de intermedialidad de las cuentas de Twitter de los candidatos durante los debates. En contraparte observamos que de los más de 50 mil mensajes analizados, solamente 918 (1.8%) correspondieron a respuestas que los usuarios se dieron entre sí. Esto quiere decir que en el mejor de los escenarios, de todos los procesos comunicativos solamente 1.8% fue parte de una deliberación, lo cual es sumamente bajo para los estándares propuestos por la teoría deliberativa. Esta baja interacción no es una

sorpreza y es un patrón que encontramos desde las elecciones estatales de 2012 (Larrosa-Fuentes, 2014).

REFERENCIAS

- Acosta García, R., Larrosa-Fuentes, J. S., & Paláu Cardona, S. (2014). “Decisiones públicas sin diálogo público: análisis de los argumentos sobre el caso de la Vía Exprés vertidos en la prensa de Guadalajara”. *Comunicación y Sociedad*, (21), 139-159. Recuperado de http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/a5_37.pdf
- Althaus, S. L. (2012). “What’s Good and Bad in Political Communication Research? Normative Standards for Evaluating Media and Citizen Performance”, en H. A. Semetko & M. Scammell (Eds.), *The SAGE handbook of political communication*. Los Angeles-London, Sage (pp. 97-112).
- Cuna Pérez, E. & Pérez Cristino, L. N. (2010). “Medios y elección 2009: uso y reglamentación de Internet, pendiente de la reforma electoral”. *El Cotidiano* (160), 61-74. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32512766008>
- Duarte, L., & Larrosa-Fuentes, J. S. (2013). “Comunidades virtuales y elecciones”, en J. S. Larrosa-Fuentes & S. Paláu Cardona (Eds.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2013. Análisis del sistema de comunicación política de Jalisco durante las campañas electorales a gobernador*. Guadalajara, ITESO, Departamento de Estudios Socioculturales. (pp. 161-177). Recuperado a partir de <http://qmedios.ITESO.mx/wp-content/uploads/2014/02/08-Comunidades.pdf>

- Freelon, D., & Karpf, D. (2015). "Of big birds and bayonets: hybrid Twitter interactivity in the 2012 Presidential debates". *Information, Communication & Society*, 18(4), 390-406. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2014.952659>
- Habermas, J. (2006). "Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research". *Communication Theory*, 16(4), 411-426. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- Hansen, D., Shneiderman, B. & Smith, M. A. (2010). *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World*. Morgan Kaufmann, Burlington.
- IEPCJ. (2013). *Memoria del proceso electoral local ordinario 2011-2012*. México, Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco. Recuperado de http://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/ediciones-publicaciones/Memoria_proceso_electoral_local_ordinario_2011-2012_Instituto_Electoral.pdf
- Larrosa-Fuentes, J. S. (2012). "El diálogo entre observatorios de medios y los medios: una agenda pendiente", en R. Acosta García (Ed.), *El diálogo como objeto de estudio*. Guadalajara, ITESO. (pp. 171-190).
- Larrosa-Fuentes, J. S. (2014). "Twitter's messages during a governor election: abundance of one-way, top-down and auto-referential communications and scarcity of public dialogue". *Global Media Journal México*, 11(22), 42-60. Recuperado de http://www.gmjei.com/index.php/GMJ_EI/article/view/213
- Larrosa-Fuentes, J. S., & Paláu Cardona, S. (Eds.). (2013).

Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2012. Análisis del sistema de comunicación política de Jalisco durante las campañas electorales a gobernador. Guadalajara, ITESO, Departamento de Estudios Socioculturales. Recuperado de <http://publicaciones.ITESO.mx/libro.php?id=237>

Mascaro, C. & Goggins, S. P. (2012). *Twitter as Virtual Town Square: Citizen Engagement During a Nationally Televised Republican Primary Debate* (SSRN Scholarly Paper No. ID 2108682). Rochester, Social Science Research Network. Recuperado a partir de <http://papers.ssrn.com/abstract=2108682>

Pedersen, S., Baxter, G., Burnett, S. M., Goker, A., Corney, D., & Martin, C. (2014). *Backchannel chat: peaks and troughs in a Twitter response to three televised debates during the Scottish Independence Referendum campaign 2014.* (Report). Robert Gordon University. Recuperado de <https://openair.rgu.ac.uk/handle/10059/1086>

Plascencia, Á. (2012). "El #TrollCenter de @AristótelesSD." *Reporte Índigo*. Guadalajara. Recuperado de <http://www.reporteindigo.com/reporte/guadalajara/el-trollcenter-de-aristotelessd>

La audiencia tapatía en tiempos electorales: consumo mediático y percepciones sobre las campañas

YASODHARA SILVA MEDINA
Y MAGDALENA SOFÍA PALÁU CARDONA

INTRODUCCIÓN

En el 2012 Q ITESO, análisis crítico de medios realizó una observación del sistema de comunicación política en las elecciones locales, específicamente en la elección a gobernador del estado de Jalisco (Larrosa & Paláu, 2012). En este 2015 replicamos el proyecto de observación conservando seis líneas de investigación y ampliando el trabajo para abarcar con él las tres instancias de la comunicación: las instituciones, los mensajes y las audiencias. Las seis líneas de investigación¹ que acompañan a este libro están fundamentalmente centradas en el sistema de medios y en el contenido que estos difunden. Este artículo da cuenta de la séptima línea de investigación que busca abordar a las audiencias, es decir, la forma en que quienes consumen medios de comunicación y leen, escuchan o ven información y publicidad a través de ellos, perciben las campañas. Para ello se realizó una encuesta a los habitantes del municipio

1. Las seis líneas de investigación que habían sido abordadas en el proceso electoral del año 2012 son: 1) cambios en el sistema de medios de comunicación (nuevos espacios/nuevos medios); 2) redes sociales y comunidades virtuales; 3) cobertura en prensa, radio y televisión; 4) *spots* propagandísticos en televisión y radio; 5) publicación de encuestas en la prensa local; 6) publicación de información sobre (in)cumplimiento de la normatividad en la prensa local.

de Guadalajara a quienes se les preguntó respecto de su consumo de medios y su percepción sobre la política, y en específico sobre las campañas de la elección a presidente municipal de Guadalajara.

La encuesta se llevó a cabo en el marco del proceso electoral que culminó en la jornada del día 7 de junio de 2015, celebrada a escala nacional para diputados federales, así como para la renovación de cargos de elección popular en el plano local en 17 entidades federativas, entre ellas Jalisco. Es importante señalar que la aplicación de las encuestas se realizó dos semanas después del inicio del periodo de campañas políticas de los candidatos a diputados por ambos principios y municipales, cuya fecha marcada en el calendario electoral fue el día 5 de abril de 2015. En Jalisco la votación tuvo lugar para elegir diputados federales de sus 19 distritos federales, presidentes municipales de los 125 municipios y diputados locales de los 20 distritos locales.

El objetivo general de la investigación fue medir el grado de exposición y los principales medios utilizados por la población de 18 años y más del municipio de Guadalajara para informarse sobre el proceso electoral local 2015. Junto a ello, y como propósitos específicos se buscó evaluar el grado de interés de la población en el proceso electoral local 2015; estimar el nivel de confianza en las instituciones electorales (INE-IEPCJ) y los medios de comunicación, así como las preferencias mediáticas de la población para dar seguimiento informativo sobre los partidos políticos, candidatos y plataformas electorales, conocer las preferencias electorales de la población; conocer las percepciones y valoraciones con respecto a los contenidos de las campañas electorales e identificar el papel de las TIC en general y de las redes sociales digitales en particular como medios

informativos y de participación ciudadana durante las campañas electorales.

Si bien es cierto que la encuesta ha sido ampliamente utilizada en México a partir de la elección presidencial de 1988, durante los procesos electorales para medir de manera preponderante preferencias partidistas de la población, la contribución que se persiguió con este trabajo de investigación fue ofrecer un contexto más comprensivo desde el análisis del acceso informativo que tienen los ciudadanos y su valoración en relación con la calidad de las campañas. Más aún cuando la fecha de su realización fue posterior a la reforma político-electoral de 2014, que ha sido criticada por dar lugar a la profundización de la “spotización” de las campañas electorales y encerrar en cápsulas propagandísticas la información que causa la espectacularización de la política (Cuna, 2014).

METODOLOGÍA

En términos de la metodología se definió como universo a la población de 18 años y más con credencial de elector actualizada de su domicilio en el municipio de Guadalajara, para lo cual se diseñó un muestreo probabilístico por conglomerados polietápico² que permitiera la representa-

2. El muestreo por conglomerados utiliza conjuntos de población, en este caso las secciones electorales que siendo demarcaciones territoriales sirvieron como unidades muestrales primarias, y su diseño fue además polietápico debido a la consideración de varias etapas de selección aleatoria, primero las secciones electorales dentro de cada uno de los distritos locales comprendidos en el municipio de Guadalajara, dentro de las secciones electorales la manzana de arranque y en las manzanas, la vivienda fue seleccionada con brinco sistemático de una de cada dos viviendas y finalmente, la persona en la vivienda, para lo cual se estableció que fuera quien abriera la puerta y cumpliera con los requisitos de ser mayor de 18 años y tuviera credencial de elector actualizada del domicilio, así como la cuota de sexo correspondiente.

tividad estadística de sus resultados y por tanto, pudieran generalizarse a toda la población de estudio.

Como marco muestral se utilizó la información de la lista nominal de electores por secciones electorales del Instituto Nacional Electoral (INE) con corte al 16 de marzo de 2015. En la primera etapa de selección se consideraron los seis distritos locales electorales (8, 9, 11, 12, 13 y 14) que se encuentran dentro de la demarcación territorial del municipio de Guadalajara en el estado de Jalisco y al interior de ellos; se eligieron como unidades primarias de muestreo (UPM) ocho secciones electorales, de tal manera que en total se visitaron 48 secciones electorales. En cada sección electoral se eligió la manzana de arranque mediante un número aleatorio y se utilizó un brinco sistemático para la selección de viviendas. En la vivienda, la persona que se entrevistaría se seleccionó a partir de la persona que abriera la puerta y cumpliera con el perfil elegible, es decir, con residencia permanente en el domicilio y credencial actualizada de este. El tamaño de la muestra diseñada fue de 600 casos, mientras el tamaño de la muestra aplicada correspondió a 596 casos. Los parámetros de nivel de confianza y grado de error estadísticos de la encuesta son de 95% y $\pm 4\%$.

La técnica de administración de los cuestionarios fue cara a cara en el domicilio y garantizando el anonimato de los entrevistados. El levantamiento de campo se llevó a cabo los días sábado 18 y domingo 19 de abril de 2015 en horario de 9 de la mañana a 8 de la noche, en el que

participaron cinco supervisores y veinte encuestadores.³ La duración promedio de aplicación fue de 16 minutos.

RESULTADOS

A continuación presentamos los resultados y algunas reflexiones que se pueden hacer a partir de ellos. Agrupamos los resultados en tres grandes apartados. El primero se refiere a la exposición de los ciudadanos a las campañas a través de los medios y las redes sociales y la confianza que le otorgan a la información que reciben de estos. El segundo apartado describe el interés y confianza de los ciudadanos en el proceso electoral y las instituciones implicadas. Por último se expone la información relativa a la recepción, percepción y preferencias de los electores.

Exposición y confianza en los medios y las redes sociales

Consistente con el trabajo que otros investigadores han realizado sobre el consumo de medios en la entidad (*Cfr.* Arredondo, 2006 y Jalisco *Cómo Vamos*, 2015), 49% de los

3. Para el levantamiento se requirió de un grupo de 25 personas a quienes agradecemos su colaboración. Supervisores: Graciela Bernal Loaiza, Nayeli Martínez Cuarenta, Francisco J. de la Torre Velázquez, Magdalena Sofía Paláu Cardona y Yasodhara Silva Medina. Encuestadores: Ana Sofía Ahumada Torre, Ricardo Baeza, Carlos Balam Cerda Ascensio, Eduardo Flores García, Ivonne Alejandra Flores Martínez, Luis Fernando García Aguirre, Florencia González Guerra, María Celeste González León, Andrea Guardado Meza, Ana Paula Lares Monraz, Andrea Licón Quezada, Gloria Llamas Figueroa, Fryda Magaña Flores, Miguel Ángel Manzano Chávez, Ricardo A. Molina Rodríguez, Isabelana Noguez Pérez, Camila Ramírez González, Érika Paola Vázquez Rivas, Laura Itzel Vega Gómez y Ana Laura Vera Orozco.

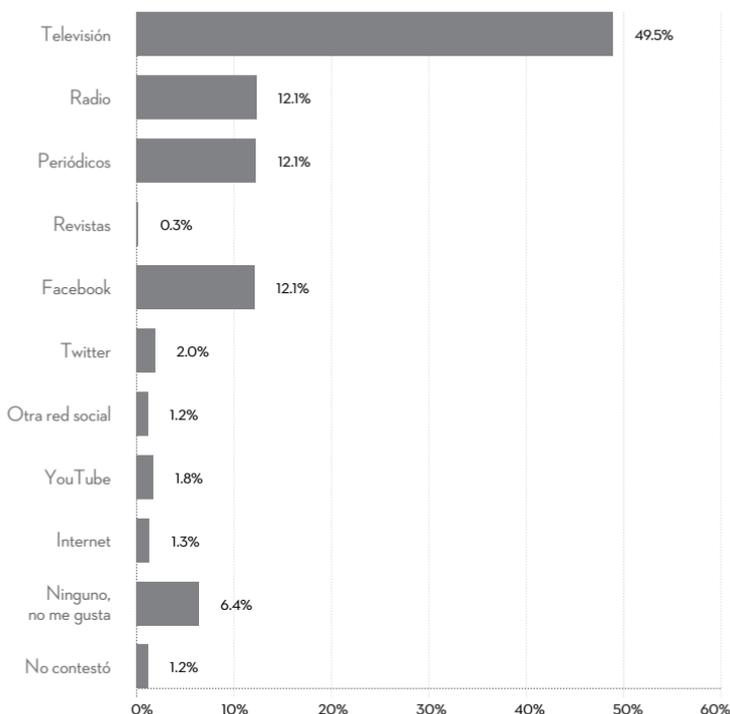
habitantes del municipio de Guadalajara se informan y dan seguimiento a los procesos políticos a través de la televisión; 12% lo hacen a través de publicaciones periódicas, radio y redes sociales, específicamente a través de Facebook. La red social Twitter es utilizada por apenas 2% de los habitantes del municipio y otras redes sociales e Internet son fuente de información para poco más de uno de cada 100 habitantes. Por otra parte 6% de los habitantes afirma que no se informa a través de los medios de comunicación, redes sociales o la Internet y que no le interesa la política (véase la figura 7.1).

Al preguntarles a los encuestados respecto de la lectura de periódicos, 39% afirmó leer con mayor frecuencia *El Informador* y 35%, es decir una tercera parte de los habitantes del municipio de Guadalajara, afirmó no leer periódicos. El segundo impreso más leído es *Mural* (7.2%) seguido de *El Occidental* (5.9%), *Milenio Jalisco* ocupa la cuarta posición con 3.4%.

En relación con el consumo de televisión el noticiario “GDL Noticias” de Canal 4 es visto más frecuentemente por 55 de cada 100 personas que residen en el municipio de Guadalajara. Le sigue en preferencia el noticiario “Hechos Jalisco” de TV Azteca (19.1%), la otra empresa privada que cuenta con concesiones de televisión abierta en la ciudad. En tercera y cuarta posición en la preferencia de las audiencias sobre los noticiarios televisivos están “C7 Noticias” (3.9%), del canal de televisión pública administrada por el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión (SJRT) y “Señal Informativa” (3%) que se trasmite por el Canal 44 y pertenece al sistema de medios de la Universidad de Guadalajara denominado Medios UDG. La televisión de paga, a través del informativo “Central Noticias” que se trasmite

FIGURA 7.1 MENCIÓN DE CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE TONALÁ

¿Cuál medio de comunicación le gusta más para enterarse y dar seguimiento sobre los partidos políticos, candidatos y propuestas electorales?



por Canal 8 de Telecable de Zapopan, es visto por 2.7% de los habitantes del municipio.

En relación con el consumo de noticiarios radiofónicos la dispersión de preferencias es enorme. Hay que considerar que 60.4% de la población del municipio no acostumbra a escuchar noticiarios de radio. Entre los que sí lo hacen el listado de estaciones-noticiarios se compone de 39 opciones diferentes, mencionadas espontáneamente por quie-

nes fueron encuestados. El 1150 de AM Radio Metrópoli y Notisistema son las dos opciones que alcanzan el mayor porcentaje (3.7% cada una), esto quiere decir que Grupo Unidifusión es la principal fuente informativa de los habitantes del municipio que lo hacen a través de la radio. Le siguen en preferencia “La Mejor” de grupo MVS que tiene 2.5% de preferencia, en tercer y cuarto lugar están FM Milenio Radio y La Voz de Guadalajara de AM con 1.2%. El resto de las estaciones y noticieros mencionados no alcanza a superar 1%.

La mitad de los habitantes del municipio de Guadalajara prefieren informarse a través de la televisión y 55% de quienes se informan a través de este medio lo hace viendo el noticiero “GDL Noticias” que se trasmite por Canal 4, que pertenece al grupo Televisa. Quienes se informan a través de los periódicos lo hacen fundamentalmente a en *El Informador*, cuatro de cada diez lectores se informan a través de este diario. En cuanto al consumo de información a través de la radio únicamente uno de cada diez habitantes del municipio de Guadalajara se informa a través de este medio, con una preferencia muy dispersa en cuanto a noticiero específico.

Al preguntar respecto del uso de redes sociales, se encontró que casi 44% de los habitantes del municipio afirman tener una cuenta de Facebook, mientras que 12% dicen tener cuenta en Twitter. Lo anterior deja ver que las redes sociales no han alcanzado una presencia significativa entre la población del municipio de Guadalajara. Entre las redes sociales, Facebook es la que ha logrado mayor penetración.

Este dato sobre el uso de redes sociales está estrechamente correlacionado con la edad y el nivel socioe-

conómico de la población. Lo que permite afirmar que a menor edad hay más probabilidad de que una persona tenga cuenta en Facebook. En el rango de 18 a 29 años, 82% de las personas tienen cuenta en Facebook, mientras que 33% de los mayores de 65 afirman tener una cuenta en esta red social. Por otro lado, casi 64% de los habitantes con nivel socioeconómico AB (muy alto) afirman tener una cuenta en Facebook mientras que apenas 18.6% de la población de nivel socioeconómico D (muy bajo) tiene cuenta en esta red social. Como se señala líneas arriba, la red social Twitter tiene menor penetración entre la población del municipio de Guadalajara, y esa penetración también está correlacionada con la edad y el nivel socioeconómico. Los habitantes más jóvenes que afirmaron tener cuenta en Twitter son 28% en tanto que solo 6.5% de las personas entre 45 y 64 años son usuarios de esta red social, es decir, a menor edad más probabilidad de que tenga cuenta en Twitter, aunque la penetración de esta red social sigue siendo baja, aun entre la población más joven. La misma correlación se observa en cuanto al nivel socioeconómico en donde a mayor nivel socioeconómico más probable es que una persona tenga cuenta en Twitter. Esto se refleja en el porcentaje de 22.7% de las personas con nivel socioeconómico AB que tienen una cuenta en esta red social, mientras que únicamente 2.3% de quienes pertenecen al nivel socioeconómico D la tienen.

Los segmentos de la población que utilizan las redes sociales antes mencionadas lo hacen con diversos propósitos. En la tabla 7.1 se muestra que la actividad más común en las redes sociales es la búsqueda de información sobre el proceso electoral en general o sobre

TABLA 7.1 ACTIVIDADES EN LAS REDES SOCIALES

Actividad	Facebook	Twitter
Buscar información sobre algún candidato o el proceso electoral	6.5%	2.0%
Compartir información sobre un candidato o el proceso electoral	3.9%	1.2%
Seguir a algún candidato a través de sus redes	3.5%	1.2%
Pulsar “me gusta” o marcar como favorito los mensajes de algún candidato	3.9%	0.2%
Dar su opinión sobre algún candidato	1.0%	0.2%
Dar su opinión sobre algún tema de la campaña política	0.5%	0.3%
Hacer proselitismo por algún candidato	0.5%	0.2%
Hacer críticas a algún candidato	2.2%	0.2%
Subir textos, fotografías o videos de algún candidato	0.3%	0.0%
Subir textos, fotografías o videos de algún tema de la campaña política	0.3%	0.0%
Interactuar o conversar con algún candidato	0.5%	0.0%
Ninguna, no me interesa la política	17.4%	4.7%
No uso la cuenta	2.7%	2.2%
No tiene cuenta	54.5%	83.1%
No contestó	2.2%	4.7%

algún candidato en particular, 6,5% y 2% de los entrevistados realizan esta actividad en Facebook y Twitter respectivamente. En segunda posición encontramos que 3,9% comparten información y pulsan “me gusta” en Facebook mientras que en Twitter 1,2% de los habitantes del municipio de Guadalajara comparten información o dan seguimiento a un candidato.

