

PERSPECTIVAS Y EXPERIENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

Edición Conmemorativa del Séptimo Aniversario del Centro
de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab.



PERSPECTIVAS Y EXPERIENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

© Derechos reservados 2013

Esta es una coedición del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación y el Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab de la Universidad Anáhuac Mayab.

Esta publicación tiene únicamente propósitos de divulgación, no de difusión científica.

ISBN

Consejo Editorial

Jorge Alberto Hidalgo Toledo
Universidad Anáhuac México Norte

Gustavo Adolfo León Duarte
Universidad de Sonora

Susana Guzmán Silva
Universidad Anáhuac Mayab

Marisol Tello Rodríguez
Universidad Anáhuac Mayab

Gretty Guadalupe Escalante Góngora
Universidad Anáhuac Mayab

INTRODUCCIÓN. LA GENERACIÓN DEL CONOCIMIENTO: DE LA DIMENSIÓN INDIVIDUAL A LA COLECTIVA

*Jorge Alberto Hidalgo Toledo **
Universidad Anáhuac México Norte

* Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, Maestro en Humanidades y Doctor en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac. Presidente del Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación para el período 2012-2015.

Ponencia presentada en la 1era Jornada de Investigación CICAM: Experiencias, Retos y Perspectivas



La estructura social e institucional de la sociedad occidental actual descansa en el conocimiento como principal capital social de riqueza y bienestar. Por ello, desde el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, CONEICC, celebramos el trabajo realizado por la Universidad Anáhuac Mayab y las estrategias desarrolladas por su Centro de Investigación en Comunicación Aplicada para impulsar la generación del conocimiento.

Desde el CONEICC queremos dar cuenta cómo se dio la transición comercial y mercadológica de la inteligencia individual a la organizacional y colectiva en la Sociedad del Conocimiento para puntualizar con ello, la particularidad de la formación del investigador en comunicación aplicada como generador y gestor del conocimiento, énfasis notorio producto de los trabajos que se encuentran reunidos en este proyecto.

LA ERA DEL CONOCIMIENTO

En 1969, Peter Drucker, anunció en su libro *La era de la discontinuidad* el arribo de la Sociedad del Conocimiento. En su texto dejó ver cómo la incursión de las tecnologías de información y comunicación en todos los ámbitos de la vida, impactaban los mercados, la industria, los puestos de trabajo y el desarrollo de productos y servicios. Su anuncio profético vislumbraba que en el futuro más de la mitad del Producto Interno Bruto de muchos países sería generado por el sector del conocimiento. En 1974, los libros de Daniel Bell y Alain Touraine, centrados en la sociedad post-industrial, señalaron de igual forma el arribo de una nueva forma de producción y relaciones sociales que tenía que ver con el manejo de la información. Con el título de *Sociedad de la Información* se celebró en 1980, en Dublín, la Conferencia Internacional de la Comunidad Económica Europea

para enfatizar la evolución social derivada de la información. Yonesi Masuda, por su parte, publicó en 1982 el libro *La sociedad de la información como sociedad post-industrial*; en él fundamentó la llegada de una nueva civilización asentada en la productividad de la misma información mediante el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación y las computadoras. Y como señala Lucas Marín, el conocimiento se volvió “un recurso crucial, una fuente de innovación y acción política; la aparición de la tecnocracia como una elite dominante” (2000, pág. 38).

En su obra *Post-capitalist Society*, el mismo Drucker sentenció que la clave del éxito del proyecto global de la Sociedad del Conocimiento radicaba en la conciliación entre el mundo de la empresa y el intelectual y afirmó: “El intelectual, si no se completa con el manager, crea un mundo donde cada uno hace lo que quiere pero donde nadie haría nada” (Drucker, 1993, pág. 230)

La liberalización de la economía de la información mezclada con la noción de *Global Shopping Center* desarrollada por Drucker, estuvieron presentes en el corazón de la Cumbre Económica y Social Europea de Lisboa en marzo de 2000 donde la Unión Europea se planteó como objetivo estratégico el de “convertirse en la economía del conocimiento más competitiva y más dinámica” (Mattelart, 2002, pág. 128).

Así, el mismo sistema educativo tomó, desde entonces, como misión adaptarse a las necesidades de la Sociedad del Conocimiento para elevar el nivel de empleo y mejorar su calidad. Con ello, políticas económicas, educativas y laborales transitaron hacia la Sociedad del Conocimiento “transformando la sociedad de la información en una sociedad del saber” (Mattelart, 2002, pág. 132).

Como se puede ver hasta el momento, informar y conocer se colocaron en el corazón de los mercados; por tanto, la economía de la investigación y el desarrollo (I+D) permeó la lógica de las instituciones públicas y privadas.

Se tiene entonces que la Sociedad del Conocimiento no puede dejar de analizarse fuera de los indicadores mercantiles. La evolución de los mercados globales hoy comprende, por un lado, “la oferta o producción de conocimientos; por otro, su distribución; y finalmente, la demanda, recepción y consumo del mismo” (Noya, Rodríguez Caa-maño, & Romero Ramos, 2008, pág. 17).

Así se habla hoy de sistemas de inteligencia global, de captación de informaciones para competir, de data centers, de departamentos de servicios informáticos, de laboratorios de I+D, de una clase creativa conformada por profesionales, expertos, asesores, comités de sabios, think tanks y trabajadores del conocimiento. Tal como afirma Manuel Castells: “la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas” (Lucas Marín, 2000, pág. 39)

La misma creación de conocimiento y, por ende, de riqueza se ha modificado. Según Kevin Nelly “hoy es global, apoya lo intangible y está intensamente interconectada (...) esto genera un nuevo tipo de mercado y de sociedad, que tiene sus orígenes en redes electrónicas que están en todas partes” (Aguilar, 2007, pág. 78).

Al centrar la Sociedad del Conocimiento su atención en la oferta y producción del conocimiento surge la pregunta ¿quiénes son los involucrados en la generación del conocimiento?, ¿qué estrategias

han desarrollado para su producción?, ¿qué actividades comprende?

Bajo una visión sistémica se ubican a todos los sectores productivos, académicos, públicos y civiles como generadores de conocimiento. Esto ya no es exclusivo del mundo educativo.

Ahora bien, como una primera aproximación para responder la segunda pregunta se puede tomar la aportación teórica de Federico Boni quien identifica cuatro vías de generación de conocimiento: 1) El conocimiento derivado del sentido común: expuesto de manera cotidiana, basado en la experiencia y en supuestos que no pueden ser cuestionados ya que trastocarían la organización mental de las personas, utiliza nociones y conocimientos inconscientes o inmediatos; 2) El conocimiento que parte de lo profesional: emergen del mismo ambiente laboral, la actividad productiva y las rutinas consolidadas; 3) El conocimiento científico: que deriva de la investigación científica, la formulación de problemas, la elaboración, la práctica teórica, las estrategias de exposición, comunicación y legitimación de los resultados; 4) El conocimiento normativo: que parte del cómo deben ser las cosas, de corrientes ideológicas, leyes, reglamentos, normas, códigos éticos, debates públicos y aspectos poco científicos y más sociales o culturales (2006, págs. 16-20). Aquí se hace evidente que los científicos no son los únicos generadores de conocimiento, que no es exclusivo del sector público, académico ni del privado, ni tampoco que una categoría pesa más que otra, sino que por el contrario, coexisten diferentes actores y estrategias. De igual forma el conocimiento científico tiene sus propias estrategias: 1) la investigación cualitativa/documental que recurre a fuentes históricas, información estadística, revisión de publicaciones en bases de datos, investigaciones, libros y todo tipo de documentos; 2) la investigación cuantita-

tiva/directa que recurre al fenómeno directamente por medio de técnicas de observación, aplicación de instrumentos y experimentación; 3) la investigación cualitativa que recopila información a través de la inmersión en el ambiente natural, a través de grupos de discusión y enfoque, fenomenografía, estudio de casos, métodos etnográficos, entrevistas, técnicas narrativas y discursivas, acción participativa y colaborativa; 4) la investigación Mixta/documental/directa que mezcla las dos estrategias anteriores (Martínez Lanz, 2011). Cada metodología tiene una aportación específica según la aproximación a la realidad y la universalidad que se pretende con los resultados.

Ahora bien, la categorización de Boni deja fuera otras estrategias reconocidas por David Rodríguez Gómez (2006) cuando analiza la dinámica de las instituciones como lo son: 1) los procesos sistemáticos orientados al desarrollo organizacional y personal que identifican, captan, tratan, desarrollan y emplean el conocimiento; 2) el almacenamiento, acceso y transferencia que parte de la idea del conocimiento estructurado, acopiado y disponible para crear más conocimiento; 3) el sociocultural que deriva de una cultura institucional intentando promover cambios de actitudes, confianza y estimulación de la creatividad para promover la generación de más conocimiento; y 4) el tecnológico que destaca el desarrollo de conocimiento tras el uso de sistemas, herramientas y redes.

Al revisar el mundo corporativo se percibe el desarrollado de otras estrategias como lo son la creación de mapas de conocimiento, equipos autoorganizables, sesiones de diálogo para convertir el conocimiento tácito e individual en conocimiento organizacional (esta estrategia es mejor conocida como la organización creadora de conocimiento); la creación de redes de comunicación y colaboración, los trabajos en equipo para evaluar infraestructura, analizar y evaluar sis-

temas (The 10-step Road Map); el establecimiento de comunidades de práctica, almacenes de conocimiento, foros de debate, reuniones y seminarios (la estrategia de la creación y gestión del conocimiento humanista); las páginas amarillas, las comunidades de aprendizaje, las buenas prácticas, los encuentros de asistencia y ayuda (estrategia desde la cultura organización); círculos de intercambio de conocimiento, benchmarking, Knowledge-Cafe, dinámicas grupales (estrategia de organización escolar); mapas mentales, desarrollo de comunidades virtuales y trabajo colaborativo (estrategia del conocimiento en educación) (Rodríguez Gómez, 2006); y las comunidades estratégicas de conocimiento que tienden a la búsqueda comunitaria de soluciones a través de la socialización, exteriorización, combinación y asimilación sistemática de la información (Fayard, 2005).

Considerado el conocimiento como un recurso de competencia se ha revalorizado el capital intelectual a tal grado que Nonaka y Takeuchi desarrollaron en 1995 una teoría del proceso de creación del conocimiento organizacional para la caracterización y clasificación de las estrategias del conocimiento organizacional. Esta propuesta teórica parte de un enfoque integrado del conocimiento considerando las estrategias y actividades de creación hasta la evaluación y comunicación del mismo. Esta tendencia hoy ha derivado en la corriente de la gestión del conocimiento. El modelo de Nonaka y Takeuchi menciona cuatro estrategias: 1) socialización, es decir la conversión del conocimiento tácito a tácito; 2) externalización, de tácito a explícito; 3) combinación, de explícito a explícito; y 4) de internalización, de explícito a tácito (Carrillo Velázquez, 2008, pág. 73).

En el ámbito académico Raúl Fuentes Navarro identifica 10 estrategias: 1) la documentación académica; 2) la infraestructura tecnológica; 3) la conformación de organizaciones académicas; 4) la circula-

ción de publicaciones; 5) la configuración de comunidades científicas o colegios invisibles; 6) el debate académico; 7) la inter y multi-disciplinariedad; 8) la investigación socialmente articulada; 9) la renovación metodológica; y 10) la formación profesional en postgrados (Fuentes Navarro, 1992)

Sin duda, todas estas estrategias parten de algunas condicionantes como una cultura orientada al conocimiento, infraestructura técnica e institucional, respaldo directivo, orientación de procesos, prácticas de motivación, múltiples canales de transferencia del conocimiento pero sobre todo, de una gran vinculación del conocimiento con el valor de mercado.

Todas las estrategias oscilan entre el conocimiento como fuente directa de competencia y, el conocimiento para generar otras fuentes de competencia. Es decir, se va del enfoque competitivo al administrativo, pasando por el cognitivo, el estratégico y el empoderamiento. De igual forma transita de la dimensión individual a la organizacional; de la individual a la colectiva y la social.

Por otra parte, la gran diferencia entre las estrategias científicas y corporativas apelan a una desindividuación del conocimiento para generar conocimiento colectivo y capital social, mientras que las estrategias profesionales y corporativas buscan la generación de conocimiento organizacional que derive en capital económico.

Como se ha señalado, la relevancia de estas estrategias radica en la centralidad de los procesos de creación de conocimiento en esta era. Y es que en esta sociedad hay una valorización excesiva de la innovación. La modernización de todos los sectores de la economía está quedando en manos de los más capacitados, hábiles, creativos y competitivos. El surgimiento de los bienes digitales al igual que

otros intangibles están vinculados con información, contenidos y conocimientos. Quien es capaz de generar información y conocimiento, es capaz de producir riqueza. El saber tiene un precio. Generar, administrar y distribuir información y conocimiento poco a poco se convertirá en una actividad económica más importante que la misma industria de las telecomunicaciones. Evidencia de ellos es que tan sólo en el año 2007, los consumidores de la Unión Europea destinaron más recursos en informática que en turismo (Aguar, 2007).

Según el Informe de Desarrollo Humano de 2011 en México el porcentaje del PIB destinado en I+D era de 0.4% (lo que equivale a 51 mil 450 millones de pesos) y había 268 investigadores por cada millón de habitantes. En contraparte, la investigación y desarrollo en Estados Unidos “representó el 2.6% de su PIB y había 4,484 investigadores por cada millón de habitantes” (Aguar, 2007, pág. 136).

Las tecnologías de información, ya no son nada más de comunicación, sino también aceleradoras del desarrollo. Como señala Viviane Reding, Comisaria de Información de la Unión Europea en el estudio presentado en 2006, “la inserción activa de las TICs en la economía de los países europeos justificó el 46% del incremento de la productividad” (Aguar, 2007, pág. 157).

Por ello, el trabajo del investigador en comunicación aplicada se hace necesario. Este tipo de investigador tiene la capacidad de diseñar estrategias de comunicación estableciendo diversas formas de relacionarse con la realidad comprendiendo las características de los mercados. A diferencia del investigador artístico o literario (que centra sus modos de crear conocimiento desde la subjetividad, la experiencia asocial y asociable, mimética, la experiencia temporal y tradicional), el investigador en comunicación aplicada, sin renunciar a la reflexividad, busca desde la construcción teórica la implementación

de dimensiones instrumentales, técnicas y tecnológicas para impactar en modo directo en la realidad social, organizacional e institucional.

Tanius Karam identifica el radio de acción del experto en comunicación aplicada en la comunicación política, institucional, ética, la mercadotecnia, la publicidad, la educación por y para los medios, la recepción crítica, la gestión, promoción y difusión cultural. A manera de definición de perfil dice: “está capacitado para aplicar conocimientos a distintos niveles de abstracción en distintas áreas de la comunicación, a partir de un enfoque teórico, con el que tiene la potencialidad de actuar en un campo muy vasto de desarrollo profesional que abarca desde los medios tradicionales, los nuevos medios, los entornos de la comunicación alternativa, popular o comunitaria y de las organizaciones civiles a las gubernamentales” (Karam Cárdenas, 2009, pág. 101).

A la luz de la Sociedad del Conocimiento, el investigador en comunicación aplicada está capacitado para combinar todas las estrategias antes expuestas y generar con ello capital intelectual, social y cultural; pero sobre todo, para que todo ello derive en capital económico al interior de las instituciones donde labora. Por desgracia, este enfoque de economía de mercado puede, si no es mediado por la ética, trastocar la naturaleza de la investigación científica que es mejorar las condiciones sociales y culturales, elevando así la dignidad de toda persona.

Asimismo, la difusión tecnológica y comunicativa para la generación del conocimiento tiene un elevado impacto sobre la productividad y el empleo, ¿pero qué hay de las nuevas exclusiones que también genera?, ¿de las acumulaciones excesivas del capital y la hiperconcentración de las corporaciones de telecomunicaciones? Esta nueva So-

iedad del Conocimiento, también ha traído consigo la destrucción de empleos y actividades poco cualificadas y posibles de automatizar; una distribución injusta e inequitativa de la riqueza y los salarios; una falsa noción de bienestar, mayores brechas educativas que nos permiten hablar de info-ricos e info-pobres; la obsolescencia del conocimiento a causa de otro como lo afirmó Schumpeter con su concepto de “destrucción creativa”.

Por ello, a manera de propuesta y para contrarrestar estas nuevas brechas y desigualdades derivadas de la Sociedad del Conocimiento se pueden rescatar las orientaciones dadas por la OCDE: “1) Cambios institucionales y organizativos para fortalecer los incentivos de inversión en conocimiento; 2) políticas tecnológicas e industriales que contribuyan a mejorar la eficacia de las empresas; 3) asegurar el aprendizaje y la formación de los empleados en las nuevas tecnologías; 4) atención a los mercados emergentes, especialmente a los que proporcionan las redes de comunicación; 5) favorecer a las empresas con conductas innovadoras; 6) aumentar la productividad a través de la mejoría en la creación, acceso y distribución del conocimiento; 7) promover el cambio en las organizaciones para conseguir una dirección basada en el conocimiento; 8) coordinar el desarrollo humano y tecnológico; 9) estimular las nuevas demandas; 10) fomentar el potencial creativo y de producción de empleo de las empresas pequeñas y medianas; y 11) responder al desafío de mantener la cohesión social” (Lucas Marín, 2000, pág. 147).

Aunado a la generación ética del conocimiento se deberá cuidar que los modos de difusión y consumo del conocimiento no pierdan de vista la centralidad de la persona humana y su dignidad.

Estamos en la nueva Era Digital del Conocimiento como señala Aguiar (2007, pág. 135). El mundo digital y del conocimiento parecen

un buen camino; lo que falta, son caminantes que quieran recorrerlo dignamente y herramientas éticas para transitarlo de la mejor manera posible.

BIBLIOGRAFÍA

Aguiar, H. (2007). *El futuro no espera: políticas para desarrollar la Sociedad del Conocimiento*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Crujía.

Aparecida Baccega, M. (2005). *Notas sobre a construção/educação*. En D. Crovi Druetta, *Bitácora de viaje: Investigación y formación de profesionales de la comunicación en América Latina* (págs. 127-137). México: Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, ILCE.

Boni, F. (2006). *Teorías de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de Valencia.

Caridad Sebastián, M., & Nogales Flores, J. T. (2004). *La información en la Posmodernidad: la Sociedad del Conocimiento en España e Iberoamérica*. Madrid, España: Editorial Universitaria Ramón Areces.

Carrillo Velázquez, L. P. (2008). *Sociedad del Conocimiento: Academia, administración, complejidad y tecnología*. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, SITESA ED.

Drucker, P. F. (1993). *Post-Capitalist Society*. Nueva York, EUA: HarperBusiness.

Fayard, P. (2005). *Comunidades estratégicas de conocimiento: El concepto ba en la vía japonesa hacia la creación de conocimiento*. (Á. F. Telefónica, Ed.) *Telos. Cuadernos de Comunicación, tecnología y sociedad* (62. Segunda época), 21-29.

Fuentes Navarro, R. (1992). *Diez propuestas para una estrategia Latinoamericana de Investigación de la Comunicación*. En J. Márques de Melo, *Comunicación Latinoamericana: Desafíos de la investigación para el siglo XXI*. Sao Paulo, Brasil: Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación / Escola de Comunicações e Artes.

Karam Cárdenas, T. (2009). *Notas introductorias al Estudio de la Comunicación*. México: Biblioteca del Estudiante, Universidad Autónoma de la Ciudad de México.


Lucas Marín, A. (2000). *La nueva sociedad de la información: una perspectiva desde Silicon Valley*. Madrid, España: Ed. Trotta.

Martínez Lanz, P. (2011). *Manual Básico de Investigación científica*. México: Manual Moderno.

Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona, España: Paidós.

Noya, J., Rodríguez Caamaño, M., & Romero Ramos, H. (2008). *Sociedad del Conocimiento y el capital social en España*. Madrid: Tecnos.

Rodríguez Gómez, D. (2006). *Modelos para la creación y gestión del conocimiento: una aproximación teórica*. *Educación* (37), 25-39.



COMUNICACIÓN MASIVA - CULTURAS TRADICIONALES: UN ESTUDIO SOBRE PERSISTENCIA Y TRANSFORMACIÓN EN LAS FIESTAS DEL PUEBLO DE CONKAL, YUCATÁN

*Roxana Quiroz Carranza **

Universidad Autónoma de Yucatán

*Gretty Escalante Góngora ***

Universidad Anáhuac Mayab

2006

Esta investigación tuvo como objetivo identificar lo que persiste y lo que se ha transformado en las fiestas del pueblo que se celebran en la localidad de Conkal, Yucatán, tanto en su componente festivo como religioso. Ocupa un lugar especial la búsqueda de la relación medios masivos de comunicación-culturas tradicionales a través de las tres principales fiestas del pueblo que se efectúan anualmente en Conkal.

La información proviene del conocimiento, intereses y prácticas que en torno a las fiestas del pueblo tienen los niños y niñas que acuden a las cuatro escuelas primarias de la localidad: la “Rafael Ramírez Castañeda”, la “Margarita Maza de Juárez”, la “Marcial Cervera Buenfil” y la “Rodolfo Menéndez de la Peña”. Asimismo, de informantes claves de la comunidad y del trabajo etnográfico realizado por el equipo de investigación.

El estudio inició en mayo de 2004 y culminó en abril de 2006, lo que permitió indagar las tres fiestas que se celebran a lo largo de un año.

En los periodos intermedios entre fiestas se realizaron las entrevistas a los informantes claves, se aplicaron diferentes técnicas de investigación con los niños y niñas de las escuelas primarias, y se obtuvo la opinión de sus respectivos profesores, así como los testimonios de padres o abuelos de los estudiantes que participaron en este estudio.

En el tiempo que duró la investigación se logró documentar aspectos de la fiesta del pueblo que han permanecido al paso de la historia, pero también muchos que han experimentado cambios por múltiples factores de tipo cultural, social, político y económico. Es precisamente en las transformaciones donde encontramos la presencia de los medios masivos de comunicación.

Es importante subrayar que los resultados de la investigación y las propuestas de la comunidad para preservar la esencia de las fiestas tradicionales se dan en un proceso de transición entre un modo de celebrarse y otro. Aún así, la reflexión desarrollada entre los niños y niñas, sus profesores y profesoras y los padres de familia, además del conocimiento que las autoridades municipales han tenido sobre los resultados arrojados por la investigación, permiten observar que hay propuestas claras para trabajar por la preservación y transmisión de los significados culturales de las fiestas del pueblo en las nuevas generaciones.

* Licenciada en Periodismo y Comunicación Colectiva por la Universidad Nacional Autónoma de México y Maestra en Ciencias Antropológicas por la Universidad Autónoma de Yucatán. Profesora investigadora de la Facultad de Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma de Yucatán. Integrante del Consejo Consultivo del Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab.

** Licenciada en Ciencias de la Comunicación y Maestra en Educación por la Universidad del Mayab. Profesora investigadora del Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab.

Artículo publicado en el XIII Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC.

INTRODUCCIÓN

Las culturas tradicionales de los pueblos indígena-campesinos de nuestro país, y por tanto de Yucatán, han sido estudiadas desde diversas posiciones. Están quienes sostienen que a éstas no les ha llegado la modernización, y por tanto permanecen estáticas, enclavadas en el pasado. Martín Barbero (1987, p. 13) señala que quienes estudian lo indígena como una identidad que no cambia, la colocan en un pasado mítico, fuera de la dominación y de la historia.

Desde otros enfoques se afirma que todas las culturas cambian permanentemente: “el cambio es su forma de ser” (Bonfil, 1993, p. 229). Por tanto, se considera que todas las culturas actuales (tradicionales o no) son modernas, porque cada una de ellas ha sabido ajustarse a sus circunstancias históricas. También se reconoce en lo indígena su carácter de culturas dominadas, aunque poseedoras de una existencia positiva a desarrollar, donde lo que importa es conocer la forma en que sobreviven siendo parte de la modernidad y cómo son capaces de producir y desarrollarse como culturas, de afirmarse étnicamente (Martín Barbero, 1987, p. 13).

El antropólogo Guillermo Bonfil considera que algunas culturas (las dominantes) han actualizado su manera de imponerse a otras, y otras (las subalternas o dominadas) han actualizado sus respuestas, “desde las formas de rebelión hasta los modos de apegarse a su tradicionalismo y recrear su propio universo significativo” (1993, p. 230). A partir de estas ideas y otras producidas desde los años 80, se enuncia la posibilidad real de que los pueblos indígenas-campesinos se transformen como actores dinámicos que forman parte de sociedades modernas y complejas, sin renunciar a su identidad contrastante. De igual forma, es posible situar su existencia actual no co-

mo producto de la continuidad milenaria sino de las múltiples adaptaciones y refuncionalizaciones a la cambiante realidad colonial y nacional (López y Rivas, 2005).

Una perspectiva de esta naturaleza nos permite entender lo que ha acontecido con las fiestas y danzas tradicionales en Yucatán, que aparecen indisolublemente unidas en lo que desde las propias comunidades se denomina “la fiesta del pueblo”, como expresiones de una identidad que ha logrado mantener viva parte de las raíces culturales del pueblo maya yucateco, sin omitir su condición de cultura dominada (Bartolomé, 1988) y sin negar las transformaciones experimentadas.

De ahí que observemos hoy día, al igual que Miguel Bartolomé hace dos décadas, la vigencia del idioma maya en múltiples pequeñas comunidades, diversas prácticas culturales tradicionales (como las fiestas del pueblo) y la conservación de una cierta conciencia social o, en su defecto, de una identidad étnica asumida como estigma, actuando todos ellos como componentes de esa identidad.

En Yucatán, como en otros estados de la República Mexicana, existen desde hace décadas e incluso siglos, costumbres y tradiciones que identifican y distinguen a las comunidades que desde la otredad denominamos maya-yucatecas, aunque no siempre exista una identidad étnica asumida explícitamente por ellas. Una de las tradiciones más antiguas que hasta nuestros días se practica en los diferentes municipios del estado es la fiesta del pueblo.

Esta celebración como su nombre lo indica, es una fiesta en la cual se realizan diversas actividades religiosas y paganas en honor de un santo patrón o un símbolo sagrado y cuyo origen lo encontramos en la historia colonial de la región y en la fusión de prácticas, símbolos y

significados procedentes de raíces indígenas y españolas (Redfield, 1944; Irigoyen, 1973; Quintal, 1993; Fernández y Quintal, 1992). Con el paso del tiempo estas celebraciones se han ido transformando y adaptando a las necesidades, propósitos y características de cada comunidad situada en contextos socio-históricos específicos.

La antropóloga Fanny Quintal (1993, p. 5) plantea que a través de las fiestas patronales, organizadas desde un catolicismo popular que sigue vigente entre los mayas yucatecos, con sus procesiones, misas, gremios, vaquerías, corridas de toros, bailes populares y ferias, es posible vislumbrar el tipo de sociedades que las generan, recrean y transforman, es decir, les dan vida. Así, un acercamiento a las fiestas del pueblo de Conkal, Yucatán, ubicado a unos 13 Km. de Mérida, capital del estado, propicia no sólo conocer y reconocer la identidad y cultura de esta localidad, sino comprender los procesos de persistencia y transformación que viven sus festejos tradicionales y con ellos la propia comunidad.

De acuerdo con Fernández Repetto (1990) y con la revisión bibliográfica realizada, se puede afirmar que poco se ha escrito sobre las fiestas y danzas de Yucatán, como expresiones de una identidad étnica. De manera complementaria al objetivo central de sus estudios, Redfield, Villa Rojas y Thompson “son algunos de los que mencionan ciertos rasgos particulares de este tipo de celebraciones religiosas” (Fernández, 1990, p.21), a los que se suman los trabajos de Irigoyen (1973), Maas Collí (1983; 1991; 1995), Quintal (1992; 1993), el propio Fernández Repetto (1990; 1992), Pérez Sabido (1983) y Negroe Sierra, como los más representativos.

Si escasos trabajos hay acerca de las fiestas del pueblo en la región, prácticamente no existen los que se hayan preocupado por estudiar la relación entre comunicación masiva y cultura tradicional, como eje

principal. Asimismo, los estudios sobre las fiestas y danzas tradicionales que se han realizado en Yucatán, han tomado como principal punto de referencia la acción de los adultos y jóvenes que habitan en las comunidades donde se celebran, quedando en segundo plano la presencia infantil.

Esto último resulta interesante frente a las observaciones de Gardner (en Villanueva, 2000, p. 25), quien opina que las primeras concepciones que se forman en los niños no se erradican, sino que permanecen en la memoria, ocupando una posición subalterna frente a nuevas concepciones.

Este escenario nos llevó a establecer como preguntas de investigación, las siguientes. En la forma de practicar y celebrar las fiestas y danzas tradicionales en Conkal: ¿Qué rasgos han perdurado a través del tiempo? ¿Qué transformaciones han experimentado? ¿Cómo las viven y se las representan los niños y niñas de la localidad? ¿Qué relevancia tienen en sus vidas cotidianas? ¿Cuánto han influido los medios masivos de comunicación en las transformaciones y representaciones actuales?

Por tanto, los objetivos que guiaron este trabajo de investigación fueron por un lado, identificar aquellos elementos simbólicos que perduran hasta nuestros días, es decir, que han podido transmitirse de generación en generación a los niños y las niñas de Conkal, Yucatán, respecto de las fiestas y danzas tradicionales que se realizan y practican en su localidad. Por otro, ubicar las transformaciones que han experimentado estas fiestas y danzas, a partir de las percepciones y prácticas culturales de los niños y niñas estudiados. Un tercer punto fundamental fue identificar todas aquellas manifestaciones que revelaran una relación entre los medios masivos de comunicación y las prácticas culturales relativas a las fiestas y danzas.

METODOLOGÍA

Este conjunto de reflexiones nos llevó a elegir a los niños y niñas de Conkal como los principales mas no únicos sujetos de investigación. El acceso a ellos se logró a través de las cuatro escuelas primarias de la localidad: la “Rafael Ramírez Castañeda”, la “Margarita Maza de Juárez”, la “Marcial Cervera Buenfil”, y la “Rodolfo Menéndez de la Peña”. El estudio contó con la participación de 670 alumnos en total, que cursaban de primero a sexto grado de primaria. La elección de los niños y niñas en un rango de 6 a 14 años de edad, se debe a que son fuertes receptores de nuevas manifestaciones culturales y altos consumidores de medios de comunicación, pero el proceso de socialización primaria aún está fuertemente sellado por la familia, la escuela, la iglesia y la comunidad.

Hoy Conkal cuenta con una población en este rango de edad de 1,067 habitantes, de los cuales 1,025 asisten a la escuela, espacio que ofreció condiciones muy favorables para la realización del estudio, ya que congregó a todos los sujetos durante el ciclo escolar 2004-2005 para la aplicación de las diferentes técnicas de investigación.

Los niños y niñas de Conkal por las mismas circunstancias culturales y el espacio geográfico donde se desenvuelven, presentan características que son necesarias mencionar en nuestro estudio tales como su inmersión temprana en los trabajos del padre o de la madre, la influencia en la forma de vestir y de hablar de los hermanos mayores, el reducido tiempo que ellos le dedican a la escuela en comparación con otras actividades que realizan y la limitada variedad de formas de entretenimiento que poseen. Estas características hacen que además de la forma de comportamiento y crecimiento habitual,

vivan de una forma muy particular las fiestas tradicionales de su pueblo.

El estudio realizado se sustenta en una metodología de corte cualitativo, elegido por razones epistemológicas y por las propias características de la indagación. A partir de esta decisión, en el diseño de la investigación se renunció al uso de hipótesis y se consideraron las preguntas y objetivos como el punto de partida de un procedimiento que buscó no probar sino comprender e interpretar.

Para la reconstrucción histórica de las fiestas del pueblo que permitiera conocer lo que perdura y se ha transformado se usó la entrevista estructurada, que realizaron los propios niños y niñas a sus padres o abuelos, y la entrevista en profundidad efectuada por el equipo de investigación a informantes claves de la comunidad, dada la carencia de fuentes documentales sobre el tema. Para elaborar la etnografía de la festividad y detectar los referentes mediáticos visibles presentes en ella se desarrolló la observación participante. Para explorar los conocimientos y prácticas de los niños y las niñas en torno de las fiestas y danzas, así como los elementos culturales provenientes de los medios de comunicación que pudieran estar influyendo en dichos conocimientos y prácticas, se usaron diversas técnicas como las representaciones teatrales, el registro fotográfico, el dibujo, la selección de fotografías y el cuestionario.

CONKAL Y SUS FIESTAS DEL PUEBLO

Conkal, Yucatán, es la cabecera del municipio del mismo nombre. Se trata de una pequeña localidad muy próxima a Mérida, conformada por un poco más de 6 mil habitantes (INEGI, 2001). Se ubica en

lo que hace más de una década se identificaba como la zona henequenera. Hasta tiempos recientes se caracterizó, principalmente, por un desarrollo agropecuario, una población rural predominante y múltiples prácticas culturales tradicionales. Su creciente dependencia con las actividades industriales, comerciales y de servicios que ofrece la capital del estado, la fuerte presencia de los medios de comunicación en la vida cotidiana, así como el uso de nuevas tecnologías han transformado de muy diversas formas sus modos de vida. De acuerdo con INEGI (2001), el 85.2% de las viviendas particulares habitadas disponen de radio o radio-grabadoras; el 92.1% de televisores; el 26.7% de videocaseteras; el 14.4% de teléfono, y el 2.3% de computadoras.

En este Conkal contemporáneo se celebran anualmente tres fiestas del pueblo. Esto se debe a diversos motivos económicos, políticos y religiosos. En 1973, Irigoyen mencionaba en su calendario de fiestas tradicionales de Yucatán, que la fiesta del pueblo de Conkal era en honor de la Santa Cruz. Sin embargo, la observación participante permitió saber que hoy día se llevan a cabo tres fiestas: la de la Santa Cruz, la de la Inmaculada Concepción y la de San Francisco de Asís.

La fiesta de la Santa Cruz, o como comúnmente se le conoce en el pueblo: la fiesta en honor al Cristo del Gran Poder, se efectúa a partir del 25 de abril hasta el 3 de mayo. En este lapso, se celebra tanto la parte religiosa como la profana. Aunque la fiesta de la Santa Cruz aún conserva ciertos elementos distintivos que la caracterizaron en sus tiempos de esplendor y auge, según los informantes claves, ya no es esa celebración majestuosa que recuerdan las personas mayores, sino que se ha reducido a la realización de la “ramada”, una misa, la novena y algún baile de luz y sonido, casi todo llevado a cabo

en un espacio privado (la casa de los custodios de la Santa Cruz), participando un reducido número de personas entre niños, jóvenes y adultos.

Por su parte, la fiesta de la Inmaculada Concepción, aunque originalmente debe celebrarse el 8 de diciembre, surge por iniciativa de un sacerdote del pueblo como una fiesta en el mes de mayo para “competir” con la fiesta del Gran Poder, ya que ésta no era organizada directamente por alguna autoridad civil o religiosa, sino que estaba en manos de una familia de la comunidad. Al promoverse la celebración directamente por el sacerdote de Conkal, este festejo empezó a cobrar fuerza hasta convertirse en la principal fiesta del pueblo en la cual se pueden encontrar, aunque con múltiples transformaciones, prácticamente todos los elementos que integran una fiesta tradicional. Hoy se celebra del 7 al 10 y del 22 al 29 de mayo.

En cuanto a la fiesta en honor de San Francisco de Asís, ésta se realiza del 4 al 11 de octubre y es una fiesta muy pequeña, ya que sólo la organiza y participa un gremio (el de los palqueros) (1), y está constituida por corridas de toros, una feria modesta, una procesión y bailes de luz y sonido. Surge en 1985 por iniciativa del entonces presidente municipal y fundador del gremio “Hijas de María”, para rescatar la imagen del santo patrono que históricamente corresponde a la localidad, cuyo convento fue fundado por la orden de los franciscanos en tiempos de la Colonia.

(1) El gremio de los palqueros son los responsables de construir los palcos y el coso taurino donde se celebra la corrida de toros. Como elemento característico, para la construcción no utilizan clavos, sino sólo amarras.

COMPONENTES TRADICIONALES Y CONTEMPORÁNEOS DE LA FIESTA DEL PUEBLO

Para entender el contexto de la fiesta del pueblo como unidad de análisis, es importante describir brevemente las actividades y los elementos que la integran hoy día, contrastando aquellos aspectos que han cambiado o han desaparecido, así como los que permanecen al paso del tiempo. El festejo, y por ende el inicio de la fiesta del pueblo, es el día en que de acuerdo con el calendario de la Iglesia Católica se recuerda al santo patrono, cuyo nombre porta la iglesia o capilla del lugar, aspecto que no se sigue de forma ortodoxa en Conkal.

La tradicional fiesta del pueblo tiene actividades religiosas y paganas. Como se indicó en párrafos anteriores, la forma de celebrar la fiesta del pueblo ha cambiado a través del tiempo, más en unas comunidades que en otras; sin embargo, entre las actividades religiosas aún se encuentran los gremios, las misas, las novenas y las procesiones en honor al santo patrono y entre los festejos paganos están las corridas de toros, las vaquerías, los bailes y la feria. Para efectos de este artículo, se describen a continuación las actividades más significativas para la comunidad.

Los lugares en donde se llevan a cabo las actividades religiosas son diferentes a la parte profana (Quintal, 1993). Así, el templo, el atrio de la iglesia y las calles inmediatas son el lugar de lo sagrado, mientras que la plaza, el palacio municipal y el lugar donde se coloca el ruedo, son áreas para lo profano, aunque por las dimensiones del pueblo están muy próximas unas de otras.