En el caso de Facebook la actividad que ocupa la tercera posición es la de “Hacer críticas a algún candidato” pues 2,2% de las personas afirmaron realizar esa actividad. El resto de las actividades en redes sociales sobre las que se indagó se realizan muy marginalmente, todas con menos de 2% en Facebook y menos de 1% en Twitter.

Hasta aquí presentamos las referencias a la exposición de los ciudadanos a las campañas a través de los medios de comunicación y las redes sociales. Si damos un paso más en la indagación reconocemos el nivel de confianza que los ciudadanos otorgan a la información que reciben.

A pesar de que hay un consumo significativo de medios de comunicación y marginal uso de las redes sociales entre la población de Guadalajara es notoria la polarización en relación con la confianza que se les otorga.

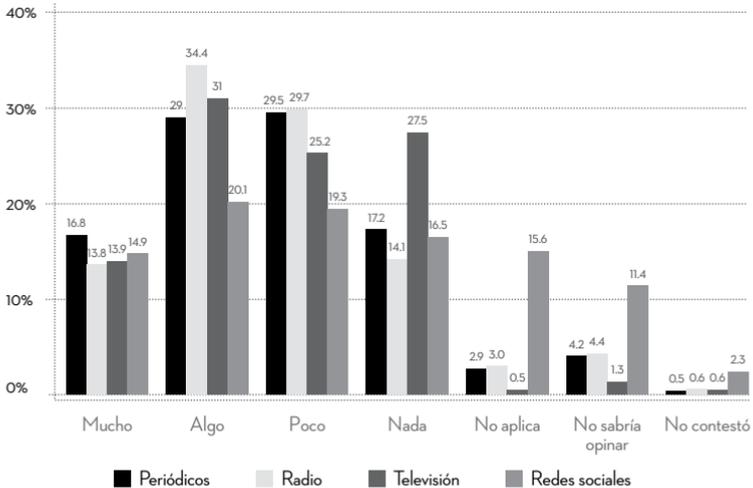
Entre los medios masivos de comunicación, la radio es el medio al que se le otorga mayor confianza pues 48% de las personas afirman confiar mucho (14%) o algo (34%) en los contenidos que difunde este medio. Por otro lado, es la televisión el medio al que se le otorga menos confianza pues casi 53% de los habitantes del municipio de Guadalajara dijeron confiar poco (25.2%) o nada (27.5%) en los contenidos televisivos. La confianza o desconfianza otorgada a la información recibida a través de la televisión está altamente correlacionada con el nivel socioeconómico, a menor nivel socioeconómico mayor confianza se tiene en la información que se recibe a través de este medio. Esto se puede apreciar entre la población de nivel socioeconómico D+ (bajo), donde la confianza de la televisión crece hasta 55.4% (véase la figura 7.2).

El caso de los periódicos es interesante pues obtiene el porcentaje más alto de personas que dicen confiar mucho (16.8%) en la información periodística, mientras que la radio y la televisión obtienen un valor cercano a 14% en este rubro.

Por otro lado, a las redes sociales uno de cada tres habitantes del municipio le otorga mucha (14.9%) o algo (20.1%) de confianza, mientras que otro tercio de la pobla-

FIGURA 7.2 NIVEL DE CONFIANZA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Y de los siguientes medios de comunicación... ¿qué tanto confía en la información que ofrecen?



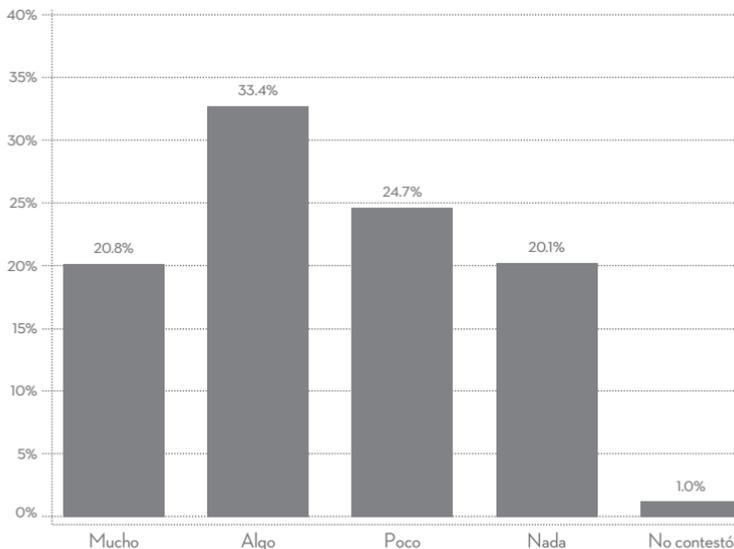
ción tiene poca (19.3%) o nada (16.4%) de confianza en la información que obtiene a través de ellas. Sin embargo, la confianza en redes sociales está estrechamente relacionada con la edad. De tal manera que la confianza en la información que se consume a través de las redes sociales crece a 55% entre la población de 18 a 29 años de edad y decrece en los grupos poblacionales de más edad.

Visión de las audiencias sobre el proceso electoral y las instituciones implicadas

La primera pregunta del estudio pretendió conocer hasta qué punto los ciudadanos tapatíos se encuentran interesados en la próxima elección local como una forma de introducción a la encuesta y, al mismo tiempo, contar con

FIGURA 7.3 INTERÉS EN EL PROCESO ELECTORAL LOCAL 2015

En lo personal, ¿que tan interesado diría usted que está en el proceso electoral para elegir Presidente Municipal de Guadalajara?



una medición que permita identificar la proporción de la población que intencionalmente está al pendiente de lo que sucede durante el proceso electoral.

En términos generales se encontró que la mitad (53%) de los ciudadanos que residen en el municipio de Guadalajara está algo o muy interesada, aunque es solamente una quinta parte (21%) la que dijeron estarlo con mayor fuerza. Mientras la otra mitad se muestra desinteresada (46%), es decir, mencionó estar poco o nada interesada, dato que coincide con el reportado en la Encuesta de Nacional de Cultura Política y Participación Ciudadana (2012), donde la opinión de que la política es un tema muy complicado alcanzó 48% (véase la figura 7.3).

Esto es en cuanto a interés manifestado, pero otra forma de medir el grado de involucramiento es a partir del conocimiento sobre la fecha exacta de la elección, como una variable proxy,⁴ donde 43% respondió correctamente incluyendo día, mes y año. Así también la intención de acudir a votar forma parte de un comportamiento declarado, aunque este todavía no se lleve a cabo, en donde 59% de la población entrevistada dijo estar segura de acudir a las urnas, aunque es esperado que este porcentaje pueda reducirse ante las contingencias debidas a la enfermedad, actividades de trabajo o familiares no previstas y hasta por condiciones climáticas.⁵

De manera correlacionada con el grado de interés en el proceso electoral, los datos de la encuesta reportan que alrededor de la mitad de la población mantiene algo o mucha confianza en las instituciones encargadas de la organización de las elecciones, el Instituto Nacional Electoral (INE) y el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (IEPCJ).

En un cruce de variables es posible observar que la falta de interés en los próximos comicios está asociada con la baja credibilidad institucional como se muestra en las tablas 7.2 y 7.3.

4. La variable proxy es aquella que permite medir indirectamente y sirve como observable cercano de una característica o atributo que se busca conocer; en el ejemplo citado da cuenta del grado de interés en el proceso electoral a partir del conocimiento de la fecha de la jornada de votación.
5. El porcentaje histórico de participación electoral en el municipio de Guadalajara ha sido de alrededor de 60% en elecciones concurrentes y 50% en elecciones intermedias, como la que se celebró el 7 de junio de 2015, donde se eligen solamente presidentes municipales, diputados locales y diputados federales.

TABLA 7.2 CRUCE ENTRE GRADO DE INTERÉS EN EL PROCESO ELECTORAL PARA ELEGIR PRESIDENTE MUNICIPAL DE GUADALAJARA Y CONFIANZA EN EL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL (INE)

En lo personal, ¿qué tan interesado diría usted que está en el proceso electoral para elegir presidente municipal de Guadalajara?						
¿Qué tanto confía usted en la imparcialidad del...? Instituto Nacional Electoral (INE) antes IFE		Mucho	Algo	Poco	Nada	Total
	Mucho	38.2%	19.2%	19.0%	7.5%	20.7%
	Algo	29.3%	39.9%	24.5%	14.2%	28.6%
	Poco	23.6%	23.7%	32.7%	26.7%	26.5%
	Nada	7.3%	14.6%	18.4%	45.0%	20.2%
	No lo conozco	0.8%	0.5%	0.7%	0.8%	0.7%
	No sabría opinar	0.8%	2.0%	4.8%	5.8%	3.2%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

TABLA 7.3 CRUCE ENTRE GRADO DE INTERÉS EN EL PROCESO ELECTORAL PARA ELEGIR PRESIDENTE MUNICIPAL DE GUADALAJARA Y CONFIANZA EN EL INSTITUTO ELECTORAL Y DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA (IEPCJ)

En lo personal, ¿qué tan interesado diría usted que está en el proceso electoral para elegir presidente municipal de Guadalajara?						
¿Qué tanto confía usted en la imparcialidad del...? Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (IEPCJ)		Mucho	Algo	Poco	Nada	Total
	Mucho	36.3%	15.7%	12.2%	9.2%	17.8%
	Algo	30.6%	44.9%	25.9%	15.8%	31.2%
	Poco	22.6%	19.2%	31.3%	25.8%	24.3%
	Nada	6.5%	9.1%	13.6%	34.2%	14.8%
	No lo conozco	4.0%	8.1%	10.9%	9.2%	8.1%
	No sabría opinar	0.0%	3.0%	6.1%	5.8%	3.7%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

En ambos casos se puede apreciar cómo entre menos confianza existe en las instituciones, menor es el interés en el próximo proceso electoral, y en sentido contrario, a mayor confianza, se expresa más interés.

Nuevamente se muestra que casi una quinta parte de la población confía mucho en las instituciones, lo que indica que el resto, 80% de la ciudadanía tapatía, se manifiesta con algún grado de escepticismo en torno a ellas. También destaca que tratándose del instituto local, 8% de los ciudadanos no lo conoce, mientras el instituto en el plano nacional es prácticamente conocido por la totalidad de los ciudadanos.

En cuanto a la valoración del desempeño de autoridades, la calificación que otorgan los ciudadanos del municipio de Guadalajara para los tres órdenes de gobierno resultó muy baja, reprobatoria para el presidente de la república, el gobernador del estado y el presidente municipal de Guadalajara. La calificación más baja la obtiene el presidente Enrique Peña Nieto con 5.0, después el presidente municipal de Guadalajara Ramiro Hernández García con 5.1 y finalmente el gobernador del estado de Jalisco Jorge Aristóteles Sandoval Díaz con 5.7.

Recepción y percepción de las campañas electorales

En el periodo de campañas los partidos políticos y sus candidatos difunden mensajes a través de distintas plataformas. De esta manera encontramos *spots* propagandísticos en radio y televisión, inserciones en prensa y en redes sociales, así como calcomanías en autos y publicidad colocada en bardas, parabuses y espectaculares, entre otros. La población es continuamente impactada por este tipo de mensajes y a través de ellos y de la información que consume en medios de comunicación y redes va construyendo una imagen de los candidatos en la contienda. La encuesta indagó con respecto a la percepción que los

TABLA 7.4 MENSAJES VISTOS EN DIVERSAS PLATAFORMAS

Candidatos	Televisión	Radio	Periódicos	Redes sociales	Calcomanías en autos	Anuncios espectaculares bardas/vallas parabuses
Alfonso Petersen	12.1%	4.7%	4.2%	2.5%	2.7%	4.7%
Ricardo Villanueva	57.7%	41.9%	36.7%	23.8%	61.2%	61.9%
Celia Fausto	0.2%	0.3%	0.7%	0.3%	0.2%	0.5%
Beatriz García de la Cadena	0.3%	0.8%	0.0%	0.2%	0.5%	0.2%
Enrique Alfaro	12.4%	9.2%	8.9%	18.8%	17.1%	10.2%
Antonio Pérez	0.2%	0.2%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%
Jesús Burgos	0.3%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%
Leonardo García	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%
De todos	4.5%	3.2%	4.5%	3.2%	2.2%	5.2%
De ninguno	3.7%	8.4%	7.4%	5.2%	3.5%	4.4%
No aplica	0.2%	2.7%	2.9%	16.3%	0.2%	0.0%
No sé	4.5%	21.8%	26.0%	19.5%	8.7%	9.7%
No contestó	3.9%	6.4%	8.4%	10.1%	3.5%	3.2%

habitantes del municipio tienen de la publicidad difundida y de los candidatos.

Aunque los *spots* propagandísticos en radio y televisión están regulados por el Instituto Nacional Electoral y distribuidos entre todos los partidos contendientes, es notorio que casi 58% de los habitantes del municipio afirma haber visto en la televisión más mensajes de Ricardo Villanueva, mientras que uno de cada ocho afirma haber visto más mensajes de Alfonso Petersen y de Enrique Alfaro a través de ese medio. Una percepción similar se tiene con respecto a los *spots* en radio, Ricardo Villanueva (41.9%) es el que se percibe más presente en este medio, seguido de Enrique Alfaro (9.2%) y de Alfonso Petersen (4.7%), como se ve en la tabla 7.4.

En cuanto a publicidad vista en prensa, 36.7% de la población percibe más mensajes de Ricardo Villanueva mientras que 8.9% ha visto más mensajes de Enrique Alfaro y solo 4.2% de Alfonso Petersen. En redes sociales la presencia de los dos candidatos punteros, en la percepción de la gente, es más pareja. Los habitantes del municipio de Guadalajara afirman haber visto más mensajes de Ricardo Villanueva (23.8%), seguido de Enrique Alfaro (18.8%).

En lo que podemos denominar publicidad de calle (calcomanías en autos, publicidad en bardas, espectaculares y parabuses) nuevamente es Ricardo Villanueva (61%) quien tiene más presencia desde el punto de vista de la población. La segunda posición la tiene Enrique Alfaro con 17% en calcomanías y 10% en bardas, espectaculares y parabuses.

Es muy significativo que tanto los spots de radio y televisión, la publicidad en prensa como los mensajes en redes sociales y publicidad en la calle, de los otros seis candidatos no alcanza 1% de presencia en la percepción de la población del municipio de Guadalajara. Es decir que, desde la percepción de la gente, la campaña por la presidencia municipal de Guadalajara está fundamentalmente entre Ricardo Villanueva (PRI-PVEM) y Enrique Alfaro (MC) y en menor medida aparece Alfonso Petersen (PAN).

El despliegue de las campañas publicitarias es percibido por la población como muy desigual. Hay una presencia abrumadora de Ricardo Villanueva, muy por encima de sus competidores Enrique Alfaro (MC) y Alfonso Petersen (PAN). Hay una ausencia significativa de los candidatos Celia Fausto Lizaola (PRD), Beatriz García de la Cadena (PT), Antonio Pérez Garibay (Panal), Jesús Burgos López (Morena), Joaquín Rivera Mesa (PES) y Leonardo García

Camarena (PH) en las campañas percibidas por los habitantes del municipio de Guadalajara.

A pesar de que, desde la percepción de la población, Ricardo Villanueva ha desplegado la campaña publicitaria más amplia, la imagen que se construye de los candidatos no le favorece, tanto en lo que se refiere a conocimiento como en lo que se refiere a una buena imagen. 88% de la población afirma haber escuchado de él, mientras que 92% ha oído hablar de Alfaro y casi 81% dice haber oído hablar de Alfonso Petersen, aun cuando el candidato del PAN fue presidente municipal de Guadalajara (2007-2009). Como dato de contraste se encontró que 9 de cada 10 habitantes del municipio no han oído hablar de Antonio Pérez Garibay (Panal), Jesús Burgos López (Morena), Joaquín Rivera Meza (PES) y Leonardo García Camarena (PH).

La imagen de un candidato es más amplia que el conocimiento de la persona y su imagen general. La encuesta indagó respecto de quién de los candidatos tiene la mejor propuesta de gobierno, genera más confianza y tiene mayor experiencia de gobierno. Estos tres elementos complementan la imagen que la población ha construido sobre los candidatos a partir, entre otros factores, de la información que recibe de los medios de comunicación y las redes sociales, así como de las campañas publicitarias desplegadas por los partidos y candidatos (véase la tabla 7.5).

En todos los casos el candidato más favorecido fue Enrique Alfaro, seguido de Ricardo Villanueva. La tercera posición la ocupa Alfonso Petersen. El resto de los candidatos tienen un punto porcentual o menos en cada rubro.

Respecto de la preferencia que los habitantes del municipio dijeron tener para votar por alguno de los candidatos el día de la elección, esta se mostró claramente hacia En-

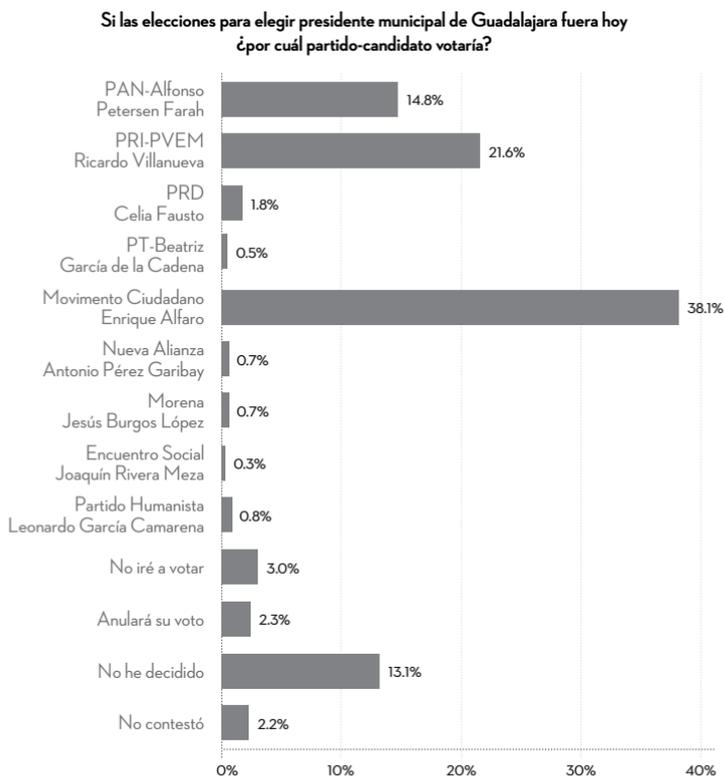
TABLA 7.5. IMAGEN DE LOS CANDIDATOS

Candidatos	Tiene la mejor propuesta de trabajo	Le da más confianza	Tiene mayor experiencia de gobierno
Alfonso Petersen	8.1%	8.7%	15.6%
Ricardo Villanueva	19.3%	19.0%	16.1%
Celia Fausto	0.5%	0.3%	0.3%
Beatriz García de la Cadena	0.8%	1.0%	0.0%
Enrique Alfaro	34.7%	39.9%	34.6%
Antonio Pérez	0.2%	0.2%	0.2%
Jesús Burgos	0.3%	0.3%	0.0%
Leonardo García	0.0%	0.3%	0.0%
De todos	4.9%	1.5%	2.9%
De ninguno	11.1%	18.8%	12.1%
No sé	19.1%	9.1%	17.3%
No contestó	1.0%	0.8%	1.0%

rique Alfaro, quien resultó 16.5% arriba de la preferencia por Ricardo Villanueva (véase la figura 7.4).

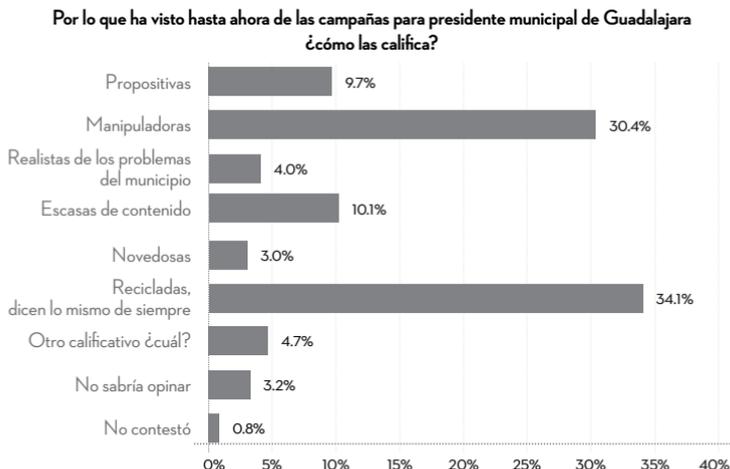
Finalmente, presentamos los resultados respecto de la percepción general que los habitantes del municipio de Guadalajara tienen en relación con las campañas locales de 2015. Se encontró en el ánimo de la población un clima de desencanto general. Algunos analistas lo atribuyen a una crisis de legitimidad en el país, por los casos reiterados de corrupción e impunidad que han sido documentados por los medios de comunicación y en los que se han visto envueltos funcionarios de distintos partidos políticos. Durante el trabajo de campo se pudo constatar este clima, lo cual también se ve reflejado en la manera en que se perciben los mensajes de campaña que emiten los candidatos a la alcaldía.

FIGURA 7.4 PREFERENCIA EN EL PROCESO ELECTORAL LOCAL 2015



Los tres calificativos que sobresalieron para describir las campañas a presidente municipal de Guadalajara fueron de carácter negativo: en primer lugar “recicladas, dicen lo mismo siempre” (34%) y en segundo lugar “manipuladoras” (30%), escasas de contenido (10%); mientras los porcentajes obtenidos por adjetivos positivos alcanzaron apenas 10% de quienes las aprecian “propositivas”, 4% “realistas respecto a los problemas del municipio” y 3% “nove-

FIGURA 7.5 PERCEPCIÓN CIUDADANA SOBRE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES



dosas”. Para los mayores de 65 años fueron especialmente “escasas de contenido” y para el nivel socioeconómico alto resultaron sobre todo “manipuladoras” (véase la figura 7.5). De la mano con la percepción están las emociones que pueden inspirar las campañas en los ciudadanos, y esto está conectado con lo que ha trabajado el equipo del Observatorio Q ITESO, responsable de la línea de investigación del análisis discursivo de los *spots* propagandísticos coordinado por Bernardo Masini, en el cual se encontró que los estrategias de campaña han apelado a los sentimientos en los mensajes como ejes rectores de la comunicación política.

Desde el punto de vista de la recepción, lo que los ciudadanos identifican como emociones provocadas por las campañas se polariza entre coraje (28%) y esperanza (23%). Entre ellos se ubican otras emociones como tristeza (14%),

ánimo (7%), miedo (4%) y alegría (2%). Asimismo, 16% respondió que las campañas han provocado otras emociones. De manera espontánea dieron cuenta de una gran diversidad de maneras de denominar lo que sentían por las campañas: decepción, desilusión, desencanto, desánimo, desconfianza, indiferencia, incertidumbre, vergüenza, enfado, molestia, desesperanza, cansancio, apatía, desesperación, flojera, aburrimiento, risa.

CONCLUSIONES

Los resultados de la encuesta permitieron conocer la forma en que se percibió y consumió la información que produjeron los medios, los partidos y candidatos, así como la confianza que inspiraron los órganos responsables de la organización de las elecciones en el contexto del proceso local del 2015. Alrededor de la mitad de la población mantuvo algo o mucha confianza en las instituciones encargadas de la organización de las elecciones, el Instituto Nacional Electoral (INE) y el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (IEPCJ). En cuanto a la valoración del desempeño de autoridades, la calificación que otorgaron los ciudadanos del municipio de Guadalajara para los tres órdenes de gobierno resultó muy baja, reprobatoria para los titulares del poder ejecutivo: presidente de la república, gobernador del estado de Jalisco y presidente municipal de Guadalajara.

La mitad de los habitantes del municipio de Guadalajara indicaron que prefieren informarse a través de la televisión y poco más de la mitad de quienes se informan a través de este medio lo hace viendo el noticiario “GDL Noticias”, el cual se transmite por Canal 4 que pertenece al grupo

Televisa. Quienes se informan a través de los periódicos lo hacen fundamentalmente en *El Informador*, es decir cuatro de cada diez lectores se informan a través de este diario. En cuanto al consumo de información a través de la radio únicamente uno de cada diez habitantes del municipio de Guadalajara señaló que se informa por este medio, con una preferencia muy dispersa en cuanto a noticiarios específicos.

Las redes sociales no han alcanzado una presencia significativa entre la población del municipio de Guadalajara. De las redes sociales Facebook es la que ha logrado mayor penetración. Los usuarios de las redes sociales (Facebook y Twitter) lo hicieron, en mayor proporción, para buscar información sobre el proceso electoral o sobre los candidatos.

A pesar de que se observó que hay un consumo significativo de medios de comunicación y marginal uso de las redes sociales entre la población de Guadalajara, es notoria la polarización en relación con la confianza que se les otorga. Ninguno de los medios tradicionales alcanzó la confianza de la mitad de la población o más. La información recibida a través de la televisión es la que generó más desconfianza, pues uno de cada dos habitantes del municipio afirmó tener poca o nada de confianza en la información que se difunde a través de este medio. La confianza otorgada a la información que se consume a través de redes sociales está vinculada a la edad del usuario. Uno de cada dos jóvenes entre los 18 y 29 años de edad confía mucho o algo en la información que se difunde en redes sociales.

En cuanto a la propaganda y la publicidad, la percepción de los habitantes del municipio fue que Ricardo Villanueva desplegó una campaña más amplia. El candidato del PRI es

el que estuvo más presente tanto en los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) como en redes sociales y publicidad de calle (autos, bardas, espectaculares y parabuses). El segundo lugar de presencia en todas las plataformas mencionadas lo ocupó Enrique Alfaro. La distancia entre el primero y el segundo fue muy amplia en la percepción de la población. Es en redes sociales el espacio en el que Villanueva y Alfaro se acercaron más.

A pesar de que, desde la percepción de la población, Ricardo Villanueva desplegó una campaña publicitaria más amplia, la imagen que se construyó de los candidatos no le favoreció tanto en lo que se refiere a conocimiento del candidato como en lo que se refiere a una buena imagen.

Respecto de quién de los candidatos tuvo la mejor propuesta de gobierno, generó más confianza y tuvo mayor experiencia de gobierno, en todos los casos el candidato más favorecido fue Enrique Alfaro, seguido de Ricardo Villanueva. La tercera posición la ocupó Alfonso Petersen. El resto de los candidatos prácticamente no aparecieron.

Se encontró en el ánimo de la población un clima de desencanto general ante el proceso electoral en curso. Desde el punto de vista de la recepción, lo que los ciudadanos identificaron como emociones provocadas por las campañas se polarizó entre coraje y esperanza.

Los tres calificativos que sobresalieron para describir las campañas a presidente municipal de Guadalajara fueron de carácter negativo: en primer lugar “recicladas, dicen lo mismo siempre”, en segundo lugar “manipuladoras” y en tercer lugar “escasas de contenido”.

De esta forma fue posible observar que la mitad de los ciudadanos mantuvo cierta confianza e interés en la jornada electoral, aunque su postura fue crítica sobre la calidad de

las campañas, mostrando, aun así, una parte de ella, esperanza en lo que puede traer el ejercicio del voto.

REFERENCIAS

- Arredondo Ramírez, P. (2006). *Encuesta estatal de medios y audiencias en Jalisco 2006*. Guadalajara, mimeo.
- Cuna, E. (2014). *Análisis de la reforma político electoral México 2014: El nuevo modelo de comunicación política*. Ponencia presentada en XXV Congreso Nacional y V Internacional de Estudios Electorales: Integridad y Equidad Electoral en América Latina del 11 al 14 de noviembre de 2014, en San José, Costa Rica. Consultado en <http://www.somee.org.mx/download.php?t=2&c=3&h=fb6ffbdb1dd981a06fo58f89eadaccf8d5c96e25>
- Jalisco Cómo Vamos (2015). *Encuesta de percepción ciudadana 2014*. Consultado en <http://www.jaliscocomovamos.org/?portfolio=15-informacion-y-comunicacion>
- Quid ITESO, Análisis crítico de medios (2013) *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2012: Análisis del sistema de comunicación política de Jalisco durante las campañas electorales a gobernador* / Coord. de J. Larrosa, M. S. Paláu Cardona, Guadalajara, ITESO, 2013.
- Secretaría de Gobernación (2012). *Quinta Encuesta Nacional de Cultura Política y Participación Ciudadana*. Consultado en http://www.encup.gob.mx/en/Encup/Quinta_ENCUP_2012

II. Análisis político del proceso electoral local de 2015

Un esfuerzo cuesta arriba: candidaturas y candidatos independientes

JORGE A. NARRO MONROY

La más reciente reforma político-electoral en México fue aprobada por el Congreso de la Unión en diciembre de 2013 e inmediatamente después, en enero de 2014, por la mitad más una de las legislaturas de los estados. Su promulgación y publicación en el *Diario Oficial de la Federación* ocurrió el 10 de febrero de 2014.

Destaca el reconocimiento pleno de las candidaturas independientes, figura que se había aprobado en una reforma previa, la de abril de 2012, pero que la había dejado incompleta para ser regulada y ejercida.¹

Producto, dicen algunos, de la emergencia del movimiento anulista en los comicios intermedios de 2009, las candidaturas independientes se mostraron finalmente y con clarosurcos en el proceso electoral (el federal y el local en 18 entidades) que culminó en la jornada del domingo 7 de junio.

1. La reforma de 2014 definió el porcentaje de firmas, de la lista nominal de electores, que debían recabar los ciudadanos que aspiraran a una candidatura independiente y les garantizó recursos públicos y tiempo en radio y televisión. Cosas que no establecía la de 2012 que, además, entraría en vigor hasta los comicios de 2015.

ANTECEDENTES

La novedad no lo es tanto: las candidaturas independientes aparecen en la legislación mexicana en 1810 y desaparecen hasta 136 años después:

En México, las candidaturas independientes se regularon en la ley desde 1810 y después de la Revolución Mexicana con la Ley para Elecciones de Poderes Federales, publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 2 de julio de 1918, se otorgaron a los candidatos no dependientes de partidos políticos los mismos derechos conferidos a los candidatos postulados por éstos, siempre que fueran apoyados por cincuenta ciudadanos del distrito, que hayan firmado su adhesión voluntaria en acta formal, que tuvieran un programa público al que debería dársele publicidad, y siempre y cuando se sujetaran a los requisitos previstos en la misma ley.

A partir de la promulgación de la ley electoral de 1946 desaparecen las candidaturas independientes, al señalar expresamente que sólo competía a los partidos políticos registrar candidatos a un cargo de elección popular.

Con tales disposiciones legales no era posible registrar candidaturas independientes para algún cargo de elección popular. Si bien no existía una sola línea o palabra en nuestra constitución política que las prohibiera, tampoco establecía algún mecanismo por el que se hiciera efectiva la participación de un ciudadano o ciudadana a título individual en los procesos electorales, sin olvidar

lo ya referido sobre la exclusividad de los partidos para postular candidatos.²

Quizás porque el Artículo 35 de la Constitución consagra el derecho de todo ciudadano para votar y ser votado y, como dice el texto arriba citado, “no existía una sola línea o palabra en [ella] que [...] prohibiera [las candidaturas independientes]”, para el proceso electoral federal 2011–2012 el Instituto Federal Electoral (IFE) recibió la solicitud de 56 individuos para ser registrados bajo esta figura como candidatos a la Presidencia de la República, tres que buscaban llegar al Senado y 24 que aspiraban a una diputación federal. Sin embargo, el Consejo General del Instituto declaró —por unanimidad— improcedentes las solicitudes.

Con todo, el anecdotario conserva algunos casos extraordinarios:

En 1998 María del Rosario Elizondo Salinas contendió como candidata independiente para la alcaldía de Santander Jiménez, Tamaulipas. ¡Y ganó! La presidencia municipal y cuatro regidurías.

Poco después, en Yucatán, y merced a una reforma que en 2006 incorporó a la Ley de Instituciones y Procedimientos Electorales de la entidad la figura de candidato independiente, en los comicios de 2007, Adonay Avilés Sierra ganó la presidencia municipal de Yobaín “con 40% de votos, porcentaje que representó 17 votos de diferencia con el candidato del PRI, quien se colocó en segundo sitio”.³

2. Cámara de Diputados, *Gaceta Parlamentaria*, núm. 3525, 4 de junio de 2012.

3. Hernández Olmos, María. *La importancia de las candidaturas independientes*. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Cuadernos de Divulgación de la Justicia Electoral, núm. 12, México, 2012.

En julio de 2013, en Zacatecas, el candidato independiente Raúl de Luna ganó la alcaldía de General Enrique Estrada, pero en este caso ya hecha la reforma de 2012 a la Constitución federal.

Mal en cambio le fue, en 2006, a Jorge Castañeda, canciller durante la primera parte de la administración del presidente Vicente Fox. Castañeda, quien buscó participar en la elección presidencial, fue rechazado por la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN). Acudió por ello a la Corte Interamericana de Derechos Humanos, que resolvió que el estado no había violado sus derechos políticos, aunque sugirió reformas a las leyes.

CANDIDATURAS Y CANDIDATOS INDEPENDIENTES EN JALISCO

Para los comicios del 7 de junio se registraron como candidatos independientes, en todo el país, 125 ciudadanos: 71 buscaban una alcaldía, 22 una diputación federal, 29 una diputación local y tres aspiraban a una gubernatura.

En Jalisco de inicio fueron 15, pero solo nueve presentaron al Instituto Electoral y de Participación Ciudadana (IEPC) los documentos necesarios para obtener el registro y poder participar en la elección. De los nueve, siete buscaban ser alcaldes y dos deseaban un sitio en el Congreso local, como se ve en la tabla 8.1.

TABLA 8.1 CANDIDATOS INDEPENDIENTES EN JALISCO

Candidatos	Cargos
René Pérez Valencia	Presidente municipal para Puerto Vallarta
José Francisco Sánchez Peña	Presidente municipal para Puerto Vallarta
José Zepeda Contreras	Presidente municipal para Valle de Juárez
Javier Ruiz Cabrera	Presidente municipal para Tonalá
Francisco José Arias Rama	Presidente municipal para Tomatlán
Guillermo Cienfuegos Pérez (Lagrimita)	Presidente municipal para Guadalajara
Jesús Oswaldo Silva Magaña	Presidente municipal para Tuxpan
José Pedro Kumamoto Aguilar	Diputado local por el Distrito 10
Armando Daniel Cervantes Aguilera	Diputado local por el Distrito 12

LOS REQUISITOS

Las candidaturas independientes están reguladas por los artículos 682 a 745 (Libro Octavo) del Código Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco. En buena parte de esos 63 artículos se encuentran las piedras en el camino cuesta arriba hacia un cargo, sin el aval de un partido, de elección popular. Destacamos tres de los requisitos indispensables para participar en los comicios.

Primero, crear una Asociación Civil

El artículo 693 dice, a la letra:

4. Con la manifestación de intención, el candidato independiente deberá presentar la documentación que acredite la creación de la persona moral constituida en Asociación Civil, la cual deberá tener el mismo tratamiento que un partido político en el régimen fiscal. El Instituto

Electoral establecerá el modelo único de estatutos de la asociación civil. De la misma manera deberá acreditar su alta ante el Sistema de Administración Tributaria y anexar los datos de la cuenta bancaria *aperturada (sic)* a nombre de la persona jurídica para recibir el financiamiento público y privado correspondiente.

5. La persona jurídica a la que se refiere el párrafo anterior deberá estar constituida por lo menos con el aspirante a candidato independiente, su representante legal y el encargado de la administración de los recursos de la candidatura independiente.

Para realizar lo anterior el aspirante a candidato debe acudir ante el órgano electoral local (u OPLE: Organismo Público Local, que en el caso de Jalisco es el IEPCJ), una dependencia del gobierno federal (el SAT), una institución bancaria y un notario público. El trámite cuesta no menos de 6,000 pesos...

Segundo: conseguir las firmas necesarias para obtener el registro

Es indispensable reunir firmas de 2% de los ciudadanos “que figuren en la lista nominal de electores” de la demarcación por la que se desea competir. Ahora bien, al menos la mitad de esas firmas (la correspondiente al 1% del total de enlistados) debe recolectarse en la mitad de las secciones de la demarcación.⁴ ¿Eso qué quiere decir? Que si uno quería ser candidato independiente a la presidencia

4. Artículo 696 del Código Electoral y de Participación Ciudadana del estado de Jalisco.

municipal de Guadalajara debía reunir 23,887 firmas y al menos 50% de ellas conseguirlas en la mitad de las 982 secciones electorales que hay en el municipio. Y que si uno quería competir por el distrito local 10,⁵ necesitaba 5,500 firmas y al menos la mitad de ellas recogerlas en 69 de las 137 secciones del distrito.

Las firmas deben ir acompañadas de sus respectivas copias de la credencial de elector. Lo de menos son los recursos tecnológicos necesarios para reproducir la credencial. El obstáculo mayor es la desconfianza —justificada de sobra— del ciudadano común ante la solicitud de un sujeto, virtualmente desconocido, que encima de pedirle una firma le solicita “la IFE” ...y los datos personales que ésta contiene.

Agreguemos que para alcanzar el número de firmas establecido por la ley el aspirante a candidato no tiene acceso a los medios de comunicación ni a recursos financieros públicos.

Si la empresa se antoja difícil —como en los casos de un municipio y de un distrito local—, es imposible de coronar con éxito tratándose de la Presidencia de la República: el número de firmas que se exige (alrededor de 780,000) es mayor al que la ley demanda a las organizaciones que buscan convertirse en un partido político nacional. Además, el plazo con el que se cuenta para reunir las es de 120 días. Para los nuevos partidos se piden unas 220,000 firmas, y las agrupaciones tienen un año para conseguirlas.⁶

5. No es casualidad que use como ejemplos el municipio de Guadalajara y el distrito 10. A sus candidatos independientes me referiré más adelante.

6. Cfr. CNNMéxico, “Ser candidato independiente, posible pero con muchas trabas: especialistas”. 9 de junio de 2014.

Tercero: el financiamiento

El Código Electoral del estado de Jalisco establece lo siguiente:⁷

Artículo 723

1. El régimen de financiamiento de los Candidatos Independientes tendrá las siguientes modalidades:

I. Financiamiento privado, y

II. Financiamiento público.

Artículo 724

1. El financiamiento privado se constituye por las aportaciones que realicen el Candidato Independiente y sus simpatizantes, el cual no podrá rebasar en ningún caso el 10% del tope de gasto para la elección de que se trate.

Artículo 732

1. Los Candidatos Independientes tendrán derecho a recibir financiamiento público para sus gastos de campaña. Para los efectos de la distribución del financiamiento público y prerrogativas a que tienen derecho los Candidatos Independientes, en su conjunto, serán considerados como un partido político de nuevo registro.

Artículo 733

1. El monto que le correspondería a un partido de nuevo registro, se distribuirá entre todos los Candidatos Independientes de la siguiente manera:

I. Un 33.4 % para la elección de Gobernador del Estado;

II. Un 33.3 % para las elecciones de diputados por mayoría relativa; y

7. Me limito a lo relativo a los candidatos a alcaldes y a diputados.

III. Un 33.3 % para las elecciones de munícipes.

2. Cuando no se elija Gobernador del Estado el monto se distribuirá por partes iguales para las elecciones de diputados por mayoría relativa y para munícipes.

4. El monto para las elecciones de diputados, se dividirá por partes iguales entre los veinte distritos uninominales que conforman el Estado. El monto correspondiente a cada distrito se dividirá de forma igualitaria entre todos los candidatos independientes registrados en el distrito correspondiente. Si sólo se registra una sola fórmula de diputados de mayoría relativa en el distrito correspondiente, no podrá recibir financiamiento superior al 50% del total del monto para ese distrito.

5. El monto para las elecciones de munícipes, se dividirá proporcionalmente entre el total de los municipios que conforman el Estado, de acuerdo a su población según el último censo oficial. El monto correspondiente a cada municipio se dividirá de forma igualitaria entre todos los candidatos independientes registrados en el municipio correspondiente.

Si sólo se registra una sola planilla de munícipes en el municipio correspondiente, no podrá recibir financiamiento superior al 50% del total del monto para ese municipio.

En resumidas cuentas: el financiamiento privado, según la ley, no puede ser mayor a 10% del tope de gastos de campaña. Para el candidato postulado por un partido este financiamiento —en lo fundamental— simplemente no puede exceder al público.⁸

8. Véase *Ley General de Partidos Políticos*, Título Quinto, artículos 50 a 57. Regula también —por ser general— las instituciones y los comicios locales.