Los gremios son asociaciones que hacen su aparición los días de fiesta y otras fechas religiosas celebradas por la iglesia local y/o regional. La mayoría están organizados por oficios, género y edad, así que, dependiendo de la comunidad de la que se trate, podemos encontrar distintos gremios, como por ejemplo el de los palqueros, horticultores, niños, jóvenes, etc.

El día indicado para cada gremio, los socios y sus familias se reúnen en la casa del presidente o encargado del gremio. A determinada hora, cargan los emblemas de su organización: escudo, estandartes y pabellones y se dirigen a la iglesia acompañados de la orquesta y el sonido de los voladores. Al llegar, depositan en el altar sus emblemas, rezan un rosario o participan en la misa y se retiran a sus casas. Al día siguiente, los socios se dirigen de nuevo al templo, toman del altar los emblemas de su organización y se trasladan a la casa del próximo presidente del gremio en donde comen, beben y realizan la asamblea para el cambio de directiva. Así concluye el desempeño de la mayoría de los gremios.

En cuanto a las procesiones, éstas se realizan el día dedicado al santo patrono y en ellas participan los integrantes de los gremios, los visitantes, los devotos y el público en general. Concluida la procesión, el santo patrono es puesto al alcance de los creyentes que se acercan para depositar una limosna o rezar una oración, dentro de la iglesia.

Para hablar de la parte festiva, hay que explicar en principio el concepto de vaquería. Esta es una especie de baile popular en donde hombres y mujeres se reúnen para ejecutar la jarana, danza tradicional de Yucatán, durante toda la noche. Las mujeres asisten vestidas de vaqueras, es decir, con el terno, la joyería correspondiente y llevando en la cabeza un sombrero adornado con flores y/o cintas. Los

hombres en cambio, llevan su tradicional guayabera blanca, pantalón blanco, pañoleta roja y sus alpargatas chillonas. Actualmente aunque algunos hombres y mujeres aún siguen portando los atuendos para esa ocasión, muchos asisten únicamente a mirar cómo bailan todas las parejas y premiar con sus aplausos a los diestros bailarines, pero no participan activamente.

En lo referente a las corridas de toros, el proceso inicia con la construcción del ruedo taurino a cargo de los palqueros. Se levanta el tablado de diferentes niveles formado por troncos, bejucos, palmas, o en su caso láminas de cartón pero sin utilizar un sólo clavo, todo se hace a través de amarres.

Las corridas por lo general inician con las notas de un paso doble a cargo de la orquesta y un paseo que realizan los toreros y banderilleros por todo el ruedo. Cabe mencionar que en las fiestas tradicionales que estamos describiendo las corridas no son como las que vemos en las grandes ciudades. Regularmente son momentos muy divertidos y emocionantes pues dado su carácter informal, nunca falta un atrevido o pasado de copas que se lance al ruedo para torear y termine con tremendo susto frente al toro. Los toros que hoy se utilizan son de lidia; estos se rentan y son muy costosos, por lo tanto, únicamente se suele matar al primer toro de la tarde, el cual es procesado en las afueras del ruedo para su venta al término de la corrida. Con esta carne se realiza el guiso conocido como chocolomo.

Los bailes y las ferias, por su parte, son actividades que se realizan casi siempre en el centro de poblado, cuyo esplendor se observa por las noches. Los bailes por lo regular son amenizados por conjuntos de cumbias y empresas de luz y sonido. A estos bailes asisten todo tipo de personas de la comunidad e incluso de las poblaciones cercanas.

PERSISTENCIA Y TRANSFORMACIÓN EN LA FIESTA DEL PUEBLO DESDE LA LITERATURA

La obra clásica de Robert Redfield “Yucatán: una cultura en transición” (editada en español en 1944), aporta valiosa información sobre las fiestas pagano-religiosas de diferentes puntos del estado. En ésta, el autor habla de las “pérdidas” y las “transformaciones” de este “suceso periódico y principal en la vida de cada comunidad local de Yucatán” (p. 324). Entre los factores que menciona están los intereses mercantiles de particulares y políticos que hicieron de las fiestas un sustantivo negocio; los forasteros o turistas que acudían a los festejos en busca del “folclore”; la influencia urbana e incluso la europea a través de las clases medias y altas que veraneaban en las costas yucatecas por razones de “moda” y las vías de comunicación (trenes y carreteras) que hicieron posible viajar a casi todos los puntos del estado. Así, “la secularización destruyó los viejos significados” (p. 361).

Renán Irigoyen, en su “Calendario de fiestas tradicionales de Yucatán” (1973), al hablar de “desapariciones” hace una diferencia entre las fiestas tradicionales organizadas como atractivo turístico y aquellas donde “la fiesta ha conservado su pureza y espontaneidad” (p. 5). A estas últimas las sitúa en las poblaciones pequeñas y alejadas de Mérida. De manera explícita, ubica la influencia del turismo como un factor de “pérdida”, junto con los grupos de rematadores de las principales fiestas populares y carnavales del interior del estado, los intereses de los abastecedores o comerciantes de ganado, los que

quieren organizar los bailes populares, las organizaciones gremiales y los que construyen los palcos del coso taurino mediante pago.

Alfonso Villa Rojas, en su obra “Los elegidos de Dios” (1978), documenta su regreso al cacicazgo de X-Cacal, refugio de los indígenas insurrectos en la Guerra de Castas, 40 años después de su investigación etnográfica sobre los mayas de Quintana Roo, para encontrarse con cambios espectaculares que se habían producido en las comunidades indígenas objeto de su estudio. Esas transformaciones culturales también eran visibles en el campo de las prácticas del catolicismo popular. Así, carreteras asfaltadas, caminos vecinales de grava, el proceso educativo, la expansión del protestantismo y el catolicismo, la urbanización, los nuevos incentivos económicos, entre los elementos más importantes, penetraron inexorablemente y debilitaron sus modos tradicionales de vida.

Sólo Hilaria Maas Collí en su informe final de investigación titulado “La religión y símbolos sagrados en la vida cotidiana de las familias campesinas, Huhí, Yucatán” (diciembre de 1995), aborda el tema de las repercusiones de la televisión en las prácticas religiosas y en los símbolos sagrados dentro del hogar, trabajo que toca un aspecto de nuestro interés, pero lejos del contexto de las fiestas del pueblo, objeto de esta investigación.

Así, desde la perspectiva de estos estudiosos, son factores económicos, sociales y culturales como la mercantilización, el turismo, la urbanización, la modernización y la secularización en los que recae el peso principal de las transformaciones experimentadas en las fiestas del pueblo, a lo que se añade hoy día la influencia de los medios masivos de comunicación.

Como se indicó líneas arriba, en nuestra investigación ocupa un lugar fundamental el estudio de la relación medios masivos de comunicación-cultura tradicional. Hoy día no sería posible entender las transformaciones operadas en las culturas tradicionales, en los últimos 50 años, sin tomar en consideración el papel que están desempeñando los medios y los procesos de comunicación de masas (Martín-Barbero, 1999). Importantes contribuciones teóricas al respecto han hecho Martín Barbero, García Canclini y Renato Ortiz, a partir de sus análisis de las culturas populares, la comunicación masiva, la relación campo-ciudad y la modernidad.

Resulta importante establecer como punto de partida que la comunicación masiva juega hoy día un papel central en la cultura moderna, ya que la modifica constantemente (Thompson, 1991). Tal y como lo señala Thompson, los diversos medios de comunicación tienen un papel de gran importancia en nuestra vida cotidiana, pues nos ofrecen un flujo constante de información y conocimiento, tal y como se aprecia en el Conkal contemporáneo.

De acuerdo con García Canclini (1990), los nexos entre los medios de comunicación y las culturas populares tradicionales “forman parte de estructuras más amplias de interacción social”, desde las cuales los sectores populares organizan el sentido en el contexto de sus vidas cotidianas. En el caso del pueblo de Conkal hay que considerar no sólo la irrupción de las nuevas tecnologías comunicativas en la vida comunitaria, sino también los movimientos migratorios de ida y vuelta; la cercanía y el contacto permanente con la capital del estado desde tiempos coloniales; el contexto socio-histórico, es decir, “el proceso de apropiación y control cultural, político y económico al que estuvieron sujetos los pueblos indios, primero a mano de los conquistadores y colonizadores españoles y luego por la acción de la oligar-

quía yucateca europeizada” (Fernández y Quintal, 1992, p. 43), así como su relación con las culturas globalizadas, entre otros aspectos altamente significativos.

El autor también plantea que las tecnologías comunicativas y la reorganización industrial de la cultura no sustituyen las tradiciones, ni masifican homogéneamente a los habitantes de las pequeñas comunidades, sino que cambian las condiciones de obtención y renovación del saber y la sensibilidad; proponen otro tipo de vínculos de la cultura con el territorio; de lo local con lo global; “otros códigos de identificación de las experiencias” (1990, p. 244).

Por su parte, Martín Barbero (1987) nos propone alejarnos de los falsos dualismos, entre ellos el que opone el campo a la ciudad, lo popular a lo masivo, que podrían conducirnos a desconocer los “mestizajes”, las complicidades y contradicciones que permean la “conexión” entre lo popular y lo masivo. Nos invita a dotarnos de un concepto de cultura “que haga posible pensar la mediación histórica” (p. 16) y que permita entender las fiestas de Conkal desde la modernidad.

Nos sugiere reconceptualizar lo indígena desde el espacio político y teórico de lo popular, que nos lleva a identificar lo tradicional-popular con lo subalterno, pero también con las resistencias intrínsecas, espontáneas, que lo subalterno opone a lo hegemónico (Martín Barbero, 1988), ya que así es posible el análisis de las condiciones sociales de producción del sentido, el análisis de las luchas por la hegemonía.

En cuanto a Renato Ortiz (1998), su reflexión sobre las culturas populares en el contexto de la modernidad-mundo, nos permite apreciar que esa cultura mundializada nos acompaña en “todos” los luga-

res. Y en esa modernidad-mundo, la distancia deja de ser un obstáculo físico para el desplazamiento, aspecto en el que los medios de comunicación tienen un papel preponderante.

PERSISTENCIA Y TRANSFORMACIÓN EN LA FIESTA DEL PUEBLO DESDE LOS ACTORES SOCIALES

Tal y como se estableció en el proyecto que ha guiado esta investigación, son tres los ejes indagados: lo que persiste, lo que se ha transformado y la influencia de los medios masivos de comunicación en las transformaciones y nuevas representaciones sobre las fiestas del pueblo.

LO QUE PERSISTE

La celebración de la fiesta del pueblo en Conkal, con su estructura festiva y religiosa, ha persistido al paso del tiempo y hoy sigue siendo reconocida al interior de la comunidad como una manifestación de su cultura tradicional, sin que esta valoración se vea afectada por los cambios o transformaciones enunciadas principalmente en los testimonios de los informantes claves y de los padres y abuelos de la localidad.

Los niños y niñas que asisten a las escuelas primarias identifican en la fiesta del pueblo una celebración propia de su comunidad, que los entusiasma y divierte año con año, aunque no siempre tengan claro en honor de quién se celebra. A partir de las técnicas de investiga-

ción utilizadas, las cuales estuvieron acompañadas por una actividad introductoria para sensibilizar a los niños y niñas en torno del tema de investigación, encontramos que ante la pregunta ¿en honor de quién son las fiestas del pueblo?, sus respuestas fueron o bien el silencio, o nombrar al presidente municipal, los héroes patrios, confundirlas con otra festividad como el Carnaval, aunque siempre hubo quien aportara la respuesta correcta. Dos posibles razones pueden inicialmente explicar la situación: una falta de transmisión de cierto conocimiento tradicional de padres a hijos, o la aparición de nuevas prácticas religiosas entre los habitantes de la localidad, en las que no se requiere un saber sobre las fiestas del pueblo propio del catolicismo popular.

Los componentes religiosos (gremios, procesiones, misas y novenas) y festivos (vaquería, corrida de toros, feria y bailes) continúan siendo la forma constitutiva de las fiestas del pueblo. Los testimonios de los informantes clave y de padres y abuelos documentan muy bien la forma de celebración en la perspectiva de los últimos 50 años, mientras que los niños y niñas describen la situación actual. Formalmente, hay puntos de convergencia entre ambas miradas, en particular sobre la estructura de la fiesta, sin embargo, ésta es percibida de forma diferenciada por las viejas y nuevas generaciones, ya que el discurso de las primeras hace referencia constante a las “pérdidas”, a los “cambios”, mientras que las segundas hablan de sus vivencias y disfrutes sin recurrir a un proceso comparativo con el pasado.

A través de los múltiples datos obtenidos por medio de las técnicas utilizadas, destaca que la parte festiva o profana de la fiesta de Conkal es más atractiva que la religiosa para la población en general, fenómeno común a muchas fiestas que se celebran en la región y ya

registrado en diversos estudios sobre el tema. De manera que este hecho debe considerarse como una persistencia en la fiesta del pueblo. En el caso de los niños y niñas de las escuelas primarias, sus respuestas se centran de forma abrumadora en la corrida de toros, actividad festiva por naturaleza. Se puede afirmar que para ellos, éste es el símbolo de la fiesta de su pueblo.

De las tres fiestas que se celebran en Conkal, es importante reconocer que la de la Santa Cruz o la del Gran Poder de Dios es la que conserva el mayor número de elementos tradicionales, característicos de las fiestas del pueblo, tal y como se documenta en la literatura especializada. Sin embargo, es la fiesta donde las contradicciones religiosas y políticas se han visto agudizadas, de acuerdo con los testimonios de los informantes claves.

Aún con los cambios que han experimentado las fiestas y que se señalan más adelante, es importante destacar que éstas han sobrevivido en medio de conflictos entre autoridades políticas y religiosas y los intereses comerciales existentes al interior de Conkal desde hace más de medio siglo, derivados de la organización primero de una y luego tres fiestas, como lo expresan los informantes claves. Estas contradicciones, intereses y cambios han afectado la forma de la celebración y muchos de los elementos constitutivos de las mismas, pero la esencia de las fiestas ha perdurado en circunstancias históricas difíciles.

LO QUE SE HA TRANSFORMADO

Un primer cambio notable es la celebración de tres fiestas del pueblo a lo largo de un año en Conkal, como resultado de las contradicciones o choque de intereses entre autoridades civiles y religiosas y par-

ticulares. El impacto más visible al seno de la comunidad es que ésta ha tenido que negociar en el marco de sus creencias religiosas la mayor o menor representación de los símbolos homenajeados. En poco más de 50 años han tenido que celebrar a la Santa Cruz (símbolo primigenio), a la Inmaculada Concepción (cuando ésta se festeja en diciembre) y a San Francisco de Asís (el patrono de Conkal) bajo argumentos no necesariamente de tipo histórico o por necesidades derivadas de las prácticas culturales de la comunidad.

Otro cambio importante está relacionado con el uso del espacio para la celebración de las fiestas. Históricamente, se han realizado en el centro del poblado donde se congregan los edificios que representan los poderes civiles y religiosos. Quintal (1993) ha explicado a detalle cómo de manera diferenciada los espacios que se destinan a las actividades religiosas no son los mismos que para la parte profana, aunque dadas las dimensiones del pueblo están muy próximos unos de otros, lo que permite que se conserve como una unidad.

Sin embargo, a partir de mayo de 2005, por disposición del Ayuntamiento de Conkal, la parte festiva pasó a realizarse en un área de grandes dimensiones a las afueras del poblado, decisión que ha establecido una importante distancia geográfica entre ambos momentos de la fiesta del pueblo y que ha generado descontento en el gremio de los palqueros, la comunidad y la parroquia. Dado que el hecho es reciente, las repercusiones socioculturales aún no se expresan claramente y el problema se ubica por el momento a nivel de “malestar social”; pero es de suponerse que esta decisión “política” acentuará mucho más la distancia entre lo festivo-lúdico y lo religioso, que ya de por sí revela la investigación.

Diversos rasgos de las fiestas del pueblo se han perdido al paso de los años, particularmente elementos simbólicos claves de raíz indíge-

na como la siembra del ceibo, árbol sagrado de los mayas, en el centro del ruedo durante las corridas de toros y otros como el baile de la cabeza de cochino en las vaquerías y la celebración de la “ramada” o “ramillete” (2). La recuperación de estos elementos simbólicos en la fiesta actual no ha sido promovida por ningún grupo involucrado en su organización, aunque los informantes claves y la literatura especializada hagan referencia constante de ellos y les atribuyan un alto valor cultural.

Una fuente importante de información para ubicar las transformaciones experimentadas en las fiestas del pueblo fueron las 123 entrevistas realizadas por los niños y niñas, de quinto y sexto grado, a sus padres o abuelos a través de una guía de cinco preguntas: ¿Cómo eran las fiestas del pueblo cuando ellos eran niños? ¿Cómo eran las vaquerías? ¿Cómo eran los gremios? ¿Cómo eran los bailes? Y ¿Cómo eran las corridas de toros?

Las entrevistas indican la desaparición de ciertas prácticas culturales asociadas a las fiestas del pueblo como la utilización de música en vivo en los bailes interpretada por orquestas famosas (hoy cambiada por luz y sonido), acudir a los bailes para bailar (hoy se va a mirar, a emborracharse y echar relajo), la convivencia familiar y comunitaria y la inclinación cada vez mayor por la parte festiva o profana de la fiesta.

En cuanto a la vaquería, los padres o abuelos destacan que asistía la población mestiza (3) con sus ropas tradicionales de gala y los

(2) Durante el baile que cerraba los festejos, se entregaba una cabeza de cochino ricamente adornada a los organizadores de la fiesta del año siguiente como símbolo de la transferencia de la responsabilidad. Un significado parecido se le atribuye a la “ramada” o “ramillete”, aunque ésta es un cilindro adornado y relleno de diversos productos alimenticios.

muchachos invitaban a bailar a las muchachas, aspectos que han ido desapareciendo paulatinamente.

Asimismo, observan cambios en el concepto de la corrida de toros, hoy más espectáculo, más “bufa” que fiesta brava. El número de toros ofrecidos en promesa o sacrificados en el ruedo ha disminuido; en el segundo caso particularmente por el costo del animal. También recuerdan que para las corridas se utilizaban toros buenos, grandes y bravos, no “jugueteados” como ahora, y los toreros no se dedicaban sólo a las “charlotadas”; antes toreaban, entraban a matar.

La parte festiva también experimenta un proceso de “folklorización”, entendido como espectáculo basado en tradiciones pero susceptible de comercializarse, ya que para los concesionarios resulta muy importante la asistencia de público proveniente de la ciudad de Mérida y otras localidades aledañas. Muy probablemente en esta perspectiva también contemplan al turismo nacional e internacional.

El mayor número de transformaciones, de acuerdo con los resultados, se han dado en la parte festiva y los menos en la religiosa. De hecho, se considera que los gremios siguen desarrollándose casi igual que en el pasado. Sin embargo, hay menor asistencia a las actividades religiosas y gremiales, lo que representa una preocupación para los responsables de los gremios, ha decrecido el número de sus integrantes, hay poca participación de los jóvenes y adultos jóvenes, y los convivios gremiales antes de la entrada a la iglesia son cada vez más modestos y reducidos numéricamente. Un elemento a destacarse es el desconocimiento o versiones contradictorias en la localidad respecto del número de gremios y su especialidad.

(3) En Yucatán, el término “mestizo” se utiliza para nombrar a la población indígena y no a la mezcla de indígenas y españoles.

Como se aprecia en las entrevistas a padres y abuelos, la observación etnográfica y los testimonios orales, también está desapareciendo paulatinamente la imagen “tradicional” de la festividad (el uso del huipil, las alpargatas chillonas, el pantalón y filipina blanca y el sombrero entre la concurrencia) y el sentido de constituir un festejo que convoca a la “comunidad” en su conjunto. Para entender estas transformaciones o “pérdidas”, no puede dejarse de lado la condición de cultura dominada de los pueblos maya-yucatecos y el impacto de nuevos modos de vida en la comunidad de Conkal derivados del contacto con lo urbano y lo global.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El trabajo etnográfico permitió detectar la relación, cada vez más creciente, entre la promoción de las fiestas del pueblo y el uso de medios masivos de comunicación. La radio y el cartel se han constituido en recursos fundamentales de difusión hacia el exterior de la comunidad, mientras que formas tradicionales como el perifoneo (usando autos con altoparlantes) y la transmisión oral lo son hacia el interior.

Sin embargo, el interés de la investigación respecto de los medios masivos de comunicación se concentró en su influencia en las transformaciones y representaciones actuales, detectadas a través de los niños y niñas estudiados. Los resultados muestran con gran claridad la forma como ciertos productos mediáticos están colaborando en la formación de nuevas representaciones culturales de los niños y cómo estos cambios impactan su relación con las fiestas del pueblo.

Los datos provienen de las imágenes fotográficas seleccionadas por los niños y niñas, de los dibujos que elaboraron, del cuestionario que

contestaron y de las representaciones teatrales que realizaron. En las dos primeras técnicas destaca la presencia de la imagen del dragón, un animal mítico oriental que no forma parte de la cosmovisión maya yucateca, pero que convertido en juego mecánico se constituyó en éxito dentro de las preferencias infantiles, por encima de otros juegos menos novedosos como la rueda de la fortuna, las tazas, los carritos chocones o los futbolitos. La barra televisiva en los últimos años ha privilegiado, por su éxito, la transmisión de caricaturas japonesas que han acercado símbolos orientales a las representaciones actuales de los niños que viven en esta pequeña comunidad y que se manifiestan de forma clara en esta elección masiva.

Además del dragón oriental, en las fiestas del pueblo irrumpen otras prácticas y símbolos culturales contemporáneos, como se desprende del cuestionario aplicado a los niños y niñas. Por ejemplo, aparecen nuevos géneros musicales (pop, música “americana”, de banda), nuevos estilos de baile (propios de las fiestas de “luz y sonido”), nuevas vestimentas entre la población. Sin duda, el consumo de medios de comunicación y la industria del entretenimiento impactan especialmente a los niños y jóvenes de Conkal, como lo revela el hecho de que la música de banda, un género musical esencialmente norteamericano, ha llegado a esta región gracias a la radio y televisión y hoy día está entre sus aficiones.

También, los niños y niñas reconocen que los artistas de la televisión y las películas son agentes de educación informal, ya que junto con sus padres, sus maestros, hermanos y amigos les enseñan a bailar. En sus respuestas no ocupa un lugar importante el aprendizaje de la jarana, aunque la identifican como un baile típico de Yucatán, propio de su cultura y que regularmente lo aprenden en la escuela a través de sus profesores y lo llegan a ejecutar en alguna festividad escolar.

CONCLUSIONES

La fiesta del pueblo en Conkal, con su histórica estructura festiva y religiosa, ha sobrevivido a las fuertes presiones derivadas del proceso colonial y poscolonial, la modernidad occidental y la globalización. Asimismo ha sobrevivido a los conflictos experimentados al interior de la propia comunidad. La investigación ha permitido identificar los diferentes recursos de los que hasta hoy ha dispuesto la comunidad para preservar su fiesta tradicional y gran parte de la riqueza simbólica que la caracteriza; esto la ubica como una de las más importantes prácticas culturales constructoras de identidad en el pueblo de Conkal. Por su capacidad de transformación, la fiesta se revela como una manifestación cultural viva, capaz de cambiar, refuncionalizarse y hacerse contemporánea.

Dentro de las transformaciones experimentadas en las fiestas del pueblo, el consumo y uso social de los medios masivos de comunicación van teniendo un papel significativo, aunque no determinante por el momento. Los resultados de la investigación emiten mensajes de gran importancia para repensar los usos, lecturas y apropiaciones que particularmente las nuevas generaciones están haciendo de la comunicación masiva, a partir de sus prácticas comunicativas, de su experiencia y del sentido que atribuyen a su cultura tradicional y a las nuevas manifestaciones culturales, en las que cotidianamente están creciendo.

No podemos omitir que en estos cambios o transformaciones hay culturas que se imponen sobre otras y esas otras sobreviven en contextos generalmente adversos; este es el caso de las manifestaciones culturales tradicionales. En esta relación de poderes, las industrias culturales empiezan a ocupar paulatinamente un papel central en la

configuración del sentido en relación a las fiestas y danzas entre las nuevas generaciones que habitan Conkal, desplazando el papel que hasta hace unos cuantos años jugaban la oralidad y la socialización primaria. En los datos proporcionados por los niños y niñas y a través de las técnicas utilizadas aparece la silueta de lo que pronto sucederá: una cada vez mayor interrelación e interdependencia con los medios masivos de comunicación, particularmente por la vía del entretenimiento.

Tampoco podemos cerrar los ojos ante lo que alguna vez dijo García Canclini (1990, pp. 241-242): “En rigor, al mercado y a los medios no les importa lo popular sino la popularidad. No les preocupa guardar lo popular como cultura o tradición (...) Para el mercado y para los medios lo popular no importa como tradición que perdura”. Así, la transmisión de generación en generación de la esencia de las fiestas del pueblo, vía la escuela, la familia y la propia comunidad, se constituye en el punto nodal y en el centro de mayor interés entre los diversos informantes que contribuyeron a desentrañar tanpreciado acontecimiento para la vida de este pequeño poblado del sureste mexicano.

BIBLIOGRAFÍA

Bartolomé, M. (1988). La dinámica social de los mayas de Yucatán. Pasado y presente de la situación colonial. México: INI.

Bonfil, G. (1993). Por la diversidad del futuro. En Guillermo Bonfil (comp.). Hacia nuevos modelos de relaciones interculturales. México: CNCA, pp. 222-234. Cohen, D. (1999). Cómo aprenden los niños. México: SEP / Fondo de Cultura Económica.

Fernández, F. (1990). Resistencia cultural y religiosidad popular. Los gremios en Chuburná de Hidalgo, Mérida, Yucatán. Boletín de la Escuela de Ciencias Antropológicas de la Universidad de Yucatán, Vol.16, No. 101, pp. 20-34.

Fernández, F. y Quintal, E. (octubre-noviembre 1992). Fiestas y fiestas. Revista de la Universidad Autónoma de Yucatán, Núm. 183, pp. 39-48.

García-Canclini, N. (1990). Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Grijalbo.

INEGI (2001). Censo General de Población y Vivienda 2000. México: INEGI.

Irigoyen, R. (1973). Calendario de fiestas tradicionales de Yucatán. Mérida, Yucatán:Ediciones del Gobierno del Estado.

López y Rivas, G. (5 de enero de 2005). Antropología y zapatismo. La Jornada.Recuperado el 14 de enero de 2005 de: <http://www.jornada.unam.mx/2005/ene05/050114/022a1pol.php>

Maas, H. (1983). Transmisión cultural en Chemax, Yucatán. Un enfoque etnográfico. Departamento de estudios sobre cultura regional. Mérida, Yucatán: Universidad de Yucatán.

Maas, H. (diciembre de 1995). La religión y símbolos sagrados en la vida cotidiana de las familias campesinas, Huhí, Yucatán. Informe final de investigación. Centro de Investigaciones Regionales-Unidad Ciencias Sociales “Dr. Hideyo Noguchi”, de la Universidad Autónoma de Yucatán. Mérida, Yucatán.

Martín-Barbero, J. (1987). Introducción. En FELAFACS, Comunicación y culturas populares en Latinoamérica. Seminario del Consejo

Latinoamericano de Ciencias Sociales. México: Gustavo Gili, pp. 9-17.

Martín-Barbero, J. (1988). De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía. 5ta. ed. México: Gustavo Gili.

Ortiz, R. (1998). El viaje, lo popular y el otro, Otro territorio. Colombia: Convenio Andrés Bello, pp. 1-20.


Quintal, E. (1993). Fiestas y gremios en el oriente de Yucatán. Cuadernos de cultura yucateca. No. 4, pp. 1-49

Redfield, R. (1944) Yucatán: una cultura en transición. México: Fondo de Cultura Económica.

Thompson, J. B. (octubre de 1991). La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología, Revista Versión. Estudios de comunicación y política, núm. 1. México: UAM-Xochimilco.

Villanueva, N. (2000). Cultura, identidad de género y simbolización en los juegos infantiles, Temas antropológicos, Vol.22, No.1, pp. 25-53

Villa Rojas, A. (1978). Los elegidos de Dios. Etnografía de los mayas de Quintana Roo. México: Instituto Nacional Indigenista.



COMUNICACIÓN
INTERCULTURAL Y CULTURA
LABORAL EN UNA
MAQUILADORA
TRANSNACIONAL EN
YUCATÁN: UN ENFOQUE
INTERDISCIPLINARIO

*Verónica Soledad Garza Navejas**

*Gretty Escalante Góngora***

Universidad del Mayab

2008

El presente trabajo se inserta en las investigaciones sociales contemporáneas que analizan los cambios en materia laboral producidos por el proceso de globalización que vivimos hoy en día. Particularmente nos interesa explicar cómo la industria maquiladora transnacional contribuye a la construcción de una nueva cultura e identidad laboral, en trabajadores y trabajadoras de origen maya y el papel que juega la comunicación intercultural en esas transformaciones. Presentamos los primeros resultados de un estudio interdisciplinario llevado a cabo en una maquiladora de capital estadounidense ubicada en una población rural de Yucatán, que tiene entre sus características emplear trabajadores de diferentes orígenes lingüístico-culturales (maya-yucatecos, mexicanos de otras regiones del país y estadounidenses). La metodología empleada fue la etnografía, es decir, la observación a los sujetos de estudio (obreros, obreras, mandos medios y gerenciales) en su espacio laboral, así como el uso de técnicas de investigación tales como entrevistas e historias de vida.

Palabras clave: Comunicación intercultural, industria transnacional, identidad laboral.

INTRODUCCIÓN¹

El proceso socioeconómico que conocemos como globalización, tiene entre sus características la producción industrial distribuida a lo largo y ancho del planeta. Las grandes corporaciones internacionales instalan sus fábricas por diversas regiones geográficas. Por ejemplo, la elaboración de una mercancía en México (pantalones de mezclilla o jeans) se realiza con capital, materias primas y tecnología de procedencia extranjera. Dicho proceso, nos dice Reygadas (2002), requiere del flujo internacional de: productos, empleados, información, planes de trabajo, etcétera., así como de símbolos de distinta naturaleza, marcas y logotipos, tanto de las empresas como de sus mercancías.

(1) Este artículo se basa en la ponencia presentada en el XIV Encuentro del Consejo Nacional de Educación e Investigación en Ciencias de la Comunicación. Nuevas Perspectivas de la Comunicación, Actores, Escenarios, celebrado en Boca del Río, Veracruz, el 17 y 18 de octubre de 2007.

* Licenciada en Antropología Social por la Escuela Nacional de Antropología e Historia; Maestra en Ciencias Antropológicas por la Universidad Autónoma de Yucatán. Profesora investigadora del Centro de Investigaciones en Ciencias de la Comunicación Anáhuac Mayab. Profesora investigadora del Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab.

** Licenciada en Ciencias de la Comunicación y Maestra en Educación por la Universidad del Mayab. Profesora investigadora del Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab.

Artículo publicado en el XV Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC

Así, las corporaciones emplean personal de distintas nacionalidades y los productos se comercializan en diferentes lugares del mundo. A esto debe sumarse que los métodos de organización del trabajo con frecuencia incorporan experiencias y técnicas procedentes de diversas latitudes; lo que ha dado origen a una industria de carácter mundial apoyada por una nueva clase de experticia en relaciones laborales, consultores que desarrollan y ejecutan los mismos sistemas gerenciales en distintas zonas alrededor del mundo.

El desarrollo tecnológico en materia de comunicación ha favorecido a la industria global en cuanto al rápido traslado de materias primas, maquinaria, consultores y publicidad. Ejemplo de ello es que una maquiladora en Estados Unidos puede adquirir en una semana, maquinaria procedente de Japón, telas de México y botones de India. Asimismo, la televisión satelital e internet ayudan a que la publicidad llegue a todos los rincones del planeta traducida en diferentes lenguas. Igualmente, el fax y el teléfono celular facilitan la comunicación al interior de las empresas.

Otra de las características de la industria contemporánea es promover la cultura corporativa entre sus empleados. Ésta se puede explicar como una “nueva cultura laboral” creada por la empresa para que los trabajadores se identifiquen con los objetivos de la corporación, y colaboren en la búsqueda de mayor calidad productiva. Incluso, “en algunos casos se han puesto en marcha verdaderos programas de ingeniería cultural, orientados a adecuar los valores y las actitudes de los trabajadores a los nuevos requerimientos de la producción industrial” (Reygadas, 2002, p. 19). Sin embargo, a pesar de este fomento cultural por parte de las corporaciones, los trabajadores añaden a la “cultura corporativa” sus experiencias, habilidades y concepciones del trabajo; de ahí que en muchos casos, las culturas labo-

rales de los empleados, como se explicará posteriormente, se construyen como resultado de la fusión de la cultura laboral de los trabajadores previa a la fábrica, con la promovida por las empresas.

Entendemos a la cultura laboral como “el proceso de creación, transmisión y apropiación de significados que tienen lugar en el mundo del trabajo” (Reygadas, 2002, p. 19). En otras palabras, pensamos que es en la vida laboral donde se crean y recrean una serie de símbolos y significados entre quienes comparten un oficio y un espacio de trabajo. Los trabajadores crean su cultura de trabajo al compartir conocimientos, lenguajes, problemas, padecimientos; así como las maneras de enfrentar estos últimos. Igualmente, en el espacio laboral se producen identidades, en la medida en que se promueve que los empleados que comparten un oficio se reconozcan como “nosotros” en relación y oposición a “los otros”, aquellos que consideran diferentes.

Cabe mencionar que uno de los principales rasgos de la industria globalizada es la diversidad cultural al interior de sus fábricas, que son espacios en los que se presenta interacción entre empleados de diferentes orígenes lingüísticos y culturales. Con frecuencia, esta diversidad conduce a problemas en la comunicación que se establece como parte de las relaciones laborales entre empresa y empleados, debido a que muchas veces no comparten idioma y costumbres. Incluso, en ocasiones, la falta de entendimiento impide el buen desempeño de los objetivos de la empresa y la satisfacción de las necesidades y derechos de los trabajadores.

El objetivo de este escrito es explicar cómo se va construyendo una cultura e identidad laboral en una empresa maquiladora transnacional inserta en una comunidad rural, y el rol que juega la comunicación en ese proceso; se pretende también comprender si se trata de un

proceso impositivo de la empresa hacia los trabajadores, como parte de la “nueva cultura laboral o cultura corporativa” o más bien de un modo en que los trabajadores, junto con la empresa, van configurando su cultura e identidad laboral en la cotidianidad.

Para ello elegimos una planta maquiladora trasnacional estadounidense de gran importancia en la entidad, por la generación de empleos en los tres municipios en donde se localizan sus naves productivas y por la derrama económica que representa para dichos municipios y para el Estado. Esta empresa trasnacional produce pantalones y cuenta con tres plantas maquiladoras en dos zonas geográficas de Yucatán: dos de ellas en la zona henequenera al centro y norte del Estado, y una en la zona citrícola, al sur del mismo. Es preciso subrayar que omitimos el nombre de la empresa por solicitud de dicha organización, ya que por reglamento interno, no puede proporcionar información al exterior de la planta.

Para entender la identidad laboral abordaremos las relaciones interculturales, es decir, la manera como interactúan cotidianamente los trabajadores que integran la empresa pues poseen diferentes idiomas y orígenes culturales. Consideramos importante analizar los procesos de comunicación que se presentan entre dichos actores sociales, ya que nos permite entender cómo la empresa transmite la identidad laboral a sus empleados, así como la concepción que tienen del trabajo, y la idea compartida de “nosotros” ante los “otros”. Es decir, de aquellos con quienes se relacionan y a los que consideran diferentes.

Las principales preguntas de las que partimos fueron: ¿cómo se expresan las relaciones interculturales en una empresa étnicamente diferenciada en donde los empleados gerenciales son estadounidenses, los mandos medios mexicanos y los obreros de origen maya-yu-

cateco? (2) ¿cuáles son los procesos de cambio cultural en materia laboral que se presentan en los trabajadores al integrarse en una empresa trasnacional? ¿cuáles son las formas de comunicación presentes al interior de la empresa? ¿se está construyendo una identidad laboral en donde los empleados de la maquiladora se identifiquen con la empresa? ¿cuáles son las estrategias comunicacionales de la maquiladora para transmitir esa identidad laboral?, entre otras.

Esta investigación surge como una iniciativa del CICAM (Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab), el cual tiene entre sus líneas de investigación la Comunicación Corporativa, especialmente entender la cultura organizacional de la región geográfica en el que está inmerso. De hecho, este trabajo se realizó a través de un enfoque interdisciplinario entre la antropología y la comunicación, por la interesante combinación de los métodos de investigación propios de cada área de estudio.

En este sentido, se trabajó desde la perspectiva cualitativa, a través del método etnográfico; se realizó observación de los procesos productivos, procesos de comunicación y relaciones laborales que se establecen al interior de la empresa. El estudio se inició en noviembre de 2006 y culminó en septiembre de 2007, con dos períodos de trabajo de campo. El primero, en marzo y abril de 2007 y el segundo, en julio –agosto y septiembre del mismo año; éste consistió en realizar observación directa a los sujetos de estudio (obreros, mandos medios y gerenciales) tanto en la localidad donde habitan como al interior de la maquiladora. Además se realizaron entrevistas abiertas y dirigidas e historias de vida.

(2) Por población de origen maya entiéndase personas que nacieron en una familia maya-hablante y que son partícipes de elementos culturales que caracterizan a esa etnia.