El financiamiento público para el independiente es mínimo: lo que resulte de la división de 50%⁹ del financiamiento a un partido político nuevo, entre el número de candidatos independientes que aspiren a una curul o, bien, entre los que busquen una presidencia municipal. Entre tanto, para el candidato a diputado por un partido el financiamiento público “sería la cantidad que resulte de dividir el tope de gasto de campaña establecido para la elección de Gobernador entre 20, [mientras que para un abanderado a alcalde] será la cantidad que resulte de dividir el tope de campaña de la elección de Gobernador entre el número de electores inscritos en el Padrón Electoral en el Estado [...]; dicha cantidad se multiplicará por el número de electores inscritos en el padrón electoral en el municipio que corresponda”.¹⁰ A una semana de la elección (el 30 de mayo), la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) resolvió —a partir de una controvertida sentencia de la Sala Regional de Monterrey del propio Tribunal— que los candidatos independientes podrían recibir más financiamiento privado que público, siempre y cuando el total no superara el tope de gastos de campaña: “El Pleno estableció que con el objetivo de garantizar la equidad en la contienda, en el caso de las candidaturas independientes no aplica el principio de prevalencia de financiamiento público sobre lo privado que establece el artículo 41 constitucional para los partidos políticos”.¹¹

9. Cuando no se elige gobernador, tal y como ocurrió en los comicios de junio de 2015.

10. IEPC, Boletín 37/2014, 24 de diciembre de 2014.

11. Véase <http://www.trife.gob.mx/noticias-opinion-y-eventos/boletin/0/167/2015>

Pongámosle carne a todo lo anterior

Pedro Kumamoto, candidato independiente a diputado por el distrito local 10 de Jalisco, recibió por concepto de financiamiento público 18,626 pesos. Y por la vía del privado: 242,900 pesos (aunque podía haber recibido hasta 1'216,000). Considerando que recibió 57,251 votos, cada uno de éstos tuvo un costo de 4 pesos con 58 centavos.

Por su parte, Guillermo Cienfuegos, "Lagrimita", quien contendió bajo la misma figura por la presidencia municipal de Guadalajara, recibió 75,000 pesos de financiamiento público y tenía un límite para el privado de 5'811,766 pesos. ¿Cuánto gastó, sabiendo que solo pudo hacer proselitismo durante los cuatro últimos días de la campaña?¹² No lo sabemos aún. El proceso de fiscalización de los gastos de candidatos y partidos concluye dos meses después del día de los comicios.¹³

Según cálculos del periódico *El Informador* cada uno de los 4,200 sufragios emitidos por "Lagrimita" —no obstante la brevedad de su campaña— costó 519 pesos con 91 centavos.¹⁴

Mientras tanto, el costo promedio de cada voto para diputado federal —registrado por un partido— colocado en las urnas el 7 de junio, fue de 547 pesos.

12. El IEPC lo sacó de la contienda y el TEPJF lo regresó. Más adelante nos referiremos con mayor amplitud (no mucha) al asunto.

13. Este texto se acabó de escribir el 15 de julio.

14. 8 de junio de 2015.

En conclusión (y en palabras de Luis Pérez de Acha, abogado experto en materia electoral): “Los requisitos son ‘desproporcionados e inviables’ y, además, incluyen una ‘trampa procesal’ porque la ley no permite que un (independiente) acuda ante el TEPJF si sus derechos se violan durante la solicitud de registro”.¹⁵

“LAGRIMITA” Y KUMAMOTO

Dos personajes se constituyeron en emblemas —antinómicos— del candidato independiente en Jalisco, no obstante que, como señalamos páginas atrás, se registraron nueve: el joven de 25 años José Pedro Kumamoto Aguilar, que buscó la diputación por el distrito 10 local, y Guillermo Cienfuegos Pérez, casi exclusivamente conocido por el sobrenombre con el que se identifica para su trabajo como payaso en las pantallas de Televisa Guadalajara: “Lagrimita”, y que quiso ser presidente municipal de Guadalajara.

Lagrimita despertó dudas desde su aparición como candidato. Sospecha, en concreto, de que había sido colocado por el PRI con el propósito de arrebatarle votos al abanderado de Movimiento Ciudadano, Enrique Alfaro, el más serio adversario (y a la postre ganador) del priista Ricardo Villanueva.

Al menos tres hechos alimentaron la sospecha sobre “Lagrimita”: su relación con Eruviel Ávila, gobernador del Estado de México;¹⁶ la opacidad respecto de sus gastos de

15. CNNMéxico, reportaje citado.

16. *Mural*, “Impulsó Eruviel a Lagrimita”, 2 de febrero de 2015.

campaña; y la muy cuestionable restitución de su candidatura por parte del TEPJF.¹⁷

Solo nos detendremos en el segundo asunto. Y lo haremos reproduciendo fragmentos de una nota publicada el 7 de julio por el periódico *El Informador*:

Luego de una solicitud de información, vía Ley de Transparencia, el INN respondió que sólo cuenta con una factura de comprobación de gastos, que corresponde a la contratación de “25 comunicadores por 15 días” por un total de 69 mil 600 pesos.

(Lagrimita) no comprobó gastos de publicidad en espectaculares y parabuses, tampoco la avioneta que lo promocionó con perifoneo, y tampoco los servicios que requirió su casa de campaña.

La única factura que tiene la Unidad de Fiscalización del INN corresponde al equipo de personas que fueron los que consiguieron las más de 25 mil firmas que (obtuvo). Entre esas firmas, el dictamen del INE dio cuenta de que había más de dos mil rúbricas que no correspondían a vecinos de la capital de Jalisco. Es más, había firmas de personas que ya habían fallecido.

Sin embargo, el actor [...] no presentó documentos probatorios de su campaña publicitaria ni de la casa de

17. El 29 de mayo el Tribunal revocó la sentencia del IEPC mediante la cual se le había negado el registro a Cienfuegos por no contar con la cantidad de firmas exigida por la ley para avalar su candidatura. “Sin embargo, el Tribunal señaló que si bien Guillermo Cienfuegos *no logró reunir el apoyo ciudadano necesario* equivalente al dos por ciento del padrón electoral de Guadalajara, el 1.91 que sí logró reunir se apega a los estándares nacionales exigidos a los candidatos independientes”. *El Informador*, “Tribunal valida candidatura de Lagrimita”, 30 de mayo de 2015.

campana donde se alojaron las oficinas de su asociación civil denominada “No más llanto”.

Los gastos no corresponden con las prerrogativas que recibió el candidato a menos de una semana de concluir las campañas electorales. El Instituto Electoral y de Participación Ciudadana (IEPC) le entregó un cheque por 75 mil pesos, además del permiso de hacer campaña a cuatro días de concluir el periodo de promoción electoral.

Al final, las poco más de 26 mil firmas de apoyo se tradujeron en apenas 4,200 votos...

En el extremo opuesto se ubicó Pedro Kumamoto. Como parte de un pequeño colectivo integrado por jóvenes, y luego del fallido intento de constituir un partido político (Wikipartido), participó en 2013 en la fundación de Wikipolítica Jalisco, “una organización que busca abrir espacios alternativos para el ejercicio político basado en el diálogo abierto y horizontal con los ciudadanos (y que) pretende desentrañar el ejercicio democrático para volverlo una herramienta accesible para los ciudadanos”.¹⁸

Sin dinero, sin padrinos políticos, sin violar norma alguna, Kumamoto —que no es ni inteligible ni viable sin el colectivo al que pertenece— obtuvo, primero, un número mayor al exigido por la ley de firmas de apoyo para obtener el registro como candidato independiente (7,200 firmas cuando necesitaba 5,500) y, después, el 7 de junio, 57,215 votos (22,601 más que su más inmediata competidora, Margarita Alfaro Aranguren de Movimiento Ciudadano,

18. Véase <http://masgdl.com/maspormas-gdl/wikipolitica-jalisco-invita-reflexionar-sobre-el-pais#sthash.xAVyhbdo.dpuf>

y 37,678 más que Guillermo Martínez Mora, el candidato del PAN, partido tradicionalmente vencedor en ese distrito, hasta el 7 de junio el más albiazul del país...).

UNA ANTICIPADA CONCLUSIÓN

De los 125 ciudadanos que compitieron en las elecciones federales y en algunas locales del 7 de junio pasado, parecen haber pasado a la historia —o, mejor dicho, a los medios— solo tres: Pedro Kumamoto; Manuel Clouthier Carrillo, quien se alzó con la victoria en el distrito federal 5 de Sinaloa, y Jaime Rodríguez Calderón, “el Bronco”, electo gobernador de Nuevo León.

¿Qué pasó con los 122 restantes? Sabemos que José Alberto Méndez Pérez, candidato a la alcaldía de Comonfort, Guanajuato, y Alfonso Martínez Alcázar, candidato a la presidencia municipal de Morelia, Michoacán, también ganaron. Nada más...

No obstante, las candidaturas y poquísimos candidatos independientes fueron la novedad y uno de los asuntos más relevantes del proceso electoral 2014-2015. ¿Se mantendrá y aun se acrecentará su importancia en los comicios de 2018?

Tres escenarios cabe imaginar. Primero: que se apague antes de la próxima elección presidencial debido a los obstáculos que enfrenta la figura y al hecho —asociado— de que menos de 5% de los candidatos independientes haya tenido éxito en 2015. Segundo: que los partidos políticos —no obstante los magros resultados de los candidatos independientes, pero resultados al fin y prometedores para muchos— les hagan todavía más cuesta arriba la empresa. Tercero: que se propague el “uso” de este tipo de candidatura. Y no solo en favor de gente como Kumamoto:

Uno de cada dos candidatos independientes en este proceso fueron funcionarios públicos, exgobernantes o dirigentes sindicales vinculados a algún partido político. De los 132¹⁹ perfiles de aspirantes que en 22 entidades del país y el Distrito Federal lograron el registro a nivel local y federal para contender por un puesto durante este proceso electoral, 74 tienen antecedentes en la política o en partidos, según un análisis de perfiles realizado por Periódicos Asociados en Red (PAR).²⁰

Políticos sin partido, empresarios con agenda muy gremial, incluso narcos u operadores de estos pueden echar mano de las candidaturas independientes. Veremos...

19. Fueron 125...

20. El Debate, "Las trabas para candidatos independientes". Culiacán, 25 de mayo de 2015.

Spots publicitarios y propuestas económicas para Guadalajara: las campañas de 2015

LUIS IGNACIO ROMÁN MORALES*

¿Quién tiene el poder y la capacidad para transformar la situación económica de una colectividad?

En el contexto actual, dominado por la especulación en los mercados financieros, es evidente la fragilidad de las sociedades: un pequeño grupo de grandes inversionistas puede hundir a un país con solo desplazar los capitales invertidos en sus mercados financieros a otro lugar. De igual modo, las acciones corruptas públicas, privadas o público-privadas, pueden convertirse en un atentado contra la sociedad, sea nacional, estatal o municipal. Un fenómeno natural mal previsto o enfrentado también puede generar súbitamente situaciones de desastre.

Sin embargo, las mejoras socioeconómicas son más difíciles de prever. Nadie cuenta con la “varita mágica” que permita solucionar las angustias y carencias económicas de gran parte de la población. La inversión privada efectivamente puede generar empleos, producción y consumo, pero el “puede” no significa que los genere automáticamente (la especulación es una inversión que no necesariamente genera empleo ni producción); la honestidad y las buenas

*/ Agradezco al profesor Bernardo Masini el haberme proporcionado la base de spots de las campañas a partir de la cual realicé la mayor parte de la reflexión efectuada en el presente artículo.

intenciones de un gobierno, aun suponiendo que dispusiera de esas virtudes, tampoco se trasladarían inmediatamente a una mejora social (podría tomar decisiones socialmente aberrantes, aun con las mejores intenciones); un buen temporal de lluvias tampoco implica en automático más y mejores alimentos o mejores condiciones de vida para los trabajadores del campo.

Gran parte de los determinantes en la calidad de vida de una comunidad, incluyendo la capacidad de sufragar sus necesidades económicas, depende de factores que están fuera de su control. La crisis griega o la devaluación del yuán en China afectan la paridad del peso y el precio del petróleo, y por lo tanto inciden en los recursos disponibles del sector público para efectuar el gasto social en las economías locales a nivel municipal. A Ixtlahuacán de los Membrillos (como a cualquier municipio) le afecta la posible reducción de participaciones (ingresos públicos) resultante de la caída del precio del petróleo o el incremento de su deuda municipal producto de un eventual aumento de las tasas de interés en Estados Unidos de América.

La evolución socioeconómica de un país no depende solo de lo que ese país haga y entre más pobre, dependiente y vulnerable sea, su margen de maniobra es menor. Si esto es cierto tratándose de países, con mayor razón lo es cuando se trata de las regiones, los estados, los municipios, las comunidades, los barrios, las familias y los individuos.

Lo anterior no significa que las decisiones locales carezcan de posibilidad de incidencia sobre las condiciones de vida de su población, sino que los alcances de estas decisiones están delimitados por las condiciones del entorno y sus propias capacidades. De no considerar el entorno cambiante, el dis-

curso y las promesas políticas corren el riesgo de caer en mera retórica.

Si a la descontextualización de las propuestas de políticas de desarrollo se añade la falta de fundamentos reales para sustentarlas, o que en lugar de conducir a objetivos de mejoras sociales se orienten a la realización de negocios privados y controles políticos, y si además se subordinan las propuestas mismas al mero mensaje mercadotécnico orientado a la atracción del voto electoral, entonces ya no se trata de meros discursos vacíos, sino de la venta de un “producto milagro”: el político que debido a su capacidad, buen corazón y personalidad resolverá los problemas de la colectividad. Parecería entonces que las denuncias sobre las campañas electorales habría que levantarlas más ante la Procuraduría Federal del Consumidor que ante el Instituto Nacional Electoral. El candidato ya no es el representante de un instituto político que enarbola una cierta visión del quehacer público, sino una mercancía atractiva que se adquiere mediante un billete denominado boleta electoral.

Las campañas de las elecciones del 7 de junio de 2015 dan cuenta de una competencia más cercana a la venta de un producto: el candidato, que a la definición de estrategias alternativas sobre el quehacer público. Esto ocurrió tanto en las elecciones federales como en los nueve estados en que se renovaron gubernaturas, en las elecciones legislativas y en las municipales: bailes, canciones, videos, fotografías, regalos e infinidad de estrategias para atraer la simpatía del votante, mensajes repetidos hasta la saciedad, independientemente de lo que el candidato o la candidata realmente pudiesen proponer, plantear o comprometerse.

El hecho de que lo anterior haya sido de carácter nacional no niega que hayan existido matices y particularidades en partidos, regiones y campañas específicas.

La contienda por la presidencia municipal y el ayuntamiento de Guadalajara acapararon la atención local en el proceso electoral del 2015. En esta elección participaron diez candidatos:

- El Partido Revolucionario Institucional (PRI), que en el 2012 retomó el poder a nivel estatal después de 18 años de gobiernos emanados del Partido Acción Nacional (PAN), aunque ya había retomado la alcaldía de Guadalajara desde 2009. En 2015 contendió en alianza con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM). Su abanderado fue Ricardo Villanueva Lomelí.
- El PAN había gobernado Guadalajara entre 1995 y el 2009 y es históricamente una de las dos principales fuerzas políticas en el plano municipal. El candidato fue un expresidente municipal de la misma ciudad: Alfonso Petersen Farah.
- El partido que generó más expectativa fue Movimiento Ciudadano, mediante la candidatura de Enrique Alfaro Ramírez, quien había estado cerca de ganar las elecciones estatales en 2012.
- De último momento las autoridades electorales reconocieron la candidatura independiente de Guillermo Cienfuegos, quien causó revuelo al presentarse con su caracterización de payaso profesional, “Lagrimita”.
- También contendió el Partido de la Revolución Democrática (PRD), históricamente la tercera fuera política nacional. Su candidata fue Celia Fausto Lizaola.
- Igualmente postularon candidatos dos partidos más

con larga presencia electoral, que impulsaron candidaturas con un perfil mediático significativo: Nueva Alianza (NA), con Antonio Pérez Garibay, padre del piloto de Fórmula 1 Sergio “Checo” Pérez, y el Partido del Trabajo (PT), con Beatriz García de la Cadena, reportera local de larga data en la empresa Televisa.

• Finalmente, se presentaron tres formaciones de nueva creación en busca de su registro pleno como partidos políticos nacionales:

- Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), Jesús Burgos
- Partido Humanista (PH), Leonardo García Camarena.
- Encuentro Social (PES), Joaquín Rivera Meza

Los planteamientos socioeconómicos de los candidatos se presentan a continuación en función de la disponibilidad de *spots* sobre sus campañas electorales y en orden creciente de sus resultados electorales. Camilo Cienfuegos (independiente), Jesús Burgos (Morena) y Joaquín Rivera Meza (PES) no presentaron *spots* de campaña.

La jornada electoral para Guadalajara arrojó los siguientes resultados, en orden creciente de los candidatos:

ENRIQUE ALFARO RAMÍREZ,
MOVIMIENTO CIUDADANO
(50.83% DE LA VOTACIÓN, 337,297 VOTOS)

Enrique Alfaro parece haber sido el candidato favorito para ganar la elección durante toda la campaña, pese a la presencia de múltiples encuestas que ponían en duda tal condición. Este candidato obtuvo en el año 2012 el segundo lugar en la elección para gobernador de Jalisco, y

quedó a tres puntos del primer lugar, a pesar de no haber competido bajo el cobijo de ninguno de los tres grandes partidos nacionales PRI, PAN, PRD, ni de los dos que han concentrado el poder político en Jalisco: PRI y PAN.

La campaña de *spots* se centró en cinco mensajes: “Se necesita querer a Guadalajara” (6/abril/2015); “Los niños hablan de Enrique Alfaro” (28/abril/2015); “Para gobernar bien se necesita carácter” (27/mayo/2015); “Solo necesitamos un día” (27/mayo/2015) y “Votar es querer a Guadalajara” (1/junio/2015).

El mensaje inicial es acusatorio: quienes han gobernado recientemente Guadalajara no la han querido, pues cuando se le quiere... “no le das la espalda, no la traicionas, no te robas el dinero de su gente”. Define en contraparte lo que entiende por quererla: “trabajar, escuchar, transformarla, gobernar con la gente, cumplir lo que prometes”. No hay aún una propuesta en el mensaje, eventualmente la de transparencia, dada una imagen de reconocimiento al gobierno que ejerció el candidato en Tlajomulco, sino la búsqueda de un posicionamiento ético.

En el *spot* “Los niños hablan de Enrique Alfaro” tampoco hay propuesta sino una enumeración de obras sociales en favor de la infancia durante su gestión en Tlajomulco. Parecería generar una imagen de padre protector y responsable de una comunidad. Tampoco aparece una propuesta económica.

La carga fuerte de la promoción en *spots* se concentró en las últimas semanas de la campaña. El 27 de mayo lanzó dos *spots*. En “Para gobernar bien se necesita carácter” se refiere a la importancia de este para regresar la seguridad y la tranquilidad a Guadalajara. Por un lado continúa reafirmando rasgos personales y por otro incorpora como aspecto central el problema de la seguridad, máxime en

un momento en el que Guadalajara se vio colapsada por narcobloqueos.

En “Solo necesitamos un día” el *spot* comparte las campañas de Alfaro, para Guadalajara, y Pablo Lemus, para Zapopan. Nuevamente el mensaje se centra en la búsqueda de motivación, no de posturas económicas en sentido alguno.

El *spot* final vuelve sobre la crítica a lo realizado por los gobiernos vigentes en ese momento y el “Compromiso de gobernar con la gente la ciudad que queremos”, remitiéndose al primer *spot*.

En suma, la estrategia de campaña por la vía de los *spot* no incluyó propuestas socioeconómicas específicas. Se centró en los antecedentes y el carisma del candidato, contrastando con la crítica a los gobiernos precedentes en Guadalajara.

RICARDO VILLANUEVA LOMELÍ,
PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL /
PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO
(27.74% DE LA VOTACIÓN, 184,079 VOTOS)

El candidato del que era el partido gobernante en los niveles local y estatal se promovió intensamente mediante ocho *spots*.

Abrió la campaña con el *spot* “Piensa en tu familia” (5/04/15), presentándose como parte feliz de una familia nuclear de origen y como el forjador de otra feliz familia nuclear de destino.¹ En una lógica de progreso

1. *Spot* “Piensa en tu familia”, 5 de abril de 2015.

planteó que “todos buscamos un futuro feliz para los que amamos y quiero que cada hijo tenga una vida mejor que la de sus padres”. Familia, felicidad y progreso parecería ser el sentido inicial de su campaña, cercano a las posturas positivistas del siglo XXI.

Respecto del discurso económico, se trata de un mensaje orientado a la promoción del interés individual, o en este caso familiar, sin ocuparse del sentido social-político que implica gobernar un municipio. Parecería la búsqueda del poder público para satisfacer el interés privado de los votantes. En este primer *spot* aparece el candidato desvinculado de la trayectoria que ha seguido Guadalajara en las últimas décadas: reconfiguración de las estructuras familiares con reducción de la proporción de hogares nucleares, una tendencia socioeconómica de creciente deterioro ante el bajo crecimiento, la creciente concentración del ingreso, la precariedad laboral, el deterioro ambiental, la saturación de las vialidades, etc. Es decir, parece ofrecer un derrotero significativamente distinto a las tendencias actuales. Sin embargo, el mensaje se presenta en un escenario de incertidumbre económica internacional y nacional que está implicando recortes al presupuesto público y un aumento de la incertidumbre para los tres años de la nueva gestión municipal, lo que hace preguntarnos sobre la factibilidad de tal oferta implícita. La respuesta parece ser evitando toda explicitación: el *spot* no establece compromiso alguno, solo señala lo que el candidato quiere (familia, felicidad y progreso) sin precisar a qué se refiere con eso, ni su idea para impulsarlo efectivamente. En todo caso, la referencia a la felicidad remite a la presentación del Plan Estatal de Desarrollo de la administración actual, encabeza-

da por Aristóteles Sandoval, en la que las referencias a los planteamientos de bienestar subjetivo son predominantes.

Diez días después Villanueva lanza el segundo *spot*, “Conoce mi preparación” (15/04/15), en el que parte del reconocimiento social de la importancia de la educación y él se presenta como un ejemplo de éxito proveniente de la educación pública local, a la que regresa como doctor en educación y profesor de la Universidad de Guadalajara. Al igual que en el *spot* anterior, familia feliz de origen-familia feliz de destino, en este caso vuelve con una imagen similar, primero como el receptor y luego como el que ofrece la buena educación pública local. Señala a la buena educación como clave porque “para hacer la diferencia *allá afuera* es muy importante estar preparados y trabajar juntos”. Cabe entonces preguntarse a qué se refiere con “*allá afuera*”: si recurrimos al *spot* previo, podría intuirse que “adentro” es la familia y “afuera” es el mercado de trabajo, lo que se refuerza con las imágenes presentadas, aunque al no hacerse explícito permanece como una ambigüedad. Cabría preguntarse si el entonces candidato entendía a la educación como inversión centrada en la búsqueda de éxito laboral, lo que podría resultar muy cuestionable. En este mismo mensaje se enlaza lo que podría interpretarse como una respuesta velada a las críticas efectuadas por el opositor Enrique Alfaro. Villanueva señala que “los cambios no los logra una sola persona”, lo que en sí mismo es obvio, pero en este caso podría cuestionar al liderazgo asumido por Alfaro y “mucho menos peleando”, lo que puede implicar una descalificación a la crítica, asumiendo que esta genera desunión. En otros términos, parecería ser una crítica a las críticas provenientes de Alfaro, señalando que la crítica (no la que le hace, sino la que recibe) no genera cambios.

Dos semanas después Villanueva intensifica la campaña mediante dos *spots*: “Ordenamos las finanzas” y “Seguridad para nuestra ciudad” (28/04/15), dirigiéndose a dos de los problemas locales fundamentales: la economía del municipio y la inseguridad.

En el primero, denominado “Ordenamos las finanzas”, el candidato sigue refiriendo virtudes propias. Señala que por ser responsable y honesto resolvió el problema de “la deuda que nos dejaron”. Señala que le quitó lujos a funcionarios, como camionetas, viajes y celulares, con lo que aumentó la calificación de las finanzas municipales y liberó recursos para programas sociales. El mensaje deja muchas preguntas en términos económicos.

¿Cómo un abogado con posgrado en educación se convierte súbitamente en un experto financiero? A diferencia del *spot* anterior, ya no se trata de virtudes asociadas a su educación, temáticamente lejana a su responsabilidad político-administrativa.

¿Quién le dejó esa deuda? A escala municipal, el antecesor del presidente municipal en turno al momento de las elecciones (Ramiro Hernández) fue el actual gobernador de Jalisco (Aristóteles Sandoval), lo que curiosamente convertiría al *spot* en una denuncia contra el gobernador surgido del propio partido del candidato. Aunque se refería al gobierno estatal anterior, surgido del PAN (Emilio González Márquez) cabría el cuestionamiento sobre la postura que en su momento tuvo el entonces presidente municipal de Guadalajara (Aristóteles Sandoval) con respecto al endeudamiento público.

¿Qué implica ordenar las finanzas? Al referir la reducción de gastos suntuarios daría la impresión de que se redujo la deuda. Conforme al Informe de Obligaciones

Financieras de Entidades Federativas y Municipios de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la deuda estatal efectivamente se redujo entre el cuarto trimestre de 2012 y el primero de 2015, pero solo en 0.26% (67.9 millones de pesos). Lo que en realidad se modificó significativamente fue su estructura, reduciéndose la deuda pagable con ingresos propios del estado ante la banca múltiple en 1,325 millones de pesos y, en contraparte, aumentado en 1,328 millones la deuda pagable con participaciones federales ante la banca de desarrollo. En otras palabras, se negoció que la deuda contratada por el estado de Jalisco ante la banca comercial fuese garantizada con el cobro estatal de las participaciones federales futuras (las participaciones refieren básicamente el reparto que hace el gobierno federal a los estados y municipios de los beneficios derivados de las ventas petroleras). Ello no significa que la deuda de Jalisco se haya arreglado por la responsabilidad y honestidad del primero secretario de finanzas y luego candidato. Evidentemente, el reducir la deuda ante la banca privada mejora las posibilidades de un nuevo endeudamiento ante ella (mejora la calificación de la deuda), lo que habría que preguntarse es si esa posibilidad de nuevo endeudamiento es lo que requiere Jalisco.

El *spot* “Seguridad para nuestra ciudad” puntualiza las propuestas en la materia: red de cámaras, arreglar las luminarias, instalar más módulos de policía y equipamiento de las patrullas con cámaras. Todo ello da muestra de una visión de la seguridad casi exclusivamente policiaca, desdeñando los factores estructurales de funcionamiento económico y estructura social que generan inseguridad.

El tres y el cuatro de mayo la coalición PRI–PVEM lanzó dos nuevos *spots*. El primero fue dedicado a las propuestas

para la economía familiar “Para que gastes menos y ganes más” y el segundo para explicar al denominado “equipo del cambio”.

En cuanto al primero, Villanueva propone cuatro puntos para crear más empleos y “que nos vaya mucho mejor trabajando en equipo”.

- Establecer mercados con la venta de productos de la canasta básica al costo.
- Que todas las colonias cuenten con médico familiar gratis.
- Que los “adultos mayores y jefas de familia que más lo necesitan no pagarán predial”.
- “Podrás abrir un negocio más rápido y te ayudaremos a equiparlo o pagar la renta”.

Las propuestas resultan interesantes aunque permanecen en la ambigüedad.

- ¿Qué factores considera la propuesta para que se incluyan en el costo de los productos de la canasta básica? ¿Incluye transporte, pago proporcional a la renta del puesto en el mercado, energía eléctrica y servicios en el propio mercado, proporción de pago a los vendedores? ¿Cómo se realizaría el cálculo contable? ¿Se castigaría a los vendedores que ofrecieran el producto a precio mayor? ¿Se garantizaría un abasto suficiente para la demanda al precio igual al costo? ¿La calidad de los productos sería similar a la de los que vendieran a mayor precio? Por último, resulta paradójica la propuesta, proviniendo de la fuerza política que en las últimas décadas desapareció Conasupo y ha fortalecido

la liberalización a ultranza de las estructuras comerciales.

- En el caso del médico familiar gratis... ¿sería con cargo al erario público? ¿Refiere un subsidio para instalar farmacias con consulta gratuita en cada colonia? En ese caso ¿sería una nueva política de privilegios para las grandes cadenas de farmacias?
- ¿Cuáles serían los adultos mayores y jefas de familia que “más lo necesiten”? ¿Quiénes estén en pobreza extrema? De ser así, cabría preguntarse cuántos adultos mayores y jefas de familia en pobreza extrema disponen de un patrimonio inmobiliario por el que paguen predial. ¿Cómo definir administrativamente a la jefa de familia, cuando el concepto de jefe o jefa de familia no tiene una connotación contable? ¿Por qué sólo a las jefas? ¿No implica una discriminación de género? ¿Los jefes de familia, hombres, que más lo necesiten no estarían considerados para este beneficio?
- Una mayor rapidez en la apertura de negocios resulta positiva, pero este objetivo se ha reiterado hace décadas y sigue siendo problemático. ¿Por qué no se ha logrado? Igualmente cabría ubicar las implicaciones de una apertura rápida de negocios de manera totalmente desregulada: implicaciones ambientales, sobresaturación de unidades económicas de un mismo tipo implicado inviabilidad económica para el conjunto, condiciones laborales o fitosanitarias que genere, etcétera.

El *spot* del “equipo del cambio” no refiere solo a la elección local, sino que efectúa una analogía de partido de fútbol en el que deben entrar los mejores jugadores al segundo tiempo, con la segunda parte de la actual administración

federal, que en el caso de Jalisco está casi empatada con la estatal. El *spot* refiere que deben entrar los más preparados y que saben trabajar en equipo. Cabría preguntarse si a escala federal el titular del ejecutivo ha demostrado ser el más preparado y el que sabe trabajar mejor en equipo para el segundo tiempo. Curiosamente la propuesta del “equipo del cambio” es “no poner en riesgo lo que todos hemos logrado”. Si ese “no poner en riesgo” implica seguir haciendo en economía básicamente lo mismo que tenemos 33 años haciendo ¿en qué consiste el cambio? Se podrá cambiar a todos los jugadores, pero si la estrategia de juego es idéntica, difícilmente podrán esperarse resultados mejores. El mensaje final del *spot* es extraordinario: quédate con el equipo del cambio. Es decir, quédate con el equipo del cambio que propone no cambiar y te pide que tampoco cambies de equipo.

Finalmente, el 27 de mayo aparecen dos *spots* finales por parte de la coalición PRI-PVEM: “Recuperemos la belleza de nuestra ciudad” y “Vota: tú eres nuestra fuerza”.

En el primero, al igual que en el de mejora de la economía familiar, se efectúa una enumeración de tareas:

- Repavimentación en las colonias.
- La reconversión de terrenos baldíos en parques.
- La remodelación de fachadas, así como de árboles y banquetas de *tu* calle.

La primera propuesta refiere lo que en principio es una obligación legal de los gobiernos municipales: el mantenimiento de la infraestructura y de los servicios públicos. La propuesta parece ser un contrasentido en el llamado al voto por el PRI pues reconoce implícitamente (al igual

que en la propuesta de las luminarias) la pésima atención a la infraestructura durante la administración vigente en el momento de la elección, conducida por el mismo partido del candidato en cuestión. La reconversión de baldíos en parques también parece ser el reconocimiento de la baja densidad de áreas públicas de recreación con respecto a la disponibilidad de suelo en la mayor parte de la ciudad. Por último, el tercer mensaje regresa al interés individual del votante (como en piensa en *tu familia*) en lugar del interés público. La imagen de un candidato que si llega al poder va a pintar la fachada de mi casa diluye el interés público en la expectativa privada.

El último *spot* es el llamado al voto resumiendo el conjunto de los elementos de los *spots* de campaña: “*el que va poner las cámaras, el que va dejar la ciudad bien bonita, el que va hacer que haya más chamba, el que va a bajar el precio del mandado, el que va a arreglar y a alumbrar las calles*”. Todo referido a una capacidad individual, sin referencia alguna a la identidad e historia partidista a la que pertenece, salvo con el mensaje final de “vota PRI”. Parece haber una contradicción entre la promoción de una imagen de superhéroe que todo lo puede y un “trabajando en equipo” que permitiría exculparse eventualmente de lo no logrado porque finalmente la responsabilidad era del equipo.

ALFONSO PETERSEN FARAH, PARTIDO ACCIÓN NACIONAL (9.18% DE LA VOTACIÓN, 60,942 VOTOS)

El PAN fue el partido que lanzó más *spots* de campaña para Guadalajara después del PRI. De hecho comenzó en abril del 2015 con mayor variedad que sus oponentes, al presentar tres

mensajes. El 5 de abril, en el spot “Guadalajara”, se presentó como un personaje optimista, deportista y desenfadado, sin referencia alguna a otras propuestas o a alguna propia. Un día después apareció el spot “Los cuatro fantásticos” para hacer una presentación colectiva de los candidatos del PAN por Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque y Tonalá. En este mensaje, en vez de efectuar una propuesta, se presentan como candidatos que escucharán y atenderán las propuestas de la ciudadanía: “que los candidatos digan cuando la riegan, que digan las cosas como son, que se pongan en nuestros zapatos, que de veras nos ayuden”.

El 15 de abril Petersen lanza el spot “Mercados de Guadalajara”, en donde escucha a un comerciante que le pide: “Ayúdenos para echar abajo esa reforma hacendaria”. La estrategia puede resultar confusa: refleja el descontento social y del PAN con esa reforma, pero alude a un asunto sobre el que el presidente municipal de Guadalajara no podría tener incidencia alguna. Como la afirmación no aparece hecha por el candidato, no puede directamente atribuírsele el ofrecer decisiones que no están en sus manos. Sin embargo, el recuperarla como la única propuesta del mensaje parecería generar en el elector la expectativa de que un presidente municipal sí podría “echar abajo” la reforma fiscal federal.

Dos semanas más tarde, el 28 de abril, aparece el spot “Guadalajara camina hacia atrás”, con un mensaje crítico, implícitamente hacia Alfaro, refiriendo “movimientos que incitan a la división y la violencia”, afirmando que ama a Guadalajara y que la administración de Petersen como alcalde llevó a la ciudad a ser segura y trasparente. Tanto en el caso de Petersen como de Alfaro, el asunto de la transparencia se vuelve nodal.

A diferencia de Alfaro y Villanueva, Petersen se apoya en su sentido partidista. El 3 de mayo, en el *spot* “Petersen-Ricardo Anaya”, el presidente nacional del PAN lo respalda por su experiencia (modificando la búsqueda de una imagen jovial y deportista del primer *spot*) y, sobre todo por su transparencia y honestidad. En este caso también parece ubicarse en los mismos términos de promoción que Alfaro.

Después del *spot* del 3 de mayo solo aparece como nuevo el del 27 de ese mes. Nuevamente defiende su gestión durante el periodo 2006–2009 (no completado, pues se reintegró como secretario de Salud estatal) y abre una crítica al gobierno vigente durante la elección por no ser capaz de “resolver las cuestiones más básicas”, pero también efectúa una crítica a Movimiento Ciudadano: “no experimentemos con el futuro de nuestros hijos”. En este caso el discurso es más cercano al de Villanueva, en el sentido de generar rechazo a posibles cambios de políticas. Insiste en su honestidad, experiencia y transparencia. Experiencia, honestidad y transparencia vs. experimentar con el futuro de nuestros hijos: por una parte habla de cambiar el rumbo con nuevas ideas (sin referirlas), pero recurre a un marcado conservadurismo frente a lo que llama la “experimentación”.

En suma, salvo en la cuestión de la reforma hacendaria, no hay referencia algunas a cuestiones económicas.

BEATRIZ GARCÍA DE LA CADENA, PARTIDO DEL TRABAJO (2.48% DE LA VOTACIÓN, 16,459 VOTOS)

La candidata, exreportera de Televisa, presentó dos *spots*: “Orgullosamente de izquierda” (9/mayo/2015) y “Ella sí ayuda a la gente”. Al igual que Petersen, le responde a

Alfaro, señalando que adora a Guadalajara; al igual que el PAN, refiere su cercanía con la gente y, al igual que Alfaro, destaca su carácter. En el segundo *spot* subraya que la gente le pide progreso, belleza y limpieza. Dice saber cómo resolver las necesidades de la población y tener la energía, el entusiasmo y la fuerza para hacerlo. No presenta ninguna propuesta.

ANTONIO PÉREZ GARIBAY, NUEVA ALIANZA
(1.65% DE LA VOTACIÓN, 10,958 VOTOS)

Este candidato, reconocido por ser padre del piloto de Fórmula 1 Sergio “Checo” Pérez, presentó tres *spots* al final de la campaña. En el primero, “Si no votas por Toño Pérez, perecerás”, se señala como un “no político” y no refiere nada adicional. En el segundo se reafirma contra los políticos y declara que se requieren más Pérez y menos políticos. En el tercero ya hace al menos una referencia propia, al señalar que viene del trabajo y del esfuerzo y que logrará con la población una Guadalajara triunfadora.

JOAQUÍN RIVERA MEZA, PARTIDO ENCUENTRO SOCIAL (1.65% DE LA VOTACIÓN, 10,952 VOTOS) Y JESÚS BURGOS, MOVIMIENTO DE REGENERACIÓN NACIONAL (1.21%, 8,031 VOTOS)

No presentaron *spots* de campaña.

CELIA FAUSTO LIZAOLA,
PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA
(1.06% DE LA VOTACIÓN, 7,024 VOTOS)

La candidata del PRD obtuvo el octavo lugar en las votaciones municipales a pesar de haber sido abanderada por la tercera fuerza política nacional y haber lanzado tres *spots*. “Con la fuerza de las mujeres” (5/abril/2015), “Pongamos en orden a Guadalajara” (28/abril/2015) y “Bazar del trocadero” (1/junio/2015).

El primer *spot* constituye un elogio a la mujer y su fuerza, pero no refiere ningún atributo personal de la candidata. En el segundo se presenta como una luchadora contra la corrupción que escucha a la población, en un sentido similar al del PAN, y en el tercero se presenta como trabajadora y comunicativa con la sociedad y las organizaciones civiles. Tampoco hay visos de propuestas ni una postura de debate frente al resto de los candidatos.

LEONARDO GARCÍA CAMARENA,
PARTIDO HUMANISTA
(1.05% DE LA VOTACIÓN, 6,966 VOTOS)

Se presenta en un solo *spot*, como el que va a donde los demás candidatos no van. Al igual que el PRI-PVEM, procura despertar el interés por lo privado o más cercano: “me interesa transformar la ciudad, pero más me interesa el lugar donde tú vives: tu colonia”.

CAMILO CIENFUEGOS “LAGRIMITA”, INDEPENDIENTE (0.73%, 4,835 VOTOS)

Al obtener el registro en la víspera de la elección, no presentó *spots*.

CONCLUSIÓN

Con excepción del PRI-PVEM, los candidatos no presentaron propuestas de carácter socioeconómico en sus *spots*, pero las realizadas por esa coalición no lo hacen con fundamento alguno. Las campañas se basaron más bien en la caracterización de las virtudes de los candidatos en lo particular, en una débil referencia a los partidos que los impulsaban (salvo en los casos del PAN y del Partido Humanista) y en una contienda contra los candidatos opositores, particularmente en los casos de PRI-PVEM, PAN, PRD, Movimiento Ciudadano y Nueva Alianza.

No parece factible que en el breve espacio de los *spots* pudiesen plantearse argumentaciones profundas. Sin embargo, dada la sistemática repetición de los *spots*, su costo económico para el país y la importancia de las decisiones públicas, cabría preguntarse sobre las alternativas que debieran surgir para difundir realmente propuestas argumentadas de los candidatos en las campañas electorales.

Las aventuras de “papá Leonel”, impune violador de la ley

PEDRO MELLADO

En el pasado proceso electoral realizado en Jalisco, que culminó con los comicios del domingo 7 de junio de 2015, hubo una presencia que causó graves perturbaciones y distorsiones en la contienda, dinamitó las campañas del PRI y fue determinante para la derrota del tricolor, al ser juzgada con severidad por un amplio segmento de la sociedad.

La irrupción en la escena político electoral del magistrado del Supremo Tribunal de Justicia de Jalisco (STJ), Jorge Leonel Sandoval Figueroa, padre del gobernador Jorge Aristóteles Sandoval Díaz, como un poder de facto al frente del PRI, tuvo graves implicaciones políticas y jurídicas.

“Papá Leonel”, como genéricamente fue referenciado el magistrado Sandoval Figueroa por medios de comunicación y sociedad, cometió y promovió violaciones flagrantes a la Constitución General de la República, a la Constitución Política del Estado, a la Ley Orgánica del Poder Judicial de la entidad, a la Ley de Responsabilidades de los Servidores Públicos del Estado de Jalisco y a prácticamente todos los ordenamientos electorales referidos a cuestiones administrativas y penales.

La presencia del padre del gobernador en el proceso electoral —en favor de los candidatos del PRI— violentó la

división y el equilibrio de poderes en la entidad. Además, comprometió la independencia, la dignidad y el decoro del Poder Judicial de Jalisco.

Su participación, ilegal y violatoria de la ley en el más amplio sentido, dinamitó las campañas electorales de los candidatos del PRI, las deslegitimó, pero al mismo tiempo su presencia y activismo político corroboraron que en Jalisco la ley no se cumple y se viola flagrantemente, porque la impunidad está lubricada por las influencias de los poderosos circunstanciales, las complicidades y las gratitudes atadas a los favores políticos.

“Papá Leonel” promovió violaciones a la ley y el uso ilegal de recursos públicos con fines electorales. Sin embargo, el Congreso de Jalisco lo exoneró en dos solicitudes de juicio político, en tanto que la Fiscalía de Delitos Electorales del estado nunca procedió en su contra. Esta es la historia del caso.