El trabajo está dividido en cuatro partes: en la primera presentamos algunos antecedentes de los estudios laborales realizados en México, con la idea de proporcionar información sobre las investigaciones en cuanto a cultura e identidad laboral se refiere; en la segunda ofrecemos un resumen de la situación histórica de las maquiladoras en Yucatán y de esa manera situar al lector en el contexto socioeconómico que viven los nuestros sujetos de estudio; en la tercera describiremos las características generales de la maquiladora en relación a la diversidad cultural y los sujetos de estudio. Finalmente, en la cuarta parte, analizaremos la comunicación intercultural al interior de la empresa, sobretodo durante el proceso productivo y de qué manera se va construyendo una cultura e identidad laboral entre los operarios y operarias.

ESTUDIOS SOBRE CULTURA LABORAL EN MÉXICO

Los estudios sobre el trabajo en México, básicamente los de antropología, se remontan a la década de los setentas y ochentas del siglo XX. Éstos se preocuparon por explicar los procesos sociales que se presentaban en las fábricas y otros espacios laborales. A pesar de sus importantes aportaciones, sobre todo en lo correspondiente a la vida cotidiana, organización gremial y luchas obreras, presentaron limitaciones en los procesos relacionados con la cultura de los trabajadores. Se podría decir que las investigaciones pioneras fueron las de los mineros de Coahuila realizadas por Victoria Novelo, Augusto Urteaga y Juan Luis Sariago, quienes presentan por primera vez el concepto de cultura obrera (Reygadas, 1998). Dicho término fue cuestionado por Guillermo Bonfil Batalla y otros académicos, en un congreso nacional de antropólogos mexicanos (Nieto, 2005). Sin em-

bargo, este concepto cambió al de cultura del trabajo, dada la imposibilidad de concebir homogéneamente a la clase obrera.

Durante la década de los noventas, se plantea una nueva propuesta para el estudio antropológico de los trabajadores en México, en donde se propone el concepto de cultura de trabajo e identidad laboral. A esto se suma la importancia de analizar los significados del trabajo existentes en distintos grupos de trabajadores y las diferencias internas en cuanto a edad, género y etnicidad. Nos referimos a las investigaciones realizadas por Nieto (1997), De la Garza (1997) y Reygadas (1998) por citar a algunos autores.

En el caso de Yucatán, los estudios sobre las maquiladoras han sido importantes desde la década de los 80's, siendo Beatriz Castilla y Beatriz Torres investigadoras pioneras. Por ejemplo, en el trabajo "Mujeres mayas en la robótica y líderes de comunidad tejiendo la modernidad" del 2004, Beatriz Castilla analiza la construcción de la identidad laboral de las obreras mayas trabajadoras de Ormex, primera maquiladora que se instala en el Estado y se dedica a ensamblar piezas dentales.

Por otro lado Luís Alfonso Ramírez (2004) ha reconstruido la historia de las maquiladoras transnacionales en Yucatán y las relaciones que éstas han tenido tanto con el Gobierno del Estado como con empresarios locales. Ha analizado las políticas de empleo y atracción del capital extranjero. A pesar de la relevancia de estos trabajos, existen pocos análisis etnográficos que han abordado la observación en las fábricas en Yucatán, por lo que consideramos importante investigar sobre los cambios de vida de los trabajadores, la cultura del trabajo, la identidad laboral, la comunicación intercultural y cómo las maquiladoras han modificado la dinámica socioeconómica y cultural de las localidades en las que se instalan.

LAS MAQUILADORAS EN YUCATÁN

La crisis económica que ha vivido México durante las últimas décadas, ha orillado a que el Estado promueva la inversión extranjera, tanto en el terreno financiero, productivo y comercial. Al respecto, la industria maquiladora trasnacional ha jugado un papel importante en la generación de empleos y en la exportación de productos manufacturados. Esta industria se introdujo al país en el año de 1965 a través del Programa Industrial fronterizo, cuyo propósito fue combatir el desempleo y reubicar a los trabajadores mexicanos que regresaban de Estados Unidos, una vez que concluyó el Programa de Braceros (1940-1965). Así, las primeras maquiladoras trasnacionales se ubicaron en los estados fronterizos, principalmente en las ciudades de Tijuana, B.C. y Ciudad Juárez, Chihuahua. Después de la industrialización fronteriza, la expansión de las maquiladoras trasnacionales se realizó hacia el centro y sureste mexicano, presentando un incremento a partir de la década de los noventa.

Con relación al caso de Yucatán, durante los setentas, el sector agrario sufre una crisis estructural, cuya causa principal fue la debacle henequenera, ya que la fibra de henequén fue el eje de la economía del Estado por más de un siglo. Pese a los intentos aislados de incentivar la producción agrícola nunca se logró recuperar el sector agropecuario y en los años ochentas se observa la caída drástica de la población económicamente activa del sector primario para ceder el paso al sector terciario (3). La reconfiguración del espacio regional (Tabasco con el petróleo y la emergencia de Cancún como polo turístico en los setentas) convirtieron a la ciudad de Mérida como la capital regional: sede del comercio y de los servicios. El sector terciario y

el de la construcción demandaron una abundante mano de obra barata y móvil para atender el desarrollo de la infraestructura turística de las zonas del Caribe y de Tabasco. Tales eventos detonaron los flujos migratorios de trabajadores rurales a la ciudad de Mérida, a Cancún y a los Estados Unidos.

Con objeto de ofrecer fuentes de empleo el Estado emprende la transformación de la economía y sustituye el antiguo modelo de desarrollo agroexportador, basado en el monocultivo del henequén, y crea el Programa de Reordenación Henequenera y Desarrollo Integral de Yucatán en 1984. Con este programa el Estado prioriza la introducción de capital extranjero a la entidad, a través de la industria maquiladora trasnacional (Castilla y Torres, 1999, p.1).

Para atraer al capital extranjero, el Estado proporciona a los inversionistas libertad de aranceles, financiamientos e infraestructura: una amplia red de comunicaciones aérea, portuaria y carretera. Asimismo, se amplía el Aeropuerto Internacional y el muelle fiscal en Progreso, se fortalecen los servicios públicos en la Ciudad Industrial y se edifica el Parque de Industrias no Contaminantes en la carretera Mérida-Progreso. Cabe señalar que en la construcción de estos parques industriales, participó el empresariado yucateco, a través de la edificación de naves industriales para la instalación de plantas maquiladoras (Ramírez, 2004).

A partir de la década de los noventa, la industria maquiladora trasnacional en Yucatán, ha jugado un papel relevante en la economía del estado. Esto se ha reflejado principalmente en la derrama económica y en la generación de empleos; teniendo entre una de sus características la diversidad, en cuanto a ramas productivas. Entre las pre-

(3) Ver Castilla Ramos, 1991: La ocupación en Yucatán.

dominantes se encuentra la industria de la confección, seguida por la textil, joyería, equipo eléctrico y electrónico, aparatos dentales y procesadoras de alimentos (Castilla y Torres, 1999; Castilla y García, 2006). El predominio de la industria de la confección se explica porque Yucatán cuenta con mano de obra previamente capacitada en el ramo, acostumbrada a trabajar en la elaboración de telas y en confeccionar prendas. Esta habilidad se remonta a épocas muy antiguas, ya que desde la colonia, las mujeres mayas producían mantas de algodón en telar de cintura (patíes), como tributo para la corona española (Castilla y García 2006) (4). Sin embargo, el interés gubernamental por promover la industria maquiladora de autopartes y la electrónica no ha obtenido buenos resultados, ya que la entidad no cuenta con mano de obra capacitada en estas áreas, a pesar de los esfuerzos que se han hecho en materia de educación técnica (Castilla y Torres, 1999; Ramírez, 2004, p. 92).

Una de las características de las maquiladoras en Yucatán es su capital norteamericano, europeo y asiático. En consecuencia, existe una diversidad étnica en el personal que contratan para ocupar ciertos puestos. Los empleados de origen extranjero son los que ocupan los puestos directivos; mientras que los nacionales, proceden de la ciudad de Mérida, del norte, centro y otros estados del sureste del país, los cuales se ubican en los mandos medios y gerenciales. Finalmente, la población maya-yucateca constituye el grueso de los trabajadores (obreros, supervisores y otros servicios), cuyos orígenes se encuentran en las áreas rurales del Estado.

(4) Desde el siglo XIX, las mujeres mayas han bordado su indumentaria tradicional (huipiles y ternos) para autoconsumo; intensificando la actividad en las últimas décadas, con objeto de abastecer al mercado turístico (Villanueva, 1993; Ramírez, 2004; Garza, 2005).

DIVERSIDAD CULTURAL EN LA MAQUILADORA

La empresa trasnacional que se investigó en este trabajo, como antes indicamos, está dedicada a la fabricación de pantalones. Sin embargo, en la planta observada, se realizan solamente el corte, acabados y terminados, principalmente pantalones de mezclilla (jeans) “corte vaquero”, cuyas marcas son conocidas a nivel mundial y su consumo predomina en Texas, y los Estados del norte del país.

Esta planta se encuentra a 33 kilómetros de Mérida en dirección sureste, justo 400 metros de la carretera Mérida-Chetumal, en lo que se conoce como la ex-zona henequenera, en la cabecera municipal de uno de los 106 municipios de Yucatán; además, es la sede divisional ya que las oficinas y la gerencia general se encuentran en la misma planta. Se estableció en el año de 1997, en el marco de la política de diversificación productiva de la zona henequenera.

Aunque no contamos con un dato exacto sobre el número de empleados, por los datos obtenidos en las entrevistas, se calcula que la planta contrata aproximadamente a mil operarios o trabajadores directos; y cien trabajadores indirectos (empleados de limpieza, mecánicos, técnicos, ingenieros y administrativos). A continuación describiremos las características de la empresa, lo que observamos al interior de la maquiladora y el análisis que realizamos al interpretar el material empírico.

i. Proceso productivo

El proceso productivo de los pantalones a grandes rasgos es el siguiente: se recibe la materia prima (mezclilla y otras telas de algo-

dón) que procede de Estados Unidos y del norte de México. Se corta la tela de acuerdo con moldes ya estandarizados y se pegan algunas partes chicas (bolsas) en la planta observada; después, se distribuyen estas piezas para ser armadas en las otras dos plantas ubicadas en diferentes municipios de Yucatán. Una vez armados, los pantalones regresan a la maquiladora en cuestión para el proceso de terminado (lavado, planchado, etiquetado, y empaque). Finalmente, el control de calidad se realiza también en esta planta y es la última parte del proceso antes de que el producto sea enviado a su destino comercial. De esta forma, las tres plantas maquiladoras juegan un papel importante en todo el proceso productivo de la fabricación de pantalones.

ii. Jornadas de trabajo

Como muchas otras maquiladoras del país, en esta planta las máquinas no dejan de trabajar ninguno de los siete días de la semana; eso significa que hay operarios trabajando las 24 horas del día, prácticamente los 365 días del año. Para estos trabajadores el horario se divide en dos turnos de doce horas cada uno: de 6:00 a.m. a 6:00 p.m. y de 6:00 p.m. a 6:00 a.m. Hay cuatro turnos (a, b, c y d), de tal manera que trabajan cuatro días a la semana y cuatro descansan. En el caso de los administrativos y gerentes de planta, cubren un horario de corrido entre las 7:00 y 18:00 horas.

iii. Políticas de la empresa

De la misma forma como la maquiladora observada trabaja con horarios y procesos de producción ya estandarizados y establecidos a nivel corporativo, así también opera con ciertas políticas básicas que forman parte de su esencia como empresa trasnacional. A continuación se describirá brevemente algunas de las más importantes con

el fin de sentar los parámetros necesarios que ayuden en la comprensión de los resultados y análisis que se realizaron.

El corporativo tiene plantas maquiladoras en diferentes partes del mundo; su permanencia y crecimiento en este sentido se relaciona ampliamente con sus políticas de respeto e integración de la empresa con la comunidad en la que se inserta, como parte de la cultura corporativa o empresarial.

La empresa se relaciona directamente con la comunidad primero, a través de las contrataciones a personas de la misma localidad, principalmente como operarios con la intención de respetar la cultura de origen de los empleados, en este caso, las costumbres y tradiciones de los mismos. En segundo, a través de un día especialmente programado, la empresa brinda beneficio a población que la rodea (a la cual pertenecen muchos de sus empleados) a través de, por ejemplo, la construcción de parques, bibliotecas, pintar escuelas, etc. Esta actividad es interesante porque aunque es financiada económicamente por el corporativo, son los mismos trabajadores quienes la concretan con su mano de obra.

Otra de las acciones de la empresa que interpretamos como cultura corporativa y es de las más conocidas entre los empleados es la política de puertas abiertas. Ésta consiste en proporcionar a todos los trabajadores la posibilidad de acercarse a cualquier autoridad en caso de tener algún problema o querer hacer algún comentario, sin necesidad de limitarse a sus jefes inmediatos.

Con la política de no discriminación el corporativo promueve que todos los empleados, hombres y mujeres, tengan las mismas posibilidades y derechos en la empresa; si en algún momento alguien hace referencia a diferencias relacionadas con su género o características

físicas incluso, eso puede considerarse discriminación y ser reprendidos en caso de comprobarse.

Las política de seguridad consiste en cumplir altos estándares de calidad para alcanzar las certificaciones que como corporativo gozan; eso implica por supuesto el cuidado de la salud y seguridad de la planta para todos los trabajadores, especialmente de los que operan las máquinas. Las normas en este caso, van desde las más básicas como protectores para los ojos y oídos desde el momento de entrar a la planta, hasta las normas para encender y apagar las máquinas, rutas de evacuación más adecuadas para cada zona de trabajo e incluso normas de ergonomía para evitar la deformación de la columna o de los pies por las largas jornadas de trabajo.

iv. Sujetos de estudio

Los operarios proceden de la localidad donde se ubica la maquiladora, y de otras poblaciones del mismo municipio. Nos referimos a mujeres y hombres entre dieciocho y cuarenta años. Son mujeres y hombres que tienen como antecedentes ser de origen maya-campeño. Eso significa que provienen de familias en donde la mayoría de padres y abuelos cultivaban la tierra (siembra de milpa y hortalizas en pequeñas parcelas). Los menos se dedicaban a otras ocupaciones: albañilería y jardinería, tanto en la ciudad de Mérida como en la Riviera Maya. Por su parte, el trabajo de madres y abuelas de las empleadas era en el hogar o como trabajadoras domésticas en la ciudad capital. Muchos de los operarios y operarias antes de entrar a trabajar a la maquiladora habían laborado en otras plantas de Mérida, yendo y viniendo de su localidad a esa ciudad todos los días. Los operarios más jóvenes, eran recién egresados de educación básica o media superior.

En cuanto a los otros integrantes de la planta, además de los operarios (que son la mayoría) están los gerentes y demás responsables de producción y los administrativos. El gerente divisional y los gerentes de las plantas son de origen estadounidense, excepto uno de ellos que es de Costa Rica; la gerencia de recursos humanos y mandos medios (administrativos, ingenieros de producción) son mexicanos de diferentes lugares: Yucatán, Distrito Federal, Monterrey, Toluca y Veracruz. Por su parte, los supervisores, empleados de limpieza, mecánicos y trabajadores directos, al igual que los operarios y operarias, son de origen maya-yucateco y habitan el municipio donde se ubica la empresa.

Las relaciones interculturales se manifiestan de manera cotidiana en las prácticas formales e informales entre los empleados al utilizar los idiomas predominantes: inglés y español. Esto se observa también en el proceso productivo, específicamente en la forma como los trabajadores van aprendiendo las técnicas del trabajo, en la adquisición de experiencia en cada una de las operaciones que ejecutan, en los códigos de producción, en las instrucciones que reciben, en la música en español que escuchan durante la jornada laboral (cumbia, banda, baladas).

En relación a las manifestaciones culturales, éstas se observan desde la alimentación diaria al interior de la fábrica, en donde a solicitud de los empleados se cocina comida yucateca: cochinita pibil, frijol con puerco, pavo en escabeche, panuchos, etcétera; el respeto por las tradiciones como la celebración del Hanal Pixan (día de muertos), el 12 de diciembre Día de la Virgen de Guadalupe y la Navidad considerados días inhábiles por la empresa por ser las festividades religiosas más importantes para los operarios. También se festejan otras tradiciones arraigadas en la localidad como el Día del Padre,

Día de la Madre y el Día del Niño. Además la maquiladora ofrece un festejo especial de acuerdo a las costumbres del municipio.

ANÁLISIS DE FORMAS DE COMUNICACIÓN, CULTURA E IDENTIDAD LABORAL

De acuerdo con Miquel Rodrigo (1999, p.12), la comunicación intercultural se entiende como aquella que se da “entre aquellas personas que poseen unos referentes culturales tan distintos que se autoperciben como pertenecientes a culturas diferentes”. Este autor explica que es durante la comunicación intercultural como se manifiestan las identidades sociales de los grupos en interacción produciéndose un fenómeno de atribución identitaria. De modo que, indagar sobre la comunicación intercultural es relevante, no sólo para entender el funcionamiento de la empresa, sino las relaciones que se establecen entre las personas que trabajan en su interior.

Este estudio se enfocó en detectar la comunicación intercultural que se establece al interior de la maquiladora; nos interesaba saber si se presentaba un choque cultural o problemas entre los empleados por no entender las normas o los conceptos del trabajo manejados en la empresa, sobre todo entre la población de origen maya. De hecho, pensamos que íbamos a encontrar maya-hablantes al interior de la maquiladora, pero no fue así, ya que la empresa contrata trabajadores que hablen español y sepan leer y escribir en este idioma. Además de que en la localidad donde se ubica esta planta maquiladora el uso de la lengua maya se ha reducido notablemente entre sus habitantes.(5)

Se encontraron presentes dos grandes formas de comunicación: verbal y no verbal. En la no verbal consideramos la comunicación impresa (avisos, carteles, uniformes y cheques de pago, entre otros), la comida, y la música de fondo que se escucha durante las jordanas de trabajo. Como se puede suponer, de esta forma es como prácticamente la empresa establece una comunicación permanente con los operarios. Un ejemplo claro de ésta, son los carteles de “no a la discriminación”, (no puede haber rechazo por raza, género o discapacidad) y “no al acoso sexual”, (cualquier molestia de uno de los empleados a una mujer puede ser denunciado y se recurre a la sanción y al despido definitivo) los cuales además de que decoran las paredes de la planta maquiladora, les recuerdan a los operarios que la empresa está abierta a atender sus necesidades.

Respecto a la comunicación verbal, se presenta de diferentes formas, de acuerdo con los procesos de trabajo involucrados. Aunque el idioma oficial es español, en la comunicación a nivel gerencial se utiliza en gran medida el idioma inglés, entre empleados mexicanos que tienen relación directa con los gerentes estadounidenses y con otros empleados de la corporación a nivel internacional. Además de que la mayor parte de los manuales vienen escritos en ese idioma.

La comunicación verbal llevada a cabo entre los empleados mexicanos, en general es en español; aquí están incluidos los mandos medios y trabajadores directos (operarios). Este tipo de comunicación también se puede dividir en formal e informal. En la comunicación

(5) Se debe a dos factores fundamentales: 1) la relación cotidiana de los habitantes del municipio con la ciudad de Mérida por razones laborales, de estudio y servicio; 2) el incremento de la enseñanza del español en las escuelas públicas del municipio desde la década de los 70's.

verbal formal están: el curso de capacitación e inducción que reciben los empleados de nuevo ingreso (explicación de formas de pago, políticas, metas de la organización, etcétera) el mismo proceso productivo y las juntas trimestrales que la gerencia organiza para informar a los empleados los objetivos alcanzados por la organización, las metas de productividad que se deberán cumplir y los avisos de interés general en relación a prestaciones, festividades, entre otros. Estas reuniones son dirigidas por los gerentes estadounidenses (en idioma inglés) hacia los operarios con la ayuda de un traductor. Según la gerente de recursos humanos, utilizar a un traductor en esas juntas para desarrollar la comunicación inglés-español, es un esfuerzo de la empresa por lograr una comunicación formal de tipo horizontal entre gerencia y operarios, buscando con ello la opinión y participación de todos los empleados. Al respecto los operarios respondieron positivamente sobre esta acción de la empresa, ya que eran de los espacios donde podían expresar lo que opinaban y sugerir algunas mejoras, tanto en la producción como laborales.

Lo anterior nos hace recordar lo que afirma Esteban Krotz (2004), en su trabajo sobre los diálogos interculturales en la Península de Yucatán, en el que define al diálogo intercultural como aquel que se da sobre bases estructurales y actitudinales de igualdad. Si bien por un lado las reuniones trimestrales y la política de puertas abiertas demuestran el interés de la empresa por comunicarse y responder las necesidades de sus “asociados”, habría que preguntarnos entonces por qué en los cursos de inducción las imágenes y el idioma de los videos son muy viejos y todavía traducidos burdamente del inglés al español. Es decir, no ha habido un video y una capacitación que responda directamente a las características de los empleados de origen maya.

Por su parte, la comunicación verbal utilizada en el proceso productivo tiene características particulares. Los operarios de origen maya que hablan español, aprenden el proceso de trabajo utilizando muchos vocablos en inglés con cierta familiaridad. Ejemplos concretos: el nombre de la mayoría de las máquinas y operaciones del proceso productivo como “hand sam” que es el raspado de los pantalones para deslavarlos y “San Blas”, para referirse a otras de las operaciones, no tanto por la dificultad para pronunciar en otro idioma, sino porque lo adaptan a sus referentes culturales. En otros casos, los vocablos en inglés se han ido hispanizando. Según los ingenieros de producción, el no traducir todos los nombres se debe a que hay vocablos difíciles de convertir al español y en ocasiones son más cortos en inglés, facilitando la productividad.

En cambio, hay una serie de palabras que se han traducido al español; por ejemplo, las tarjetas en donde se anotan los imperfectos de las prendas, originalmente eran en inglés y posteriormente la empresa las escribió en español para ser entendidas por los empleados. De esta forma, dicho reiteradamente, el lenguaje del proceso productivo se conforma por vocablos en inglés e incluso su uso latinizado; de ahí que sea una combinación de ambas lenguas y por lo tanto de ambas culturas.

Un ejemplo de esta combinación de palabras la podemos observar en el fragmento extraído de una plática con un operario del área de lavado quien afirmó lo siguiente:

“Todas las cosas que vienen [se refiere a las materias primas], vienen en inglés, no viene nada en español. Manejamos mayormente las promociones: sizes, pe-ces, pero cuando hay un cambio te lo explican en español y toda la cosa. A veces llegan mails directamente de Estados Unidos o mails directamente de la gerencia, sobre lava-

do, y lo traen, y te dicen: verifica que los códigos estén bien; si hay diferencias, te hacen referencia a otro código de lavado. Un código de lavado tiene una fórmula, para un tipo de pantalón, un estilo de pantalón, como por ejemplo éste [señala el pantalón que traía puesto], no lleva mucho químico. Para un pantalón con desgaste le llaman un San Blas, vienen unos códigos de unos pantaloncitos que llevan tinte....”

En cuanto a la comunicación verbal informal, están las conversaciones que se dan entre los operarios, entre estos y los mandos medios durante sus descansos y tiempos de comida o aún más, en actividades fuera del trabajo. Aunque como antes se mencionó, ningún empleado reconoció que hablaba la lengua maya, es en los momentos de esparcimiento (festividades y encuentros deportivos organizados por la empresa) donde más se observan las relaciones interculturales, pues cada uno expresa libremente su forma de hablar, sus hábitos alimenticios y sus aficiones.

En general, la comunicación intercultural que observamos al interior de la maquiladora, la podemos analizar como una forma de intercambio de mensajes producidos entre personas de diferentes idiomas y culturas. Esta comunicación se basa en un objetivo común: la productividad. El hecho de que los operarios tengan el interés de conocer las palabras utilizadas aún en un idioma que no sea el propio, lleva a que fluya la comunicación.

Respecto a la identidad laboral, entre las preguntas de las cuales partimos para el desarrollo de la investigación se encuentran las siguientes: ¿qué pasa con la identidad de los empleados, sobre todo de los operarios de origen maya, al integrarse a la planta maquiladora?, ¿se está construyendo una identidad laboral en donde realmente los empleados sientan orgullo de pertenencia a la fábrica?, ¿qué

papel juega la empresa en esa identidad y cuáles son los canales de comunicación que utiliza para transmitirla?

De acuerdo a nuestro trabajo de campo en la maquiladora y las entrevistas e historias de vida, pudimos observar que la identidad corporativa está muy presente entre los empleados, no sólo en los operarios, sino en los trabajadores en general. En parte esto se debe a que las iniciales del corporativo (se representa con dos siglas de la empresa que son: FV que corresponden al nombre de la corporación a nivel mundial y el emblema de la empresa.) aparecen impresas en la papelería, en los carteles de las políticas hacia los empleados, en uniformes, camisetas, gorras, etcétera.

Entendemos como identidad corporativa al:

...sistema de signos visuales que tienen por objeto distinguir –facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa (Costa, J., 2003, p.15).

En el caso de la maquiladora estudiada, las formas de transmisión de la identidad corporativa son implícitas, con excepción de los cursos de capacitación y los vídeos de inducción en donde todos los empleados conocen la identidad de la empresa y su misión. La identidad corporativa se transmite a través del lenguaje silencioso que representa tanto la simbología del emblema omnipresente en la maquiladora, como el orgullo que transmiten los gerentes por laborar en una empresa exitosa a nivel mundial.

Así, agregaremos que los empleados de la maquiladora, si bien se sienten orgullosos de pertenecer a una empresa como la estudiada,

porque consideran que es la que mejor paga y en su comunidad goza de prestigio social; tienen una serie de preocupaciones como el estar conscientes de que la maquiladora en cualquier momento se puede ir de Yucatán, que el trabajo de doce horas diarias durante cuatro días junto con el trabajo nocturno los lleva a un desgaste físico que no les permitirá laborar a ese ritmo por muchos años, entre otras cosas.

Sin embargo, pensamos que la identidad laboral va mucho más allá de que los empleados identifiquen el emblema de la empresa y se sientan orgullosos de ella. Consideramos que la identidad laboral en realidad se construye al interior de la maquiladora en el momento que los operarios comparten un espacio, conocimientos, destrezas laborales y un mismo origen lingüístico-cultural; así como por reconocerse como “nosotros” en relación y contraposición a los “otros” (mandos medios y gerenciales) que consideran diferentes.

La observación realizada nos permite sugerir que existe una forma de imposición de elementos culturales ajenos a la cultura de los operarios (cultura impuesta) como el idioma inglés, la vestimenta, los estándares de calidad, la identidad corporativa; ello como parte de las prácticas al interior de una empresa transnacional de capital estadounidense. Sin embargo, percibimos también, que los operarios y operarias van adoptando esos elementos culturales e integrándolos en su vida cotidiana laboral de manera particular (lenguaje, conocimientos sobre el proceso de producción, formas de convivencia, normas de seguridad).

Esos procesos (de imposición en el primer caso, de apropiación en el segundo), pueden verse a la luz de la teoría de control cultural desarrollada por Bonfil Batalla (1987), para quien la cultura de un grupo social que ha pasado por procesos de dominación colonial -como es

la población maya- está conformada por cuatro ámbitos culturales: a) la cultura autónoma característica del grupo en cuestión, originaria y que el grupo ha mantenido a lo largo del tiempo; b) la cultura apropiada, es decir, la que el grupo adquiere de otros grupos sociales en contacto; c) la cultura impuesta, entendida como aquellos elementos culturales que el grupo hegemónico obliga al grupo dominado a adquirir; y d) la cultura enajenada, que se presenta cuando el grupo dominante adquiere elementos de la cultura dominada y los utiliza para sus intereses. Según este autor, todo grupo social posee la capacidad de tener el control de su propia cultura, o sea, de mantener aquellos elementos de su cultura que son considerados importantes para conservar al grupo unificado, al mismo tiempo que adopta aspectos de otras culturas. Sin embargo, el control de la cultura de un grupo también puede verse amenazado por los sectores dominantes quienes imponen sus formas de ver y vivir el mundo.

Efectivamente, en el caso observado, se advirtió que la cultura laboral estadounidense se impone en la vida laboral de los trabajadores de origen maya, lo que nos permite plantearnos varias preguntas. Si en la maquiladora predomina la cultura del grupo hegemónico: ¿qué significan las diferentes acciones que la empresa realiza para el bienestar de sus asociados?, ¿para qué sirve el acercamiento con la localidad?, ¿es posible hablar de grandes problemas de comunicación entre personas de diferentes lenguas y culturas observadas en la fábrica cuando hay estándares tan bien definidos? Es decir, dónde queda el “choque cultural”, al menos en la construcción del lenguaje laboral cuando los empleados entrevistados manifestaron no haber tenido dificultades en cuanto aprender los vocablos en inglés para desarrollar el proceso productivo, pues dichos vocablos los fueron incorporando conforme conocían el proceso de trabajo. De hecho, en muchas ocasiones, la manera de pronunciar los vocablos difiere de sus

pronunciamientos en inglés, pero eso no representaba un problema para los trabajadores entrevistados, ni para la empresa, mientras se alcanzaran los objetivos de productividad y fluyera la comunicación. ¿Es esto un ejemplo de apropiación o de adaptación a la cultura laboral?, ¿se puede hablar de resistencia cultural al hispanizar los vocablos en inglés que se incorporan al lenguaje en el proceso productivo?

Para nosotros, la adaptación de los trabajadores a las necesidades de la empresa y el que ésta integre a su vida laboral elementos culturales propios de operarios y operarias responde al cumplimiento de un objetivo fundamental: alcanzar las metas en productividad impuestas por la corporación, pues como nos dijo una gerente de recursos humanos:

“el objetivo de la empresa es que se cumplan las metas de producción, y por eso vamos a estar bien con nuestros asociados [operarios y operarias], gracias a ellos comemos, y entre mejor estén, es mejor para todos nosotros”.

CONCLUSIONES

Como parte de los resultados preliminares de este estudio hemos concluido que el proceso de globalización a través de la industria maquiladora estadounidense localizada en una población rural maya de Yucatán está contribuyendo a los cambios en la cultura e identidad laboral de la población maya yucateca.

La cultura laboral que se está configurando entre los operarios y operarias de la empresa se debe a dos factores: por un lado, a la imposición de elementos culturales de la corporación trasnacional que pro-

mueve una nueva cultura laboral, al mismo tiempo que respeta elementos culturales de origen de las operarias y operarios. Por otro lado, son estos trabajadores quienes van adaptándose a este tipo de vida laboral, al mismo tiempo que contribuyen con elementos culturales propios: comida regional, música en español escuchada durante el proceso productivo, participación en los festejos organizados por la empresa de acuerdo a sus tradiciones locales (Día de Muertos, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad) e imprimiéndole a su lenguaje laboral utilizado en el proceso productivo la latinización de vocablos en inglés que mencionamos anteriormente.

En cuanto a la comunicación intercultural observada en la empresa, se presenta de manera verbal y no verbal, a través del intercambio de mensajes entre grupos socioculturales distintos lográndose efectivamente un diálogo; pero este diálogo es desigual y si, como señala Krotz (2004) el diálogo intercultural requiere de condiciones de igualdad entre los grupos sociales que interactúan ¿realmente puede establecerse un diálogo igualitario entre una empresa globalizada que se localiza en una población rural que impone una serie de lineamientos a seguir para la productividad, y los trabajadores de origen maya que históricamente han vivido la discriminación por los no mayas?, ¿cuáles son las características efectivas de la comunicación que se da en una planta como la observada?

Pensamos que para lograr un verdadero diálogo intercultural en términos de igualdad, es importante que el Estado antes de echar a andar políticas de desarrollo dirigida a la población rural de origen maya, como es el caso del Programa de Reordenación Henequenera y Desarrollo Integral de Yucatán, en donde se introduce la industria maquiladora trasnacional, tome en consideración la opinión, sugerencias y características culturales de los conglomerados sociales a

quienes van dirigidas. Asimismo, consideramos que debe comprometerse con el fomento al respeto hacia la cultura de origen de los trabajadores mayas e incidir en las empresas para capacitar a sus empleados en su lengua materna.

No queda más que seguir investigando sobre los procesos observados: ¿qué tanto el aprendizaje de un nuevo proceso de trabajo en donde se incorporan una serie de vocablos en inglés puede llegar a presentar problemas de comunicación?, ¿cómo se puede mejorar la comunicación en la organización, sobre todo integrando elementos lingüísticos y culturales locales, principalmente en los carteles impresos y en los vídeos de capacitación?, ¿la cultura laboral que se está formando en la maquiladora se transmite al resto de la familia en los hogares de los trabajadores? Estas y otras preguntas surgen de la necesidad de continuar estudiando sobre los procesos de producción, apropiación y reconfiguración cultural que lleva una maquiladora transnacional en una población rural del Estado de Yucatán.

BIBLIOGRAFÍA

Bonfil, G. (1987). *la teoría del control cultural en el estudio de procesos étnicos*. México:

Papeles de la Casa Chata, año 2, núm. 3, CIESAS-SEP 23-43.

Castilla, B. (1991). *la ocupación en Yucatán*. Mérida: UADY.

Castilla, B. (2004). *Mujeres mayas en la robótica y líderes de comunidad tejiendo la modernidad*. Mérida: UADY.

Castilla & García, (2006). “La industria maquiladora de exportación en Yucatán, 1984-2005”. En: F. X. Paunero (ed.) *América latina: Documentos territoriales*.

Girona: Documenta Universitaria (U. d G. Publicacions).

Castilla, B. & Torres, B. (1999). *Yucatán: la otra frontera o la desaparición del sistema agroexportador*. En *Certeza económica*, No. 13, Año iii, ago-sep. 1999.

Costa, J. (2003). *Identidad Corporativa*. México: Trillas-Sigma.

De la Garza, E. (1997). *Los estudios sobre la cultura en México: enfoques, balances y perspectivas*. México: CONACULTA.

Garza, V. (2005). *Identidad laboral y artesanías: el caso de las bordadoras de Kimbilá, Yucatán*. Tesis de maestría no publicada, FCA-UADY, Mérida, Yucatán.

Gaultier, S. (2006). “Mundialización, espacios de maquila y movilidad maya en Yucatán”. En: L. A. Ramírez (coord.). *Un secreto bien guardado. Mundialización y reestructuración productiva en Yucatán*. México: UAM-Plaza y Valdés.

Krotz, E. (2004). *Diálogos interculturales en la Península de Yucatán: perspectivas para las relaciones entre la sociedad maya y la no maya*. *Temas Antropológicos*, 26, (1-2), 33-54.

Nieto, R. (2005). “La ciudad industrial y la cultura urbana”. En N. García Canclini (coord.). *la antropología urbana en México*. México: CONACULTA-UAM.FCE.

Nieto, R. (1997). *Ciudad, Cultura y Clase Obrera: una aproximación antropológica*. México: Culturas Populares de México-CONACULTA-Casa Abierta al Tiempo.

Ramírez, L. (2004). *Las redes del poder: corrupción, maquiladoras y desarrollo regional de México. el caso de Yucatán*. México: Cámara de Diputados-UADY-Porrúa.

Reygadas, L. (2000). ensamblando Culturas: Diversidad y conflicto en la globalización de la industria. España: Gedisa.

Reygadas, L. (1998). Mercado y sociedad civil en la fábrica: culturas del trabajo en maquiladoras de México y Guatemala, Tesis doctoral publicada, UAM-Iztapalapa, México.

Rodrigo, M. (1999). Comunicación intercultural. España: Anthropos.

Villanueva, N. (1993). Artesanías y economía campesina en Halachó Yucatán. Folleto de investigación núm. 4, Mérida: UADY



RECHAZO SIN EVIDENCIA: PREJUICIO POLÍTICO ENTRE JÓVENES MERIDANOS

*Martín Echeverría Victoria **

*Maricarmen Garay Hernández ***

Universidad Anáhuac Mayab

2009

Una preocupación fundamental para la política mexicana es el aparente desinterés y apatía de los jóvenes hacia la participación política, sus instituciones y acontecimientos. Para abordar estos fenómenos, el trabajo aquí comentado partió de la socialización política y se concentró en las representaciones que los jóvenes tienen sobre el gobierno. Recurriendo a un diseño cualitativo consistente en grupos focales y entrevistas profundas, los hallazgos indican la reproducción de actitudes y valores de la cultura política mexicana en los jóvenes, una representación personalizada y apolítica del gobierno, y destacan el papel de la familia, uno de los pocos vínculos entre los jóvenes y el sistema político.

Palabras clave: Socialización política, jóvenes y política, mediaciones, gobierno, representaciones.

INTRODUCCIÓN

Es prácticamente un lugar común decir que los jóvenes en la actualidad están despolitizados, y que son apáticos e indiferentes hacia los asuntos públicos. Su integración al sistema político mediante la participación electoral o el interés por los asuntos públicos se hace cada vez más lejana, en tiempos en que las tasas de participación, vía electores o militantes partidistas, disminuyen aceleradamente, de manera que un cambio generacional positivo se torna apremiante.

En medio de las duras cifras de participación precaria que sustentan las percepciones anteriores,⁽¹⁾ la juventud, aun en tiempos neoliberales, todavía reconoce al Estado y su institución contingente, el gobierno, interviniendo en sus vidas. Ya sea apelando a su adhesión desde el marketing de gobierno o integrándose gradualmente a los mecanismos estatales de cobertura social —créditos de vivienda, educación, salud o impuestos—, fiscal o de fuerza pública, los jóvenes, necesariamente, desarrollan una posición frente al Estado, y mediante ello, de manera mínima, al sistema político, aun para darle la espalda.