SIGNOS DE RIESGO

Desde que Jorge Aristóteles Sandoval Díaz ganó las elecciones para gobernador el domingo 1 de julio del 2012 estuvo latente el riesgo de que se rompiera el equilibrio de poderes en la entidad. El Poder Ejecutivo quedaría depositado en él los siguientes seis años (2013–2018), mientras que su padre, el magistrado Jorge Leonel Sandoval Figueroa, fortalecería su posición como el hombre más influyente, el factótum, en el Supremo Tribunal de Justicia de Jalisco, cabeza del Poder Judicial en la entidad.

El artículo 49 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos señala: “El Supremo Poder de la Federación se divide para su ejercicio en Legislativo, Ejecutivo

y Judicial. No podrán reunirse dos o más de estos Poderes en una sola persona o corporación, ni depositarse el Legislativo en un individuo...”.

Mientras que el artículo 14 de la Constitución Política del Estado de Jalisco reitera: “El poder público del Estado se divide para su ejercicio en Legislativo, Ejecutivo y Judicial; nunca podrán reunirse dos o más de estos poderes en una persona o corporación, ni depositarse el Legislativo en un solo individuo”.

El filósofo francés Charles-Louis de Secondat Montesquieu, en su tratado *Del espíritu de las leyes* (1748), explica: “Todo estaría perdido si el mismo hombre, o el mismo cuerpo de principales o de nobles, o del pueblo, ejerciese estos tres poderes: el de hacer las leyes, el de ejecutar las resoluciones públicas, y el de juzgar los crímenes o las diferencias entre particulares”.

En mayo del 2014, un año antes de las elecciones de 2015, los medios de comunicación documentaron que eran muy pocos los priistas que se atrevían a contradecir, y mucho menos a enfrentar, al padre del gobernador del Estado, quien ya había consolidado una organización paralela al PRI denominada “MAS por Jalisco” (el acrónimo MAS significa Movimiento Aristóteles Sandoval), que pretendía (y lograría en el futuro) imponer sus propios candidatos para diputaciones locales y federales, y para presidencias municipales.

La pretensión de Sandoval Figueroa, como lo expresó reiteradamente en diversos foros, era transformar a “MAS por Jalisco” en “MAS por México”, con la ambición de convertir a su hijo, el gobernador de Jalisco, en candidato a la Presidencia de la República en 2018.

GRAVES DISTORSIONES

El activismo político de “papá Leonel” causó graves distorsiones en el funcionamiento de los poderes públicos del Estado. Al ignorar y desdeñar sus deberes como prominente integrante del Poder Judicial, Sandoval Figueroa se convirtió en activista, militante y subordinado de un partido político, al mismo tiempo que era el más entusiasta promotor de las aspiraciones políticas de su hijo, titular del Poder Ejecutivo.

La Ley Orgánica del Poder Judicial de Jalisco establece en su Artículo 198 cuáles son las faltas que implican responsabilidad de los servidores públicos del Poder Judicial. Entre ellas está el “realizar conductas que atenten contra la independencia de la función judicial, tales como aceptar o ejercer consignas, presiones, encargos o comisiones, o cualquier acción que genere o implique subordinación respecto de alguna persona, del mismo u otro poder”.

También se consideran faltas que ameritarían sanción —según el mismo artículo—, “no preservar la dignidad, imparcialidad y profesionalismo propios de la función judicial en el desempeño de sus labores”, así como “comportarse públicamente en demérito del respeto que debe a su cargo”.

La flagrante participación político-partidista de “papá Leonel” comprometió la independencia del Poder Judicial al violar disposiciones de los Artículos 6 y 7 de la Ley de Responsabilidades de los Servidores Públicos del Estado de Jalisco. En los referidos numerales se advierte que es procedente el juicio político contra un servidor público cuando sus “actos u omisiones [...] redunden en perjuicio de los intereses públicos fundamentales o de su buen despacho”.

Al asumir una dualidad de intereses que le comprometerían institucionalmente con el Poder Judicial y políticamente con el Poder Ejecutivo, “papá Leonel” perturbó la vida jurídica del estado y violentó la división de poderes, determinada por mandato constitucional.

LOS “PATER TOCAYOS”

Con leves matices, existen singulares paralelismos entre los gobernadores de Jalisco y Nuevo León, determinados ambos, en muchas decisiones importantes, por la influencia de sus inquietos padres.

El martes 22 de julio del 2014 el periódico *El Norte* de Monterrey publicó la siguiente información: “La influencia del papá del Gobernador Rodrigo Medina, Humberto Medina Ainslie, en la toma de decisiones políticas y del Gobierno en el Estado representa un factor de riesgo para la elección del 2015, advierte un diagnóstico interno del Comité Ejecutivo Nacional del PRI”.

La información añade: “De acuerdo con el Informe Prospectivo 2014-2015 (elaborado por la dirigencia nacional del PRI), que incluye una evaluación de los nueve Estados donde se disputará la Gubernatura el próximo año, Nuevo León está en alerta amarilla”.

La nota explica: “Entre los factores de alerta, el informe señala la influencia ‘poco sana’ de Medina Ainslie, el elevado número de aspirantes priistas y la participación de Morena, el nuevo partido de Andrés Manuel López Obrador [...] El padre del Gobernador influye en forma importante y poco sana en las decisiones de Gobierno y de política”.

A “papá Medina” se le acusó en Nuevo León de influir en nombramientos priistas y en la selección de candidatos, de delegados federales y del titular del Poder Judicial.

Al magistrado Sandoval Figueroa, en Jalisco, se le atribuye, con asombrosa similitud, una conducta muy parecida a la de su “pater tocayo” de Nuevo León.

El miércoles 20 de mayo del 2014 estuvo en Guadalajara el entonces presidente nacional del PAN, Gustavo Madero Muñoz, quien dijo —en declaraciones publicadas por *Mural*— que el gobernador de Jalisco, Sandoval Díaz, era una copia exacta del mandatario de Nuevo León, Rodrigo Medina de la Cruz.

Madero Muñoz criticó que en Nuevo León Rodrigo Medina es una marioneta manejada por su padre, Humberto Medina Ainslie, y Jorge Aristóteles es a su vez plastilina moldeable en las manos del magistrado Jorge Leonel Sandoval Figueroa. “Son los que en la oscuridad, tras bambalinas, influyen, operan, inciden, abusan de las relaciones, de la información, de los recursos. Esto habla de una doble falta, sin embargo, el responsable político, administrativo, es el Gobernador, él es el titular del Poder Ejecutivo”, reflexionó Madero Muñoz.

LAS CULPAS DE “PAPÁ LEONEL”

En Jalisco las campañas electorales empezaron el domingo 5 de abril y terminaron el miércoles 3 de junio de 2015.

En la transcripción de grabaciones difundidas por *Mural* en Guadalajara, *El Norte* en Monterrey y *Reforma* en el Distrito Federal el lunes 13 de abril de 2015, el magistrado Sandoval Figueroa afirmó que él y su hijo el gobernador Sandoval Díaz apoyaban con todo a los candidatos del PRI en Jalisco

y muy en particular al aspirante del tricolor a la presidencia municipal de Guadalajara, Ricardo Villanueva Lomelí.

También aseguró Sandoval Figueroa que el Tribunal Electoral estaba en favor del PRI, lo que les daba inmunidad para cometer ilegalidades, pero que eso no tendría trascendencia, en tanto ellos mismos —los priistas— no lo anduvieran divulgando. Exhortaba a sus correligionarios priistas a violar la ley, infiltrando observadores electorales para que les ayudaran en la tarea de movilizar a sus simpatizantes el día de la jornada electoral.

Los servidores públicos no pueden coaccionar, inducir o presionar a sus subordinados a participar en actos proselitistas de precampaña o campaña. Tampoco pueden proporcionar apoyo o prestar algún servicio a un precandidato, partido político, coalición, agrupación política o candidato, por sí mismos o a través de sus subordinados.

El Artículo 11 de la Ley General en Materia de Delitos Electorales tipifica como ilícitas esas acciones o conductas.

En la grabación revelada por *Mural*-Grupo Reforma, Sandoval Figueroa reclamaba a algunos funcionarios priistas que fallaran en la tarea de llenar los camiones que él conseguía o financiaba para el acarreo de presuntos simpatizantes a actividades del PRI.

Entre los funcionarios involucrados estaban tres del gobierno municipal de Guadalajara: Héctor Manlio Martell Gámez, jefe de departamento “C” en la Dirección de Administración de Bienes del Ayuntamiento tapatío; Salvador Serrano Magallanes, supervisor analista en la Dirección de Pavimentos, y Gustavo Guzmán Soto, jefe de departamento “A” en la Dirección de Mejoramiento Urbano.

También se involucraba a funcionarios del gobierno estatal: Miriam Cedillo, de la Secretaría de Desarrollo

Rural, y Germán Roberto Figueroa Meza, director general administrativo de la Secretaría de Turismo.

DENUNCIAS CONTRA EL PADRE INCÓMODO

El miércoles 15 de abril de 2015 los partidos Movimiento Ciudadano (MC), Encuentro Social (PES) y Acción Nacional (PAN), denunciaron ante la Fiscalía Electoral —que en Jalisco encabeza Ricardo Suro Gutiérrez— al magistrado Jorge Leonel Sandoval Figueroa.

Jefe de facto de las campañas priistas, “papá Leonel” fue acusado de ejercicio ilegal de atribuciones y facultades, así como de la creación de una estructura de “mapaches”, disfrazados de observadores electorales, para beneficiar al PRI.

Se le acusó también del desvío de recursos humanos, materiales y financieros del ayuntamiento de Guadalajara y del Gobierno de Jalisco; del uso indebido de programas federales con fines electorales y del traslado ilegal de personas a actos proselitistas.

Por las mismas razones, el lunes 20 de abril de 2015 el abogado José Antonio Pérez Juárez, presidente de la Asociación Jurídica Jalisciense, solicitó al Congreso de Jalisco la instauración de un procedimiento de juicio político contra “papá Leonel”, con la intención de que fuera destituido de su cargo e inhabilitado para el servicio público.

Mucho antes, el lunes 8 de septiembre de 2014, la agrupación Abogados por Jalisco, que encabeza Eduardo Alfonso García Vázquez, también había solicitado al Congreso estatal juicio político contra “papá Leonel” por su activismo político al frente del organismo “MAS por Jalisco”.

EXONERADO E IMPUNE

El martes 4 de agosto de 2015 la Comisión de Responsabilidades del Congreso de Jalisco desechó las peticiones de juicio político contra Sandoval Figueroa al considerar que las grabaciones en las que el padre del gobernador de Jalisco convoca a los priistas a realizar actos ilegales en las elecciones del domingo 7 de junio del 2015 no fueron pruebas suficientes. “No traen un dictamen fonético, alguna testimonial, algún elemento, algún documento que hable de que existe una grabación y que la persona que grabó le conste el hecho, o que la persona que grabó hubiera sido quien presente la denuncia”, explicó el diputado local panista Juan Carlos Márquez Rosas, quien presidía la Comisión de Responsabilidades. Tampoco la mano de la justicia alcanzará al magistrado Sandoval Figueroa. Hay voluntades atadas y comprometidas que lo impedirán. La historia del Fiscal Especial en Materia de Delitos Electorales en Jalisco es ilustrativa y muy explicativa.

El viernes 11 de julio de 2014 el Congreso de Jalisco nombró, para un periodo de siete años, dos nuevos magistrados para el Supremo Tribunal de Justicia de la entidad: Ricardo Suro Esteves y Armando Ramírez Rizo.

Mural publicó al respecto: “Se eligió a Suro Esteves y Ramírez Rizo con 27 votos a favor del PRI, PAN, PRD y PVEM, frente a nueve nulos de parte del grupo denominado G9, conformado por la fracción de MC y tres del PAN. Trascendió que los elegidos llegaron por acuerdos, el primero por el PRI y el segundo por el PRI, respectivamente”. Nada se movía entonces en el estado sin la anuencia del gobernador Jorge Aristóteles Sandoval Díaz.

Suro Esteves fue asignado a la Séptima Sala Especializada en Materia Civil, donde cohabita con los magistrados

Jorge Leonel Sandoval Figueroa (padre del gobernador) y Héctor Delfino León Garibaldi.

El martes 9 de septiembre de 2014 el gobernador Sandoval Díaz envió al Congreso de Jalisco la terna de aspirantes al cargo de Fiscal Especial en Materia de Delitos Electorales en Jalisco. La integraban Ricardo Suro Gutiérrez, Ana Violeta Iglesias Escudero y Tlacaél Jiménez Briseño.

El jueves 27 de noviembre de 2014, con la bendición del gobernador Sandoval Díaz, el Congreso de Jalisco designó fiscal electoral a Suro Gutiérrez. El nuevo fiscal electoral tomó posesión de su cargo el martes 13 de enero de 2015.

El magistrado Ricardo Suro Esteves es medio hermano del fiscal electoral Ricardo Suro Gutiérrez. Los hermanos Suro son a su vez hijos del abogado Ricardo Suro Campos.

Jueces y magistrados del Supremo Tribunal, que hablan bajo promesa de reservar sus identidades ante el temor de represalias, advierten que el relator de toda la confianza del magistrado Sandoval Figueroa en la Séptima Sala Civil es el abogado Jaime Reynoso Ramos, quien en las muy intermitentes y frecuentes ausencias de su jefe es comedidamente supervisado por el magistrado Suro Esteves cuando se trata de elaborar proyectos de sentencias.

En ese clima de estrechas afinidades y gratitudes comprometidas el fiscal electoral del estado de Jalisco, Suro Gutiérrez, tendría que investigar las denuncias contra “papá Leonel” por presuntos delitos cometidos en el proceso electoral 2015.

FRÁGIL ESTADO DE DERECHO

Apoyado en la influencia de su derecho de sangre, Sandoval Figueroa opera como jefe político de los priistas en Jalisco. Fue el máximo poder en el partido durante las

campañas electorales de 2015. Es uno de los principales responsables de que el PRI haya perdido prácticamente toda la zona metropolitana de Guadalajara. En alianza con el Partido Verde Ecologista de México el PRI triunfó en 62 municipios menores y eso le permitirá gobernar 26.51 por ciento de la población de Jalisco. El tricolor administrará los destinos de 1'941,475 jaliscienses. La población total de Jalisco es de 7'350,682 personas.

La mayoría de la población del estado será gobernada por Movimiento Ciudadano, que logró el triunfo en 24 presidencias municipales, las principales de la zona metropolitana, para administrar el destino de 4'662,054 jaliscienses, lo que le representa 63.42 por ciento de la población total de la entidad.

Movimiento Ciudadano ganó también la mayoría en el Congreso de Jalisco, con 15 diputaciones, por 14 del PRI, cinco del PAN, dos del PRD y una del Verde Ecologista, una de Nueva Alianza y una del independiente Pedro Kumamoto Aguilar. La legislatura local se integra con 39 diputados, 20 de mayoría y 19 de representación proporcional.

Entre los municipios más importantes que conquistó Movimiento Ciudadano, impulsado por la victoria de Enrique Alfaro Ramírez en Guadalajara, están Zapopan, Tlaquepaque, Tlajomulco de Zúñiga, Zapotlanejo, Puerto Vallarta, Jocotepec, Ocotlán, Tepatitlán y Zapotlán el Grande (que tiene por cabecera a Ciudad Guzmán).

Mientras cura sus heridas, “papá Leonel” espera. Nombrado magistrado del STJ el jueves 12 de noviembre de 2009, su periodo de siete años terminará el sábado 12 de noviembre de 2016. El artículo 61 de la Constitución Política de Jalisco precisa que “los magistrados del Supremo Tribunal de Justicia durarán en el ejercicio de su encargo siete años

[...] al término de los cuales podrán ser ratificados y, si lo fueren, continuarán en esa función por 10 años más”.

En agosto de 2016, tres meses antes de que Sandoval Figueroa concluya su periodo, el Congreso de Jalisco deberá empezar el proceso de análisis de la posible ratificación de Sandoval Figueroa. La Constitución del estado establece que el Pleno del Supremo Tribunal de Justicia de Jalisco debe enviar al Congreso estatal un dictamen técnico en el que analice y emita opinión sobre la actuación y el desempeño del magistrado padre del gobernador.

El martes 28 de abril del 2015 *Mural* publicó que la Séptima Sala Especializada en Materia Civil, del Supremo Tribunal de Justicia del Estado, en la cual labora el magistrado Sandoval Figueroa, es de las que han tenido más bajo rendimiento y mayor rezago. Pese a todo, el padre del gobernador esperará paciente y confiado su potencial ratificación para diez años más.

Pese a las reiteradas violaciones a la ley que perpetró antes y durante el proceso electoral del 2015, el largo brazo de la justicia no alcanzará a “papá Leonel”. La Fiscalía General de Jalisco y en particular la Fiscalía Especializada en Materia de Delitos Electorales dependen de la autoridad de su hijo, el gobernador, quien jamás permitirá que su padre sea tocado, ni siquiera con el pétalo de una rosa.

Es muy frágil la justicia cuando carece del vigor de un ánimo y un corazón bien templados, que estén dispuestos a hacer prevalecer los fines superiores de la ley. En Jalisco la protección que ha recibido de su complaciente hijo, el gobernador Jorge Aristóteles Sandoval Díaz, ha blindado al magistrado Sandoval Figueroa de cualquier riesgo. Por lo menos en el actual sexenio no lo alcanzará el baldado brazo de la justicia en Jalisco.

Análisis de las elecciones en Jalisco del año 2015

JORGE ROCHA

El 7 de junio de 2015 se renovaron en Jalisco 125 presidencias municipales, se eligieron 19 diputados federales de mayoría relativa y las 39 curules que conforman el Congreso Local (20 diputados de mayoría relativa y 19 de representación proporcional), esta elección es lo que comúnmente se suele llamar elección intermedia, ya que no se eligen ni al gobernador ni al presidente de la República. El presente texto es un análisis sobre los resultados que arrojaron estas elecciones y algunas de sus consecuencias frente al escenario político nacional que trata de mostrar algunos de los fenómenos más importantes que acontecieron en los comicios del año 2015 desde un enfoque sociopolítico.

ANTECEDENTES DE LAS ÚLTIMAS ELECCIONES

En los comicios del año 2009, que también fueron elecciones intermedias, se dieron tres fenómenos que a la larga tendrían un impacto político de gran alcance. El primero es que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) ganó municipios muy importantes del estado después de muchos años, entre ellos Guadalajara, que el Partido Acción Nacional (PAN) había mantenido a lo largo de 15 años. El candidato ganador de aquella elección fue Aristóteles Sandoval, que eventualmente se convertiría en gobernador de Jalisco.

El segundo es que en esa misma elección Enrique Alfaro ganó la presidencia municipal de Tlajomulco de Zúñiga a través del Partido de la Revolución Democrática (PRD) y fue la primera ocasión que un partido de izquierda ganó una alcaldía metropolitana en Jalisco. El tercero es que en esta elección apareció con gran fuerza un movimiento de anulación del voto que logró que algunos distritos electorales como el 8, 10 y 12 tuvieran un incremento significativo en el voto nulo.

Las elecciones del año 2012 significaron la alternancia política en Jalisco después de 18 años de gobiernos estatales panistas y Aristóteles Sandoval se convertiría en el primer gobernador priista después de casi dos décadas. Enrique Alfaro después del rompimiento político que tuvo con el Grupo Universidad de Guadalajara y con el PRD lanzó su candidatura a gobernador por medio del Partido Movimiento Ciudadano (MC), y aunque perdió esa elección, el alfarismo se convirtió en una fuerza política emergente que retuvo la presidencia municipal de Tlajomulco de Zúñiga y tuvo presencia en el Congreso Local a través de cinco diputados.

TIPOS DE VOTO

Antes de pasar al análisis de los resultados electorales del año 2015 en Jalisco explicaré de forma muy sintética los tipos de forma de votar que se pueden reconocer en el espacio público con el fin de contar con un referente analítico en torno al comportamiento electoral, es decir, a la forma en como las y los ciudadanos deciden actuar frente a los procesos de electorales. Para ello enumero los siguientes tipos de votos.

Voto duro ideológico: son aquellas personas que tienen muy arraigada su preferencia electoral y que bajo cualquier circunstancia van a votar por el partido político que apoyan sin importar el contexto político, las crisis internas en el partido o el candidato propuesto. Este segmento de población tiene una fuerte conexión con lo que ahora se le llama “marca-partido”. Los partidos más tradicionales y consolidados son los que suelen contar con este tipo de votantes que suelen ser personas adultas.