(1) Una cifra representativa la proporciona el IFE, que afirma en un estudio realizado, que en las elecciones federales de 2003, el 70% de las personas entre 19 y 30 años no acudió a votar (Elecciones 2006 en manos de los jóvenes: IFE, 2005)

* Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Anáhuac Mayab; Maestro en Comunicación por la Universidad Internacional de Andalucía, Maestro en Comunicación Política por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona; y Doctor en Comunicación y Cultura por la Universidad de Sevilla. Profesor investigador de la Facultad de Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma de Yucatán. Investigador del Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab.

** Licenciada en Periodismo y Comunicación Colectiva por la Universidad Nacional Autónoma de México; candidata a Maestra en Comunicación Institucional por el Centro Avanzado de Comunicación Eulalio Ferrer. Investigadora del Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab.

Artículo publicado en el XVI Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC

Mientras que la indiferencia a los procesos electorales o el descrédito a los partidos políticos y otras instituciones pudieran ser zonas opacas —en tanto vacíos cognitivos— al momento de profundizar en los resquicios de la conciencia cívica juvenil, creemos que las claves de comprensión de los problemas de despolitización de los jóvenes se encuentran observando la relación que éstos establecen como colectivo con el gobierno local (2) y mediando entre ambos un par de elementos constitutivos internos y externos: en lo interno, los constructos políticos sedimentados por la formación cívica (democracia, valores políticos y representaciones institucionales); y en lo externo, la información política consumida cotidianamente a través de los medios de comunicación y las relaciones interpersonales.

Para efectos de síntesis, las relaciones posibles las condensamos en la operación de la representación: (3) lo que intentamos es determinar las características de la relación de los jóvenes con el gobierno local a partir de sus representaciones acerca de la política y el gobierno mismo, influidas por las fuentes mediáticas y sociales a las que están expuestos. En atención a ello, un punto de vista importante para este trabajo es la actividad comunicativa de los jóvenes, las “dietas” mediáticas con los “nutrientes” de información política que consumen (Díaz, 2007), y lo que hacen con estos materiales simbólicos (Thompson, 1993) en lo individual y en sus contextos familiares (Orozco, 1996; Vega, 2004) para construir sus relaciones con lo político. En última instancia, se trata de regresar a las primeras preocupaciones de los estudios clásicos de socialización política (4) que intentaban constatar el respaldo de niños y jóvenes a la democracia y al establishment gubernamental (Atkin, 1981; Chelius, 2004). Esto expresa cierta inquietud por observar el estado de integración de las nuevas generaciones a la democracia, en tiempos en que se percibe o se teme un riesgo de desintegración (en ese entonces fue la Segun-

da Guerra Mundial), inquietud palpable en nuestro tiempo bajo otras formas. En atención a esa perspectiva teórica, la juventud no se concibe aquí en términos socioculturales —en cuyo caso, en efecto, la juventud “no es más que una palabra” (Bourdieu, 1990)—, sino en términos llanamente demográficos (18 a 29 años de edad) y como un estadio psicosocial de formación cívica.

En ese sentido, la operación metodológica consiste en detenernos en un momento del desarrollo de los ciudadanos para observar cómo se integran cognitivamente, afectivamente y actitudinalmente (5) (Krotz, 1997)

(2) Un gobierno local es el que se encarga de establecer una organización política y un ámbito de dominio sobre una circunscripción política y administrativa de la localidad (Ramírez, 2004).

(3) “En el contexto de la interacción comunicativa entendemos [...] como representación la nueva presentación de la cosa u objeto de referencia, luego del proceso mediacional, que añade ciertos atributos y desactiva o disminuye otros, en función de ideología, costumbre, hábitos, contexto sociohistórico, entre otros [...] Por lo tanto, una representación social, incluidas las generadas por los medios, es una interpretación de la realidad que está destinada a ser interiorizada como representación personal por determinados componentes de un grupo” (Martín Serrano, 1994, p. 48).

(4) Definida como un proceso de desarrollo mediante el cual los individuos adquieren cogniciones, actitudes, valores y patrones de participación relacionados con el medio ambiente político, así como las identidades que se ponen en juego en dicho campo. Entre las agencias clave identificadas como transmisoras de orientaciones de generación a generación están los padres, la escuela, los pares y los medios. Esta perspectiva tiene cierto carácter normativo, porque observa estos fenómenos bajo el ideal de una ciudadanía consciente y participativa (Atkin, 1981; Chelius, 2004; Huerta et al., 2006).

(5) Estas categorías están de acuerdo con la definición clásica de Almond y Verba acerca de “cultura política”, pero no se adhieren a nuestra propuesta y sirven más bien como componentes operativos de la experiencia subjetiva de la política.

al orden de lo público-político, teniendo como eje la relación que pudieran sostener con una institución de alta visibilidad, el gobierno local, (6) a través de las formas en que éste comunica y los ciudadanos lo juzgan. Los hallazgos pueden darnos pautas para entender la naturaleza y alcance de esta vinculación y el papel que juegan los medios en la configuración de dichos procesos, más que desde los efectos que producen, desde los recursos y contextos que proveen para construirla (Maigret, 2005).

LOS JÓVENES FRENTE A LA INFORMACIÓN POLÍTICA

¿Qué tan fundada es la percepción de desinterés y apatía política en los jóvenes? ¿Cómo se convalida esto desde el punto de vista de la actividad comunicativa de este grupo social, en el doble sentido de exposición y recepción? Las investigaciones empíricas previas, tanto cualitativas como cuantitativas, realizadas en México y distintos puntos de Iberoamérica, nos proporcionan un mapa inicial:

Los jóvenes consumen muy poca información política (INJUVE, 2006; Poncela, 2003). Casi todos los estudios encontrados, tanto las encuestas oficiales como los trabajos académicos, coinciden con esta afirmación, constatada por el escaso o nulo conocimiento de parte de este grupo social acerca de coyunturas, acontecimientos, estructuras o actores políticos.

La televisión es el medio principal por el que se recibe información política (Díaz, 2007; Lastra, 2006; SEGOB, 2005). En esto coinciden tanto los estudios cuantitativos como cualitativos, y está a la par de una disminución generalizada del consumo de información política por medio de la prensa, el medio que históricamente ha generado y

en el que ha transcurrido la vida política de las sociedades y que hoy es, aún, foco de atención primordial para una gran parte de la clase política (Cabello, 2006). Esto tiene repercusiones a nivel de la profundidad de la información que se recibe y de los referentes que entran en la conformación de lo público/político.

Acentuando la influencia de la televisión, la investigación demuestra que tiene una alta credibilidad en relación con otros medios, muy probablemente porque al lenguaje audiovisual se le confieran atributos de verosimilitud. Sin embargo, para otros grupos sociales la televisión en relación con la política, genera desconfianza, en específico cuando se le ve no como un medio tecnológico, sino como una institución con intereses y vínculos políticos manifiestos (Lozano, 2003; Orozco, 1996).

La exposición a contenidos de entretenimiento, particularmente de ficción, acapara la mayor cantidad de tiempo libre de las personas en detrimento de la información, en la que se incluyen acontecimientos políticos (Macassi, 2003). Consecuentemente, los contenidos de ficción pudieran estar modelando en mayor medida elementos de cultura política que tuvieran, a la postre, repercusiones en las formas de participación política de los jóvenes; algunos de estos elementos pueden ser modelos de conducta, valores y representaciones del entorno social, de sus problemáticas y de las características de los actores colectivos (Sánchez, 1996).

(6) El gobierno local, en este caso, es el Gobierno del Estado de Yucatán, encabezado por Ivonne Ortega Pacheco, electa en 2007; se eligió a esta institución por ser la que aplica un presupuesto mayor en gastos de comunicación social en el estado, y la que tiene, con mayor probabilidad, más visibilidad y reconocimiento público.

El consumo de la información política por parte de los jóvenes no provoca la implicación del receptor en los asuntos comunicados, sino más bien el distanciamiento de lo que se informa (Portillo, 2003 y 2004). Esto se revela en las afirmaciones de que la pluralidad de fuentes no se percibe como riqueza, sino que genera confusión, y de que hay un estado de escepticismo respecto a lo emitido en atención a supuestos vínculos entre las televisoras y el gobierno, que controlan en complicidad la información que llega al público (Lozano, 2003; Portillo, 2003). Esta actitud crítica parecería un hallazgo clave porque contradice posturas de largo aliento referentes a la juventud como grupo manipulable, pero el resultado más relevante es que los jóvenes descreen *a priori* de la información que reciben y, por lo tanto, no se apropian de los referentes descritos en los medios.

En suma, aunque los jóvenes estarían, de hecho, interesados en algunos rasgos de la política, el consumo de información es bajo y tendría su origen en la desconfianza y en la falta de credibilidad en las instituciones (partidos y gobierno), más que en los procesos políticos o los valores y sistemas democráticos.

En términos de comunicación, este grupo consume poca información política, preferentemente por televisión y en descrédito de la escasa información a la que están expuestos, en parte por el mismo descrédito hacia el sistema político en su conjunto. Estos hechos pudieran estar en relación con las cifras de votación de los jóvenes, que han venido en decremento a cada proceso electoral.

Pero ¿qué hay de la información gubernamental, qué lecturas se hacen de la realidad política a partir de la misma y cómo contribuye a establecer representaciones cognitivas coyunturales o duraderas? El mapa anterior permite sentar coordenadas y hacer inferencias de lo

que sucede con este tipo de recurso, que se vería sometido a condiciones de recepción similares.

Nuestros resultados pudieran confirmar estos hallazgos e ir más allá para ver cómo atraviesan la relación que investigamos.

APROXIMACIÓN METODOLÓGICA

Ante la escasez de trabajos sobre el tema y la naturaleza de la investigación, la elección metodológica es claramente de corte cualitativo, por su capacidad para generar nuevas comprensiones acerca de los problemas. Y es que, precisamente, como parte de una de sus características relevantes, la investigación cualitativa “termina” sugiriendo nuevos caminos, en lugar de confirmar los presupuestos. Asimismo, tal como afirma Bertaux (1994), las observaciones cualitativas son “preteóricas”: a diferencia de las operaciones estadísticas que encuentran magnitudes predefinidas, en lo cualitativo se intenta descubrir de qué se trata; busca identificar “relaciones, procesos, vínculos de causalidad, contradicciones, transferencias de sentido” (Bertaux, 1994).

Para fines de este trabajo dividimos a nuestra población en cuatro segmentos de acuerdo con el criterio de heterogeneidad en la investigación cualitativa (Álvarez, 2007), que representan a grupos que, con base en nuestra investigación exploratoria, tienen concepciones razonablemente divergentes respecto a la política. Las variables de segmentación clave fueron la edad y el nivel socioeconómico.

Y es que la edad influye en la posición de los sujetos respecto al gobierno; de los 17 a los 23 años —periodo de estudios universitarios,

cuando los hay— los sujetos siguen, por lo común, insertos en el ámbito familiar. Al no tener una unidad familiar propia y no verse inmersos en responsabilidades que los vinculen con el aparato gubernamental (en lo referente a temas como impuestos, trámites, permisos, asuntos legales, etcétera), tienen más probabilidades de carecer de una concepción amplia del gobierno y sus características. Asimismo, se han incorporado recientemente al sistema político como ciudadanos plenos con derecho a votar, y su experiencia electoral apenas cuenta con un solo ejercicio, cuando mucho, lo que implica que su punto de vista se restrinja al ámbito escolar y la familia nuclear, y lo que los diferencia del segmento de jóvenes adultos (25 a 29 años), que con mayor probabilidad se han incorporado al ámbito laboral, han desarrollado una vida independiente del seno familiar —en su propia familia o por su cuenta— y el peso del aparato público, desde las dimensiones legales, fiscales y de servicios, se les ha manifestado con mayor fuerza. (7)

En cuanto al nivel socioeconómico, las implicaciones son profundas. (8) En primera instancia, los grupos de nivel socioeconómico bajo son más dependientes del gobierno para satisfacer sus necesidades básicas mediante la entrega de apoyos o subvenciones, en temas de educación, salud, transporte o vivienda, a diferencia de los niveles socioeconómicos más altos, relativamente independientes del gobierno en los servicios básicos. También hay una sensible diferencia en cuanto a afiliaciones partidistas, terreno en el que las clases medias tradicionalmente se identifican con partidos de derecha, como el Partido Acción Nacional (PAN), y las clases populares, con partidos de centro y de izquierda, como el Partido Revolucionario Institucional (PRI) o el Partido de la Revolución Democrática (PRD) (Loaeza, 2008).

Para recolectar los datos utilizamos, para los miembros de clase media, la técnica de grupos focales, cuyo interés “consiste en captar la forma de pensar, sentir y vivir de los individuos que conforman el grupo” (Álvarez, 2007). La principal característica de los grupos simulados estriba en que el grupo es círculo y nudo. En cada grupo las comunicaciones son circulares, pura simetría, perfecta circularidad.

Para los fines de esta investigación hemos elegido realizar dos grupos focales de acuerdo con la recomendación de Mertens (Fernández et al., 2006), e incluir a ocho sujetos dentro de los grupos.

Para recolectar los datos de la clase popular, utilizamos entrevistas semiestructuradas *in situ* (Gaitán & Piñuel, 1998) puesto que al convocarlos a un lugar determinado, suelen no acudir. El número de sujetos se estableció de acuerdo con el nivel de saturación del grupo, que llegó a las 12 entrevistas. Tanto los grupos focales como las entrevistas fueron realizados en la ciudad de Mérida, Yucatán, en el periodo de diciembre de 2008 a febrero de 2009.

Para el procesamiento de la información empleamos una codificación temática utilizando los enunciados como unidades de análisis (Hernández et al., 2006). Dicha codificación temática contrasta, compara y abstrae los elementos constitutivos del significado, y realiza

(7) Esta tendencia puede ser relativizada por el incremento constante de la edad a la que los jóvenes se están integrando al mercado de trabajo, y que es un factor en sí de socialización política (Chejfec, 2005). (8) En las consideraciones sobre la clase social lo manejamos desde el punto de vista socioeconómico del ingreso, por lo tanto, el nivel socioeconómico “bajo” se considera menor a tres salarios mínimos, y “medio”, mayor a esta cifra.

una categorización inductiva en referencia a conceptos o temas. Lo que es relevante es la sola ocurrencia de un tema o marco dentro de la comunicación (Jensen, 2002)

De la misma manera implementamos un software que nos permitió graficar un árbol expansivo de categorías conforme fuimos agrupando los enunciados de los discursos de los participantes, en un proceso de comparación constante. De esta manera, pudimos encontrar inferencias y relaciones que no eran visibles en un inicio, pero que los racimos de ideas nos permitieron encontrar, poniendo en práctica con ello las potencialidades creativas y expansivas de los procesos de investigación cualitativa.

HALLAZGOS

A continuación se presentan algunos datos obtenidos de las técnicas, agrupados en ciertas categorías que posteriormente serán interpretadas conforme a nuestro problema de investigación.

DEMOCRACIA Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA

Los jóvenes favorecen valores cívicos democráticos y muestran lealtad a los mismos. Las concepciones sobre la democracia y la política son nociones relativamente sólidas y bien ancladas en los léxicos juveniles.

En cuanto a los significados de la democracia, la primera vinculación propuesta fue con el tópico electoral, entendido como “decisión del pueblo”, “libertad de elegir” y “respeto de la mayoría.”. En general, se

concentra en dos nociones. La primera alude a una definición “modesta” que apunta a la facultad de elegir a las personas que estarán en el poder, lo cual implica la libertad —garantizada por el Estado— para hacerlo. En este sentido, se abundó sobre la concepción de “libertad de elegir”, bifurcándose en dos acepciones: una en donde se alude a la sola acción objetiva de participar en el proceso (“pero una persona aunque no sepa leer, ejerce la democracia”), y otra centrada en una decisión consciente que va más allá de la acción (“hay mucha gente ignorante, tiene que haber política en lenguas maternas”), como condiciones diferenciables y, al mismo tiempo, irreductibles en un ejercicio democrático. Se advirtió que suele existir coerción de la elección y que la libertad “se pierde cuando hay presión”.

La otra acepción de democracia se refiere a la deliberación y la decisión colectiva, aunque en este caso posee elementos de elitismo —en cierto sentido partidista—, porque no coloca a la ciudadanía en dicha deliberación. Así, para varios entrevistados la democracia y la política es la actividad partidista solamente (“Me imagino que es donde se juntan varias personas, que se juntan para proponer cosas para la ciudadanía”). (9)

De la misma manera, surgieron otras concepciones específicas de democracia más allá de contextos electorales. Por un lado, los derechos a la libertad de expresión (“debemos defender los pensamientos”; “es lo que expresan las personas libremente.”); y por otro lado, y de manera particular, una utopía de inclusión ciudadana y acceso equitativo al poder. Dicho carácter utópico con el que es definida la democracia aplica también a la representación de la política y del ac-

(9) Sin embargo, se presentaron casos de desconocimiento del concepto, particularmente en la clase popular.

tuar del gobierno: aunque exentos de vocabulario, se alude a valores morales (honestidad, responsabilidad), democráticos (estado de derecho, representatividad y equidad de género), así como la búsqueda del bien común.

No obstante la relativa complejidad de estas nociones, la participación e involucramiento en la política es baja. La primera forma concebida de participación son las elecciones, y en ocasiones es reconocida como la única. Al preguntar sobre la primera experiencia de votación, los jóvenes mostraron apatía por este ritual. Las credenciales de elector las obtuvieron para finalidades no cívicas que evidenciaron una motivación meramente utilitaria o pragmática, asociada a los requisitos de identificarse y demostrar mayoría de edad, generalmente con fines lúdicos (“Para pasar al antro, manejar [...] Tramitar una beca”).

Su participación electoral ha sido errática en cuanto a consistencia (“no he votado ni en el de presidente, sólo una vez voté”), y extrínseca en cuanto a motivación (“Voté en el 2007, porque mi esposa me llevó, me dijo mi esposa ‘vamos a votar’, y pues vamos. Sólo me dijo que me acompañe y ya que estábamos allá, voté”).

El proceso se concibe como falta de interés, y el día de las elecciones el esfuerzo de participar en los procedimientos se pondera demandante, excesivo (“además me da flojera ir a votar, aquí en la Manuel —escuela primaria—, es mucha la cola”).

Excepcionalmente, se hizo referencia al trámite “porque es importante” o porque “si no votas, no puedes quejarte”.

Otra forma de participación, que podríamos denominar “comunicativa”, se pone en clave de la responsabilidad moral de involucrarse en discusiones públicas, particularmente aquellas con intenciones de

formación cívica a personas con menos elementos de juicio, ya sea a otras generaciones o a pares (“Como no tienen conocimiento como nosotros, les decimos que escuchen a personas que realmente les van a ayudar” [...] “Platico mucho con mis amigos, no saben del Peje” —Andrés Manuel López Obrador—).

Por su parte, la conversación y el comentario político (“participamos comentando a los que nos interesan”), así como el consumo activo de información, se conciben como formas de participar.

En la construcción de las valoraciones del grupo sobre la política, emanó como una categoría consistente la relativa al discurso político, con representaciones igualmente negativas, que se perfilaron como causa parcial de su ineficacia y del distanciamiento generacional (“El problema es que el discurso es muy viejo y complejo, es aburrido para los jóvenes”).

REPRESENTACIONES NEGATIVAS: CORRUPCIÓN Y DESHONESTIDAD POLÍTICAS

En cierto sentido, las actitudes anteriores están asentadas en percepciones negativas del desempeño de los actores políticos y funcionarios, y son convalidadas por referencias y experiencias fundamentalmente de corrupción. En efecto, la mayoría de los entrevistados expresaron una equivalencia entre política y corrupción: política es “sinónimo de corrupción”, toda vez que se trata de un “sistema desgastado”, cuya explicación radica en la ambición de la clase política (“viene corrupción por obtener ganancias, más poder económico”).

Asimismo, se afirmó que la política “surgió bien pero ya suena despectivo por los malos manejos”, y se vincula con nociones de desprestigio, pues “nadie confía en un político”. La corrupción tiene fundamentos vivenciales originados en los sitios de trabajo o en experiencias escolares (“Cuando estudié en la universidad lo viví. Por ejemplo, un político nos invitaba a repartir volantes y decía: ‘te van a dar un puesto’. Y ahorita, ve dónde está”).

Una de las críticas principales a los actores políticos que no está relacionada con la corrupción en sentido estricto pero sí con la deshonestidad, son las promesas incumplidas por los candidatos, lo cual produce descrédito generalizado (“La mayoría no gobierna bien, como debe ser, prometen cosas como todo, a veces no lo hacen, no cumplen con lo que dicen”). Sin tomar en cuenta posibles impedimentos coyunturales o estructurales por parte del gobierno para concretar promesas de campaña, estos jóvenes contrastan activamente las promesas de campaña y el déficit en su cumplimiento.

Se destaca también el conflicto como componente negativo de la política (“desacuerdos, escándalos, riesgo”) y como un factor que los distancia de la información política (“siempre se están peleando”).

A propósito de la representación sobre el gobierno local, las opiniones aluden igualmente a corrupción “porque lo que se programa se queda en el camino”.

En cuanto a la evaluación del gobierno, se concluye que ha habido una ausencia de cambio significativo en las prácticas corruptas. Se mencionó el caso del manejo de los medios de comunicación, del que se dice hay amenazas y compra de periodistas, “como en el pasado”.

Las “desviaciones” de la presente administración local que más se mencionan son aquellas como la “meritocracia” —definida como el ascenso político con base en favores— y, de manera particular, el nepotismo —en estrecha asociación a una generación de hijos de políticos locales connotados— (“Ya se volvió familiar, es un gobierno de toda la familia, todos los primos, primas, vecinos, cuñados, ocupan los cargos del gobierno”).

La representación de la política asociada a la corrupción es planteada como factor en el desencanto o apatía de los jóvenes por estos temas y sucesos. Esta posición se asume como generacional; proviene de una autorreflexión colectiva (“Por eso los jóvenes hemos bloqueado la política. Yo me entero porque trabajo en TV Azteca, pero en lo más mínimo nos atrae”).

CRITERIOS DE EVALUACIÓN GUBERNAMENTAL: CRÍTICA Y CULTO

En los jóvenes de clase media el gobierno se juzga excesivamente personalizado, y se acusa a la gobernadora de buscar únicamente proyectar su imagen. La alta visibilidad de su figura y la proyección mediática que se le ha dado produce, en consecuencia, la sensación de que “sigue en campaña”. Esto significa para el grupo que una parte importante de las actividades son realizadas bajo criterios de espectacularización y dirigidas a la proyección pública del líder, en detrimento de una acción “seria” del gobierno que no parece empezar aún.

Se cree, además, que las acciones “mercadológicas” de proyección personal ocultan determinados rasgos desfavorables de la gobernadora que ahora ya están siendo visibles, tales como la falta de lide-

razgo en su gabinete o el alcance “real” de su elocuencia. Se cuestiona si detrás de las cualidades formales proyectadas existen cualidades sustanciales como gobernante (“Fue un producto mercadológico como en su momento fue [el ex presidente] Fox [...] Hay una imagen pero no es la verdadera. Es puro marketing, es un producto”).

En su opinión, algunas acciones de gobierno sirven como acontecimientos espectaculares para llamar la atención; son eventos de realce que en realidad no resultan pertinentes ante otras necesidades más apremiantes. (“El desvío de dinero al CRIT del Teletón, el Estado no tenía que financiar eso. Sirvió para el “bluf” del Teletón, hay cosas más importantes en la agenda, pero no estamos para eso”).

Finalmente, se considera que la gestión está guiada por intereses partidistas que trabajan para permanecer en el poder en cuanto lleguen a él; esto da pie a la realización de determinadas acciones de alta visibilidad, de corto plazo, y alta rentabilidad política en detrimento del largo plazo. (“En los dos sexenios he estado consciente del gobierno, pero es muy partidista, no se concentran en lo que hacen, sino en su partido”).

Por su parte, la clase popular no parece tomar en cuenta las predisposiciones anteriores de corrupción, y tiende a valorar en mayor medida a la persona que al gobierno, particularmente desde el atributo de su juventud: la gobernadora es esencialmente una joven, no es una política como las demás. Así, los “apoyos” no son entregados por el gobierno, la administración pública o el Estado, sino por Ivonne Ortega. Esta es una forma de vinculación personalizada y desinstitucionalizada matizada por el carisma desplegado y el afecto que manifiestan hacia ella (“Normalmente la he visto en persona cuando está ayudando a la gente de escasos recursos, donde le está entregando máquinas de coser, herramientas a campesinos”).

La “juventud” del gobierno es, ante todo, la juventud de la gobernadora; la personalización y representación del gobierno en el mandatario suele permear la valoración de toda la estructura (“Es joven —el gobierno—, porque la gobernadora no tiene ni 40 años”).

Los aspectos más destacados son las obras que se han realizado hasta hoy. Se menciona a la gobernadora como el artífice de las numerosas obras y programas, tales como la educación y becas, vivienda, mujeres, empleo, y la entrega de zapatos.

Como es evidente en los ejemplos, una consideración asistencialista cruza las valoraciones y el significado de estas acciones, así como la consideración de ellos mismos como beneficiarios, y no como derechohabientes de los programas (“No estoy muy enterada de su historia, pero siempre la pasan trabajando mucho, caminando”).

REFERENTES DE REPRESENTACIÓN GUBERNAMENTAL. INFORMACIÓN MEDIÁTICA Y RECEPCIÓN CRÍTICA

¿De dónde obtienen los jóvenes estas representaciones y sus insu-
mos? En cuanto a medios de comunicación, los hábitos y regímenes de consumo de información política ciertamente son bajos, lo que confirma las predisposiciones distantes de la política. En general hay una actitud de evasión a los contenidos políticos en favor de contenidos sensacionalistas o de entretenimiento, sobre todo mediante la televisión y, en menor medida, en otros medios.

En suma, se configura un cuadro de bajo o nulo consumo de información política y seguimiento del acontecer político. De igual manera, la información política local, debido al desconocimiento de los refe-

rentes y el esfuerzo que supondría familiarizarse con ellos, tampoco se consume. En todo caso, la información sobre aspectos urbanos que afectan directa y materialmente a los ciudadanos, como baches o bloqueos, son los que llaman la atención —lo cual se queda en la esfera de la administración pública, que es una parte de la política—, aunque en menor medida que las noticias sensacionalistas.

Respecto a la escasa información gubernamental a la que se exponen, se invoca la fuerza de verosimilitud de la televisión para afirmar, a manera de testigo, las acciones positivas del gobierno. Es interesante también que se mencionen y valoren las consecuencias positivas a condición de que sean visibles.

Aunada a la escasez de consumo de información pública, en ninguno de los casos a los medios se les confiere absoluta credibilidad institucional (“Escucho que el gobierno ha invertido bastante en obras públicas y creo que sí es cierto porque sí ha habido muchos avances, pero no sé si todo lo que dicen es cierto hasta que vea la carretera”). Se parte de una idea más o menos clara del deber ser de la prensa. Asimismo, se destaca una deontología periodística sustentada en valores de objetividad y rigor. También se resaltan las funciones de la prensa, particularmente la función de watch-dog y la representatividad ciudadana (“Siento que un periódico no debe tener una línea, deben limitarse a informar, las líneas deben venir de las opiniones. Es importante que haya una crítica al gobierno, pero que sea fundamentada”). Finalmente, el grupo consideró que el principal valor positivo del comunicador es su actitud crítica “equilibrada”, como una aspiración latente de pluralidad informativa.

MEDIACIONES INSTITUCIONALES. RECEPCIÓN Y REAPROPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL GOBIERNO

De manera central, las mediaciones familiares y sociales configuran en mayor medida las representaciones de política y gobierno, provocando las adhesiones o reafirmando las predisposiciones negativas.

En las clases populares, la coincidencia de opiniones positivas entre distintos miembros de la familia, en donde no parece haber disenso o crítica, cataliza la adhesión al gobierno sin problematizar el desempeño (“Me enteré de lo del Teletón, lo habían comentado en la familia que se hacía [...] mis parientes hablan bien de ella [la gobernadora], vecinos, tíos”).

La familia juega un rol importante porque es el espacio en donde se expresan las opiniones o juicios positivos, aunque mucha de la información que se comparte es de carácter sensacionalista o espectacular (“Algunos accidentes los comento, con mi esposo, con mi suegro, que se cayó el avión y eso”).

Asimismo, las discusiones familiares son los principales escenarios. Éstas se suscitan con los padres, familiares o con los amigos de los padres, que siguen los temas contingentes de la agenda mediática (“lo más comentado es en cuanto a la preparación [de la gobernadora], fue un tema de conversación fuerte al principio, ahora no tanto”), o bien narran acontecimientos vivenciales relacionados con la administración pública.

Por su parte, las noticias televisivas se comentan con los padres, y sus evaluaciones se complementan o matizan con este tipo de expe-

riencias de primera mano. De hecho, se reconoce que mucha de la información de la que se dispone se obtiene de las discusiones familiares. Cabe mencionar, además, que de acuerdo con el grupo, el tema político es frecuente en las conversaciones familiares; es por esto que en el segmento de clase media la representación negativa a propósito de los ámbitos político y gubernamental, no se explica por cuestiones vivenciales ni referentes mediáticos, sino mayoritariamente por la influencia preponderante de la institución familiar.

Para la clase popular el trabajo es otro espacio de comentario, sobre todo en cuanto a lo positivo, así como otros lugares públicos en donde no se entablan conversaciones, sino que se escuchan pláticas que, se cree, certifican un clima de opinión positivo hacia la gobernadora (“en el camión estás escuchando que hablen bien de ella”). Así, los comentarios con grupos secundarios también figuran como fuente de información, particularmente de aquellos que leen periódicos y que sirven como referente.

Las opiniones reverberan en la calle y en la familia, reafirman y permiten sostener las posiciones personales. En estos círculos sociales amplios y difuminados no parece haber un líder de opinión institucional que sea el eje que sostenga el discurso positivo. Existe, en cambio, un efecto multiplicador: el sujeto confirma sus posiciones con el comentario público, y lo generaliza.

CONCLUSIONES

De los datos expuestos y en atención a los propósitos establecidos en un inicio, tenemos un cuadro más o menos definido de atributos afectivos, actitudinales y cognitivos de un determinado estadio de la socialización política, la juventud, referentes a la institución guberna-

mental local. Ese cuadro está compuesto por los siguientes elementos:

i. Muchos de los juicios y representaciones que los jóvenes elaboran de la política local son típicos de la cultura política mexicana, están mínimamente mediados por los medios de comunicación informativos y se relacionan de manera estrecha con las pautas de socialización institucional familiar. En ese sentido, parece haber una transferencia y reproducción de ciertas predisposiciones políticas de una generación a otra.

Las distintas mediciones cuantitativas sobre cultura política y respaldo a la democracia (INJUVE, 2006; Latinobarómetro, 2007; SEGOB, 2005) revelan el descrédito generalizado de los actores políticos por parte de la ciudadanía, relacionado particularmente con su ineficacia para resolver los problemas del país; no obstante, estas mediciones expresan un amplio respaldo a la democracia y sus procedimientos (Loaeza, 2008). De manera similar, en este grupo destaca una visión relativamente compleja de la democracia, que se extiende en diversas ocasiones a otro tipo de libertades públicas y de derechos: la lealtad a la democracia, el descrédito de los actores políticos y la escasa participación efectiva —típica también de la cultura política mexicana, que se define como “aspiracional” (Loaeza, 2008)— sugiere la existencia de una noción utópica de la política, que expresa inconformidad por las condiciones actuales, pero que al mismo tiempo orienta la subjetividad política (Krotz, 1997). Aquí lo destacable es que, de acuerdo con nuestros datos, estamos atestiguando la transmisión y reproducción de actitudes y valores propios de la cultura política mexicana de las últimas décadas, con diferencias importantes pero no decisivas respecto a la generación anterior.

ii. En ambos grupos las representaciones del gobierno están personalizadas, desinstitucionalizadas y, en alguna medida, son dependientes de la exposición a la propaganda oficial, con orientaciones generadas por el contexto interpersonal. Como corolario, dicha personalización es favorecida por las expectativas originadas en la juventud del líder, que es carismático y concita identificación.

La sospecha de que la política se personalizaría a partir del surgimiento de la televisión se confirma aquí como un rasgo ya plenamente incorporado en las concepciones de los ciudadanos, particularmente clave para los jóvenes. La figura de la gobernadora Ivonne Ortega es emblemática de las identidades políticas construidas alrededor de liderazgos, no de ideologías o partidos; la potencia de las personalidades para definir las se manifiesta en la clase popular en forma de una nueva y auténtica identidad colectiva que reemplaza a los ejes de identidad de generaciones previas (Verón, 1998). También, se relaciona con un cambio de valores de una política racional a una emocional.

Por otra parte, y en contraste con la clase media, que destaca la evidente teatralidad de las acciones del líder (Martín Barbero, 2001), la personalidad en las clases populares conforma seguidores y articula adhesiones basadas en el carisma. Por encima de estas diferencias, se constata la desinstitucionalización de la política como un fenómeno creciente. No implica despolitización porque, de acuerdo con ciertos autores, los intereses políticos siguen vigentes, pero ahora están ceñidos sobre causas, no sobre organizaciones (Chejfec, 2005), aunque definitivamente implica una transición hacia agendas de cambio focalizado, no estructural, y, en general, una transformación de la estructura de valores de la sociedad que individualiza y “empaqueta” los valores políticos a partir de los que actúa. (Dahlgren, 2000).

iii. La desinstitucionalización implica que las valoraciones sobre las instituciones gubernamentales se dan a partir de las personalidades políticas y la proximidad afectiva que se tenga con ellas.

Aunque en ocasiones se realicen apreciaciones negativas de ciertas políticas o del desempeño gubernamental, la opinión que parte de la figura de la gobernadora para evaluar al gobierno suele ser acrítica. Al parecer, no se entiende la representación política en su organicidad, ni al gobernante como la cabeza de la estructura y las decisiones políticas. Esto puede ser interpretado como una consecuencia del marketing político, al erigir personalidades cuyo carisma rebasa su identificación con el aparato de gobierno; como afirma Debray (1993): la personalización se superpone a la personificación. Así, la cultura política, nutrida por una cultura mediática basada en “estrellas”, separa dos ámbitos que parecen funcionar con autonomía.

iv. El juicio y la actitud hacia el gobierno actual presentan una polarización de clase social.

Por parte de la clase popular existe una respuesta entusiasta hacia el asistencialismo y la personalización gubernamental, al punto de definir una identidad política alrededor de un líder, como se mencionó. La movilización pragmática de los recursos públicos, fuera de consideraciones de política pública planificada, origina una noción de gobierno fundada en el paternalismo y en la lógica de la transacción —intercambio recíproco—, mas no del derecho —otorgamiento legítimo—. Por el contrario, existe un rechazo por parte de los jóvenes de la clase media a la personalización, y se activa una memoria histórica inducida por la familia, mediante la cual se juzgan ciertas prácticas de gobierno como un “regreso al pasado”, pasado que, por cierto, nunca conocieron y que nos habla de la permeabilidad que este grupo presenta en la definición de sus referentes políticos.

v. Fruto de la escasa exposición de los jóvenes a la información política, es posible afirmar que las representaciones y valores a propósito del gobierno son formados por el núcleo familiar, particularmente en los procesos de interacción en la recepción y reappropriación de la información de gobierno.

Uno de los aspectos clave de la perspectiva de socialización política es la participación de ciertas agencias en la formación cívica y el alcance y peso de cada una de ellas en la conformación de sus valores y predisposiciones políticas. Lo que observamos con nuestros datos es el peso preponderante de la familia como mediador institucional en la recepción de las informaciones políticas; armada de la autoridad moral que la caracteriza, es capaz de legitimar o favorecer determinadas lecturas de los medios o posiciones políticas (Orozco, 1996). Funciona también como una comunidad de interpretación que somete a reappropriaciones constantes los materiales simbólicos que los jóvenes consumen, anclando sus significados. La familia es el principal agente socializador que sostiene en gran parte la vinculación de los jóvenes al sistema político, vía el gobierno, y define muchas de las representaciones que en ellos se sedimentan.

Asimismo, observamos que el entorno social, en forma de amigos, compañeros de trabajo o simples ciudadanos de a pie, adquiere importancia al funcionar como comunidades de recepción en donde, mediante la discusión con otros sujetos, se genera un determinado significado (Vega, 2004). En este caso se confirma lo que encuentran los estudios revisados al inicio de este trabajo: el consumo de información política es mínimo, es principalmente televisivo, y es evitado de manera constante. Aunque la actitud es congruente si consideramos lo que los jóvenes nos dijeron a propósito de los políticos y de su escasa participación en la política en general. Sin embargo, lo

que las cifras pueden perder de vista es el hecho de que existen otros agentes de socialización que comunican información política, principios y valores democráticos que, de una manera distinta y ciertamente lejana a la ideal, insertan al individuo en el sistema político e inscriben en él una forma particular de ciudadanía.

Por último, podemos mencionar que la vinculación con el gobierno por parte de los jóvenes presenta las siguientes características: tiene una configuración que podría pensarse despolitizada; no muestra rasgos ideológicos y referencias —informaciones— concretas y continuamente alimentadas por acontecimientos; y ocasionalmente recoge determinadas informaciones de otros entornos e instituciones sociales para hacerse un juicio, que carece de profundidad. Aún así, sostiene valores democráticos y cívicos fundamentales, y reproduce varios rasgos emblemáticos de la cultura política mexicana. En ese sentido, se pone en un camino que no es privativo de la juventud actual, y que implica el desarrollo de una conciencia cívica madura por parte de la ciudadanía mexicana, tarea aún pendiente.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, J. L. (2007). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós.

Atkin, C. K. (1981). "Communication and political socialization". En D.N.K. Sanders (ed.), *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage.

Bertaux, D.B.I. (1994). El patrimonio y su linaje: transmisiones y movilidad social en cinco generaciones. *Estudios sobre Culturas Contemporáneas*, VI, 18, 27-56.

- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México: CONAULTA/Grijalbo.
- Cabello, M. A. (2006). Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos. *Ámbitos*, 15, 271-282.
- Chejfec, S. (2005). *La juventud extraviada*. Entrevista a Néstor García Canclini. Nueva sociedad.
- Chelius, L. C. (2004). Socialización política. En Laura Baca et al. (eds.), *Léxico de la política* (pp. 695-697). México: Fondo de Cultura Económica.
- Dahlgren, P. (2000). Media, citizenship and civic culture. En J. Curran & M. Gurevitch (eds.), *Mass media and society*. Londres: Arnold.
- Debray, R. (1993). *L'État séducteur. Les révolutions médiologiques du pouvoir*. París: Editions Gallimard.
- Díaz, B. (2007). *Tendencias 07. Medios de comunicación. El escenario iberoamericano*. Madrid: Ariel/Fundación Telefónica.
- Elecciones 2006 en manos de los jóvenes: IFE. (2005, 5 de diciembre). *El Universal*.
- Huerta, E. et al. (2006). El rol de la política en la socialización política de los niños: resultados preliminares. En M.A. Rebeil (ed.), *XIII Anuario de Investigación de la Comunicación Coneicc*. México: Universidad Anáhuac Norte/Universidad Iberoamericana León/Ciudad de México.
- Gaitán, J. A. & Piñuel, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Hernández, R. et al. (2006). *Metodología de la investigación* (4a. ed.). México: McGraw-Hill.
- INJUVE. (2006). *Encuesta Nacional de la Juventud 2005, resultados preliminares*. México: INJUVE.
- Jensen, K. B. (2002). *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*. Londres: Routledge.
- Krotz, E. (1997). La dimensión utópica en la cultura política: perspectivas antropológicas. En R. Winocur (ed.), *Culturas políticas a fin de siglo* (pp. 36-50). México: Flacso/JP Editor.
- Lastra, M. G. (2006). Política y mundo universitario: algunos datos sobre la cultura política del alumnado en la Universidad de Cantabria. *Perfiles Educativos*, XXVIII, 114, 152-168.
- Latinobarómetro. (2007). *Informe Latinobarómetro*. Recuperado el 5 de marzo de 2009, en: www.latinobarometro.org/
- Loaeza, S. (2008). *Entre lo posible y lo probable. La experiencia de la transición en México*. México: Planeta.
- Lozano, J. C. (2003). Consumo y lectura negociadas de noticieros televisivos en Monterrey, Guadalajara y México D.F. *Estudios sobre Culturas Contemporáneas*, IX, 18, 43-56.
- Macassi, S. (2003). Agenda pública y vivencias ciudadanas juveniles. *Jóvenes, Revista de Estudios sobre Juventud*, 18, 126-157.
- Maigret, E. (2005). *Sociología de la comunicación y los medios*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.

Martín Barbero, J. (2001). Reconfiguraciones comunicativas de lo público. *Análisis*, 26.

Martín Serrano, M. (1994). *La producción social de comunicación*. México: Alianza Editorial.

Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre/Universidad Iberoamericana.

Poncela, A. F. (2003). *Cultura política y jóvenes en el umbral del tercer milenio*. México: Instituto Mexicano de la Juventud.

Portillo, M. (2003). Juventud y política, representaciones en el discurso de los jóvenes de la ciudad de México. *Jóvenes, Revista de Estudios sobre Juventud*, 19, 220-245.

Portillo, M. (2004). *Culturas juveniles y cultura política: la construcción de la opinión política de los jóvenes de la ciudad de México*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Ramírez, P. (2004). Gobierno local. En Laura Baca et al. (eds.), *Léxico de la política* (pp. 289-299). México: Fondo de Cultura Económica.

Sánchez, E. (1996). *Cultura política y medios de difusión: educación informal y socialización*. En E. Krotz (ed.), *El estudio de la cultura política en México: Perspectivas disciplinarias y actores políticos*. México: CONACULTA/CIESAS.

SEGOB. (2005). *Tercera Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas*. México: Secretaría de Gobernación.

Thompson, J. B. (1993). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM-X.

Vega, A. (2004). Amas de casa, televisión y participación política. México. Elecciones 2003. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLVI, 190, 97-112.

Verón, E. (1998). Mediatización de lo político. En G. Gauthier et al. (eds.), *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.



CUANDO LA NEGATIVIDAD LLEGA A LO LOCAL: PUBLICIDAD POLÍTICA EN TRES ELECCIONES ESTATALES EN MÉXICO

*Martín Echeverría Victoria **
Universidad Anáhuac Mayab

*Julio Juárez Gámiz ***
Universidad Nacional Autónoma de México

2009

* Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Anáhuac Mayab; Maestro en Comunicación por la Universidad Internacional de Andalucía, Maestro en Comunicación Política por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona; y Doctor en Comunicación y Cultura por la Universidad de Sevilla. Profesor investigador de la Facultad de Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma de Yucatán. Investigador del Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab.

** Licenciado en Psicología por la Universidad Nacional Autónoma de México; Maestro y Doctor en Comunicación Política por la Universidad de Sheffield, Reino Unido. Investigador del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH) de la UNAM.

Artículo publicado en la Revista Latina de Comunicación Social, no. 64.

La investigación sobre publicidad política ha sido escasa en México y se ha centrado principalmente en las campañas presidenciales. Sin embargo, existen 32 estados que celebran elecciones gubernamentales cada seis años y en donde recientemente se ha manifestado una ola de publicidad televisiva negativa. Este estudio se enfoca, por tanto, en tres campañas gubernamentales recientes en lugares tan contrastantes como Baja California (2007) en la frontera norte, Yucatán (2007) en el sureste, y la Ciudad de México (2006); en ellas se exploran las características de la publicidad política comparando a los partidos políticos y los estados, utilizando para ello el método de análisis de contenido con énfasis en las variables de los temas y de las estrategias comunicativas. Concluimos que el negativismo no puede ser definido sin tomar en cuenta el contexto en el cual ocurre la elección, y que “blanquear” las campañas puede convertir a las competencias políticas en ejercicios auto referenciales que no satisfacen las necesidades informativas de los votantes.

Palabras clave: Publicidad política, campañas, locales, análisis de contenido, negativismo, estrategias.

INTRODUCCIÓN

Hay pocas dudas entre académicos y analistas políticos de que la publicidad política se ha convertido en una herramienta de persuasión esencial en las democracias occidentales (Mazzoleni y Schulz, 1999; Kaid y Johnston, 2000). La atención puesta en analizar el contenido e impacto de la publicidad en las campañas contemporáneas opaca cualquier otra forma de comunicación política (Iyengar y McGrady, 2007). Este floreciente interés por analizar esta forma de comunicación reposa en dos principios básicos de la democracia. Primero, la publicidad política representa un objeto de información indispensable en las contiendas democráticas, aunque frecuentemente criticado por su superficialidad (Ansolabehere, Iyengar, Simon y Valentino, 1994). El libre flujo de información entre los ciudadanos y los partidos políticos, cuya distribución se concentra por lo regular en los medios masivos de comunicación, fortalece los principios democráticos que apuntan a la formación de una decisión electoral racional y la opinión informada de los votantes (Basil y Schooler, 1991).

En segundo lugar, la publicidad política ha sido encasillada por los partidos políticos en las democracias emergentes como un signo positivo de competitividad política. Tomando prestado el modelo estadounidense de la política mediatizada (Iyengar y McGrady, 2007), la publicidad política se asocia comúnmente con una esfera pública vigorosa, en la que cada candidato es capaz de persuadir a los votantes utilizando sus propios argumentos. Mientras más spots sean utilizados por los partidos para comunicarse con los votantes y más diverso sea el contenido, mucho mejor. Así, en oposición a la crítica bien fundada de académicos, periodistas y opinión pública, la publicidad política es vista por una mayoría de políticos como una función propia de una sociedad madura. No es raro verla asociada con valores de la economía liberal tales como la competencia, la elección y el empoderamiento de la toma de decisiones. De este modo, dicho argumento sostiene que incluso si los partidos políticos inundan las señales con mensajes de 20 segundos, la decisión recaerá eventualmente en el votante y en su libre derecho a elegir entre distintas opciones políticas.

La naturaleza y cantidad de información presentada en un spot político se han convertido en variables relevantes en la investigación sobre la publicidad política. Generalmente se reconoce que la publicidad política impacta en el conocimiento y la orientación cívica dependiendo del tipo de contenidos y campañas en la que es presentada (Thorson et al, 2000). Más aún, la información se encuentra al centro del debate sobre el impacto y la función de la publicidad política. Dentro de la ciencia política, los modelos de toma de decisiones racionales ponen un gran énfasis en la información acerca de temas en las campañas electorales (Boiney y Paletz, 1991). Como resultado de ello, el contenido de la publicidad política se divide tradicionalmente entre aquellos spots orientados hacia la información de temas

(issue-oriented) y aquellos orientados a la presentación de los atributos personales de los candidatos (image-oriented) (Kaid, 1999). Aunque la mayoría de los spots pueden contener una mezcla de rasgos personales e información temática, la información sobre temas es considerada como un elemento necesario para la toma de una decisión democrática responsable.

Otro tópico frecuentemente discutido en la investigación sobre la publicidad política es el contenido negativo presentado en el spot. Ya sea definido como un ataque directo o indirecto, el contenido es considerado como altamente significativo en el impacto final de la publicidad debido a la relación existente entre la valencia emocional y el procesamiento cognitivo (Reeves, Newhagen, et al, 1989). La importancia de esta variable surge de una noción que asume que las emociones negativas son más primarias, sensorialmente hablando, que las emociones positivas. Además parte de la idea, bastante difundida entre consultores políticos y estrategias de campaña, de que la información negativa tiene un mayor impacto en la memoria que la información positiva (Pinkleton, 1997). Sumado a lo anterior, se ha comprobado que el material negativo es más “excitativo” que el material positivo, lo que lleva, por tanto, a que su exposición sea comúnmente conceptualizada como un proceso sensorial básico (Reeves, Newhagen, et al, 1989; Lang y Lanfear, 1990; Gunsch y Brownlow, 2000).

Dos de las tendencias más visibles en publicidad política a nivel mundial han sido la negatividad y la carencia de información útil y confiable (Kaid y Holtz-Bacha, 2007). La persuasión parecería resultar en un déficit informativo. Consentida por partidos políticos, prestos a promover la imagen y atributos personales de sus candidatos, y también por los medios masivos, particularmente las corporaciones tele-

visivas, contentas por embolsarse fuertes cantidades de dinero a raíz de la llamada “evolución de la democracia”. El tema es controversial en aquellos países en donde a los partidos políticos se les permite comprar tiempo aire con sus propios recursos financieros, tal es el caso de los Estados Unidos.

Sin embargo, en países en donde la producción y distribución de publicidad política es pagada con el dinero de los contribuyentes, el tema está en la cima del debate sobre las elecciones. ¿Debe la ciudadanía financiar publicidad potencialmente desinformativa y altamente negativa con la idea de fortalecer los valores democráticos?

Esa debió ser la pregunta contestada de manera afirmativa hace 12 años en México, cuando la reforma electoral de 1996 permitió a los partidos políticos mexicanos comprar tiempo aire durante las elecciones con la finalidad de difundir sus mensajes. En aquellos años el acceso de los partidos de oposición a los medios de comunicación era impensable, especialmente en radio y televisión, donde un fuerte candado editorial, producto de la complicidad entre los medios y el gobierno, inhibía su presencia en los contenidos noticiosos de estos medios. A raíz de la apertura democrática y sendas reformas constitucionales, para 1996 la publicidad política se convirtió en la principal herramienta de comunicación política en el país. La provisión significativa de fondos públicos para los partidos políticos facilitó que se abonara a la lógica cuantitativa de la publicidad (a más spots mejor persuasión) y dado que el financiamiento público es la fuente dominante de ingreso, los partidos políticos comenzaron a gastar el dinero de los contribuyentes sin tener una idea bien pensada de cómo funciona verdaderamente la publicidad política.

Para cuando los partidos políticos mexicanos llegaron a la elección presidencial de 2006, la publicidad estaba en pleno auge. La canti-

dad total de dinero público otorgado a los partidos políticos en 2006 a través del Instituto Federal Electoral, el organismo encargado de organizar las elecciones en México, alcanzó los 320 millones de dólares. En el caso particular del gasto en publicidad, los cinco candidatos presidenciales gastaron en conjunto más de 183 millones de dólares únicamente en publicidad radiofónica y televisiva, lo que supuso el 70% del presupuesto total para las campañas.

Pero con el desarrollo de esta modalidad de comunicación, tanto en forma como en contenido, la sociedad empezó a cuestionar la necesidad de gastar todo ese dinero en mensajes que carecían de sustancia y credibilidad. Los partidos políticos escucharon estas preocupaciones y a finales de 2007 la publicidad política pagada fue prohibida. El tiempo aire, como se establece en una nueva ley electoral, sólo podrá ser distribuido por el IFE a través de tiempo estatal (un tipo de impuesto en especie para los concesionarios de radio y TV). El entendimiento cuantitativo de la comunicación política, sin embargo, permaneció tan fuerte como siempre.

La publicidad política mexicana parece mimetizar las tendencias negativas observadas en otras democracias (Juárez, 2007). Dada su novedad, el estudio sistemático de la publicidad política ha sido escaso y generalmente enfocado a la contienda presidencial. Esto no ha evitado que periodistas y votantes por igual asuman que el grado de negatividad en la publicidad política está creciendo en cada elección. Aunque sea una posición bien fundada, sabemos muy poco sobre la manera en la que la publicidad es producida en elecciones locales. México es una República Federal conformada por 32 estados y un Distrito Federal, la capital del país conocida como Ciudad de México. Los estados celebran elecciones gubernamentales cada seis años, de acuerdo a su propio calendario electoral. México ha sido descrito

generalmente como un país muy diverso en términos tanto políticos como culturales. Su extensión territorial y composición demográfica ha creado un panorama político sumamente interesante. Una de las tendencias más visibles después de las elecciones presidenciales de 2006 fue la división entre el sur y el norte en términos de adhesiones ideológicas a la derecha o a la izquierda. Por lo tanto se observó un voto más consistente para el partido izquierdista Partido de la Revolución Democrática (PRD) en los estados del sur en donde el desarrollo económico es bajo, los niveles de analfabetismo son altos y donde los grupos indígenas representan una parte significativa de la población. Del otro lado, los estados del norte, que concentran la producción industrial y financiera del país, se inclinaron hacia el Partido Acción Nacional (PAN), de derecha. Justo en medio de tal división está la capital del país en donde el PRD ha encontrado un baluarte desde 1997, año en que se celebraron las primeras elecciones democráticas para elegir al jefe de gobierno de la ciudad.

El propósito de este estudio exploratorio es observar y comparar la publicidad política producida en tres elecciones locales sostenidas en diferentes estados de la República, con base en dos componentes particulares. Primero, dado el actual debate sobre la presencia en ascenso de negatividad en la publicidad política, este trabajo hace un detallado análisis de contenido con el fin de observar de qué manera el contenido negativo está presente en las elecciones locales, comprendiendo en esta fase exploratoria tres entidades federativas con características sociopolíticas y geográficas muy distintas. La intención es, por un lado, evaluar si la negatividad observada en las elecciones presidenciales de 2006 está presente también en tres elecciones estatales; una que ocurrió en el mismo año, en el caso del Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, y dos celebradas el año siguiente, en el caso de los estados de Yucatán (2007) y Baja

California Norte (2007). Por otro lado, el segundo objetivo de este estudio es analizar la manera en que la información acerca de diversos temas fue presentada en estas elecciones.

Ello viene de la necesidad de pensar a profundidad la opinión generalizada de que la publicidad política está justificada *ex ante* debido a la necesidad que tienen los partidos políticos de presentar argumentos a los votantes para que estos puedan incrementar su conocimiento sobre las intenciones de los candidatos y la postura de los partidos frente a diversos temas.

BREVE PANORAMA ESTATAL

La siguiente sección ofrece un resumen de las características sociopolíticas de cada uno de los tres estados seleccionados para nuestro estudio. Este panorama es complementado con el escenario electoral al momento de celebrarse la elección considerada en nuestro estudio y, finalmente, con una breve revisión de los temas que han ocupado el interés de la prensa local en estas entidades. Es importante recalcar que a pesar de las diferencias locales en cuanto a la cultura política de cada estado, la legislación electoral federal aplica de igual modo en todos ellos. Las tres campañas se celebraron bajo el esquema previo a la reforma electoral aprobada a finales de 2007. Por lo tanto, las tres campañas ocurrieron bajo el principio legal en el que los partidos podían adquirir tiempo aire gracias al financiamiento público del que son sujetos.

CIUDAD DE MÉXICO

SITUACIÓN POLÍTICA ESTATAL

La Ciudad de México (también conocida como DF, Distrito Federal), la capital del país, contaba con un titular ejecutivo en la figura del Jefe de Departamento designado por el Presidente de la República hasta que una profunda reforma política a mediados de los noventa transformó esta figura en un Jefe de Gobierno democráticamente electo. La primera elección de 1997 fue ganada por el PRD para un periodo inicial de tres años. Desde el año 2000, el gobierno de la capital amplió su administración a un periodo de seis años sin opción a ser reelegido. El PRD ha sido el único partido que ha gobernado la ciudad hasta el día de hoy. Sin embargo, la brecha entre el PAN y el PRD se ha acortado en cada elección.

Las elecciones para Jefe de Gobierno del 2006 mostraron algunos resultados interesantes. El candidato del PRD, Marcelo Ebrard Casaubón, ganó con una cómoda mayoría de 2,206,551 votos (47.13%). Demetrio Sodi, el candidato del PAN, obtuvo el segundo lugar con 1,291,805 votos (27.59%) y Beatriz Paredes Rangel, candidata del Partido Revolucionario Institucional (PRI), que alguna vez concentró el poder político en el país, alcanzó 1,024,369 votos (21.88%).

El gobierno de la Ciudad de México está dividido en 16 municipios con delegados electos cada tres años. Cada municipio (delegación) tiene su propia composición sociopolítica, la cual debido a los contrastes económicos y geográficos de la ciudad, configuran un panorama político muy complejo. El PRD gobierna 14 municipalidades con victorias consistentemente amplias sobre el PAN en zonas de clase

media y media baja. El PAN, por el contrario, tiene amplia aceptación en barrios de clase media alta. Sin embargo, las condiciones económicas contrastantes están presentes en toda la ciudad y no hay delegaciones exclusivamente “pobres” o “ricas”.

EL ESCENARIO DE 2006

Debido a la considerable ventaja del PRD sobre sus más cercanos contendientes, la competencia nunca ha sido realmente confrontativa. Aunque hay otros partidos que postulan candidatos cada elección, éstos no alcanzan más del 2% de la votación. En el caso del PRI, ha sido muy difícil para este partido recuperar una posición competitiva entre los capitalinos gracias a su larga historia de corrupción e ineptitud cuando gobernaba la ciudad bajo el cobijo de la presidencia priista. El PRI perdió la silla presidencial en 2000 y la simpatía de los votantes en la capital ha declinado desde entonces. Mientras los candidatos del PRI tienden a subrayar los errores del PRD a cada elección, su falta de credibilidad ante los capitalinos dificulta su autoridad crítica. Además, las campañas del PRI en la capital por lo regular tienen pocos fondos y carecen de una estructura de base. Para la elección del 2006 el PRI nominó a Beatriz Paredes Rangel como su candidata, quien había tenido una larga trayectoria política como legisladora en ambas cámaras, como Gobernadora del Estado del Tlaxcala a mediados de los ochenta y como funcionaria de partido en varios niveles. Su evaluación no era particularmente mala entre los capitalinos, aunque tenía que cargar tras de sí la imagen profundamente impopular de su partido y las pocas esperanzas de derrotar al PRD.

En el caso del PAN, su actitud crítica hacia la administración perredista había reforzado cierta simpatía entre los indecisos y los votantes

de clase media. El tono del partido había sido mucho más confrontativo que el del PRI, exponiendo casos de corrupción y cuestionando lo que el gobierno consideraba sus “logros”, particularmente los relacionados con el combate al crimen y el crecimiento económico. Sin embargo, tal como en contiendas pasadas, el PAN carecía de una figura política local visible en 2006. Su candidato, Demetrio Sodi de la Tijera, era un ex senador del PRD que dejó su partido después de perder la candidatura a Jefe de Gobierno en las elecciones internas del mismo.

El PRD fue el único partido que organizó unas elecciones primarias de manera formal. Los dos finalistas fueron Jesús Ortega y Marcelo Ebrard, en tanto Sodi fue eliminado muy al principio. La contienda fue álgida entre los finalistas y Ebrard se alzó finalmente con la nominación en una elección restringida a los miembros del partido.

TRATAMIENTO LOCAL DE LOS TEMAS

Debido a su extensión geográfica y vasta población, los problemas de la Ciudad de México han sido siempre complejos y numerosos. Las administraciones previas han seguido una estrategia errática para tratar a todos ellos como prioridades, particularmente durante la época poco transparente del Jefe de Departamento. A partir de dichas prioridades, un conjunto de problemas específicos parecen dominar la agenda política. Temas como tráfico de drogas, secuestro, robo violento, infraestructura del transporte público, servicios sociales y empleo han entrado en el ciclo de noticias en tiempos diferentes y con variados grados de intensidad. Durante la administración 2000 – 2006 las dos prioridades del gobierno fueron el transporte privado y la seguridad social. De manera similar la bandera del PRD pa-

ra las elecciones del 2006 partieron del fuerte posicionamiento de estas políticas en la ciudad.

YUCATÁN

SITUACIÓN POLÍTICA ESTATAL

Yucatán es un estado ubicado al sureste de México, con una población de un millón 600 mil habitantes. Una gran parte de su población vive en condiciones rurales, de economía reducida, y sumidos en la pobreza, aspecto relacionado con la cantidad de población maya, que suma el 43% de los habitantes.

Durante casi 70 años, el estado de Yucatán estuvo gobernado por el PRI predominantemente bajo la práctica del clientelismo (1). Dicho esquema tuvo su última manifestación durante el gobierno de Víctor Cervera, que se las arregló jurídicamente para gobernar la entidad 10 años de manera interrumpida. Sin embargo, en el año 2001 el PRI perdió por primera vez una elección estatal, al ganar Patricio Patrón del PAN. Al cabo de los 6 años de su gobierno y a pesar de una aparente aprobación del mismo por parte de la opinión pública la gubernatura fue recuperada por el PRI en 2007.

(1) Entendemos por clientelismo “aquellas relaciones informales de intercambio recíproco y mutuamente benéfico de favores entre dos sujetos, basadas en una amistad instrumental, desigualdad, diferencia de poder y control de recursos, en las que existe un patrón y un cliente: el patrón proporciona bienes materiales, protección y acceso a recursos diversos y el cliente ofrece a cambio servicios personales, lealtad, apoyo político o votos” (Aduelo, 2004, p.127)

Los resultados finales así como las innovaciones que se presentaron durante la campaña son interesantes. Hacia octubre, las encuestas mostraban que el PAN estaba 11 puntos por encima del PRI. En contraste, el PRI superó en la votación final al PAN por 6 puntos, es decir, remontó 17 puntos en las preferencias electorales. El PRI ganó con 414,452 votos, 49% del total, contra los 354,805 votos del PAN, el 42% del total.

La serie de innovaciones de la campaña pudieron tener un efecto relevante en estos resultados. Por primera vez se utilizaba propaganda negativa, una estrategia que apenas había sido introducida en las elecciones presidenciales del 2006. También se hacía un uso mucho más emotivo de la campaña por parte del PRI, así como la implementación del Internet para los jóvenes votantes. Sin embargo, las prácticas tradicionales de campaña como la coacción del voto, el acarreo, el reparto de recursos oficiales, la compra de credenciales, entre otros, no dejaron de estar presentes.

EL ESCENARIO DE 2007

Hacia el inicio de la campaña, en el PAN existía un clima de confianza en el triunfo fácil de las elecciones del 2007, de acuerdo a los sondeos aplicados en 2006. Las primarias en el PAN tuvieron desde el inicio conflictos y problemas de división. La elección del candidato Xavier Abreu estuvo marcada por un conflicto con otra postulante de un fuerte liderazgo interno, Ana Rosa Payán. El proceso de elección mismo fue marcado por actos de corrupción, puesto que Xavier Abreu, según los reportes de la prensa local, activó a la burocracia del Gobierno para conseguir votos. Los resultados le fueron favorables y Ana Rosa Payán renunció al partido en respuesta. Hacia dos meses previos a la elección y ante el fuerte retroceso en las encues-

tas, el PAN comenzó una estrategia de publicidad negativa que fue duramente criticada por el periodismo local y posteriormente censurada por las instituciones electorales locales.

El PRI por su parte venía de una situación muy difícil al inicio de la campaña. Durante el gobierno del PAN la moral del partido decayó, las finanzas eran críticas y las luchas para renovar los liderazgos, tras el deceso de su líder histórico, Víctor Cervera, generaron inestabilidad en el partido. Hacia octubre de 2007, cinco líderes tradicionales fueron reconocidos como precandidatos a la gubernatura además de Ivonne Ortega, quien recién había hecho campaña en 2006 para ser Senadora. El proceso de elección interna fue sustituido por una encuesta directa a la ciudadanía, realizada por una firma nacional. Resultado de los altos márgenes de recordación de la campaña del año pasado, de los que carecían los otros precandidatos, Ivonne Ortega salió ganadora en las primarias.

Para el proceso electoral general, el PRI utilizó una estrategia de marketing de tipo emotivo, aprovechando la juventud y el carisma de su candidata de apenas 33 años de edad. Sus mensajes de manera típica hacían énfasis en los problemas del Estado y la manera de resolverlos por parte de la misma, pero la forma de presentarlos estaba rodeada de tintes sensibles y de una promesa de cercanía e interlocución con la gente. Ante los ataques negativos del PAN, el PRI contraatacó brevemente con spots que denunciaban actos de corrupción de parte de Xavier Abreu cuando estaba en el gobierno. Después de la censura oficial, el PRI emitió mensajes de indignación, acusando al PAN de machismo y poniendo a Ortega como una víctima. Hacia el final de la campaña hubo mensajes de inminente triunfo y apoyo popular, además de mítines multitudinarios en apoyo a la candidata.

TRATAMIENTO LOCAL DE LOS TEMAS

Yucatán es el sexto estado más pobre de México. Tiene altos índices de analfabetismo y desnutrición infantil, además de un 25% de población que no habla español, sólo maya. Por lo tanto, el desarrollo económico y la pobreza fueron los temas más utilizados durante la campaña. También se incluyeron temas asociados a esta condición, tales como la educación y la salud.

El PAN utilizó la promesa de más empleos, sobre todo para los jóvenes, que constituyeron en su momento el 21% del electorado. También manejó el tema del financiamiento a la inversión empresarial, y el cuidado de los grupos vulnerables, sin mayor detalle. El PRI no utilizó temas diferentes. Sin embargo, la exposición de esos temas fue mucho más sensible y emotiva que el PAN, utilizando música conmovedora, movimientos de cámara suave y entrevistas directas con la gente en sus spots. La pobreza, la educación, el empleo, la salud o el financiamiento empresarial también fueron sus temas, pero “encontrados” con las características de imagen de la candidata

BAJA CALIFORNIA NORTE

SITUACIÓN POLÍTICA ESTATAL

El estado de Baja California está localizado en el noreste de México en la frontera del estado estadounidense de California. Comparte la península de Baja California con el estado de Baja California Sur, y tiene una población de 2.8 millones de habitantes. La ciudad de Mexicali, su capital, y Tijuana son las zonas urbanas de mayor extensión y están localizadas en la frontera con los Estados Unidos. En térmi-

nos de ingreso per capita es uno de los estados más ricos del país, y tiene el indicador más bajo de habitantes viviendo debajo de la línea de pobreza.

EL ESCENARIO DE 2007

Baja California, como otros estados a lo largo del país, fue gobernado por el PRI por décadas ininterrumpidas. De manera singular, fue el primer estado en el que ganó un partido de oposición en 1989 con un candidato del PAN, y desde entonces la gubernatura ha sido ocupada por este partido. Siguiendo esta tendencia innovadora, Baja California ha sido el primer estado en tener cuatro gobiernos panistas consecutivos. Esto no significa que el PRI ya no sea un contendiente fuerte, como lo fue en la campaña del 2007. Como en el caso de Yucatán, el PRD ha tenido poca presencia en el estado y sus posibilidades de ganar la contienda gubernamental son remotas por decir lo menos.

Después de un proceso de elecciones primarias relativamente tranquilo, el PAN eligió a José Osuna Millan, quien fuera alcalde de Tijuana en el periodo de 1995 a 1998, como su candidato para la elección del 2007. El PRI envió a un candidato fuertemente controvertido en la persona de Jorge Hank Rohn, quien había sido alcalde de Tijuana y es un conocido magnate de la industria de los juegos de azar. Una ley estatal que prohibía que servidores públicos participaran en la contienda amenazaba las aspiraciones de Hank, pues los magistrados electorales locales votaron en contra de su candidatura. Sin embargo, la Suprema Corte sostuvo su apelación con base en el derecho constitucional de participar en cargos de elección popular. Después de una campaña subida de tono en la que ambos contendientes atacaron su récord en crimen y corrupción, Osuna Millán ganó

con el 50.43% de los votos (436,360) y Hank terminó seis puntos detrás con el 44% (380,772). De acuerdo a sus propias expectativas el candidato del PRD alcanzó un simbólico 2.32% (20,003).

METODOLOGÍA

Debido a la relevancia de la publicidad política como herramienta de comunicación política, este trabajo se propone explorar dos componentes fundamentales en el contenido de estas producciones. De un lado se encuentra la posición, asumida en la legislación electoral vigente, que enfatiza un modelo no pagado de alta repetición de publicidad política que los votantes necesitan para obtener suficiente información de todos los partidos políticos, con la finalidad de tomar decisiones razonadas. No es sorprendente que los partidos políticos usen estas producciones para persuadir al electorado; sin embargo, por el hecho de que los partidos son financiados con dinero público, es pertinente preguntarse si esta forma de comunicación contribuye al objetivo básico de proveer información útil para los votantes. Muchos estudios de publicidad política empiezan a cuestionar la efectividad persuasiva de estas producciones, en particular en Estados Unidos. Sin embargo, la diferencia fundamental entre la publicidad política financiada de manera privada (donaciones, contribuciones, Comités Políticos de Acción - PAC's, en inglés) y la financiada de manera pública es el grado de rendición de cuentas por parte del productor. En el primer caso la frecuencia y contenido de la exposición debe responder a los intereses del emisor puesto que él paga por dichos mensajes. En el último, sin embargo, el contenido y la estructura de la publicidad política deben probar su utilidad para los votantes antes que a nadie. Desafortunadamente, parece que los políticos mexicanos están conformes con tratar a la publicidad política como un

derecho propio y algo que debe servir únicamente a sus intereses persuasivos, a pesar de que los costos financieros están a cargo de la sociedad.

Por lo tanto, el estudio se aboca a los temas que los candidatos presentaron en su publicidad dependiendo de las agudas diferencias en las condiciones geopolíticas de los tres estados estudiados. De la misma manera, el estudio indagó si los partidos políticos están inmersos, como muchos críticos sugieren, en una estrategia del todo negativa y, en su caso, identificar las diferencias entre los estados y los partidos políticos respecto a la manera en la que la publicidad política negativa es producida y distribuida a lo largo de estos mercados electorales.

Aunque dichos supuestos estén bien fundados, hay pocos antecedentes en la investigación en comunicación que nos permitan establecer hipótesis de trabajo más detalladas. El estudio, por lo tanto, permanece exploratorio dado que es la primera vez que tres elecciones estatales son observadas a través de la misma lente metodológica.

Un total de 82 spots fueron analizados a través de la técnica de análisis de contenido por dos equipos diferentes de codificadores. Un grupo localizado en la ciudad de Mérida, capital de Yucatán, codificó 40 spots de Yucatán y otro equipo en la Ciudad de México codificó 16 spots de Baja California y 26 del DF. Ambos equipos obtuvieron más de un 80% de acuerdo en la codificación de una muestra de 10 spots, que no formaron parte de este estudio.

Diversas variables fueron codificadas por cada spot usando un instrumento de codificación dividido en cuatro niveles de análisis. Estos niveles consideraron diferentes unidades de análisis en el contenido

y la estructura de los mensajes. Un primer nivel consideró todo el spot como unidad de análisis (nivel de spot); un segundo nivel se centró en la información sobre los temas (nivel temas); un tercer y cuarto nivel se enfocaron en proposiciones y candidatos respectivamente (nivel proposiciones y candidatos). Se realizó la prueba no paramétrica de chi cuadrada para evaluar diferencias significativas entre los mensajes de los candidatos. Chi cuadrada mide frecuencias observadas vs. frecuencias esperadas y permite observar si las diferencias entre estados y partidos políticos son estadísticamente significativas.

A pesar de los esfuerzos del equipo de investigación, los spots emitidos por el PRD en los estados de Yucatán y Baja California no estuvieron disponibles. Una primera explicación es la débil presencia política del PRD en la frontera norte y en la península de Yucatán. Como se observa en los resultados finales de ambas elecciones este partido no excedió el 3% del total de los votos. El caso del DF es precisamente lo opuesto, dado que el PRI es el partido con menores expectativas de triunfo y por lo tanto, el que tiene menos spots en nuestra muestra. Una segunda razón sugiere que a pesar de que son financiados con dinero público, los partidos políticos mexicanos no rinden cuentas de su publicidad política. Contactamos directamente a los partidos políticos con la finalidad de obtener copias de su material publicitario pero todos por igual se mostraron poco interesados en brindar este material. Incluso los institutos electorales de Yucatán y Ciudad de México se mostraron reacios a proporcionar el material argumentando que era responsabilidad de los partidos el tener los registros de su publicidad. La falta de interés en almacenar copias de publicidad política es un buen ejemplo de cómo los políticos interpretan a modo la rendición de cuentas. Además demuestra la importancia del papel de las agencias de publicidad en la producción de este tipo de comunicación. En la gran mayoría de los casos, tanto candida-

tos como los consultores externos encargados de la producción de estos mensajes, no están interesados en almacenar estas producciones y mucho menos en compartirlas con terceros. Sobra decir que, desafortunadamente, no hay ley que los obligue a ello.

RESULTADOS

De acuerdo a nuestras preguntas de investigación decidimos analizar datos en dos secciones diferentes. La primera comprende nuestros hallazgos principales en cuanto a la presentación de los temas. Esto incluye el análisis de los temas, los argumentos y los personajes presentes en la información de los mensajes. Un segundo grupo de hallazgos están centrados en la estrategia utilizada en los spots, tales como los ataques, promociones y comparaciones. Estas secciones profundizan en los argumentos utilizados y el enfoque de tales proposiciones. Ambos conjuntos de datos son tomados en cuenta en la discusión y conclusión este trabajo.

SECCIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE TEMAS

Cuando se comparó la manera en que la información es presentada en la publicidad política emitida en tres diferentes estados, se observó que los candidatos tienden a ser los presentadores principales de la información. Contrario a hallazgos previos en campañas presidenciales en donde los actores (2) sustituyeron a los políticos como pre-

(2) Por actores nos referimos a quienes interpretan un papel dentro del spot a cambio de una remuneración ya sea económica o en especie. A diferencia de una celebridad, que goza de fama y reconocimiento públi-

sentadores de información en la publicidad política, nuestro estudio demostró que los candidatos personifican una mayoría de las presentaciones de los mensajes analizados (Fig.1). Hubo diferencias significativas ($X^2=6.175$, $df=2$, $p<0.01$, $N=71$) en el estado de Baja California donde los candidatos asumieron el papel de presentadores de la información, 92% de estos anuncios cayeron en esta categoría. Esta tendencia fue seguida de cerca por los candidatos del DF, con 79%.

Los analistas de los medios, académicos y comentaristas políticos han sugerido que la política local tiende a confiar en mayor medida en la visibilidad política de los candidatos. Estos necesitan satisfacer las expectativas de pertenencia de los votantes, puesto que las evaluaciones de desempeño futuro están basadas en su capacidad para evaluar los temas regionales y en la comprensión profunda de las preocupaciones locales. Aunque este conocimiento pudiera ser una ventaja para un determinado candidato que estuviera haciendo campaña en su propio estado por ejemplo, los votantes no esperarán que un candidato presidencial esté plenamente informado de los temas locales. En el caso de alguien que aspire a la gubernatura de un estado, una de las primeras preguntas en la mente del votante sería identificar si el candidato comprende los problemas de la región

co, los actores trabajan bajo contrato sin que el público tenga conocimiento de sus nombres reales o detalles de su vida privada.

Tabla 1

Presentador de la información por estado
% por estado campaña

	Estado			Total
	Yucatán	DF	Baja CN	
Actor	41.2%	20.8%	7.7.%	28.2%
Candidato	58.8%	79.2%	92.3%	71.8%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia

La publicidad negativa se define generalmente como publicidad de ataque. En esta sección, sin embargo, queríamos observar cómo es presentada la información a la audiencia con base en la valencia de sus argumentos. Esto significó analizar el tono de la información contenida en los anuncios de nuestra muestra. Notamos que la información está encuadrada en la mayoría de las ocasiones en un tono positivo (Fig.2). No obstante, hubo diferencias significativas entre ellos. ($X^2=7.899$, $df=2$, $p<0.01$, $N=82$). Yucatán presentó una gran cantidad de información de una manera positiva y sólo el 10% de los anuncios analizados enmarcaron los temas presentados de una manera negativa. Este porcentaje fue relativamente superior tanto en el DF (38%) como en Baja California (31%) donde la información vertida en un tono negativo fue observada con mayor frecuencia.