Voto duro de estructura: los partidos políticos desarrollan estrategias para movilizar votantes el día de la elección. Esto lo hacen a través de la formación de estructuras territoriales, es decir, de pequeños grupos de barrios o colonias que con una organización que suele ser piramidal convencen a personas de su entorno inmediato a votar por algún partido político y suelen utilizar algunos incentivos para consolidar su voto. Este voto no es tan sólido como el voto duro ideológico, ya que depende mucho de la labor de los “movilizadores” y de los incentivos que se utilicen.

Cuando se habla de voto duro se confunden estas dos tipologías (ideológico y de estructura) y se habla de éste como si fuera una realidad inmutable cuando siempre hay posibilidades de que se modifique, ya que en este tipo de procesos sociales no hay certezas invariables y precisamente las elecciones del año 2015 dejaron clara esta posibilidad.

Voto de castigo: este fenómeno se presenta cuando en una comunidad existe un fuerte descontento hacia el partido gobernante y se opta por no votar por él como una forma de “castigar” su desempeño. Más que un voto en positivo es un voto en contra de algún actor político que suele ser capitalizado por los adversarios electorales.

Voto útil: este tipo de voto aparece cuando algunos ciudadanos se percatan de que su opción electoral no tiene posibilidades reales de ganar la contienda electoral y optan por apoyar a candidatos que sí tienen altas posibilidades de alcanzar el triunfo. En México el ejemplo más conocido de voto útil se dio en el año 2000, cuando muchos electores de la izquierda votaron por Vicente Fox.

Voto diferenciado: este tipo de votante es el que analiza por separado cada una de las elecciones que va a realizar y suele sufragar de forma distinta para cada cargo en disputa, es decir, son ciudadanos que para presidente municipal pueden elegir a un personaje, para diputados federales optan por la propuesta de un partido distinto, y en el caso de diputados locales hacen su voto para favorecer a otro partido diferente a los anteriores. Este tipo de voto suele ser muy razonado y estratégico.

Voto comprado: este tipo de voto es aquel donde el elector deposita su voto luego del pago en dinero o en especie para emitir su sufragio por un determinado partido político. Este tipo de acción incurre en delito electoral.

Voto coaccionado: esta forma de voto aparece cuando las y los ciudadanos son amenazados con el fin de que emitan su voto por un determinado partido político. La forma más común de la coacción es la amenaza de retirar apoyos gubernamentales o quedar fuera de la lista de beneficiarios de programas sociales. Este tipo de práctica también se constituye como delito electoral.

Voto nulo: los ciudadanos que anulan su voto son aquellos que siguen confiando en el sistema político y en las reglas electorales, pero ninguna de las opciones políticas de ese momento los convence, entonces depositan el sufragio en las urnas pero se encargan de que quede cla-

ro que no votan por ningún partido político. Esta acción puede tener efectos políticos, pero no tiene consecuencias legales. En el caso de México en las elecciones del año 2009 se conformó un fuerte movimiento anulista que llegó al 5% de los votos en el caso del estado de Jalisco.

Abstención activa: en este caso las y los ciudadanos repudian al sistema político, a los procesos electorales y proponen no ir a votar como una acción de denuncia política y para no legitimar las elecciones y sus resultados. Esta acción puede tener efectos políticos, pero no tiene consecuencias legales.

Abstención apática: son las y los ciudadanos a quienes les interesa muy poco los procesos políticos en general y no van a votar como fruto de ese desinterés. Este tipo de personas no suelen participar en ningún proceso colectivo o comunitario, incluyendo los procesos electorales.

Una de las críticas más fuertes que se realiza hacia los votantes que anulan su voto o se abstienen es que su acción política no tiene ningún tipo de repercusión legal y que no afecta a los partidos políticos de forma contundente, y en el caso de los abstencionistas es muy difícil saber si es una abstención activa o apática. La respuesta de los que defienden estas posturas es que mientras sigamos votando estamos permitiendo y legitimando a este sistema político que está en crisis sistémica, como lo apuntan algunos colectivos anarquistas que existen en Jalisco o algunos periodistas.¹

1. Algunos periodistas, como Rubén Martín, Raúl Torres o Jesús Estrada han defendido públicamente la abstención electoral.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS ELECTORALES

Con los antecedentes y el marco de referencia ya planteado, ahora pasaremos al análisis de los resultados del domingo 7 de junio de 2015 en el estado de Jalisco.

En cuanto a las veinte diputaciones locales en disputa por mayoría relativa los resultados fueron los que se muestran en la tabla 11.1.

De acuerdo con lo anterior el PRI ganó en diez distritos que están ubicados en las distintas regiones del estado, MC obtuvo nueve distritos, casi todos de la ZMG salvo el distrito de Puerto Vallarta, y en el distrito 10 ganó Pedro Kumamoto como candidato independiente. Ni el PAN ni el PRD pudieron obtener una diputación por mayoría relativa, sin embargo por la vía plurinominal el Congreso Local quedó conformado de la siguiente manera luego de una controvertida resolución del Tribunal Electoral que modificó la primera asignación que había realizado el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPCJ), como se aprecia en la tabla 11.2.

Como podemos ver el PRI, que tenía el control del Legislativo perdió la mayoría en el Congreso Local y MC se convirtió en la primera fuerza electoral en el estado de Jalisco, por su parte el PAN se colocó en un lejano tercer lugar que muestra la crisis que aqueja a ese instituto político. El PRD mantuvo el mismo número de diputados que tuvieron en la Legislatura que concluyó al finalizar septiembre de 2015; el Partido Verde ahora tiene tres curules, el Partido Nueva Alianza obtuvo un diputado y por primera vez hay un diputado independiente en Jalisco que llegó a la curul por esta vía, lo cual se muestra en la figura 11.1.

TABLA 11.1 DIPUTADOS LOCALES DE JALISCO DE MAYORÍA RELATIVA

Partido o candidato independiente	Distritos ganados	Total
PRI	1, 2, 3, 4, 15, 16, 17, 18, 19, 20	10
MC	5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14	9
Pedro Kumamoto (Independiente)	10	1

Fuente: IEPCJ.

TABLA 11.2 COMPOSICIÓN DE LA LXI LEGISLATURA (2015-2018)

Partido	Número de diputados
MC	14
PRI	13
PAN	5
PRD	2
Verde	3
Nueva Alianza	1
Independiente (Kumamoto)	1

Fuente: IEPCJ.

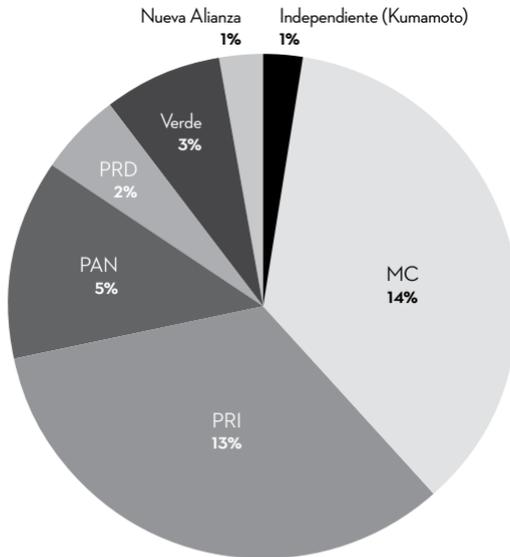
En lo que se refiere a las 19 diputaciones federales de Jalisco, los resultados se muestran en la tabla 11.3.

En este caso el tricolor se hizo de ocho diputaciones federales, MC ganó en diez distritos y el PAN obtuvo una diputación federal. Tampoco en este caso el PRD logró ganar en ningún distrito federal.

En lo que se refiere a la cantidad de municipios ganados, la tabla 11.4 muestra los triunfos para cada partido y coalición.

Como se muestra en la tabla 11.4, en cuanto al número de municipios el PRI y la coalición PRI -Verde gobernarán en 61 municipios, le sigue el PAN con 25 ayuntamientos, MC

FIGURA 11.1 FIGURA LOCAL DE JALISCO



Fuente: IEPCJ.

con 24 gobiernos municipales y luego muy lejanamente está el PRD con cinco ayuntamientos, y la coalición PAN-PRD que solo ganó cinco alcaldías; el PT tiene dos presidencias municipales y Nueva Alianza, Partido Humanista y Encuentro Social, cada uno con un gobierno municipal.

En cuanto al tamaño de la población, MC obtuvo el triunfo en la mayoría de los municipios más poblados y se estima que gobernará a alrededor de 60% de las y los jaliscienses.

Ahora bien, un fenómeno que prácticamente no se ha analizado hasta el momento es la abstención en el estado. De acuerdo con los resultados que arrojó el Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) hasta la noche

TABLA 11.3 DIPUTADOS FEDERALES DE JALISCO

Partido	Distritos ganados	Total
PRI	1, 2, 4, 7, 15, 17, 18, 19	8
MC	5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16	10
PAN	3	1

Fuente: INE.

TABLA 11.4 MUNICIPIOS GANADOS EN JALISCO

Partido o coalición	Municipios ganados
PAN	25
PAN-PRD	5
PRD	5
PRI	43
PRI-Verde	18
MC	24
PT	2
Nueva Alianza	1
Humanista	1
Encuentro Social	1

Fuente: IEPCJ.

del martes 9 de junio y que luego se confirmaron con los cómputos finales, se podían ver dos tendencias de votación en el estado. Por un lado los municipios rurales mostraban un buen índice de participación, que en muchos casos rebasó 50% de los inscritos en el padrón electoral, solo por citar el caso de municipios como Bolaños que tuvo 81% de participación, Atemajac de Brizuela y Chimaltitán con 78% de electores que acudieron a las urnas, y Manzanilla

de la Paz y San Marcos, que tuvieron una afluencia de votantes de 75%.

Sin embargo, en las ciudades medias y en los municipios metropolitanos la abstención marcó la elección. Para este análisis retomo los resultados electorales municipales de 16 poblaciones que tienen gran importancia por su cantidad de población o por su relevancia política en la entidad. De estos 16 municipios solo en cinco la abstención fue menor a 50% del padrón electoral y en ningún caso la participación fue mayor a 56%. En la tabla 11.5 se muestra la abstención, el voto nulo y lo que denomino voto positivo, al que defino como el porcentaje de personas inscritas en la lista nominal de electores que efectivamente votó por el candidato ganador en su municipio.

De acuerdo con la última encuesta de calidad de vida de Jalisco Cómo Vamos, 70% de los habitantes de la ZMG estaban dispuestos a salir a votar en las elecciones que acaban de pasar; si esto se hubiera cumplido la abstención estaría en 30% aproximadamente, sin embargo los resultados están a la vista. El voto urbano de Jalisco mostró un fuerte abstencionismo y en once de las 16 ciudades analizadas los abstencionistas rebasaron 50%. Esto matiza profundamente las victorias de los ganadores, ya que de acuerdo con los datos citados anteriormente solo en cuatro de las 16 ciudades que se analizan el voto del padrón electoral a los ganadores supera 20% de los ciudadanos, pero ningún caso rebasa 25%; en ocho alcaldías la anuencia de los electores está entre 15 y 20% del padrón electoral, y en cuatro municipios los candidatos ganadores no superan ni siquiera 15% de los posibles electores. Es decir, en todos los casos hay por lo menos 75% de ciudadanos que no votaron por los alcaldes que van a gobernar. Esta situación supone

TABLA 11.5 CIUDADES MEDIAS, MUNICIPIOS METROPOLITANOS Y SU ABSTENCIÓN

Municipio	Partido gobernante	Partido ganador	Abstención	Voto nulo	Voto en positivo
Autlán	MC	PRI-Verde (30.09%)	51.44%	2.37%	13.8%
Chapala	PAN	PRI-Verde (35.76%)	44.77%	1.83%	18.6%
El Salto	PRI	PRI-Verde (35.48%)	55.09%	3.01%	14.6%
Guadalajara	PRI	MC (50.83%)	48.14%	2.36%	24.75%
Lagos de Moreno	PRI-Verde	PRI-Verde (40.98%)	50.4%	2.79%	18.7%
Ocotlán	PRI-Verde	MC (37.09%)	50.79%	2.75%	17.3%
Puerto Vallarta	MC	MC (37.35%)	55.65%	1.82%	15.6%
San Juan de los Lagos	PRI-Verde	PAN (43.14%)	46.8%	2.08%	21.9%
Tlaquepaque	PRI	MC (34.88%)	58.15%	3.11%	13.17%
Tamazula	PRD	PRI-Verde (38.73%)	44.56%	2.94%	19.9%
Tepatitlán	PAN	MC (35.87%)	51.27%	3.04%	15.9%
Tlajomulco	MC	MC (48.20%)	54.83%	2.51%	20.4%
Tonalá	PRI	PRI (35.51%)	61.08%	3.28%	12.4%
Zapopan	PRI	MC (40.97%)	54.52%	2.81%	17%
Zapotlán el Grande	PRI	MC (38.81%)	46.58%	2.61%	19.3%
Zapotlanejo	PRI-Verde	MC (52.09%)	50.02%	2.55%	24.6%

Fuente: IEPCJ.

un serio problema de legitimidad, ya que esta democracia provoca que minorías decidan sobre el destino de todas y todos. Si lo vemos desde otra óptica, el gran ganador en Jalisco del proceso electoral de 2015 fue la abstención.

Ahora bien, otro de los mitos que se derrumbó en los comicios del año 2015 y que fue abanderado por intelectuales, activistas y miembros de partidos de oposición es que la abstención favorece estructuralmente al PRI. Los ganadores de los once municipios analizados que tuvieron una abstención mayor a 50% se repartieron de la siguiente

forma: PRI (4) y MC (7), es decir, en las zonas urbanas la abstención favoreció sobre todo a MC.

De acuerdo con los resultados numéricos antes descritos, podemos plantear las siguientes hipótesis sobre lo que pasó en estas elecciones: a) un fuerte voto de castigo al PRI; b) cuyo depositario fue fundamentalmente MC, es decir, hubo voto útil hacia el partido naranja; c) con un escenario de abstención creciente que no favoreció al tricolor, y d) con una caída estrepitosa del PAN y del PRD, que fueron afectados por el voto útil hacia el alfarismo.

REFLEXIONES SOBRE LOS FENÓMENOS MÁS INTERESANTES EN LOS COMICIOS RECIENTES

Además del análisis de los resultados resulta necesario hacer una ponderación de los hechos más relevantes que nos dejaron los comicios que se efectuaron en el mes de junio de 2015, tanto en el plano federal como en el estatal, para determinar tendencias, reconocer retrocesos y vislumbrar factores positivos. A continuación propongo las siguientes reflexiones.

El fenómeno Pedro Kumamoto, redes sociales y el poder de los convencidos

En primer lugar el joven Pedro Kumamoto se convirtió en el primer candidato independiente en la entidad en lograr una diputación, que fue por el distrito 10 local. El hecho fue por demás sorprendente, ya que la última y única encuesta dada a conocer por el periódico *Mural* sobre las tendencias en esta demarcación lo colocaban en tercer lugar, por debajo de Margarita Alfaro (MC) y de Laura Haro

(PRI), al final el candidato independiente de 25 años logró un triunfo inobjetable en un distrito que tradicionalmente se consideraba el más panista del estado.

Todavía sin tener a la mano un análisis exhaustivo del asunto, podemos señalar algunas de las razones que llevaron a Kumamoto a alcanzar este logro: 1) un fuerte voto de castigo a los partidos tradicionales que el candidato independiente supo capitalizar; 2) la realización de una campaña electoral austera y fuera de los marcos de lo que suelen tener los partidos políticos que fue muy bien recibida por el electorado; 3) el uso intensivo de las redes sociales como una forma alterna de hacer campañas electorales; 4) una fuerte presencia en medios masivos de comunicación que superó con creces a sus demás adversarios (este hallazgo lo hizo el Observatorio de Medios Q ITESO), y 5) una red muy amplia de personas que impulsaron y apoyaron su candidatura y que estaban plenamente convencidos de las bondades de esta postulación. Sin saber todavía en qué medida afectaron cada uno de estos factores, sí podemos señalar que la combinación de todos ellos tuvo como resultado la alta votación para Pedro Kumamoto en el distrito 10 local de Jalisco y la muestra pública de muchas simpatías por parte de personas que no votaban en esa demarcación pero que mostraron su apoyo a la candidatura.

Ahora bien, es necesario señalar que Q ITESO hizo una encuesta de consumo de medios en el municipio de Guadalajara y parte de sus resultados mostraron que 50% de los habitantes de ese territorio se informa de política a través de la televisión, mientras que la radio, Facebook y la prensa escrita son consultadas por 12% de las y los tapatíos; suponiendo que estas tendencias son más o menos similares en el municipio de Zapopan se confirma que el

éxito de Kumamoto no se explica solo por su campaña en redes sociales, sino que también se relaciona con otros factores citados anteriormente.

Las encuestas: casi todos se equivocaron

Si se pudiera hablar de grandes derrotados en el proceso electoral pasado, estos fueron las casas encuestadoras y algunos medios de comunicación que mostraron tendencias muy distintas a lo que realmente sucedió. El panorama que estas empresas quisieron colocar en la opinión pública estuvo muy lejano a la forma como las personas realmente votaron.

Los encuestadores no fueron capaces de descubrir el hartazgo creciente hacia los partidos políticos y la falta de legitimidad que existe hacia el sistema político mexicano en su conjunto, tampoco calibraron la modificación de las tendencias a lo largo del proceso de las campañas ni lograron ver el voto de castigo que se estuvo germinando en el periodo electoral. Buena parte de la sorpresa que tuvimos en los pasados comicios es que las encuestadoras dibujaron un escenario inexistente que fue roto con los resultados electorales.

Algunas de las causas que pueden explicar estos errores son: a) fallas metodológicas en el diseño de las encuestas; b) intención de usar las encuestas como propaganda política; c) la falta de credibilidad de las encuestas provocaron que la gente empezara a dar respuestas falsas a las encuestadoras; e) errores evidentes en la conversión de la preferencia bruta a la preferencia efectiva.

Las encuestas como herramientas para discernir el voto ya estaban muy cuestionadas desde el proceso electoral

del año 2012, con lo que pasó en las recientes elecciones las encuestadoras tendrán que remontar y revalorar su imagen frente a una enorme falta de credibilidad para volverse a colocar como un instrumento válido para los ciudadanos. De no hacerlo así nadie volverá a tomar en serio a las encuestas y dejaremos de contar con una herramienta que teóricamente puede resultar muy útil para el desarrollo democrático.

El fracaso de la guerra sucia y el voto diferenciado

Otro de los hechos significativos de este proceso electoral es que la campaña sucia no tuvo los efectos deseados y que hubo regiones y territorios del estado donde hubo una clara diferenciación del voto.

Las redes sociales y las calles fueron escenarios de descalificaciones, acusaciones y denostaciones muy fuertes entre la clase política. Las llamadas campañas de “contraste” fueron llevadas al límite y rebasaron la línea de lo que significa la diferenciación de proyectos políticos, que más bien se trasformaron en campañas basadas en la descalificación de las personas y de los candidatos.

Desde el desarrollo mismo de las campañas ya se avizoraba que la ciudadanía estaba rechazando este tipo de propaganda e instaba a los candidatos a centrarse en sus propuestas y en el proyecto político que estaban enarbolando. A pesar de estos mensajes, muchos asesores políticos y candidatos a puestos de elección popular se empeñaron en seguir esta ruta y al final los resultados para ellos fueron desastrosos.

No hay suficiente evidencia empírica para afirmar que la guerra sucia jugó en contra de sus creadores, pero sí hay elementos para decir que fue un fracaso en términos

de efectividad electoral. Una buena noticia en estos comienzos es que buena parte de la ciudadanía se volvió inmune a la guerra sucia, y esto es una fuerte llamada de atención hacia los partidos políticos que tendrán que pensársela dos veces para volver a incurrir en este tipo de prácticas en las campañas políticas.

Otro de los fenómenos que llama poderosamente la atención es que la ciudadanía del estado diferenció su voto. Por ejemplo, en Zapopan hubo una abstención alta, y los que votaron eligieron a MC para la diputación federal y para el gobierno municipal, y a la vez eligieron al primer candidato independiente a una diputación local.

En el sur de Jalisco, por ejemplo, el presidente municipal de Zapotlán el Grande (José Luis Orozco), del PRI, para el periodo 2012–2015, logró ganar la diputación federal del distrito 19 de Jalisco, pero a la vez su partido perdió el municipio más importante de esta demarcación (Zapotlán el Grande) que ganó MC. Por otra parte la diputación local (19) la obtuvo el tricolor, pero a la vez este distrito fue el territorio que mayor número de votos le otorgó al PRD en la entidad. Dicho de otra forma, parece que la ciudadanía está diferenciando más su voto y haciendo elecciones distintas de acuerdo con valoraciones particulares para cada cargo de elección popular en disputa.

Los “personajes” de la elección: “el Bronco”, AMLO y Alfaro

Si atendemos el escenario nacional, dentro del saldo que dejaron las elecciones federales y locales sobresalen tres personajes que se convirtieron en los grandes ganadores de la contienda. El primero de ellos es Jaime Rodríguez “el

Bronco”, que se convirtió en el primer gobernador en el país que llegó a este cargo de elección popular por la vía de las candidaturas independientes.

“El Bronco” fue priista durante 30 años, decidió salirse de ese partido y se postuló como candidato independiente apoyado por la cúpula empresarial de Nuevo León, que deseaba que el siguiente titular del poder ejecutivo de aquella entidad no tuviera una procedencia partidista.

El hartazgo neoleonés hacia la clase política local, junto con un decidido apoyo de los empresarios locales, se combinaron para que “el Bronco” tuviera una victoria contundente en las pasadas elecciones.

El segundo personaje al que se le puede adjudicar un triunfo relevante en los pasados comicios fue Andrés Manuel López Obrador, que logró que Morena se convirtiera en la cuarta fuerza electoral a escala nacional, con una bancada en la Cámara de Diputados de 35 curules y que se colocó como la primera fuerza política en la Asamblea del Distrito Federal. Donde el crecimiento de Morena no fue tan significativo fue en el estado natal de López Obrador, donde su partido solo obtuvo la presidencia municipal de Comalcalco, Tabasco, y algunas diputaciones en el Congreso Local.

Pese a lo anterior, es evidente que López Obrador refrendó que sus seguidores siguen constituyendo una fuerza política significativa en este país y que empezará a disputarle de tú a tú al PRD su lugar como el partido político que representa a la izquierda en México.

El tercer personaje que sobresalió en los recientes comicios fue Enrique Alfaro, que logró un avance significativo de Movimiento Ciudadano en el estado de Jalisco al ganar la mayor parte de las ciudades medias y grandes de este estado (gobernará a 70% de las y los jaliscienses) y la mayo-

ría en el Congreso Local de Jalisco. Además, con la votación que obtuvieron en la elección de diputados federales le otorgó a este instituto político una presencia significativa en la Cámara Baja, con la que conserva el registro como partido político nacional. Cabe señalar que los diez diputados de mayoría relativa que tendrá MC en el Congreso Federal todos provienen del estado de Jalisco.

El PAN y el PRD tocaron fondo

Acción Nacional y el partido del sol azteca son dos de los grandes perdedores de las elecciones pasadas, ya que su presencia electoral disminuyó notablemente y la alianza electoral que hicieron en más de 30 municipios no tuvo los resultados esperados. Su presencia en el Congreso Local estará menguada y no van a gobernar en municipios de fuerte relevancia política.

Podemos señalar cuatro causas que provocaron el proceso de descomposición de estos partidos y que afectaron en el ánimo de los que en otros tiempos votaron por ellos: a) ambos institutos políticos incurrieron en escándalos de corrupción que fueron conocidos en la opinión pública a nivel nacional; b) los dos partidos entraron en una dinámica de desdibujamiento ideológico y de un excesivo pragmatismo político; c) su participación en el Pacto por México hizo que las cúpulas de ambos institutos políticos abandonaran sus posiciones críticas y de oposición ante las mal llamadas reformas estructurales que han sido muy mal recibidas por la mayor parte de la población, y d) en el caso de Jalisco la opinión pública percibió a estos institutos políticos muy cercanos al PRI.

BREVES CONCLUSIONES

Luego del recuento presentado hasta este momento, podemos señalar algunas de las principales conclusiones y tendencias que dejaron las elecciones federales y estatales de junio de 2015, a saber:

1. El sistema político mexicano sigue en crisis, ya que es una democracia en la que solo participa la mitad de la población y por lo tanto genera gobiernos de minorías, es decir, que los gobernantes elegidos cuentan con la anuencia de una pequeña parte de las y los ciudadanos. Además quedó demostrado que la abstención electoral no favorece al PRI y que en las grandes ciudades el abstencionismo es más alto que en el mundo rural.
2. Los partidos políticos tradicionales (PRI, PAN y PRD) están sumidos en graves crisis internas que les implican un proceso serio y concienzudo de autocrítica y en algunos casos de refundación de sus institutos políticos.
3. Algunas candidaturas independientes y partidos políticos emergentes (MC, Morena) fueron los grandes ganadores (en la medida de lo que cabe) del reciente proceso electoral, ya que consiguieron triunfos significativos y supieron capitalizar el voto de castigo hacia los partidos tradicionales.
4. Algunas empresas encuestadoras resultaron afectadas en su credibilidad y el uso propagandístico de las encuestas fue una tendencia que al final de la elección quedó clara, ya que sus resultados fueron muy diferentes a lo que arrojó la elección. Esta situación plantea un gran reto a medios de comunicación y encuestadores

para recuperar la credibilidad perdida en las elecciones del año 2015 y que se añade a lo que ya había pasado en el plano federal en los comicios del año 2012. Es necesario volver a contar con encuestas que efectivamente sean un instrumento de los ciudadanos y no de los partidos políticos, ni de los grupos de poder.

5. El uso de la guerra sucia como método para hacer campañas electorales quedó desacreditado y de ahora en adelante los partidos políticos tendrán que diseñar campañas de propuestas y de debate en torno a los proyectos políticos y frenar las estrategias de denostación de los adversarios.

6. En algunas regiones y territorios de Jalisco crece la tendencia de diferenciación del voto, es decir, cada vez más los ciudadanos hacen razonamientos particulares para cada puesto de elección popular en disputa.

REFERENCIAS

INE. <http://computos2015.ine.mx/nacional/votosporpartido/>

IEPCJ. <http://prep2015.iepcjalisco.org.mx/>

Q ITESO <http://qmedios.iteso.mx/wp-content/uploads/2015/02/resultados-encuesta-audiencias-28-abril-2015.pdf>

Acerca de los autores

Sergio René de Dios Corona es coordinador de la Licenciatura en Periodismo y Comunicación Pública del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Es profesor universitario desde hace más de 20 años y se ha dedicado a formar periodistas y comunicadores. Ha trabajado como periodista durante casi 31 años, colaborando en distintos puestos en periódicos, estaciones de radio y revistas digitales e impresas.

Iván González Vega estudió la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) y es candidato a maestro en Periodismo Digital por la Universidad de Guadalajara. Cuenta con casi 20 años de trayectoria periodística en la que se ha desempeñado como reportero, subeditor de la sección de Sucesos y editor en periódicos como *Cambio de Michoacán*, *Público-Milenio* y *El Informador*. Actualmente es editor en jefe del periódico *El Tren*. En enero de 2015 lanzó el portal *Ágora.com* que se especializa en periodismo sobre artes escénicas. Es profesor de asignatura en el ITESO.

Juan S. Larrosa Fuentes estudió Ciencias de la Comunicación en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), la maestría en Comunicación en la Universidad de Guadalajara y actualmente cursa el doctorado en Comunicación y Medios de la Universidad de Temple (Filadelfia, Estados Unidos). Ha sido profesor

universitario de licenciatura y maestría en el ITESO y la Universidad de Guadalajara. De 2007 a 2013 fue coordinador general del observatorio Q ITESO, Análisis crítico de medios, y de 2010 a 2013 fue presidente del capítulo Jalisco de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi Jalisco). Sus intereses en el estudio de la comunicación se concentran en las siguientes líneas de trabajo: historia de los sistemas de comunicación; economía política de la comunicación y la cultura, así como medios de comunicación, política y elecciones. Es miembro del Centro de Justicia para la Paz y el Desarrollo (Cepad) y participa en el grupo temático de Comunicación del Observatorio Ciudadano Jalisco Cómo Vamos.

José Bernardo Masini Aguilera es doctor en Historia Moderna y Contemporánea por el Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora; maestro en Lingüística Aplicada por la Universidad de Guadalajara y licenciado en Ciencias de la Comunicación por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Profesor de asignatura en el Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO, donde colabora como asesor del observatorio Q ITESO, Análisis crítico de medios. Es miembro del Capítulo Jalisco de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi) desde su creación en 2008, donde ha colaborado como secretario (2008-2010) y como tesorero (2011 a la fecha).

Pedro Mellado es licenciado en Derecho por la Universidad de Guadalajara. Cuenta con más de 30 años de trayectoria en el ámbito periodístico en medios de la Ciudad de México, de Jalisco y de Estados Unidos. Ha sido repor-

tero, director, subdirector, editorialista, conductor, editor y coordinador de equipos de investigación periodística en medios radiofónicos, impresos y televisivos. Tiene experiencia en medios radiofónicos, impresos y televisivos. Su columna “Puntos y contrapuntos” ha sido publicada durante más de 20 años en distintos medios. Actualmente trabaja en el periódico *Mural* y es profesor del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) en las licenciaturas en Ciencias de la Comunicación y Periodismo y Comunicación Pública.

Jorge Alejandro Narro Monroy es profesor numerario del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), adscrito al Centro de Formación Humana. Es licenciado en Filosofía y Ciencias Sociales y maestro en Política y Gestión Pública. Fue consejero electoral en el Consejo Local (estatal) del Instituto Federal Electoral (IFE) durante los procesos electorales de 2000, 2003 y 2007. Pertenece al Capítulo Jalisco de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi) y al Centro de Justicia para la Paz y el Desarrollo (Cepad). Fue fundador del desaparecido diario *Siglo 21*, donde se desempeñó como editor de la sección de información local. Es editorialista del periódico *Mural*.

Magdalena Sofía Paláu Cardona es licenciada en Ciencias de la Comunicación por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), maestra en Ciencias Sociales con especialidad en Comunicación Social por la Universidad de Guadalajara y doctora en Estudios Científico Sociales por el ITESO. Es profesora titular del ITESO y colabora como académica en el Depar-

tamento de Estudios Socioculturales. Ha colaborado como profesora de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del ITESO desde 1997 en las áreas de Teoría de la Comunicación e Investigación; actualmente es profesora de los cursos de Observatorio de la Comunicación e Investigación de la Comunicación y la Cultura y coordina el Observatorio QITESO, Análisis crítico de medios. Su trabajo de investigación gira en torno a la historia y estructura de los sistemas de comunicación, la economía política de la comunicación y la cultura, la comunicación política en los procesos electorales y los observatorios de medios.

Jorge Enrique Rocha Quintero es académico del Departamento de Estudios Sociopolíticos y Jurídicos del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Es licenciado en Sociología por la Universidad de Guadalajara y en Filosofía por la Universidad del Valle de Atemajac. Tiene una maestría en Impactos Territoriales de la Globalización por la Universidad Internacional de Andalucía y es doctorante en Estudios Científico-Sociales por el ITESO. Colabora en Radio Metrópoli y en Canal 44, y como articulista en el *Semanario de Guadalajara*, *Proyecto Diez* y en las revistas *El Puente* y *Christus*.

Ignacio Román Morales es profesor de tiempo completo del Departamento de Economía, Administración y Mercadología del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO); sus temas de especialidad son política económica, empleo y política social. Obtuvo el grado de doctor en Estructuras Productivas y Sistema Mundial en el área Ciencias Económicas en la Universidad de París VII. Es miembro nivel II del Sistema Nacional de Investigadores

del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt). Su trayectoria académica y profesional lo ha llevado a ser ponente en catorce países. Es autor de artículos de la revista *Proceso* y ha sido comentarista económico en programas televisivos y de radio.

Yasodhara Silva Medina es candidata a doctora en Ciencias Sociales con especialidad en Sociología (Políticas públicas y Desigualdad) de la Universidad de Guadalajara. Maestra en Política y Gestión Pública por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), becaria de la Fundación Carolina en la Escuela de Métodos de Análisis Sociopolítico en la Universidad de Salamanca, España. Fungió como miembro-investigadora delegada de México en el Programa Internacional de Encuestas Sociales (ISSP) de 2003 a 2011 y actualmente es profesora en Investigación de la Comunicación y la Cultura I en el ITESO, así como socio-consultora de Demoskópica México.

Ana Vicencio Huerta estudió la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), donde cursa la maestría en Política y Gestión Pública. Es especialista en observatorios de medios, investigación y comunicación pública. Actualmente es la coordinadora de comunicación y medios en el observatorio Jalisco Cómo Vamos y profesora de los cursos de Observatorio de la Comunicación II y Observatorio de la Publicidad y la Comunicación Estratégica en el ITESO.

Consejo editorial

Darwin Franco Migues es doctor en Educación y maestro en Comunicación por la Universidad de Guadalajara. Es profesor de la Licenciatura en Comunicación Pública de la Universidad de Guadalajara y en la Licenciatura en Periodismo y Comunicación Pública en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Trabaja la relación que existe entre la apropiación tecnológica y la educación familiar. Actualmente también se desempeña como periodista independiente en temas de derechos humanos y desapariciones.

Susana Herrera Lima es doctora en Estudios Científico Sociales, en el área de Comunicación, Cultura y Sociedad, por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Es profesora investigadora del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO. Participa en el Programa de Estudios sobre Sustentabilidad y en el Grupo del Agua del ITESO con proyectos de comunicación pública de la ciencia para la participación ciudadana. Es miembro de la Red Public Understanding of Science and Technology (PCST), del IAMCR y de la Sociedad Mexicana para la Divulgación de la Ciencia y la Técnica (Somedicyt). Sus líneas de investigación son: comunicación pública de la ciencia, ciencia, tecnología y sociedad.

Diego Armando Mejía Picón es egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), donde se inició en el periodismo en el semanario universitario *Cruce* y en el análisis de las estructuras mediáticas en Quid Observatorio de Medios. Hizo prácticas profesionales en el diario *El Informador* y ha colaborado para los diarios guanajuatenses *Correo* y *AM/Al Día*, donde trabaja actualmente.

Guillermo Orozco Gómez es comunicador por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), maestro y doctor en Educación por la Universidad de Harvard, profesor titular C de la Universidad de Guadalajara, donde es jefe del Departamento de Estudios de la Comunicación Social. Miembro de la Academia Mexicana de Ciencias. Director de la Cátedra UNESCO–UNAOC de Alfabetización Mediática e Informativa y Diálogo Intercultural; co-coordinador internacional del Obitel: Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva; coordinador editorial del foro anual TvMorfosis y director general del Seminario Internacional anual de Comunicación y Sociedad.

Rosalía Orozco Murillo fue periodista durante siete años en medios impresos de Jalisco y Nayarit. De 2008 a 2010 coordinó la Licenciatura en Periodismo en el Centro Universitario de la Ciénega. Desde 2011 dirige el Centro de Formación en Periodismo Digital y coordina la Maestría en Periodismo Digital en el Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara, institución donde estudió la maestría en Comunicación. Es miembro de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi), capítulo

Jalisco. Pertenece a distintos consejos editoriales de revistas nacionales e internacionales. Desde 2006 imparte cursos y talleres especializados en periodismo e investiga fenómenos relacionados con la comunicación, la convergencia tecnológica y la relación de los medios con el poder político. Su publicación más reciente es “Convergencia periodística en México. Un estudio sobre nuevos contextos y actividades profesionales”, capítulo del libro *Retos y oportunidades del periodismo digital. Nuevos escenarios y prácticas de la comunicación*.

María Guadalupe Cristina Romo Gil es licenciada en Ciencias y Técnicas de la Información de la Universidad Iberoamericana y maestra en Comunicación por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Fue miembro del consejo consultivo del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión, del que fue presidenta de 1993 a 1996. Fundadora y primera presidenta del capítulo Jalisco de la Asociación Mexicana del Derecho a la Información (Amedi). Es profesora emérita del ITESO.

QITESO, Análisis crítico de medios

Es un observatorio de medios de comunicación que opera desde 2004 en la Unidad Académica Básica Sistemas de Comunicación, Información y Democracia adscrita al Departamento de Estudios Socioculturales del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Este observatorio tiene como objetivo fundamental el estudio de los medios de comunicación locales, tal como se describe en su misión:

El observatorio de medios del ITESO es un dispositivo universitario, independiente y que suscribe las Orientaciones Fundamentales de esta institución. Los objetivos generales de esta veeduría son: analizar, describir y generar información sobre el sistema de medios de comunicación de Jalisco; fomentar la construcción de audiencias críticas en la comunidad universitaria, y establecer diálogo con los medios de comunicación para promover una mayor calidad en sus contenidos. Además, el observatorio buscará formas creativas de publicar su trabajo. Todo esto encaminado a la defensa del derecho a la información.

A partir del año 2007 Q ITESO, Análisis crítico de medios, se incorporó a la oferta de los Proyectos de Aplicación Profesional para los estudiantes de esta universidad. Desde aquel año han participado más de 120 alumnos de diversas disciplinas en las labores cotidianas de este observatorio de medios, así como los profesores de la Unidad Académica Bá-

sica denominada “Sistemas de Comunicación, Información y Democracia” del Departamento de Estudios Socioculturales.

QITESO, Análisis crítico de medios, tiene tres áreas fundamentales de trabajo. Su actividad más importante es la *investigación académica* sobre el sistema de comunicación local. La base del trabajo de investigación es el estudio y análisis de la autorreferencialidad de los medios de comunicación. En este proyecto nos dedicamos a realizar un recuento sistemático de lo que dicen los medios sobre los medios mismos. Estos recuentos se publican diariamente en la página de la internet del observatorio (<http://www.qmedios.iteso.mx>) y se hacen compilados sobre temas coyunturales de relevancia (*dossiers* informativos). Además, con esta información, el equipo del observatorio de medios hace análisis de coyuntura, que se socializan a través de diversas plataformas.

Adicionalmente realizamos investigaciones sobre temas específicos. Los ejercicios más relevantes de este trabajo de investigación han sido los siguientes: censos sobre la estructura del sistema de comunicación local (prensa, radio, televisión); análisis de contenido de prensa y televisión sobre diversos temas y estudios sobre las prácticas periodísticas de la localidad.

La segunda línea de trabajo de este observatorio de medios es la *difusión de los resultados* del trabajo de monitoreo e investigación. Los resultados más relevantes se difunden a través de la página de QITESO, Análisis crítico de medios ([qmedios.iteso.mx](http://www.qmedios.iteso.mx)), artículos académicos y de opinión publicados en revistas y periódicos, un programa de radio semanal (“Cuestión de medios”, que se trasmite a través de la estación *Itópica*), videos informativos y de opinión (Q Tv cuenta con un canal en YouTube), un news-

letter semanal y posteo en las redes sociales con mayor actividad (Facebook, Twitter, YouTube, Goear, Soundcloud). Este trabajo de difusión alimenta de información a toda la red de usuarios de Q ITESO, Análisis crítico de medios, que está compuesta por los alumnos de Ciencias de la Comunicación del ITESO, profesores, investigadores, periodistas, activistas sociales así como grupos académicos de otras partes del país y del mundo. Adicionalmente los resultados y experiencias del observatorio de medios se publican anualmente en un informe que hemos denominado *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco*. Se han publicado ya siete informes anuales.

Finalmente, la tercera línea de trabajo de Q ITESO, Análisis crítico de medios, está centrada en la *formación de audiencias críticas*, en donde se han generado diversos proyectos que buscan que la población en general pueda desarrollar herramientas para consumir críticamente los contenidos de los medios de comunicación. En esta línea de trabajo se han llevado a cabo cineclubes, talleres con jóvenes de educación media y superior, intervención en algunas comunidades, así como foros temáticos y conferencias de expertos en la materia.

INTEGRANTES EN LA PRIMAVERA DE 2015

Lourdes María Acosta Hermosillo

Alberto Alatorre Angulo

María Bayardo Parra

Graciela Bernal Loaiza

Perla Araceli Blas

Karen Yetlanezi Brito Delgado

Rogelio Carrillo Ruiz

Sergio René de Dios Corona
Efrén Díaz Navarro
Luis Fernando García
Julio González González Durán
Florencia González Guerra García
Iván González Vega
Stephanie Montserrat Ibarra Palafox
Juan Sebastián Larrosa Fuentes
Gloria Llamas Figueroa
Miguel Ángel Manzano Chávez
Ana Rosa Marmolejo
Nayeli Martínez Cuarenta
José Bernardo Masini Aguilera
Pedro Mellado Rodríguez
Jorge Alejandro Narro Monroy
Luis Guillermo Nateras
Isabelana Noguez Pérez
Joaquín Osorio Goicochea
Magdalena Sofía Paláu Cardona
María Isabel Quinn Cervantes
Jorge Rocha Quintero
Yoana Noemí Rodríguez
Ignacio Román Morales
Miguel Salazar
Yasodhara Silva Medina
Gabriel Trujillo Gil
Ana Vicencio Huerta

**Medios de comunicación y derecho
a la información en Jalisco, 2015**

se terminó de imprimir en mayo de 2016
en los Talleres de Innovación para el Diseño del ITESO,
Periférico Sur Manuel Gómez Morín 8585,
Tlaquepaque, Jalisco, México, CP 45604.

La edición estuvo al cuidado de
la Oficina de Publicaciones del ITESO.