Tabla 2

Valencia de la información por Estado

% por estado campaña

	Estado			Total
	Yucatán	DF	Baja CN	
Positiva	90.0%	61.5%	68.8%	76.8%
Negativa	10.0%	38.5%	31.3%	23.2%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia

La manera en que la valencia de la información fue presentada puede estar asociada con el tema particular abordado en los spots. Aunque no hay evidencia en nuestro estudio que sugiera alguna causalidad directa fue interesante observar aquellos temas discutidos con mayor frecuencia en los diferentes estados. Al inicio de este estudio nos preguntamos si era posible distinguir diferentes conjuntos de temas dependiendo del estado en donde se habían celebrado elecciones y, de hecho, hubieron diferencias significativas ($\chi^2=25.994$, $df=4$, $p<0.001$, $N=82$) entre ellos. La diferencia más llamativa sobre los temas discutidos en la publicidad política se encontró entre los estados de Yucatán y Baja California.

Tabla 3

Temas por Estado

% por estado campaña

	Estado			Total
	Yucatán	DF	Baja CN	
Economía	17.5%	15.4%	6.2%	14.6%
Bienestar social	75.0%	46.2%	18.8%	54.9%
Crimen	7.5%	38.5%	75.0%	30.5%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia

El caso de Baja California, y en un menor grado el del DF, muestra la relevancia que tiene el crimen en la política local. El estado, particularmente la ciudad fronteriza de Tijuana, se ha vuelto una zona de conflicto para los carteles de la droga que trafican a los Estados Unidos, además de ser un sitio ideal para el comercio ilegal de armas provenientes del país vecino. Esto ha dado lugar a una zona de alta violencia donde las rencillas entre los propios carteles y los operativos policíacos y militares dejan miles de muertos cada año. Este tema no es restrictivo solamente a Baja California o Tijuana, puesto que todos los estados fronterizos en conjunto enfrentan una situación parecida en aquellas regiones en donde los carteles mexicanos operan el tránsito de drogas hacia los Estados Unidos. Esto ha hecho que el crimen se haya convertido en un tema ineludible en Baja California y que a pesar de que sus dimensiones sean nacionales e internacionales, sus votantes juzguen a las administraciones locales por la cantidad de muertes que se presentan cada año.

SECCIÓN DE ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS

Un segundo grupo de variables relacionadas con la orientación estratégica de los anuncios también fue analizado. Quisimos saber si había diferencias en la manera en que los ataques eran utilizados en la publicidad política entre los diferentes estados. Aunque no teníamos antecedentes de qué estados tendían más a este tipo de mensajes, se asumió que en aquellos lugares en donde la contienda era más estrecha el grado de confrontación podía ser más evidente. La investigación en comunicación electoral sugiere que las elecciones donde un candidato tiene una ventaja sustantiva sobre sus competidores tiende a ser menos negativa que en elecciones en donde hay un resultado impredecible. En nuestro estudio este fue el caso para las elecciones en Yucatán y Baja California donde, de acuerdo a datos de encuestas, al principio de la campaña ninguno de los candidatos tenía más de 10 puntos de ventaja sobre su competidor más cercano. Esta tendencia no fue observada en el DF en donde el candidato del PRD tenía una ventaja del 37% sobre sus competidores al inicio del 2006 (Periódico Reforma, 2006).

Nuestros datos muestran diferencias significativas en relación al uso de ataques y promociones en los estados ($\chi^2=13.407$, $df=2$, $p<0.001$, $N=81$). Como se observa en la Tabla 4, todos los estados experimentaron una mayoría de mensajes promocionales con mínimas diferencias entre ellos. Los spots de Yucatán confiaron más en promociones que aquellos emitidos en DF y Baja California. En el caso del DF, de hecho, el 46% de los spots tenía la principal intención de atacar al oponente. En el caso de Baja California, el número de anuncios de ataque llegó a 37%.

La idea de que sólo las elecciones competidas incrementarían el uso de publicidad negativa parece ser puesta en duda por nuestros hallazgos. Aunque la competencia entre el PRI y el PAN en Yucatán era mayor que en el DF, se observó que la publicidad negativa ocurrió exactamente en la dirección opuesta de lo que habíamos esperado. La publicidad política tiende a estar asociada a los puntos de vista de los consultores sobre cómo deberían comportarse las contiendas y los políticos en el proceso electoral. Si estos puntos de vista están sustentados en investigación de mercado o simplemente en interpretaciones subjetivas, esto no hace mayor diferencia. No sería erróneo sugerir que la publicidad política también refleja las preconcepciones de los candidatos y sus asesores sobre cómo quieren ser presentados en los medios.

Tabla 4

Orientación por Estado

% por estado campaña

	Estado			Total
	Yucatán	DF	Baja CN	
Promoción	92.3%	53.8%	62.5%	74.1%
Ataque	7.7%	46.2%	37.5%	25.9%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia

Aunque no hay diferencias significativas entre los estados, fue interesante notar que la mayoría de los mensajes apuntaban a los candidatos ya sea para un ataque o una promoción. Los partidos políticos, al parecer, tienen poca relevancia en los contenidos de la publicidad política. Las tendencias de personalización en comunicación política

sugieren que las contiendas políticas están volviéndose cada vez más una contienda entre personalidades que entre ideologías o programas (Blumler y Kavanagh, 1999). Aunque el encuadre simbólico de los candidatos requiere la asociación a un partido político, parece que los productores de los mensajes focalizan sus ataques y promociones en la persona y no en el partido al que pertenecen.

Tabla 5

Objetivo de la proposición por Estado

% por estado campaña

	Estado			Total
	Yucatán	DF	Baja CN	
Candidato	97.5%	96.0%	93.3%	96.3%
Partido	2.5%	4.0%	6.7%	3.8%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia

Un hallazgo adicional sugiere que el hecho de comunicar un sentimiento de bienestar es más popular entre las estrategias emocionales en el estado de Yucatán. Hubo diferencias significativas entre los estados, con el DF ($X^2=15.982$, $df=4$, $p<0.01$, $N=57$) apostando a sentimientos de ansiedad e incomodidad en la mayoría de sus mensajes. Un indicador sorprendente fue el porcentaje de spots en Baja California que confiaron en el humor para hacer llegar sus mensajes a la audiencia. Este es el estado en donde el crimen ha sido el tema más relevante en términos de los temas discutidos en los spots. Una dosis significativa de humor negro fue observada en esta elección estatal, especialmente en ataques hechos al candidato del PRI por

sus bien conocida misoginia y un pasado controversial en el comercio ilegal de animales exóticos.

Tabla 6

Estrategia emocional por Estado

% por estado campaña

	Estado			Total
	Yucatán	DF	Baja CN	
Humor			21.4%	5.3%
Malestar	17.9%	53.3%	21.4%	28.1%
Bienestar	82.1%	46.7%	57.1%	66.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia

No se encontraron diferencias significativas entre las orientaciones de los partidos políticos. En la mayoría de sus anuncios las promociones y ataques se presentaron en menos del 30% de los spots. Esto pareciera contradecir la tendencia negativa que se asume en las campañas políticas. Se pueden argumentar dos razones para explicar esta aparente contradicción. Primero, la publicidad política se ha vuelto un material substancioso para la cobertura mediática. Una vez que un spot negativo ha sido emitido su repetición e impacto es magnificado por la atención que la cobertura mediática le presta a este tipo de mensajes. Este no es el caso de la publicidad promocional, la cual es difícil que sea incluida en un noticiero o notas periodísticas sobre una campaña en particular. Esto parecería explicar el hecho de que los spots negativos, a pesar de ser menos frecuentes que los de tipo promocional, definan el sentimiento general entre los periodis-

tas, comentaristas políticos y la opinión pública al ser la publicidad negativa la que domina la agenda mediática durante las elecciones.

Una explicación complementaria es que nuestro estudio no tomó en cuenta el número de veces que un spot es emitido y el análisis se basó en las producciones originales, que tienen en este sentido el mismo peso en términos de repetición. No hay duda que de haber tenido cifras de repetición de estos anuncios nos hubiera permitido confirmar el número potencial de impactos que la producción tuvo en su audiencia meta. Sin embargo, aún si la publicidad confrontativa fuera repetida con mayor frecuencia que la promocional, la hipótesis de la cobertura mediática refuerza la noción de que los spots negativos son noticia a un nivel que los promocionales simplemente no llegan.

Tabla 7

Orientación por partido

% por partido

	Estado			Total
	Yucatán	DF	Baja CN	
Promoción	74.5%	70.0%	75.0%	74.1%
Ataque	25.5%	30.0%	25.0%	25.9%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIÓN

La investigación de la publicidad política ha sido escasa en los países latinoamericanos, particularmente en México donde la publicidad representaba alrededor del 80% del gasto de campaña para los parti-

dos políticos en cada elección federal. Incluso en aquellos pocos casos en los que el contenido de la publicidad política es analizado, la atención está centrada en las campañas presidenciales. Sin embargo, hay 32 estados en México en donde se celebran elecciones para gobernador cada seis años en un calendario electoral no alineado. Recientemente, ha habido fuertes indicadores de que las elecciones locales están cambiando a una disputa basada en la publicidad negativa. Las elecciones estatales tienen que cumplir con las leyes federales que prohíben la calumnia; sin embargo nadie sabe a ciencia cierta cómo definir este concepto de acuerdo a la naturaleza de las campañas democráticas. El umbral para la publicidad negativa ha sido establecido legalmente y aún así, la negatividad permanece como un concepto subjetivo. Más importante es el hecho de que las campañas estatales aquí analizadas reflejan un amplio espectro de culturas políticas locales, puesto que las condiciones sociodemográficas varían significativamente a lo largo de estos tres estados.

El estudio se centró en tres contiendas gubernamentales recientes en estados geográfica y demográficamente contrastantes tales como Baja California (2007) en la frontera norte con los Estados Unidos, Yucatán (2007), en la península sureste, y la Ciudad de México (2006), la capital del país.

Todas las campañas fueron ampliamente cubiertas por medios locales y nacionales. Fueron consistentemente calificadas como altamente negativas y como un ejemplo de una “nueva” forma de “campaña sucia” en la política local. Este trabajo exploró las características de los contenidos de la publicidad política de estas campañas, comparando entre partidos políticos y estados.

Entre nuestras preguntas de investigación estaba indagar si los ataques negativos son más frecuentes cuando la competencia es estre-

cha, y si el tono y estilo de tales ataques varía dependiendo de los antecedentes personales y profesionales de los candidatos, la afiliación partidista, las preferencias en las encuestas y los temas locales que dominan en la campaña. Esto no fue confirmado, puesto que en estados como Yucatán en donde la competencia fue más cerrada se mostró una menor cantidad de publicidad negativa que en contiendas como la del DF, donde el puntero empezó una campaña con más de 30 puntos de ventaja.

Finalmente, este trabajo sugiere que el negativismo no puede ser definido sin tomar en cuenta el contexto en el que la elección ocurre. Los conceptos acuñados por los medios tales como “campaña sucia” no sólo son ambiguos sino que también ignoran la verdadera esencia de las campañas políticas, que es el de abordar temas para hacer resaltar diferencias entre un candidato y sus contrincantes. Este trabajo concluye que “satanizar” a las campañas políticas puede convertir a las contiendas políticas en ejercicios autoreferenciales que hacen poco para atender las necesidades de los votantes.

La investigación enfrentó algunas limitaciones también. En primera instancia no fue posible valorar el peso de los anuncios en términos de la frecuencia con la que fueron emitidos. Este es otro aspecto en el que los partidos políticos no rinden cuentas, a pesar de que ésta información ha sido difundida recientemente por el Instituto Federal Electoral a propósito de los spots de la elección presidencial del 2006. Los institutos electorales locales parecen carecer de recursos y, en algunos casos, de la voluntad política para registrar y proporcionar dicha información. En segundo lugar, a pesar de que la muestra pretendía ser representativa del panorama político del país, el hecho de que no hubiera spots del PRD en dos de las elecciones estatales analizadas en este artículo, representa una limitación al momento de

comparar cómo los partidos políticos utilizan esta forma de comunicación. Simplemente no fue posible saber cómo el PRD utiliza esta forma de comunicación fuera de uno de sus bastiones electorales, la Ciudad de México. La investigación posterior en este tema deberá incluir el análisis de los estados en donde el PRD tiene una presencia política significativa.

BIBLIOGRAFÍA

Ansolabehere, S., S. Iyengar, Simon, A. and Valentino, N.. (1994). "Does attack advertising demobilize the electorate?", *American Political Science Review* 88(4): 829-838.

Audelo, J. (2004) “¿Qué es clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática”, *Estudios Sociales*, 12(24):124-142

Basil, M., C. Schooler, et al. (1991). *Positive and Negative Political Advertising: Effectiveness of ads and perceptions of candidates* in F. Biocca(ed.) *Television and Political Advertising: Vol, 1.. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.*

Boiney, J. and D. L. Paletz (1991). *In search of the model: Political science versus political advertising perspectives on voter decision making.* In F. Biocca (ed.). *Television and Political Advertising: Psychological processes.* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Gunsch, M. A., S. Brownlow, et al. (2000). "Differential linguistic content of various forms of political advertising." *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 44(1): 27-42.

Iyengar, S. and McGrady, J. (2007) Media Politics: A Citizen's Guide. W. W. Norton & Company

Juárez-Gámiz, J. (2007) "Mirando las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña". Revista Espiral de la Universidad de Guadalajara. XIV(40) p. 63-91.

Kaid, L. L. (1999). Political Advertising: a summary of research findings. In B. Newman (ed.), Handbook of political marketing. London, Sage.

Kaid, L.L. and Holtz-Bacha, C. (2007) Handbook of Political Advertising. Sage. London

Lang, A. and P. Lanfear (1990). "The information processing of televised political advertising: Using theory to maximize recall." Advances in Consumer Research 17: 149-158.

Mazzoleni, G. and W. Schulz (1999). "'Mediatization' of politics: A challenge for Democracy?" Political Communication, 16: 247-261.

Pinkleton, B. (1997). "The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: An exploration." Journal of Advertising 26(1): 19-29.

Richardson, G. W. (2001). "Looking for meaning in all the wrong places: Why negative advertising is a suspect category." Journal of Communication, 51: 775-800.

Reeves, B., J. E. Newhagen, et al. (1989). Negative and positive television messages: Effects of message type and message context on attention and memory. International Communication Association Annual

Reforma Newspaper (2006)

<http://www.reforma.com/editoriales/nacional/616000/default.shtm>

Thorson, E., E. Ognianova, et al. (2000). "Negative Political Ads and Negative Citizen Orientations Toward Politics." Journal of Current Issues and Research in Advertising 22(1): 13-40.

International Association for the Study of Organized Crime.

<http://www.iasoc.net/>



DEBATES PRESIDENCIALES Y
DEMOCRACIA EN MÉXICO.
DESEMPEÑO DE LOS
CANDIDATOS EN LOS DEBATES
PRESIDENCIALES DE 2006

*Martín Echeverría Victoria **
Universidad Anáhuac Mayab

2009

En este trabajo se discute el valor del formato del debate presidencial desde el punto de vista democrático y se analizan los problemas que éste adquiere al ser mediatizado en aspectos tales como espectacularización, personalización, fragmentación, simplicidad etc., así como las ventajas que también supone dicha mediatización. En una segunda sección, el autor expone los resultados de un análisis de contenido aplicado a los dos debates presidenciales que se efectuaron en la elección mexicana de 2006, explicando la metodología utilizada y los hallazgos que de ella se desprenden.

Palabras clave: debates, análisis de contenido, democracia, elecciones, voto racional.

INTRODUCCIÓN

La experiencia en México del debate presidencial y político en general adolece de poca tradición respecto de países con democracias más consolidadas, concretamente Estados Unidos, Francia, Alemania, y otras naciones europeas, tanto en la era premediática de la política, como en la contemporánea (1). En la historia política de México se han efectuado tan sólo seis debates presidenciales televisados; dos en cada contienda presidencial. Sin embargo, la realización de los debates llega en un momento en que las campañas electorales han incorporado plenamente los rasgos de una campaña mediática, (2) lo que implica que la comunicación electoral ha adquirido ya las características más criticadas a este tipo de campañas en otros sistemas democráticos, esto es, la superficialidad del mensaje político y la negatividad y confrontación como estrategias centrales.

Ante este panorama, se dibujan dos posturas posibles para la clase política: por un lado, los debates presidenciales pudieran ser implementados como un espacio ideal para comunicar propuestas y construir el discurso político de los candidatos, y como una alternativa respecto de

(1) Benjamín Marín Pérez, “Debates electorales por TV”, en Salomé Berrocal, *Comunicación política en TV y nuevos medios*, Madrid, Ariel, 2003.

(2) David Swanson, “El campo de comunicación política. La democracia centrada en los medios”, en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir, *Comunicación Política*, Madrid, Universitas, 1995.

* Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Anáhuac Mayab; Maestro en Comunicación por la Universidad Internacional de Andalucía, Maestro en Comunicación Política por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona; y Doctor en Comunicación y Cultura por la Universidad de Sevilla. Profesor investigador de la Facultad de Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma de Yucatán. Investigador del Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab.

Artículo publicado en la Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, Año L, No. 202.

otros formatos de comunicación política (spots, intervenciones en noticieros) que han asumido los rasgos negativos mencionados anteriormente; por otro lado, pudieran ser espacios en donde dichas prácticas discursivas, que algunos han designado como “negamerca-
dotecnia”, (3) se reprodujeran como un apéndice más de lo que parece ser una nueva tendencia de hacer campaña en México. La presencia predominante de alguna de estas alternativas depende, por supuesto, de la coyuntura política en que se suscita el debate, del perfil ideológico e histórico de los partidos en juego y, particularmente, de las estrategias de los actores políticos: los candidatos.

Para describir con rigor las características de los debates y establecer de manera objetiva la orientación que este formato toma hacia uno de los polos descritos, es ineludible la atención de la academia. En este marco, el presente trabajo tiene la finalidad de evaluar el desempeño de las figuras políticas que participaron en los dos debates presidenciales de la contienda electoral de 2006. Los debates televisados son, desde el punto de vista democrático, espacios idóneos para comunicar propuestas concretas, con cierto nivel de detalle, en un tono de diálogo propositivo. Un actor político se desempeña mejor en este formato en la medida en que lo utilice para hacer propuestas de manera clara, detallada, explícita, y no se concentre, como en otros formatos mediáticos (spots o declaraciones en los medios), en la exaltación de características personales, en propuestas superficiales o ambiguas y en ataques hacia sus contendientes.

Para dicha evaluación de desempeño, en los términos definidos, hemos realizado un análisis de contenido de los debates utilizando una teoría y un procedimiento adecuado a este fin. Previo a este ejercicio y para una mejor comprensión del formato y sus particularidades, ubicamos la práctica comunicativa del debate dentro de la comunica-

ción política y electoral en general, y señalamos la coyuntura político electoral en que se presentaron ambos acontecimientos.

Para hacer explícito el concepto de desempeño al que nos referimos, emplazamos el formato de debate televisivo de acuerdo con su finalidad democrática y las premisas de la teoría democrática. A continuación señalamos la utilidad, así como las limitaciones, que adquiere este formato a partir de su mediatización, en el entendido de que de esto depende también el potencial de desempeño de los actores políticos. Finalmente presentamos los resultados del análisis de contenido y los discutimos a propósito de las premisas previamente establecidas.

LOS DEBATES PRESIDENCIALES COMO ARENA MEDIÁTICA. DISCUSIÓN TEÓRICA LA UTILIDAD CÍVICA DE LOS DEBATES. PERSPECTIVAS DEMOCRÁTICAS

El debate puede ser concebido desde el punto de vista de su significado para el ejercicio democrático electoral; en este sentido, utilizamos el enfoque de Kraus y Davis (4) del debate como oportunidad de instrucción para el electorado, de manera que tenga elementos de juicio para tomar decisiones en el contexto de un sistema demo-

(3) Andrés Valdéz y Delia Huerta, “Mercadotecnia política en crisis”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, año 19, número 101, octubre-noviembre 2006.

(4) Sydney Kraus y Daniel Davis, “Political Debates”, en Nimmo Dany Keith Sanders, *Handbook of Political Communication*, Londres, Sage, 1981.

crático formado por electores responsables.

Esta perspectiva es eminentemente normativa, proveniente de la teoría democrática; posteriormente señalaremos cuáles son las particularidades del debate televisado, aquellas que imponen limitaciones (aunque a veces ventajas) a la manera en que un debate político puede ayudar a fortalecer la democracia.

De acuerdo con los autores mencionados, (5) los debates históricamente han servido para formalizar el conflicto político entre partidos, y estructurarlo de manera que fuerza a los participantes a revelar las posiciones partidistas sobre los temas. Los participantes tienen la oportunidad de discutir sobre los méritos de sus perspectivas ideológicas y criticar las de sus opositores. Es una modalidad de comunicación pertinente si pensamos en la democracia como “el marco institucional para el tratamiento de los conflictos y su capacidad para abordarlos desde el lenguaje, desde la comunicación, desde el diálogo”. (6)

Este enfoque requiere una explicación de principios. En los sistemas democráticos, el derecho de votar asume que el elector es, o se hará, competente para tomar una decisión responsable. Se da por sentado que el elector aprenderá a tomar esa decisión y, por lo tanto, recurrirá a fuentes de información para tal efecto. (7)

Los mecanismos de participación popular de los ciudadanos competentes “supera la tensión inicial entre una élite gobernante, que invoca ese privilegio

a decidir basado en un entrenamiento superior para participar en deliberación racional, y los ciudadanos comunes que apuntan a sus números como expresión de la voluntad popular”. (8)

La democracia, como sistema, confía en que los ciudadanos promedio se eduquen para participar (y no sólo las élites, que de entrada tiene instrucción y recursos para tomar decisiones políticas). Teniendo como eje el valor moral de cada ciudadano, el derecho de actuar no está supeditado a la acreditación de la capacidad de elegir, esto es, el votante no tiene que demostrar esa competencia. La democracia supone que cuando se le otorga al pueblo el derecho de actuar, éste aprenderá a hacerlo de manera responsable (9). Por ello, los esfuerzos para hacer a las sociedades más democráticas “conllevan siempre riesgos, dado que la gente puede abusar de sus derechos antes de aprender a usarlos, pero este riesgo es necesario si se quiere que la democracia triunfe como forma de gobierno”. (10)

Desde este punto de vista, el sistema político y las instituciones de la sociedad civil tendrán que actuar en correspondencia a la ciudadanía para proporcionarle elementos que le permitan ejercer su responsabilidad. En este sentido, los medios de comunicación, como representantes de la sociedad y mediadores del sistema político, jugarían un papel fundamental. Desde el punto de vista de la teoría democrática expresada por Kraus y Davis, se asume que los electores pueden ser racionales en el uso de los medios y que pueden usar lo que aprenden de ellos para incrementar su habilidad para tomar decisiones siempre de tipo racional.

(5) Ibid., p. 284.

(6) José Luis Dader, *Tratado de comunicación política*, Madrid, edición de autor, 1998, p. 212.

(7) S. Kraus y D. Davis, *op. cit.*, p. 276.

(8) Gerard A. Hauser(ed.), *Rhetorical Democracy: Discursive Practices of Civic Engagement*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 2003, p. 1.

(9) S. Kraus y D. Davis, *op. cit.*, p. 276.

(10) Ibid.

“Los votantes que activamente buscan adquirir información durante las campañas deben estar en mejor posición para tomar decisiones de votación razonables y responsables.” (11)

En los debates presidenciales televisados, el sistema político prepara el escenario de discusión racional entre los aspirantes al poder y las instituciones de la sociedad, representadas por los medios de comunicación, que proporcionan los canales para hacer llegar estas discusiones al público. En el sentido de la formación racional de los electores, la democracia se ve fortalecida.

Los debates en sí no son capaces de transformar a las personas en votantes modelo. Pero puede sostenerse que si la corriente actual es hacia un voto más racional por más individuos, los debates pueden contribuir a esta corriente. La sola existencia de debates como eventos nacionales de campaña sugiere que las sociedades confían en el voto racional y buscan fomentarla a través de eventos que, creen, hagan a ese voto más fácil. Si los debates pueden servir para legitimar el voto racional, luego entonces los votantes apáticos o poco informados pueden ser motivados a cerrar la brecha. Los debates no ofrecen la cura mágica para las brechas de conocimiento en nuestra sociedad, pero, junto con el desarrollo de otras instituciones políticas, pueden cerrarla en lugar de agravar esas diferencias. (12)

En suma, según la perspectiva democrática, los debates televisados son formativos; los ciudadanos deben conformar un criterio razonado de por quién votar, para lo cual necesitan información. Desde el punto de vista democrático, los debates probablemente sean los únicos recursos formativos de utilidad, frente a los spots o las noticias televisivas, constantemente criticados por su brevedad y pobreza informativa. (13)

La investigación empírica estadounidense ha proporcionado ciertas constataciones al respecto de lo que concluimos, aunque también ha matizado estas afirmaciones. Los estudios demuestran que el debate es ‘útil’ (el indicador de esta utilidad es el aprendizaje que tienen las personas de temas de campaña) concretamente para el tipo de votantes que cumplen las siguientes características:

- i. Aquellos que tienen un alto interés en la política, pero poco tiempo disponible para seguir la campaña. Estos votantes, en atención al cumplimiento de su responsabilidad como ciudadanos (su interés en la campaña es cívico y no de entretenimiento), intentarán recurrir a formatos de alta densidad informativa. Los debates reducen la distancia entre ellos y las personas también interesadas en política pero con más tiempo disponible para informarse. Estos debates no serían útiles para personas con poco interés en la política, pues aprenden poco, a pesar de que saben poco inicialmente. (14)
- ii. Electores que no están identificados con algún partido y cuyas posturas políticas no están polarizadas. Esta condición provoca que se informen casi exclusivamente a través de los medios de comunicación y sus formatos, entre ellos el debate televisado.
- iii. Aquellos que, en atención a estas dos características, tomen una decisión ya muy avanzada la campaña, y no antes de la misma,

(11) *Ibid.*, p. 281.

(12) *Ibid.*, p. 290.

(13) Kathleen Hall Jamieson, *Presidential Debates: The Challenge of Creating an Informed Electorate*, Cary, NC., Oxford University Press, 1990, pp. 108, 109.

(14) S. Kraus y D. Davis, *op. cit.*, p. 289.

como es el caso de los electores tradicionales, aquellos estudiados de cerca por Lazarsfeld. El debate, al emitirse justamente hacia el final de la campaña, le es muy provechoso a este tipo de votante.

La investigación estadounidense ha identificado, en los votantes que cumplen estas características, mayor cúmulo de aprendizaje a partir de los debates y, en consecuencia, mayor utilidad desde el punto de vista democrático. Varios autores han señalado la preponderancia de la segunda y tercera características entre los electores, no así la primera, en tanto que se critica continuamente las actitudes de indiferencia o cinismo por parte de los votantes (muy poca atención a las campañas y al proceso electoral en su conjunto). En cualquier caso, las variables señaladas no indican que dichos votantes sean los únicos beneficiados, sino los que obtienen el mayor provecho. No están excluidos de dichos beneficios los votantes que no presentan estas características, aunque se advierte que en éstos el impacto del debate no es significativo.

En suma, la principal razón para considerar al debate presidencial como un formato televisivo de importancia es que, creemos, en última instancia contribuye al fortalecimiento de la democracia; desde el punto de vista del sistema político, son acontecimientos que demuestran la preocupación del mismo (conformado por instituciones como los medios audiovisuales y los partidos) por fortalecer el voto racional, basado en propuestas e ideas. Para los electores, son instrumentos que ayudan a la formación del votante, de manera que esté mejor preparado para efectuar un voto racional y mejor informado.

Reiteramos que la posición abordada anteriormente tiene un origen más bien teórico de tipo normativo y, por lo tanto, con cierto componente idealista; sin embargo, consideramos que sus premisas son ineludibles: a pesar de las críticas al formato, varias de las cuales ex-

pondremos más adelante, es difícil soslayar su importante papel educativo.

MEDIATIZACIÓN DEL DEBATE POLÍTICO

Los debates televisados en la actualidad experimentan varios de los problemas que adquiere cualquier tipo de comunicación política tradicional al trasladarse al ámbito mediático. Éstos tienen que ver con las constricciones del lenguaje audiovisual y, también, con las prácticas que los actores políticos deciden ejecutar con ellos.

A continuación intentamos describir los condicionamientos mediáticos que acotan lo específicamente político que hay en el debate, es decir, las posibilidades de conflicto organizado entre discursos políticos, para centrarse en lo mediático. Si los medios se han convertido ya en un actor que no sólo difunde, sino que interviene de lleno en la política, (15) la mediatización de los debates los ha encuadrado, transformándolos (16). Estos problemas son relevantes porque pueden, incluso, distorsionar la finalidad democrática del formato, es decir, que una práctica política como el debate no pase de ser una pretensión democrática (vid. infra).

Para relacionar los debates con otras formas de comunicación política, podemos caracterizarlos, siguiendo la tipología de André Gosselin, como un determinado tipo de arena: “Las arenas están constituidas por el conjunto de dispositivos, fórmulas, marcos, reglas

(15) D. Swanson, *op. cit.*

(16) Manuel Castells, *La era de la información: el poder de la identidad*, Alianza Editorial, Madrid, 2002.

y estrategias que definen las situaciones de interacción en las que pueden confrontarse, difundirse públicamente y evaluarse los discursos de los actores políticos.” (17) La arena del debate televisado es fundamental porque la interacción entre los candidatos es simultánea y la evaluación de que se habla, producto de la confrontación de los contendientes, se dictamina sobre el discurso de los actores, no sobre el discurso de los mediadores. “Todo aquello que implica una interacción, directamente observable en su totalidad, entre actores políticos que confrontan públicamente sus discursos forma parte de las arenas.” (18) El debate televisado es probablemente la única arena en el sistema político mexicano que permite, de manera transparente, una confrontación simultánea entre actores políticos.

Los debates, como cualquier arena política, también han concitado controversia en torno a su utilidad, pertinencia y eficacia, ya sea en su labor didáctica, persuasiva e incluso informativa. Los críticos resaltan las interferencias que el lenguaje audiovisual y otros factores han introducido en ellos, hasta debilitar su función democrática.

ESPECTACULARIZACIÓN

Ignacio Ramonet apunta que “la televisión ha encontrado en el modelo deportivo el marco idóneo, ya que se han apropiado de un lenguaje propio del mundo deportivo”. (19) La espectacularización de la política es un rasgo común en los medios y atraviesa casi la totalidad de los formatos mediáticos. Se trata de comunicar la actividad política mediante un formato de consumo y entretenimiento, y no de información que contribuya a la toma de decisiones políticas. En lo sucesivo, detallaremos algunos rasgos de este fenómeno, que deben ser tomados en cuenta en la observación de las limitaciones del debate en su forma mediática.

COBERTURA DE COMPETENCIA

Un primer rasgo de espectacularización se encuentra en la cobertura de los periodistas: lo encuadran como una carrera de caballos que centra la atención en quién ganó, en lugar de en los contenidos emitidos en el debate. Más aun, tampoco se hace explícito el significado del ‘triumfo’ del debate (si es por persuasión, sustentación de las propuestas, comportamiento cívico), lo que conlleva a que cada candidato se proclame ganador, sin sustentar por qué.

Como consecuencia, la resonancia del debate y su efecto mayor viene después de ser efectuado, porque los comentarios periodísticos amplifican las percepciones triunfalistas hacia uno u otro candidato. La cobertura del debate modifica la percepción inicial de los espectadores y, generalmente, subordina el contenido del mismo a los aspectos más superficiales.

FRAGMENTACIÓN Y SIMPLICIDAD

Un segundo problema es la fragmentación del mensaje político y su consecuente simplicidad. Ya Sartori nos advertía de la simplicidad de la información política transmitida por televisión, cuando manifestaba que “las palabras y los argumentos verbales, la complejidad de los razonamientos, los requerimientos de cada individuo o grupo se eliminan. En esta lógica de máxima eficacia, los mensajes son simples,

(17) André Gosselin, “La comunicación política, cartografía de un campo de investigación y actividades”, en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon, *Comunicación y política*, Barcelona, Gedisa, 1998, p. 10.

(18) *Ibid.*, p. 19.

(19) Ignacio Ramonet, citado por B. Marín Pérez, *op. cit.*

estandarizados, inmediatos y fugaces”. (20) La fragmentación conduce a la simplicidad, a la búsqueda de ideas eficaces y a la formulación de ideas-eslogan, que contribuyen a esa espectacularización de la política. “La fragmentación de los mensajes políticos consiste en presentar los hechos y las cuestiones de todo tipo en forma de ‘información cápsula’; la parcelación de los temas corresponde a un efecto ‘clip’. El ritmo rápido que imprime [...] la televisión a la actualidad política, produce cierta reducción del tiempo y del espacio político.” (21)

Aunque no es un elemento inherente de los debates, el formato elegido por sus organizadores tiende a introducir la variable de la fragmentación y, con ello, limita el ejercicio de discusión de los temas. Los candidatos no pueden articular argumentos sustentados y profundos debido a las presiones de tiempo y ello, en ocasiones, se traduce en debates cargados de frases impactantes, breves y eficaces, pero de mínima complejidad. En función de estas limitaciones, los debates se han llegado a caracterizar como ‘conferencias de prensa conjuntas’ y no como espacios de confrontación de propuestas y proyectos.

De igual manera, en ellos se abordan múltiples temas que no pertenecen a un ámbito común del conocimiento promedio de los ciudadanos y, al ser presentados en un máximo de tres minutos, contribuyen a una visión simplista de los problemas sociales y económicos. (22)

La conclusión más radical apuntaría a que los debates en realidad no lo son: “...la información suministrada [...] en lugar de responder al objetivo de una discusión espontánea y en profundidad, suele limitarse a una actuación medida, una repetición punto por punto de lo ya señalado durante la campaña y una omisión cuidada de los temas peligrosos.” (23)

PERSONALIZACIÓN

De acuerdo con las reglas del espectáculo político, en los debates también predomina la personalización y, en atención a esto, el cuidado a detalle de la apariencia visual de los candidatos, en ocasiones en detrimento del contenido de los mensajes. Ésta es una característica extensible a todo tipo de comunicación política por televisión: al medio, o más bien al lenguaje, se le dificulta hacer entender entidades abstractas y complejas como ideas, posturas, partidos o gobiernos, y reduce la información a la visibilidad de sus caras reconocibles. Por lo tanto, el desenvolvimiento delante de la cámara y los rasgos físicos importan más que la ideología y los programas. En general, la fuente de información que representa el cuerpo se sobresignifica. Si la fragmentación limita tanto la articulación argumentativa del discurso como la percepción de rasgos paralingüísticos (tono, timbre, volumen), la principal fuente de información o persuasión es el propio cuerpo del político, tanto por su kinésica (movimiento) como por su gestualidad: “el cuerpo del político se torna altamente significativa y activa en el televidente los modos de lectura y desciframiento de la gestualidad.” (24)

(20) Giovanni Sartori, *Homo videns, la sociedad teledirigida*, México, Taurus, 2002, p. 39.

(21) Anne-Marie Gringras, “El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas”, en G. Gauthier, A. Gosseliny J. Mouchon, op. cit, p. 34.

(22) K. H. Jamieson, op. cit.

(23) J. L. Dader, op. cit.

(24) Martín Barbero, “Notas sobre el tejido comunicativo de la democracia en comunicación y democracia”, en Guillermo Orozco, (coord.), *Miradas latinoamericanas a la televisión*, México, Universidad Iberoamericana, 1996, p. 23.

Los debates televisivos comparten esta problemática. Empíricamente se ha comprobado que envían características de personalidad (image) a costa de la sustancia (issue), (25) o bien, que la valoración de los espectadores tiende a enfatizar los atributos no verbales, y menos los elementos verbales, argumentativos y racionales. Aspectos como el rostro, los gestos, la forma de vestir o el comportamiento ante la cámara son más significativos y persuasivos que los contenidos. En este caso, y para estas audiencias, el ejercicio de racionalidad que suponen los debates se invierte y terminan siendo persuadidos precisamente por los elementos que los debates pretenden contrarrestar.

MÍNIMA REPRESENTATIVIDAD DEL PÚBLICO

En la mayoría de sus formatos, los debates incluyen a periodistas como moderadores, quienes jugarían el papel de representantes de los electores, formularían las preguntas que el público hiciera si estuviera ahí (es evidente que se procura el principio de representatividad, tan caro a la democracia). Ahora bien, sucede que la imparcialidad que debe demostrar, muchas veces se convierte más bien en tibieza. El periodista designado, en lugar de provocar debate entre los candidatos (en defensa del interés público, razón por la que es designado), adopta una postura de espectador que tan sólo gestiona los temas que serán abordados.

El formato utilizado en México tampoco erige al periodista-moderador en representante popular: su intervención es más bien marginal. Así, los debates no conllevan la representación de la ciudadanía —incluso la de un periodista sería insuficiente— lo que acentúa su carácter de monólogo.

En conclusión, el debate televisado se convierte en un híbrido entre información y espectáculo. Por un lado, proporciona información de los candidatos, ya sea de personalidad, propuestas o ideas; por otra parte, existe la expectativa del público de ver una confrontación cargada de frases cortas y gestualidad escénica. (26) A final de cuentas, se teme que el planteamiento de los debates televisados actuales sea fruto en mayor medida de la política como espectáculo, que de la democracia deliberativa. (27)

ASPECTOS FORTALECEDORES DE LAS PRÁCTICAS POLÍTICAS DEMOCRATIZADORAS

A pesar de estas afirmaciones y de su orientación pesimista, los debates televisados tienen también, respecto de otras ‘arenas’ de comunicación política, cuando menos tres ventajas que muestran la otra dimensión de la vertiente mediática del debate y matizan las anteriores perspectivas: (28)

(25) Elihu Katz y Jeffrey Feldman, “The Debates in the Light of Research: A Survey of Surveys”, en Sydney Kraus (ed.), *The Great Debates. Background – Perspectives – Effects*, Bloomington, Indiana University Press, 1962.

(26) Violeta Hernández, “Debates, una institucionalización necesaria en México”, mimeo, 2007.

(27) Jesús Silva Herzog-Márquez, “La política como espectáculo”, en *Diario de Yucatán*, Mérida, 6 de junio del 2006, p.5. 28 J. L. Dader, op. cit., p. 47.

(28) J. L. Dader, op. cit., p. 47.

i. La visualidad es más fácil de seguir que la argumentación racional. Particularmente en un país como México, en donde los índices de lectura de prensa son bajos y el seguimiento de las campañas por medio de periódicos es relativamente mínimo, el formato audiovisual suple la tarea de argumentar racionalmente algo que el medio escrito puede vehicular mejor. Si el canal idóneo para la racionalidad no se consume por la mayoría de la población –la prensa–, la visualidad y omnipresencia televisiva puede cubrir esta deficiencia. (a pesar de los argumentos de los críticos que afirman que lo audiovisual impide la argumentación racional). La exposición a información no sólo es prolongada (hora y media en potencia), sino que también llega a un número muy importante de ciudadanos que no tendrían esa información de otra manera.

ii. No existe mediación periodística; el periodista se mantiene neutro. Sólo los candidatos dirigen el encuentro; los periodistas se posicionan al margen de cualquier intervención. Los sistemas democráticos contemporáneos depositan la responsabilidad de la difusión de las propuestas de los candidatos en las instituciones mediáticas. Sin embargo, también existe el riesgo, bastante frecuente, de que las instituciones mediáticas o los periodistas tomen posiciones derivadas de orientaciones ideológicas, políticas o intereses económicos que provocan la distorsión, aunque sea involuntaria, de la información que publican; esta práctica ha llegado a ser tan natural, que en ocasiones los medios son desacreditados como fuentes confiables de información electoral. Cuando los periodistas se convierten en mediadores de la información, cometen sesgos inevitables. (29)

En el caso de los debates, no hay mediación periodística, de manera que la información se origina de la fuente y llega a la audiencia sin distorsiones. A pesar de que los spots electorales tienen la potenciali-

dad de hacer lo mismo (mensajes sin mediadores), su breve formato y la necesidad de eficacia argumentativa los hacen, por lo general, poco útiles para transmitir argumentos racionales e, incluso, son contrarios a los postulados democráticos que expusimos al principio –la crítica común es que el elector es seducido por la retórica visual y verbal, el proceso deliberante de los electores no es nutrido por estos mensajes.

iii. El contacto entre el electorado y el candidato es máximo (mayor tiempo, sin mediación), por lo que la potencialidad del impacto en la decisión del voto es mayor que en otras formas de comunicación. Tanto por el lenguaje audiovisual como por la carencia de mediación, no hay otro formato mediático que permita tanto acercamiento de los candidatos con el elector, sobre todo en América Latina, una cultura predominantemente oral (30). Las oportunidades de persuadir se incrementan, aunque también es mayor la potencialidad de los otros candidatos de reducir la ‘deseabilidad’ de un contendiente.

(29) Antonio Laguna Platero, , “Política y televisión: Las perversiones de la democracia”, en *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, núm. 9-10, 2003; Philippe Breton, “Medios, mediación y democracia”, en G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon, op. cit.

(30) Jesús Martín Barbero, “Paradojas de la alteridad y desafíos de la comunicación”, en *Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y pluralismo*, Salamanca, noviembre de 1993.

EL DEBATE MÁS ALLÁ DE SU MEDIATIZACIÓN: DE REGRESO A LA TEORÍA DEMOCRÁTICA

Los debates bien pudieran adolecer de las características mediáticas apuntadas anteriormente y su utilidad estar muy restringida respecto de su propósito original. Sin embargo, en contraste con otros formatos televisivos aun más limitados, el debate pudiera ser relevante como modalidad de comunicación política.

En un sistema político en donde el contacto con el electorado es cada vez menor (a pesar del mayor flujo de mensajes y la cantidad de ‘impactos’ a los que se expone), el formato parece ser de los pocos, sino el único, que pudiera servir de tribuna política de comparecencia ante los votantes. Desde este punto de vista, rescatamos su importancia para el fortalecimiento de la democracia.

A partir de esta premisa, y salvados los anteriores condicionamientos, tendremos que considerar una posible limitación más, la de carácter humano. La actuación de los políticos dentro del formato, es decir, su desempeño, es un factor sumamente relevante que se sitúa a la par de las anteriores consideraciones; si, como afirmamos, un buen desempeño no siempre garantiza un servicio relevante para la democracia (por las limitaciones mediáticas intrínsecas del debate), un mal desempeño impone una limitación aun más aguda. A este punto dedicaremos la reflexión y la investigación empírica.

Desde nuestro punto de vista, el buen desempeño de un candidato se constata cuando éste articula argumentos completos y se concentra en problemáticas, en lugar de cuestiones de imagen personal o

denostación de la imagen de otros candidatos. Si la función de un debate es, de acuerdo con el abordaje de la teoría democrática ya explicitado, formar a los ciudadanos en el ejercicio racional de su voto y proporcionarle los elementos para ejercerlo, un candidato se habrá desempeñado mejor en la medida en que apunte primordialmente a esa finalidad y sepa desarrollarla con eficacia.

Acerca de este punto insistiremos a continuación. Revisaremos algunas investigaciones previas sobre la argumentación de los candidatos en los debates, para luego explicar nuestra propuesta y exponer nuestros hallazgos.

LA ARGUMENTACIÓN EN EL PRIMER DEBATE PRESIDENCIAL DE 2006. METODOLOGÍA Y RESULTADOS

ARGUMENTACIÓN EN LOS DEBATES. INVESTIGACIÓN PREVIA

Particularmente la investigación estadounidense, canadiense y francesa se ha centrado en la descripción y análisis del desempeño argumentativo de los candidatos en los debates presidenciales. De acuerdo con la síntesis de McKinney y Carlin (31), las teorías de la argumentación se han centrado en campos tan diversos como los cho-

(31) Mitchell McKinney y Diana Carlin, “Political Campaign Debates”, en Lynda Lee Kaid, *Handbook of Political Communication*, Nueva York, Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

ques de los candidatos o sus estrategias de ataque y defensa (32). Asimismo, se ha evaluado la calidad y cantidad de los argumentos para determinar quién debate mejor.

Otras evaluaciones han dado cuenta de las estrategias de confrontación de los candidatos y han operado la confrontación como las instancias en que ofrecen el análisis de sus propias posturas en relación con el oponente, o cuando se ataca directamente las posiciones del otro.

El análisis argumentativo de cuño franco-canadiense también es una línea fecunda. Definido como estudio de las unidades del discurso, es decir, de los enunciados, este análisis es útil para establecer distintas categorías o tipos de enunciados prevalecientes en el debate (33). Es posible, por un lado, establecer una diferencia entre asertos, pruebas (evidences) y declaraciones (34). Otra categorización (35) reconoce cuatro tipos de argumentos: ilustraciones (illustrative evidence), referencias a autoridad (authority references) y comparaciones (comparison or analogy). La caracterización de los argumentos en tipos o categorías ofrece un punto de partida útil para realizar análisis de contenido del desempeño argumentativo de los actores políticos.

Aunque los hallazgos de estas investigaciones no son directamente aplicables a México, sus líneas de investigación abiertas y los métodos utilizados son un punto de partida relevante para la investigación del debate en el contexto nacional. El método de Benoit (36) nos parece el más adecuado para nuestros fines. Su propuesta de teoría funcional apunta a proporcionar un análisis de contenido basado en los beneficios y costos que los mensajes tienen para el votante racional. En varias investigaciones (37), su método se demuestra conve-

niente para abordar el problema, cuando menos por las categorías que propone para la cuantificación.

ANÁLISIS FUNCIONAL. BASES TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS

De acuerdo con Benoit, el discurso político de campaña es inherentemente funcional o instrumental. Los mensajes de la campaña son medios para alcanzar un fin: persuadir a los votantes. Ahora bien, las campañas son comparativas y los candidatos no necesitan ganar cada voto disponible. Un candidato simplemente necesita parecer 'preferible' a otros candidatos para un número suficiente de votantes. Al final, un candidato en campaña intenta ser una mejor opción y hacer parecer a su contrincante una peor opción que él (38). De acuerdo

(32) William Benoit y Walter Wells, *Candidates in Conflict: Persuasive Attack and Defense in the 1992 Presidential Debates*, Tuscaloosa, University of Alabama Press, 1996.

(33) Gilles Gauthier, "El análisis de contenido de los debates políticos televisados", en Gilles Gauthier, André Gosselin, y Jean Mouchon, *Comunicación y política*, Barcelona, Gedisa, 1998, P. 406.

(34) John Ellsworth, "Rationality and Campaigning: a Content Analysis of the 1960 Campaigning Debates", en *Western Political Quarterly*, núm. 18, 1962.

(35) Bruce Bryski, "An Analysis of Evidence in the first Ford/Carter Debate", en *Journal of Applied Communications Research*, núm. 6, 1978

(36) William Benoit, Joseph Blaney y Peter Pier, *Campaign 96: A functional Analysis of Acclaiming, Attacking, and Defending*, Nueva York, Praeger, 1998.

(37) Ibid.; William Benoit y Allison Harthcock, "Functions of the Great Debates: Acclaims, Attacks, and Defense in the 1960 Presidential Debates", en *Communication Monographs*, núm. 66, 1999; William Benoit, Joseph Blaney y Peter Pier, "Acclaiming, Attacking, and Defending: A

con estas consideraciones, el discurso político tiene tres funciones esenciales: aclamaciones o énfasis que incrementan la cualificación del candidato para ocupar el cargo; ataques, comentarios que reducen la cualificación del oponente y defensas que refutan los ataques

Las tres funciones trabajan como una forma de costo/beneficio desde la teoría racional instrumental del voto. Las aclamaciones le dan beneficios al candidato, los ataques identifican los costos en el oponente y las defensas niegan alegaciones de los costos. Las aclamaciones (self praise) son definidas por dos componentes: “incrementan la responsabilidad y la evaluación positiva de un acto”. Las aclamaciones pueden ocurrir tanto en los temas políticos (issues) como en los atributos del personaje (image). Un ataque intenta retratar al oponente bajo luz desfavorable. Como las aclamaciones, también pueden enfocarse en temas o atributos personales.

Los comentarios sobre los temas pueden ser de tres tipos: asuntos pasados, planes futuros y metas generales. Las ocurrencias de los atributos del personaje pueden ser de cualidades personales, habilidades de liderazgo e ideales.

De esta categorización, Benoit concluye que en las elecciones estadounidenses los debates se enfocan mucho más en temas que en personalidades; los candidatos toman posturas mayormente en lugar

Functional Analysis of Nominating Convention Keynote Speeches, 1960-1996” en *Political Communication*, núm. 17, 2000; William Benoit y George Hansen, “Presidential Debate Questions and the Public Agenda”, en *Communication Quarterly*, núm. 49, 2001.

(38) William Benoit, “A Functional Analysis of the 1988 Bush-Dukakis Presidential Debates”, en *Argumentation and Advocacy*, vol. 38, núm. 4, 2002, p. 222.

de atacar a sus oponentes, y los ataques rebasan a las defensas. (39).

El carácter funcional de esta propuesta obliga a pensar que la repercusión de un debate es de tipo racional; de ahí que se perfile como de costo/beneficio. Es cierto que en muchos casos esto no es así y que los votantes, como expusimos anteriormente, pudieran estar motivados por otros elementos distintos para determinar preferencias por candidatos o partidos; sin embargo, la categorización que sigue es útil como patrón de medición de desempeño de los candidatos, y no desde el punto de vista de los votantes; responde a la inquietud de qué hacen los candidatos con el tiempo que se les otorga, y a cuáles objetivos apuntan. En suma, qué tan bien se han desempeñado en el debate.

PROCEDIMIENTO

El análisis de Benoit se lleva a cabo por medio de un ejercicio de análisis de contenido (40). De la versión estenográfica del debate, utilizado como corpus, codificamos los temas u ocurrencias que expresan una idea coherente. Bernard Berelson (41) define un tema como “una aserción sobre un tópico”. En el plano político, para Benoit (42), un tema es un argumento sobre candidatos o partidos. Los ar-

39) W. Benoit, J. H. Blaney y P. Pier, “Acclaiming, Attacking, and Defending...” op. cit.

(40) Daniel Riffe (ed.), *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, Nueva York, Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

(41) Bernard Berelson, *Content Analysis in Communications Research*, Nueva York, Hafner Press, 1952.

(42) W. Benoit y A. Harthcock, “Functions of the Great Debates...”, op. cit.

gumentos, para hacer manifiesto su contenido, pueden variar de una sola frase a varios enunciados. Para nuestro ejercicio, los argumentos codificados fueron luego clasificados en una hoja de análisis cuantitativo bajo los siguientes criterios:

i. Aclamaciones:

Retratan al candidato o al partido del candidato de manera favorable. Aclaman o enfatizan sus puntos deseables. Elaboran propuestas (acciones para solucionar los problemas nacionales).

ii. Ataques:

Retratan al candidato opositor o al partido opositor de manera desfavorable.

iii. Defensa:

Responde explícitamente a un ataque previo al candidato o al partido del candidato.

En segundo lugar, las políticas y los atributos de personalidad fueron clasificados como sigue:

A. Políticas

Se ocupan de las acciones gubernamentales y los problemas correspondientes a la acción gubernamental. Están clasificadas en:

- i. Hechos pasados. Acciones desempeñadas en cargos públicos o políticos en el pasado.
- ii. Planes futuros. Acciones puntuales y específicas que se ejecutarían de llegar a la presidencia. Formas de resolver los problemas.

- iii. Metas generales. Objetivos generales que se ejecutarían de llegar a la presidencia. Problemas a resolver.

B. Personalidad

Se dirige a las propiedades, habilidades y atributos de los candidatos (o partidos). Está clasificada en:

- i. Cualidades personales. Atributos personales deseables en los políticos (capacidad, honestidad, eficiencia, preparación)
- ii. Habilidades de liderazgo. Señalamientos de la capacidad del candidato para gobernar el país, para resolver sus problemas, y para cumplir sus propuestas
- iii. Ideales. Principios y valores del candidato expresados a propósito de la “buena” política y el bienestar de la Nación.

En tercer lugar, utilizamos una escala para calificar el nivel de especificidad o vaguedad de las propuestas:

- i. Específico: Descripción de programas específicos, cifras en las acciones a ejecutar. Detalles en la ejecución de los programas y las acciones.
- ii. Algo específico: Descripción de programas específicos, cifras en las acciones a ejecutar, pero sin detalles en la ejecución de los programas y las acciones.
- iii. General: Propuestas sin programas específicos. Acciones generales para solucionar el problema, sin detalles de ejecución.
- iv. Algo vago: Acciones generales para solucionar el problema, sin detalles de ejecución y sin propuestas.

v. Vago: Mención de la necesidad a atender, con una referencia imprecisa de la acción a ejecutar para solucionarla, o sin ella.

LOS DEBATES PRESIDENCIALES DE 2006: ANTECEDENTES

Los primeros debates presidenciales televisados en México fueron en 1994 y constituyen un hito en la historia político-electoral de este país. El primero se realizó el 11 de mayo entre los candidatos a la presidencia del Partido Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM). El 12 de mayo se efectuó el segundo debate con la participación de los candidatos de los partidos con mayor presencia nacional: Ernesto Zedillo, del Partido Revolucionario Institucional (PRI); Diego Fernández de Cevallos, del Partido Acción Nacional (PAN) y Cuauhtémoc Cárdenas, del Partido de la Revolución Democrática (PRD).

La emisión fue un parteaguas en la historia política del país. “En contraste con el discurso único al que estábamos acostumbrados, ese año se inició con la presentación de una visión plural y diversificada de la realidad del país, colocando por primera vez en un plano de igualdad a todos los candidatos a la Presidencia.” (43)

Así, desde 1994 se han realizado dos debates en cada elección presidencial. El primero en el año 2000 fue el 25 de abril con los seis aspirantes: Vicente Fox, Francisco Labastida, Cuauhtémoc Cárdenas, Porfirio Muñoz Ledo, Manuel Camacho Solís y Gilberto Rincón Gallardo; el segundo se llevó a cabo el 26 de mayo sólo con Vicente Fox, Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas.

Asimismo, durante el proceso de 2006, se efectuaron dos debates: el primero con los candidatos Felipe Calderón Hinojosa (PAN), Roberto Madrazo (PRI), Patricia Mercado (Alternativa Socialdemócrata y Campesina, PSD) y Roberto Campa (Partido Nueva Alianza, PANAL), y el segundo se efectuó con estos mismos candidatos, además de Andrés Manuel López Obrador (PRD). En la vida democrática de México, suman apenas seis debates presidenciales televisados.

Los realizados siguen como esquema el modelo de moderador-presentador de los candidatos. En 2000 estuvieron sentados alrededor de una mesa y en 2006, de pie detrás de un atril. En estos casos, los candidatos están centrados alrededor del periodista que dirige el orden de los temas y los turnos de participación, en momentos previamente reglamentados de exposición, réplica y contrarréplica, con un tiempo de dos minutos los primeros, y un minuto el tercero. Se cuenta con cámaras fijas para cada uno de los candidatos, de manera que todos son tomados en el mismo plano.

El primer debate que se somete a análisis se llevó a cabo el día 25 de abril de 2006, 67 días antes de las elecciones del 2 de julio. Los candidatos ya mencionados debatieron alrededor de las temáticas de economía y desarrollo, política hacendaria, energética, laboral, combate a la pobreza y desarrollo social, y desarrollo sustentable.

Fue transmitido en dos canales de televisión abierta a nivel nacional (los canales de bajo perfil de las dos cadenas, Televisa y Televisión Azteca), con una audiencia total calculada en 4 millones 842 mil televidentes; audiencia menor a los programas de entretenimiento transmitidos ese día, pero superior a los niveles de audiencia de los pro-

(43) V. Hernández, *op. cit.*

gramas políticos (44). Fue organizado por la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, organismo que agrupa a la industria mediática de México, bajo reglas consensuadas por los partidos políticos mediante sus órganos de representación en el Instituto Federal Electoral.

La relevancia del evento fue inmediata cuando, semanas después de la emisión, casi todas las encuestas daban ventaja a Felipe Calderón, incluso por encima de su oponente más próximo, Andrés Manuel López Obrador, a quien no había rebasado desde el inicio de la contienda electoral.

El segundo debate fue realizado el 6 de julio; fue transmitido por los mismos canales y realizado por los mismos organizadores que el primero. Los temas que se debatieron fueron seguridad pública y combate a la corrupción, gobernabilidad, política exterior migratoria, federalismo, fortalecimiento municipal y desarrollo regional, y reforma del Estado.

Las repercusiones de ambos debates en el electorado son inciertas, pero por lo reñido de la campaña y lo acotado del resultado final (0.58% de diferencia entre ambos candidatos), los debates presidenciales pudieron ser, vistos en perspectiva, un factor determinante en el resultado de la elección, y su ejecución no puede ser desestimada en la definición de los resultados.

PRIMER DEBATE. RESULTADOS

En general, las aclamaciones fueron más frecuentes (60%) que los ataques (32%). Esto expresa un carácter poco beligerante, en donde

la principal preocupación es proponer y no confrontar, a pesar de ser el espacio idóneo para hacerlo.

El candidato que atacó con más frecuencia fue el del PRI, Roberto Madrazo (44%), seguido de la social-demócrata Patricia Mercado (33%). La estrategia del primero fue criticar los errores cometidos por la gestión presidencial de Vicente Fox y las debilidades del candidato panista Felipe Calderón. Esta descalificación hacia el presidente en turno (incumbent) es frecuente en los debates de otros países.

Los ataques de Patricia Mercado estuvieron dirigidos más hacia el establishment y los partidos políticos tradicionales que hacia los contendientes presentes en el debate, lo cual es una estrategia recurrente de los partidos pequeños por ganar un lugar en el panorama político, al proponerse como organismos renovados frente al anquilosamiento de las agrupaciones tradicionales.

Aunque la proporción final de ataques fue relativamente baja (32%), el blanco más recurrente de ellos fue el PAN (45%), el partido en el poder, y su candidato, Felipe Calderón. Los partidos políticos tradicionales, en general, también fueron criticados con frecuencia (18%), particularmente por los representantes de partidos pequeños. El PRI fue atacado 19% de las veces, menos de la mitad de lo que fue atacado por el pan, particularmente desde dos flancos, el psd y el pan. El PRD y su candidato, Andrés Manuel López Obrador, fue atacado 11% de las veces, aspecto relevante porque no estaba presente en el debate.

Contrario a otras formas de hacer campaña o a la crítica de los periodistas, el abordaje de problemáticas prevaleció sobre la exaltación

(44) Excélsior. El Periódico de la Vida Nacional, 27 de abril de 2006.

de cualidades personales (59% contra 41%, respectivamente). Sin implicar que las cualidades personales no hayan importado a la hora del debate (esta afirmación tendría que ser corroborada desde la recepción, no desde el mensaje), el propósito de los candidatos no fue claramente su autoexaltación.

Tanto Madrazo como Campa tuvieron casi el doble de propuestas que atributos de imagen (63 y 64% contra 37 y 36%, respectivamente). Calderón equilibró propuestas con atributos (50% en cada uno), probablemente por ser poco conocido. De los tres contendientes más fuertes, Calderón tuvo dos restricciones importantes: era el menos conocido y tenía, como antecedente negativo, cierto nivel de decepción ante la expectativa generada (y no cumplida) por la administración de Vicente Fox. El señalamiento de sus cualidades personales, particularmente sus habilidades de liderazgo (66% de las veces), pudo erigirse como estrategia ante estas limitaciones.

Dentro del abordaje de problemáticas, la mayoría estuvieron referidas a planes futuros (49%) y metas generales (44%), y poco a acontecimientos pasados. Esto evidencia cierto nivel de generalidad en las propuestas ('metas generales' implica poco detalle en la exposición de las acciones futuras), que ha sido una de las críticas más sostenidas de periodistas hacia los candidatos.

El más conciso respecto de lo que pretendía realizar fue Felipe Calderón (60%), aunque en su caso presenta un balance, puesto que equilibra metas generales (22%) con acontecimientos pasados (22%), señaló sus antecedentes positivos como legislador y funcionario público del gabinete de Vicente Fox. Esto contrasta con Madrazo, quien a pesar de tener amplia experiencia en la gestión pública, tan sólo 4% de sus afirmaciones se refiere a acciones pasadas, lo que revela un posible error de estrategia. El nivel de generalidad fue parti-

cularmente notorio en Patricia Mercado, pues 88% de sus afirmaciones se enfocaron a metas generales, sin prestar mucha atención a los detalles que permitirían cumplir sus propuestas.

Lo más destacado en cuanto a los atributos de personalidad fueron las habilidades de liderazgo (50%); los candidatos se consideran capaces de hacer cumplir las propuestas que comunican, incluso por encima de la enumeración de cualidades específicas (17%). Los ideales y creencias personales también fueron expresados con cierta frecuencia (33%) y su uso caracterizó ideológica y personalmente al candidato, sin nombrar directamente sus atributos, un rasgo cultural frecuente en la política mexicana. Calderón es, por mucho, el que más resaltó sus atributos de liderazgo (63%), con 20 menciones, seguido por 60% de Madrazo pero con sólo nueve menciones. La posible razón de esto ya fue apuntada con anterioridad.

El grado de especificidad de las propuestas también resultó contraproducente en cuanto a la creencia generalizada de que lo propuesto en los debates fue vago, insustancioso y perteneciente más a frases de marketing electoral que a verdaderas soluciones. Si bien 23% de las propuestas fueron calificadas como "generales", 69% de ellas tuvieron un grado de especificidad. De hecho, 31% fueron calificadas como específicas. Calderón planteó las propuestas más específicas (37% "específicas" y 48% "algo específicas"). Madrazo las tuvo en 29%, aunque predominaron sus propuestas generales (39%, frente a 9% de Calderón). Campa hizo la mayor cantidad de propuestas generales (41%), mientras Mercado fue la más vaga (28%).

SEGUNDO DEBATE. RESULTADOS, COMPARACIÓN Y DISCUSIÓN

El segundo debate presentó patrones similares al primero, aunque hay ciertas modificaciones al incorporarse el candidato Andrés Manuel López Obrador. En éste, también las aclamaciones fueron más frecuentes (79%) que los ataques (19%), en una proporción tal que este debate resulta más propositivo que el primero.

Andrés Manuel López Obrador atacó en mayor medida (29% de las veces), pero su frecuencia fue menor que la del candidato más beligerante del primer debate, Roberto Madrazo (44%). En segundo lugar de ataques estuvo Roberto Campa (25%). López Obrador se centró en atacar al gobierno y al pan en su totalidad, excepto una ocasión en la cual hizo mención de la clase política en general. Campa, en mayor proporción, atacó al gobierno y su incapacidad para solucionar problemas, y muy pocas veces a otros partidos o candidatos

En este debate también sobresalió la discusión de problemáticas (74%) por encima de la exaltación de la imagen personal de los candidatos (26%). López Obrador podría ser una excepción, porque 43% de sus planteamientos se refirió a su persona y no a sus propuestas, particularmente a sus ideales (50% de sus argumentos). El estilo discursivo de este candidato combinó argumentación de un ideal propio con la propuesta de una política pública, de manera que, en ocasiones, ambos aspectos se mezclaron. Aunque las propuestas de gobierno en ocasiones se originan en convicciones personales, en el caso de López Obrador dichos ideales fueron remarcados y explicitados.

Calderón también tuvo una frecuencia considerable de enunciados de imagen (31%), centrándose en cualidades e ideales por igual. El resto de los candidatos tuvo porcentajes menores a 19% en estos argumentos, porcentaje razonablemente bajo. Dominaron los argumentos que destacan las habilidades de liderazgo (61%). Campa es quien más utilizó este recurso, 89% de las veces.

En el caso de las problemáticas, casi todas estuvieron referidas a metas generales (83%), lo que indica un nivel más agudo de generalización que en el primer debate. Es posible que, en este caso, hubiera cierta urgencia por exponer mayor cantidad de propuestas ante la cercanía de la elección, aun si éstas no fueran planteadas con detalle. Llama la atención Madrazo, cuyas propuestas fueron en 34% de los casos planes futuros, lo que indica un nivel de especificidad importante.

El candidato más conciso respecto de sus planes fue precisamente Madrazo: 28% de sus propuestas indicaron pormenores, itinerarios de aplicación y contingencias de las mismas. Le sigue Calderón: 27% de sus propuestas tuvieron niveles de especificidad relevantes. La más vaga fue de nuevo Patricia Mercado: 94% de sus propuestas tan sólo eran menciones de propósitos. Le siguieron López Obrador (70%) y Campa (77%).

Al medir el grado de especificidad o vaguedad de las propuestas, encontramos que 60% de los argumentos fueron vagos, es decir, no ofrecieron detalles puntuales que los hicieran creíbles o viables. Pertenecían más a alocuciones tipo eslogan, que no permitieron la comprensión profunda y, mucho menos, una toma de decisión a partir de ellas. En parte fueron generados, como se mencionó, por la necesidad de los candidatos de apresurar propuestas atractivas para el electorado por su cantidad y diversidad, mas no por su factibilidad.

En suma, el segundo debate fue más propositivo; sin embargo, también fue más vago porque el nivel de detalle en las propuestas fue menor. En cierto sentido, también fue más beligerante, sobre todo de parte de López Obrador, que profirió 30% de los ataques.

CONCLUSIONES

Considerando las premisas que sostenemos respecto del papel democratizador de los debates, podemos afirmar que en ambos ejercicios los candidatos se desempeñaron de manera adecuada: comunicaron las suficientes propuestas para que el electorado se informara y decidiera racionalmente. El carácter de confrontación que se destaca en los medios es, de hecho, un aspecto minoritario en el discurso completo de los candidatos y, salvo ciertos actores que en ocasiones atacaban de más, el debate fue considerablemente propositivo. Sin embargo, llama la atención el nivel de detalle con que se afirman las propuestas, tan vago que no permitirían una reflexión puntual sobre su atractivo, lo cual empobrece su calidad y su potencial servicio a la democracia.

Bajo estos indicadores cuantitativos subyace, por un lado, el efecto fragmentador de la televisión y la incorporación de la lógica comercial del eslogan a los discursos emitidos por este medio, incluyendo los políticos. En un formato concebido para dar espacio suficiente a los candidatos para detallar propuestas y discutir las, es preocupante cuando se opta por recursos que desaprovechan el tiempo y reproducen los rasgos más criticados de la comunicación política contemporánea.

Por otro lado, estos resultados son indicativos de que el formato concreto para escenificar el debate acota gravemente sus alcances, in-

volucra más temas de los que se pueden tratar con amplitud y les da menos tiempo a los candidatos para exponerlos. Asimismo, la manera en que se utiliza el lenguaje audiovisual proporciona pocas oportunidades para discutir dichos temas y para que las audiencias los contrasten. El formato es, en realidad, una escenificación del debate formal de los tiempos premediáticos, ejecutado con poca imaginación y destreza, a expensas de audiencias y emisores. La revisión del mismo y su rediseño es una condición indispensable si se le quiere dar una utilidad mayor.

Por su parte, los atributos de imagen presentan una frecuencia mucho menor que las propuestas, por lo que se constata que no son, como ciertos detractores opinan, meras plataformas de proyección de imagen o personalización excesiva. Los porcentajes indican que la mayoría de los atributos de imagen reafirman la confianza del electorado en que los candidatos pueden llevar a cabo sus propuestas. En otras palabras, la cualidad resaltada está en función de las propuestas y no al margen de ellas.

Los datos arrojados también desmitifican la creencia que los periodistas difunden de los debates: las cifras demuestran que éstos no son acontecimientos primordialmente confrontativos, insustanciosos y limitados, como se suele afirmar en la cobertura de los mismos; mucho menos ‘aburridos’. Dada la capacidad de los medios de construir el acontecimiento (45) y en este caso de expandir los efectos del debate, es responsabilidad de los periodistas darle una cobertura relativamente objetiva, en lugar de aplicar la lógica de espectáculo que, naturalmente, termina decepcionando.

El presente análisis constata de qué manera ha sido utilizada la are-

(45) Eliseo Verón, *Efectos de agenda*, Barcelona, Gedisa, 2000.

na del debate televisado. Considerando que la responsabilidad de los actores políticos es la formación de un electorado racional, informado y capaz de comparar propuestas y proyectos, se ha demostrado que los debates realizados en 2006 y sus protagonistas cumplieron con este objetivo democrático, a pesar del tono de confrontación que la campaña tuvo en sus otros formatos mediáticos y durante la mayor parte del tiempo.



REPRESENTACIONES
POLÍTICAS DE LA POBREZA EN
LA PRENSA MEXICANA.
ANÁLISIS DE CONTENIDO.

*Martín Echeverría Victoria **
Universidad Anáhuac Mayab

2010

Las representaciones periodísticas de la pobreza pueden tener un efecto en la forma en que los lectores conciben esta problemática y valoran a sus sujetos; de ahí la importancia de un conocimiento objetivo de las mismas. Este trabajo expone resultados de un análisis de contenido de 1 033 notas, provenientes de siete diarios de distintas entidades del país. Encontramos que tales representaciones son elaboradas con cierto profesionalismo, pero que colocan a los pobres en posiciones de dependencia del gobierno y las notas adolecen de superficialidad. Así, dichas representaciones son insuficientes para que los lectores conozcan y comprendan mejor dicha problemática.

Palabras clave: Representaciones, prensa, pobreza, análisis de contenido, poder simbólico.

INTRODUCCIÓN

A pesar de ser considerada la decimotercera economía más grande del mundo, en México la pobreza es uno de los problemas con mayor presencia y profundidad. De acuerdo con el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social de México, en el año 2006, 44.7 millones de mexicanos vivían en condiciones de pobreza de patrimonio, 42.6% del total de habitantes del país, y 14.4 millones de mexicanos se encontraban en situación de pobreza alimentaria, 13.8%. De estos, 5 millones se encuentran en zonas urbanas y 9.4 millones en zonas rurales. Según los índices de marginación, de 104 359 localidades en el país 26.2% se encuentra en niveles muy altos de marginalidad, y 45.3% se encuentra en niveles altos (CONEVAL, 2009).

La pobreza tiene profundas raíces históricas relacionadas con las decisiones que las élites han tomado para conformar el modelo económico nacional (Valencia y Aguirre, 2001 en Gallardo & Osorio, 2001). Consciente de las consecuencias de las transformaciones económicas sucesivas, el Estado ha implementado diversos programas dirigidos a medir y luego a enfrentar el rezago social. Hasta ahora sus resultados, como se nota escuetamente en las cifras, no son alentadores.

* Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Anáhuac Mayab; Maestro en Comunicación por la Universidad Internacional de Andalucía, Maestro en Comunicación Política por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona; y Doctor en Comunicación y Cultura por la Universidad de Sevilla. Profesor investigador de la Universidad Anáhuac Mayab. Profesor investigador de la Facultad de Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma de Yucatán. Investigador del Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab.

Artículo publicado en el XVII Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC

En México, la pobreza y los fenómenos de exclusión social relacionados con ella constituyen un problema antiguo. A pesar de que el bienestar es un compromiso constitucional y programático del régimen emanado de la Revolución de 1917, y de que todas las fuerzas políticas del país han coincidido en la necesidad de un sistema económico productivo capaz de proporcionar empleo, educación y salud a toda la población, no se ha podido construir un modelo económico estable capaz de atenuar la pobreza, extender la igualdad de oportunidades y generar un mínimo de bienestar para todos los habitantes. Las políticas asistencialistas y distributivas aplicadas por el Estado y por algunos actores sociales han tenido un éxito muy relativo en aliviar la pobreza, en tanto que las desigualdades generadoras de exclusión se han agravado (Gordon, 1997).

Al hablar de pobreza nos estamos refiriendo a un estado de carencia y de insatisfacción de necesidades básicas a tal grado que se traduce en una canasta básica insuficiente (pobreza alimentaria), privación de condiciones adecuadas de salud y educación (pobreza de capacidades) y carencias adicionales en vivienda, vestido y transporte (pobreza de patrimonio). (CONEVAL, 2009). De manera más amplia, la pobreza implica necesidades no satisfechas a un nivel psicosocial: Necesidades psicomorales —de autoestima, dignidad y autosuficiencia— y necesidades sociopolíticas (expresión pública, participación social, inclusión). (Leñero, 1995). De ahí que los pobres sean sujetos caracterizados por su vulnerabilidad: La fragilidad de sus condiciones de vida los hace proclives a situaciones de alto riesgo que implican un daño e imposibilitan el bienestar personal, tales como la prostitución, la drogadicción, la violencia, la delincuencia, la migración, entre otros. Fundamentalmente la pobreza es una condición de exclusiones (sociales, políticas y culturales) que deriva en una participación desigual en el ejercicio de la ciudadanía —lo que remite a lo

indigno de esta condición. En consecuencia, la pobreza vulnera los derechos elementales de los sujetos porque los pone en situación potencial de abuso (de las autoridades, de otros estratos sociales, de las instituciones privadas o públicas, etcétera) lo que agudiza su severidad y ayuda a reproducirla.

De la gravedad del problema —en extensión y profundidad— se desprende la expectativa legítima de que los medios de comunicación y, particularmente la prensa, lleven a sus páginas una de las principales preocupaciones del país y procuren el entendimiento, por parte de la sociedad, de sus particularidades. ¿Por qué nos importa cómo se comunica la pobreza en la prensa diaria? Por su profundidad, amplitud y complejidad, la pobreza constituye un fenómeno que es conocido por la sociedad primordialmente a través de representaciones: ya sea en forma de reportes estadísticos, informes sociológicos o antropológicos o reportes de prensa, las discusiones sobre la misma tienen como soporte y referente las representaciones sociales que determinadas instituciones —políticas, eclesiásticas, mediáticas— elaboran. En función de esta modalidad de cognición social y del control que las instituciones mediáticas ejercen sobre ella, la cobertura periodística de la pobreza tiene significativas repercusiones sociales; en primer lugar, porque las representaciones liberadas al espacio público alimentan las cogniciones, creencias y valoraciones que diversos grupos sociales sostienen sobre ese fenómeno, al grado de contribuir a la difusión, modulación o creación de los estereotipos dominantes de este grupo en la sociedad (Richardson, 2007). Y en segundo lugar es factible suponer que ciertas actitudes y pautas de acción —o inacción— que se manifiestan hacia dicho segmento social están influidas por esas cogniciones (Vasilachis, 2003). Así, una representación negativa de la pobreza puede, en el peor de los casos, reforzar las prácticas de exclusión existentes en la sociedad, al justifi-

carlas —como en las representaciones asociadas al crimen o a la pasividad— y consolidar en consecuencia las prácticas asociadas al clasismo (Golding, 1999). En contraparte, las representaciones realistas y completas pueden ayudar a promover una conciencia social sobre la pobreza que parta de un principio de igualdad y desde ahí derive en otros valores de inclusión y de respeto a los modos de vida de los otros, así como incrementar nuestra capacidad de empatía y solidaridad hacia ese grupo (FSP, 2007).

Lo que exponemos en este trabajo es, en síntesis, una descripción sistemática y objetiva de las representaciones de la pobreza en una parte representativa de la prensa mexicana, elaborada a partir de una exploración cuantitativa extensa en el tiempo y en el espacio territorial, realizado a través del método de análisis de contenido. La extensión territorial se consiguió con la inclusión de investigadores de distintos estados del país que recopilamos los datos correspondientes a rotativos locales. La extensión temporal se logró analizando información periodística publicada en los últimos cinco años; la determinación de un lustro nos parece adecuada para una retrospectiva de peso sobre este tema en un lapso histórico relativamente significativo, y proporciona una base sólida para hacer inferencias plausibles sobre las representaciones de la pobreza que posiblemente se hayan sedimentado en los lectores de estos medios, así como acerca del comportamiento de los emisores. De manera más detallada la realización del estudio se propuso, a su vez: 1) determinar la relevancia que el tema de la pobreza tiene para los medios impresos mediante la cuantificación de las notas que los periódicos destinan a la cobertura de acontecimientos relacionados a dicho tema y su topografía; 2) describir los atributos de representación de las personas en situación de pobreza; 3) describir los contextos sociales en medio de los cuales se representan los acontecimientos relacionados a la

pobreza, los actores relacionados con la misma, así como su tipo y grado de relación con la problemática y; 4) identificar las prácticas periodísticas que se infieren en la cobertura de la pobreza. De manera complementaria evaluamos los datos de las notas en relación con la magnitud del fenómeno de la pobreza en México, en el sentido de si éstas permiten a los lectores un conocimiento adecuado del tema en su entorno nacional.

Finalmente, pensamos que esta investigación puede ser el precedente de una herramienta de veeduría mediática destinada a la medición continua de los indicadores aquí propuestos, y de otros instrumentos aplicados a la indagación acerca de los diversos grupos vulnerables que están en una situación similar en la estructura social.

PREMISAS TEÓRICAS

En otro trabajo (Echeverría, 2007) exponemos de manera extensa las consideraciones teóricas que creemos adecuadas para abordar este tema, por lo que mencionamos brevemente las siguientes premisas:

i. El periodismo se concibe como un dispositivo de ejercicio de poder simbólico, que tiene la capacidad de difundir ampliamente representaciones objetivas a través de las cuales se define la realidad social. (Bourdieu, 2000; Couldry, 2000) Tales representaciones son eficaces porque constituyen un conocimiento externalizado que, mediado por el lenguaje, es interiorizado por los sujetos y validado a su vez como objetivo (P. Berger & Luckmann, 2005). El periodismo como modalidad de concentración de poder simbólico tiene la particularidad de estar conducido por agentes de capital que poseen los medios de producción de información, controlan el conocimiento colectivo, y par-

ticipan de un orden social desigual, de concentración y distribución fuertemente inequitativa de la riqueza (Kendall, 2005; Martín Serrano, 1994). En consecuencia, están interesados en preservar dicho status quo modulando las formas en que éste se representa y atenuando la precariedad económica derivada del mismo (Murdock & Golding, 1982; Wayne, 2003). De ahí que la representación interesada del fenómeno de la pobreza sea una manifestación de la capacidad del poder simbólico, y sus agentes, para excluir a este segmento social de los discursos de los medios y por ende, de la participación y el reconocimiento social.

ii. Más allá de estos problemas estructurales, los periodistas están acotados por constricciones económicas, organizacionales e ideológicas que condicionan la manera en que comunican la pobreza. Actúan bajo criterios de maximización de recursos, ante lo cual la “calidad” se ve reñida con la “contabilidad” de la empresa periodística (Golding & Murdock, 2000). Se desempeñan en una organización diseñada para dar cuenta, a una gran velocidad, de tipificaciones de acontecimientos (no sucesos espontáneos) para lo cual dependen de la estabilidad de fuentes que les provean de información preelaborada y adecuada a su ritmo de producción (Tuchman, 1983). Por último, pertenecen a una clase social con sus propios intereses y esquemas culturales identificados con los valores dominantes del sistema capitalista (Maigret, 2005)

iii. En consecuencia, y de acuerdo con diversos autores, se manifiestan ciertas operaciones discursivas tendientes a representar a la pobreza como: a) un problema individual, voluntarioso, atribuible no al sistema que lo origina sino a la incapacidad del sujeto de adaptarse a él en virtud de cierto desajuste ante el orden social (Golding, 1999); b) un tema que emerge en la medida en que el acontecimiento

pueda “espectaculizarse”, es decir, cuando los acontecimientos narrados puedan asumir valores de entretenimiento —como en las tragedias o desastres naturales— Sampedro & Codeiro, 2001) y; c) cuya visibilidad es dependiente de la voluntad de otros actores, tales como las élites políticas y económicas, de “ponerlo en escena” (Vasilachis, 2003). Todo esto lo coloca como un tema de cobertura, mínima, contingente —no está tematizado— y en consecuencia simplificado.

iv. A propósito de las anteriores premisas, se han encontrado ciertos encuadres característicos que el periodismo elabora ante la pobreza: Victimización (negación de la capacidad de agencia de los sujetos en pobreza, lo que implica dependencia a otros grupos sociales), desindividualización (la pobreza se homogeneiza, sus contextos desaparecen), reduccionismo (se reduce a cifras y datos estadísticos) y desviación social (las regiones pobres como “zonas del mal”) son los más recurrentes (G. Berger, 2003; Gamson, Croteau, Hoynes & Sasson, 1992; Rey, 2004; Vasilachis, 2003). Las dos primeras premisas pudieran considerarse factores de explicación de la elección temática y el comportamiento de la prensa respecto a este tema. En el caso de las dos últimas, corroboramos en el terreno empírico en qué medida se confirman o, en dado caso, se matizan.

METODOLOGÍA

Siete investigadores pertenecientes a universidades de los estados de Yucatán, Puebla, Michoacán, Monterrey, San Luis Potosí y el Distrito Federal, seleccionaron cada uno un periódico de referencia de su localidad para analizar. El corpus fue integrado mediante el método de muestreo estratificado denominado semana compuesta, que consiste en la construcción de “semanas tipo” que representan el

contenido publicado en un determinado lapso por un medio impreso. La población de este estudio consistió en todos los ejemplares que un determinado periódico publicó en los cinco años previos (2008, 2007, 2006, 2005, 2004), mientras que la muestra fue conformada, de acuerdo con el método descrito, por los ejemplares contemplados en las 10 semanas construidas (considerando dos semanas por año). Por lo tanto, la muestra se integró de los 70 ejemplares que un determinado periódico publicó en 5 años previos, que representa confiablemente a todos los ejemplares publicados en ese periodo de tiempo.

La unidad de estudio fue la nota —se excluyeron deliberadamente los géneros de opinión— y su identificación se hizo bajo tres criterios de selección: Cuando se reportaran temas específicos relacionados con la precariedad social, cuando se manifestaran sujetos caracterizados como pobres bajo determinados atributos y; cuando se informara de las actividades de organizaciones altruistas o asistencialistas de los grupos en pobreza. Entre los siete rotativos estudiados se integró un corpus de 1 033 unidades en total.

Las notas fueron analizadas con un protocolo diseñado a partir de estudios precedentes (Fundación para la Superación de la Pobreza, 2007; Golding, 1999; Hernández, 2003; Kendall, 2005; Rey, 2004; Tablante, 2006; Vasilachis, 2003) y cuya aplicación pasó por tres pruebas simples de confiabilidad. Las variables utilizadas en este protocolo se aglutinan en cuatro secciones que corresponden a cada una las preguntas de investigación elaboradas en este trabajo. Una primera sección comprende la topografía y la magnitud de la cobertura de la pobreza; ahí se tomaron en cuenta las variables de sección de la nota, número de página, tamaño de la nota y tipo de nota —directamente o indirectamente asociada a la pobreza. Una segunda

sección intenta conocer las características sociodemográficas de las personas en pobreza. Se implementaron para ello las variables de género, etapa de vida, ocupación, condiciones sociales especiales que merezcan una mayor cobertura —discapacidad, enfermedad o pertenencia a etnias—, el encuadre o concepción del fenómeno, así como la dimensión predominante de la pobreza, es decir, la carencia central a partir de la cual se narra el acontecimiento —carencias materiales, de salud o cultura, prácticas de exclusión, conflicto familiar o social y limitaciones en el desarrollo de capacidades— determinadas a partir de las mediciones oficiales de la pobreza (Coneval, 2009) y otros trabajos (Ortega Villa, 2007). La tercera sección mide los contextos sociales en los que se manifiesta la pobreza, lo que da pie a conocer qué acontecimientos e instituciones favorecen la cobertura del tema y qué tan dependiente es ésta a los mismos; aquí se incluyen las variables de tema —utilizando una categorización previa de 33 de ellos—, los ámbitos geográficos donde se representan y el grado de agencia de las personas en pobreza que participan en acciones que implican su superación. La sección final indaga acerca de las decisiones editoriales que los periodistas toman para cubrir el tema y representar al referente. Medimos la materialidad de la información en las notas —cifras, acontecimientos o discursos—, el género informativo, la modalidad proactiva o reactiva de cobertura —bajo ciertos indicadores— el tono de la nota, el número y tipo de fuentes consultadas para elaborarla, el uso de fotografías en la cobertura así como los referentes contenidos en ellos.

HALLAZGOS

Exponemos los resultados significativos del análisis a partir de las secciones expuestas anteriormente:

TOPOGRAFÍA Y MAGNITUD DE LA COBERTURA DE LA POBREZA

Las notas relacionadas con el tema de la pobreza tienen una presencia discreta en los medios de estudio. Esto lo afirmamos basándonos en dos hallazgos: En primer lugar, en cuanto a la visibilidad del tema en las páginas de los periódicos, puesto que la página promedio en donde se coloca la información es la 12, de visibilidad baja — aunque la desviación estándar de 11.4 implica que el tema se dispersa considerablemente más allá de este promedio. Incluso cuando dividimos las posiciones en cohortes de visibilidad, tenemos que sólo 9.2% de las notas tiene visibilidad plena, y 44.1% tiene visibilidad baja. Un segundo hallazgo es en cuanto al tamaño que ocupan las notas, que tiende a ser reducido: 45.4% de las mismas ocupan menos de un cuarto de plana de tamaño, 30.4% ocupa un cuarto de plana y sólo el 13.4% ocupa media plana.

Desde el punto de vista de la topografía, el hecho de que la mayor parte de la información se encuentre en la sección local (46.9% de las notas, comparado con 26.9% de la sección nacional y sólo 10.2% internacional) implica que la información generada acerca del tema tiene rasgos de proximidad e inmediatez, lo que le permite al lector conocer en primera instancia la pobreza en su entorno y luego en espacios geográficos remotos. A pesar de esta adecuada posición, a final de cuentas nuestras cifras indican que la pobreza no está tematizada en los medios, es decir, no concita la atención y cobertura sostenidas de los periodistas: sólo 30.4% de las notas trataron específicamente del tema de la pobreza, mientras 69.6% restante trataron otros temas a los que la pobreza se asocia solamente. Tenemos, pues, una presencia discreta del tema de la pobreza, en térmi-

nos cuantitativos de topografía, colocada y elaborada en gran medida en el espacio de lo local, que es más próximo, pero que cualitativamente tiene menos peso porque es enunciado de manera tangencial a otros temas. Dicha caracterización confirma lo expuesto en el cuerpo teórico en el sentido de que la cobertura de la pobreza es contingente, es decir, se activa principalmente al momento en que las élites lo evocan u otros temas lo hacen emerger, y que por lo tanto, su cobertura pudiera tener un carácter reactivo, no intencionado. Sin embargo no podemos afirmar que el tema merece una mínima cobertura por parte de la prensa: Si bien el fenómeno no está tematizado, es decir, no forma parte de la agenda de los rotativos porque es infrecuente que éstos le confieran visibilidad, existen frecuencias que implican cierta visibilidad intermitente: 9.2% de visibilidad plena de las notas o 13.4% de las mismas ocupando media plana significa que en momentos excepcionales, posiblemente relacionados con acciones de gobierno o acontecimientos trágicos, el tema se manifiesta con fuerza, lo que le impide desaparecer.

LA REPRESENTACIÓN DE LAS PERSONAS POBRES

Las características demográficas cuantificadas permiten una lectura doble: Acerca de los rasgos específicos cuantificados y adicionalmente a su sola presencia o ausencia, que en ciertos casos es más significativa. Es el caso de las mediciones acerca del género de los sujetos representados, su etapa de vida o rol laboral. En dichas variables la mitad de la notas no tienen identificación (62.1% para género, 61% para etapa de vida y 73.3% para el rol laboral), la representación abstracta y generalizada (“los pobres”), predomina sobre la casuística. Esto se acentúa ante el hecho de que la caracterización de

los sujetos, cuando sí se proporciona (como en el caso de los roles), está colocada en zonas de baja visibilidad: Los trabajadores manuales, por ejemplo, merecen 74 notas en páginas de baja visibilidad y sólo 15 en primera plana. Esto ocurre también al momento de expresar si la situación de pobreza se relaciona con factores individuales o sistémicos. En más de la mitad de las notas (58.6%) no se identifica ninguno de los dos encuadres, síntoma también de que los datos que expresan una mínima causalidad son infrecuentes. Más allá del significado de estas omisiones, el primer fenómeno implica que a nivel identitario el atributo de pobreza está jerárquicamente por encima de los otros atributos sociales, e implica de paso una cierta debilidad profesional por parte del periodismo al no construir una casuística más referenciada de los sujetos de los que informa, y no proporcionar los datos suficientes que le permitan al lector ubicar las afectaciones sensibles que los acontecimientos tienen en las personas. La no especificación del género del representado es un caso ejemplar. Puesto que la mujer es quien padece con mayor agudeza las consecuencias de la pobreza (Riquer, 2002), la atenuación de este hecho por parte de la prensa (16.7% de los representados son mujeres, 21.2% son hombres) impide que los lectores le den este importante matiz. Las frecuencias indican que los criterios de cobertura reproducen ciertas veces algunos estereotipos recurrentes acerca de la pobreza. No lo hacen en el caso de los indígenas o las personas con discapacidad porque estos segmentos sociales aparecen con muy poca frecuencia (13.8% y 1.6%, respectivamente), manifestando de paso que la exclusión simbólica a la que están sometidos es incluso más aguda que la de los sujetos en pobreza. Pero sí lo hacen en el caso de los roles laborales en donde predomina la presencia de campesinos (8.6%) y obreros (1.5%), desvinculando así a otras ocupaciones del impacto de la pobreza.

Al condensar los roles laborales en tipologías de trabajo, sobresale que la mayor parte de las ocupaciones relacionadas con la pobreza son de tipo manual (49.5%), dedicadas a la producción de bienes. A los trabajadores de alguna forma de provisión de servicios (8.4%) o comercio (6.5%) —incluso en ocupaciones como el ambulante— se les identifica mucho menos con el fenómeno de la pobreza, puesto que su mención es infrecuente en los rotativos. Es manifiesta asimismo la simplificación del tratamiento de la pobreza a partir de las reducidas dimensiones con las que se describe. La concepción tradicional de la pobreza como un estado de carencia de satisfactores materiales (comida: 9.3%; techo: 12.1% y; otras carencias en general: 6.2%) se reproduce aquí; sumadas las variables que conforman una dimensión material del problema, tenemos que en 61.4% de las notas ésta es la principal caracterización, frente 12.7% de las notas en que se caracteriza como un problema de exclusión social, 9.3% asociado a la falta de desarrollo de capacidades, 8.1% como formas de conflicto familiar o social, o 7.7% como un tema relacionado con la vulnerabilidad en salud. Tal centralidad contribuye por su parte a invisibilizar o atenuar las múltiples consecuencias que el fenómeno tiene en los sujetos.

Como agravante tenemos que dicha dimensión es la más visual y en ese sentido “espectacularizada”: 41.8% de las notas se acompaña con una fotografía de sujetos en pobreza. Como parte de una caracterización general y vaga de los sujetos pobres, se opta por darle a la pobreza una causalidad predominantemente sistémica (atribuible a la estructura, en 35.5% de las veces) y muy pocas veces individualista (relativa a la inadecuación, sobre todo moral, del individuo, en 5.9% de las notas). Independientemente de si este tratamiento es adecuado para evitar estigmatizaciones individuales o inadecuado por el potencial de victimización que pueda producir, los datos nos

guían a suponer que más que una comprensión intencionalmente solidaria de la pobreza con sus sujetos, hay en cambio una visión poco subjetiva de la misma. Así, la tesis expuesta al principio de este trabajo acerca de la caracterización desindividualizada de la pobreza se verifica mediante este análisis: Las caracterizaciones y causalidades son generalizadoras y abstractas, el tratamiento de la pobreza sigue los patrones estereotípicos que acotan su comprensión cabal.

CONTEXTOS Y ACTORES SOCIALES RELACIONADOS CON LA COBERTURA DE LA POBREZA

Por otro lado, los contextos en donde se manifiesta el tema de la pobreza están caracterizados por la presencia de élites gubernamentales (en 19.8% de las notas se tratan temas relacionados a la atención estatal de la pobreza) y el fenómeno de la migración (8.4%). Sin embargo, también figuran temas relacionados con afectaciones de los sujetos en pobreza, tales como problemas de vivienda (5.2%) y alimentación (5.1%). De manera sobresaliente en 5.3% de las notas los pobres son representados desempeñando acciones a favor de sus propias causas (de vivienda, derechos civiles o apoyos gubernamentales, entre otros). La preeminencia de temas relacionados con las élites gubernamentales, patentado en la frecuencia de notas (que duplica al tema que le sigue) y el tamaño de las mismas (18.4% de las notas con temas gubernamentales ocuparon una plana entera, frente 7.9% de las notas referentes a la migración), habla del grado de institucionalización del periodismo mexicano y del poder de dichas élites para influir en la agenda mediática y capturar temas como éste. También es, de forma co-sustancial, un indicador de la dependencia del propio periodismo hacia estas entidades, particular-

mente en su calidad de fuentes (*vid infra*). Sin embargo, no podemos desconocer la atención prestada por los rotativos a las actividades de los propios pobres que, aunque en un porcentaje varias veces inferior al Estado, se constituye como una ventana de visibilidad de cierto valor. Por otra parte, en más de la mitad (55.7%) de las notas se entabla una relación entre un agente y los sujetos en pobreza, dirigida a superar sus precarias condiciones; ahora bien, en 35.7% de las notas las personas en pobreza fungen como receptores de la ayuda de dichos agentes, frente a 14% que actúan como gestores y 5.9% como co-gestores. Esta dependencia se concentra casi en su totalidad en la dimensión más visible de la pobreza, esto es, la carencia de recursos materiales (47.4% de las notas alude a dicha dimensión, en contraste con 12.5% que le sigue, que habla sobre problemas de salud), aunque en general en cualquier dimensión del fenómeno en el que participen determinadas élites sociales (particularmente gubernamentales), los sujetos en pobreza se representan como receptores de la ayuda de las mismas. Desde el punto de vista político tal caracterización implica que los pobres son sujetos pasivos a ser atendidos primordialmente en las afectaciones inmediatas y visibles de su condición, y que la responsabilidad del gobierno hacia la pobreza inicia (y posiblemente acabe) en la satisfacción prioritaria de dichas necesidades en detrimento de otras que también surgen como consecuencia de la precariedad. Así, estos contextos de emergencia manifiestan que, en efecto, la pobreza se cubre preferentemente por la prensa al escenificarse, es decir, en el contexto de una puesta en escena por parte de las élites mencionadas en virtud de sus intereses específicos. Tal móvil proporciona mayores elementos para sostener que los rotativos son reactivos a la hora de cubrir el tema de la pobreza.

Al no tener fuentes institucionales que solventen los costos de cobertura, se produce un vacío de conocimiento de la pobreza por parte de los periodistas, más que un efecto de distorsión activa. De ahí que, llenando tal vacío, se reproducen selecciones y expresiones temáticas, contextuales o caracterológicas cercanas al sentido común de la clase media: El sujeto pobre promedio es un campesino u obrero con necesidades de comida, vestido y techo, afectado duramente por las condiciones económicas que lo oprimen, y dependiente del paternalismo del gobierno. No hay un énfasis particular en el género ni en la etapa de vida, porque el sentido común no penetra con tanto detalle en dichas especificidades.

PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS DE COBERTURA DE LA POBREZA

La jerarquía que un tema ocupa en el rango de intereses de los periodistas tiene una manifestación material —la nota— a través de la cual es posible inferirla. El análisis extensivo de esta materialidad nos permite afirmar que la cobertura del tema de la pobreza moviliza pocos recursos periodísticos: La información es superficial, generada de manera pasiva (por iniciativa de la fuente y no del periodista), el número de fuentes es limitado y se trata de fuentes cuya colaboración con la prensa es naturalmente estrecha, pues proveen de información de manera rutinaria y a bajo costo. En contraparte, el tono en general no es sensacionalista, la nota se elabora a partir de acontecimientos y no datos secundarios, y la información gráfica, tan susceptible a dramatizar el acontecimiento, se maneja con prudencia. La información es superficial porque la amplia mayoría de unidades de información se trata de notas breves (79.3%), en lugar del reportaje (9.9%) o la crónica (6.5%), géneros más apropiados para compren-

der mejor un tema de la complejidad de la pobreza. Es pasiva porque la medición acerca de la iniciativa de cobertura por parte del reportero es reducida (sólo 25.7% de las notas se elaboraron de manera proactiva). Aunado a ello, en una minoría de notas que tratan de la pobreza se consulta a más de una sola fuente al cubrirla (15.9% tiene dos fuentes, 10.3% tres fuentes y 4.4% cuatro fuentes; 56% de las notas se elabora con una sola fuente). El poder de las élites, particularmente del Estado, para fungir como fuente (lo es en 40.5% de las notas) y construir así el acontecimiento, presenta un agudo desequilibrio respecto a los sujetos en pobreza que son fuentes para los medios (en 22.1% de las notas desempeñan ese papel), aunque no tanto como en el caso de los expertos (11.4% de las notas) y la sociedad civil (10.6%). La prensa no recoge la experiencia de la pobreza en voz de sus propios sujetos, no recurre a actores que la puedan explicar con mayor profundidad (expertos) o interés (sociedad civil) y sí acude, en cambio, a las fuentes solícitas del Estado, con las que trabaja cotidianamente y que proveen información de bajo costo, prácticamente subsidiada, como insumo para la nota.

Un tema al que se le dedican reportajes, en el que participan numerosas fuentes por unidad de información y que involucra el trabajo proactivo del periodista para salir a buscar fuentes de información distintas de las que tiene a la mano, es un tema que tiene prioridad en la agenda del medio, razón por la cual se le dedican todos esos recursos a su cobertura. Claramente el tema de la pobreza no figura en las prioridades de cobertura de los medios analizados. Pero a pesar de una jerarquía baja en los intereses de los rotativos, existen elementos para caracterizar una conducción responsable del tema (entendida como acorde a los lineamientos normativos del periodismo liberal): la mayoría de las notas tienen como materia prima al acontecimiento (54.4%), y no al discurso público (32.6%) o a las ci-

fras sobre el fenómeno (13%). Esto sugiere un cierto grado de elaboración de la nota, además de que permite un conocimiento más sensible de la pobreza por parte del lector. Además prueba que no se manifiesta el reduccionismo económico del tema, como expusimos en el cuerpo teórico. La poca profundidad de las notas se comunica ciertamente con criterios neutrales de narrativización (79.7% de las notas), dejando de lado la dramatización (15.2%) y el sensacionalismo (3.3%) en el relato acerca de la pobreza. Una señal más de responsabilidad periodística es respecto a las decisiones en cuanto a información gráfica. El porcentaje de notas en donde se fotografía únicamente a personas en pobreza es relativamente reducido (34.1%) Los desastres naturales y las tragedias no merecen una cobertura fotográfica completa (en 40.9% de las notas acerca de estos acontecimientos se retratan los sujetos en pobreza involucrados); considerando la rentabilidad visual de los sujetos pobres en medio de desgracias o simplemente en la cotidianidad de su miseria, observamos frecuencias moderadas que sugieren que un criterio editorial de cierto nivel de profesionalismo ejerció un control sobre estos posibles excesos.

En síntesis, la contingencia de la cobertura de la pobreza se manifiesta a la luz de estos indicadores, al permitir observar más de cerca el carácter reactivo con el que se produce la nota y en general la limitación de recursos dedicados a su cobertura, que implican así una forma de exclusión, ahora simbólica, de este grupo. Se presenta, no obstante, la aplicación de ciertos parámetros de profesionalismo periodístico en virtud del carácter “de referencia” de estos medios, que prescriben un tratamiento considerablemente neutral del tema.

EVALUACIÓN DE LOS DATOS RESPECTO AL REFERENTE

El asunto de si la cobertura está a la altura de la extensión y profundidad del referente, se sanciona en virtud del contraste entre dos agendas, la mediática y la social. En lo social, como afirmamos anteriormente mediante datos duros, la magnitud del fenómeno de la pobreza en México y la hondura de sus condiciones lo colocan naturalmente en la cima de los temas sociales prioritarios, aún cuando su vasta complejidad y lo remoto de su solución provoque distanciamientos esporádicos hacia el mismo por parte de la sociedad. La agenda mediática no tiene en cambio este matiz de urgencia o relevancia, porque la pobreza no está tematizada en sus páginas, ocupa mayoritariamente zonas de baja visibilidad, reducido tamaño y, sobre todo, la elaboración de la nota no es proactiva, tiene pocas fuentes y la caracterización de los sujetos pobres es abstracta: En pocas palabras, el medio no moviliza los recursos periodísticos que la relevancia social del tema merece. Sospechamos que de incluirse la pobreza con fuerza en la agenda gubernamental, y tomando en cuenta la relativa porosidad de los medios impresos a aquélla, el grado de relevancia sería distinto.

PALABRAS FINALES

Desde un punto de vista macrosocial, atestiguamos el ejercicio del poder simbólico actuando en la atenuación de las representaciones públicas que revelan la desigualdad social de un determinado entorno. Tal atenuación opera con mayor fuerza en el caso de grupos desempoderados, como los sujetos en pobreza, que desprovistos de

capital económico y cultural tienen acceso restringido o nulo al proceso de construcción de dichas representaciones. El fenómeno descrito tiene potenciales consecuencias en el entorno social.

Para la clase media que consume los rotativos analizados, posiblemente en la realidad social conocida a través de los medios analizados, la pobreza no tiene una presencia constante, sus características específicas son unívocas cuando no vagas, y las élites sociales asisten con frecuencia a su rescate. No obstante, no se leen en los diarios explorados aspectos suficientes que produzcan un efecto de estigma hacia los sujetos en pobreza. Las características específicas de este dispositivo de poder simbólico, el periodismo, son claves para comprender este fenómeno: Por un lado, un sistema de mercado que ejerce fuertes constricciones a la elaboración de la nota; por otro, las rutinas periodísticas y organizacionales preocupadas por producir el acontecimiento con inmediatez y en las fuentes más asequibles.

Finalmente la falta de familiarización y sensibilidad hacia el tema de parte de los productores de la noticia, los periodistas, individuos educados de clase media cuyo contacto con otros segmentos sociales está más orientado, por norma profesional, a las élites. Mención aparte merece el papel de una ideología que es transversal a estos sistemas y que favorece la reproducción del *status quo* de desigualdad económica y concentración de la riqueza. Así, la presencia de tales condicionamientos concebidos como fuerzas revela la contradicción entre lo que la sociedad espera de los medios desde el punto de vista normativo, y lo que los medios pueden otorgar en las condiciones en las que actúan. No obstante no todos los factores mencionados quedan de manifiesto en esta investigación y no queda claro cuál de ellos tiene más peso en la determinación final del producto.

En última instancia el alcance de este trabajo es predominantemente de tipo exploratorio, más preocupado por describir el resultado textual de estas condiciones que la influencia concreta de las mismas.

Sería conveniente la realización de estudios empíricos específicos de cada factor para saber cómo se construye el engranaje completo de las representaciones periodísticas de la pobreza. Se concluye, sin embargo, que a pesar de las fuerzas que generan las insuficientes representaciones que medimos, de suyo inconscientes para los productores de las mismas, la verticalidad normativa y ética de los medios de referencia estudiados alcanza a contener el efecto estructural, organizacional e ideológico que se cierne sobre el periodismo al hablar de este tema. El corpus medido y analizado no deja duda de la presencia de asimetrías sistemáticas de poder que disminuyen la importancia pública del tema de la pobreza y lo hacen dependiente a la presencia de las élites.

Se constata asimismo que la prensa no cumple la expectativa de hacer que la sociedad se conozca más a sí misma y a sus problemas más acuciantes. Tenemos aquí elementos para suponer la contribución de estas representaciones al *status quo*. Pero no podemos dejar de lado que de manera contradictoria no tenemos datos que evidencien una explotación ramplona o siquiera sutil del tema y que los parámetros mínimos de seriedad profesional son constantes. La cotidiana contradicción entre lo que el periodismo quiere y puede ser, encuentra en este particular caso estudiado, un inestimable ejemplo. Lamentablemente, la prensa mexicana analizada encuentra también en el tratamiento de la pobreza una *sinécdoque* de sus limitaciones.

BIBLIOGRAFÍA

Berger, G. (2003, 25-27 June). A half-told story: developing a research agenda into representation of poverty in the South African news media. Paper presented at the Annual SACOMM conference, Durban.

Berger, P., & Luckmann, T. (2005). La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu..

Bourdieu, P. (2000). Cosas dichas. Barcelona: Gedisa.

Coneval. (2009). Informe de evaluación de la política de desarrollo social en México [Electronic Version]. Retrieved 25 junio from <http://www.coneval.gob.mx/contenido/home/2509.pdf>.

Couldry, N. (2000). The place of media power, pilgrims and witnesses of the media age. London: Routledge.

Echeverría, M. (2007). Representaciones periodísticas de la pobreza. Perspectivas teóricas para una agenda de investigación. En M. A. Rebeil (Ed.), XIV Anuario de investigación de la comunicación.

México: Universidad Anáhuac Norte, UAM, UDEM, Unison, UVM, USB.

FSP. (2007). Pobreza: El desafío de (re) construir la noticia. Santiago: Alianza Comunicación y Pobreza.

Fundación para la Superación de la Pobreza, U. V. d. M. (2007). Pobreza: el desafío de (re) construir la noticia. Santiago: Alianza Comunicación y Pobreza.

Gallardo, L. R., & Osorio, J. (2001). Los rostros de la pobreza. El debate (vol. 1). México: ITESO, Universidad Iberoamericana, Limusa.

Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992). Media images and the social construction of reality. *Annual Review of Sociology*(18), 373-393.

Golding, P. (1999). Thinking the unthinkable. Welfare reform and the media. En B. Franklin (Ed.), *Social policy media & misrepresentation*. Florence: Routledge, en Franklin (Ed.), *Social policy media & misrepresentation*. Florence: Routledge.

Golding, P., & Murdock, R. (2000). Culture, communications and political economy. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society*. London: Arnold.

Gordon, S. (1997). Pobreza y patrones de exclusión social en México. México: Instituto Internacional de Estudios Laborales.

Hernández, S. (2003). Un acercamiento a la nota roja: La inclusión y exclusión de las clases vulnerables. *Revista Electrónica Sala de Prensa*, 2(45).


Karam, T. (2003). Fotografía periodística, discurso visual y derechos humanos en la prensa de la Ciudad de México [Electronic Version].

Razón y Palabra. Retrieved 8-09-09 from <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n36/tkaram.html>.

Kendall, D. A. (2005). *Framing Class. Media representations of wealth and poverty in America*. Oxford: Rowman and Littlefield.

Leñero, O. (1995). *Los pobres en México: Su promoción*. México: Instituto Mexicano de Estudios Sociales, A.C.

- Maigret, É. (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios*. Bogotá: Paidós.
- Martín Serrano, M. (1994). *La producción social de la comunicación* (Segunda edición ed.). México: Alianza Editorial.
- Murdock, G., & Golding, P. (1982). Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clase. En J. Curran, M. Gurevitch & J. Woollacot (Eds.), *Sociedad y comunicación de masas*. México: FCE.
- Ortega Villa, L. M. (2007). Uso de métodos cuantitativos y cualitativos en el estudio del consumo de bienes culturales en sectores populares de Mexicali, B.C. *Estudios Fronterizos*, 8(16), 43-63.
- Rey, G. (2004). *La pobreza en las páginas de El Tiempo*. Bogotá: El Tiempo, PNUD.
- Richardson, J. A. (2007). *Analysing newspapers. An approach from critical discourse analysis*. New York: Palgrave MacMillan.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (1998). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Riquer, F. (2002). Mujer, género y pobreza: Estado de la discusión en los noventa. In L. R. Gallardo & J. Osorio (Eds.), *Los rostros de la pobreza. El debate* (vol. II). México: Iteso, Universidad Iberoamericana, Limusa.
- Sampedro, V., & Codeiro, T. (2001). Violencia y medios, una cuestión de responsabilidad social. *BAHIA ANÁLISE & DADOS*, 11(1), 17-22.
- Tablante, L. (2006, junio 2006). *La pobreza como objeto mediático en Venezuela*. Paper presented at the XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, Bogotá, Colombia.
- Tuchman, G. A. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Vasilachis, I. (2003). *Pobres, pobreza, identidad y representaciones sociales*. Barcelona: Gedisa.
- Vázquez, N. I. (2008). La violencia mediática: Un estudio de caso. *Convergencia*, 15(47), 103-125.
- Wayne, M. (2003). *Marxism and media studies, Key concepts and contemporary trends* (First ed.). London: Pluto Press.



¿APATÍA O DESENCUENTRO? PATRONES DE CONSUMO Y RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN POLÍTICA Y GUBERNAMENTAL EN JÓVENES

*Martín Echeverría Victoria**
Universidad Anáhuac Mayab

2011

Es casi un lugar común afirmar que los jóvenes tienen una información mínima de los acontecimientos y actores políticos y que por lo tanto manifiestan un alto grado de apatía y despolitización. Sin embargo las reflexiones teóricas más recientes señalan nuevas representaciones y formas de participación política que pudieran ser la clave para desentrañar dicho distanciamiento. Emplazado en una perspectiva de socialización política, el presente reporte de un proyecto cualitativo exploratorio afirma que los jóvenes en efecto consumen escasa información política a través de medios que de suyo proveen mensajes descontextualizados, como la TV, además de que descreen a priori de la misma. Sin embargo encontramos que sostienen preocupaciones políticas auténticas, una demanda por claridad y sencillez de información pública, y que la desconfianza generalizada hacia la clase política y las características formales del lenguaje periodístico, lejanas a una estética juvenil, constituyen un factor de exclusión de los mismos a la información política. Por otro lado rescatamos el importante papel de la familia como escenario de circulación de información y reinterpretación de acontecimientos políticos, así como la consideración de un periodismo que se adapte mejor a las habilidades y estéticas de recepción de los jóvenes.

INTRODUCCIÓN

La carencia de conocimiento sobre los asuntos públicos que se le imputa a los jóvenes en la actualidad trae a colación dos perspectivas “mediáticas” sobre la problemática: o es un reflejo de la falta de civilidad y compromiso de aquellos con la democracia, lo cual inutiliza a los medios como instrumentos democráticos, o bien identifica a los mismos como el principal problema, porque la producción de entretenimiento y “TV basura” ha alejado a los jóvenes de las “cosas importantes” de la vida pública (Harrington, 2008). Lo cierto es que la relación entre los medios y la formación ciudadana, más allá de posiciones maniqueas, puede ser un punto de observación importante al valorar el estado de desafección y distancia que los jóvenes oponen a la política institucionalizada. Existen datos duros que constatan estas afirmaciones, tales como la baja participación electoral (1) o la disminución crítica de la militancia partidista, pero existen

(1) Una cifra representativa divulgada por el IFE es que en las elecciones federales de 2003, el 70% de las personas entre 19 y 30 años no acudió a votar (SEGOB, 2005)

* Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Anáhuac Mayab; Maestro en Comunicación por la Universidad Internacional de Andalucía, Maestro en Comunicación Política por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona; y Doctor en Comunicación y Cultura por la Universidad de Sevilla. Profesor investigador de la Universidad Anáhuac Mayab. Profesor investigador de la Facultad de Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma de Yucatán. Investigador del Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab.

Artículo publicado en el Global Media Journal, vol. 8, no. 5.

indicadores más sutiles y poco medidos de estos fenómenos como el escaso conocimiento que los jóvenes tienen sobre acontecimientos y coyunturas políticas, vinculado entre otros factores a un consumo precario de los medios que les impide adquirir y acumular información. Por supuesto que la ignorancia política no es un impedimento para participar y ejercer la ciudadanía, pero ¿cuál es el alcance de una ciudadanía sin información? ¿Cuál es el grado de eficacia política (2) que el ciudadano percibe si no está enterado del devenir del sistema político en el que quisiera incidir? Las nociones de democracia efectiva hablan de que la información esté disponible para que los ciudadanos puedan tomar libremente sus decisiones (Bobbio, 1996); en efecto, la información es sustantiva a un ejercicio cabal de los derechos cívicos y su carencia en los ciudadanos constituye una de las contradicciones más sobresalientes al momento de observar la calidad de nuestras democracias.

En relación a esta problemática el objetivo del presente trabajo es dar cuenta de hasta qué punto los jóvenes le dan la espalda a la información política y qué actitudes sostienen para hacer esto; ello pasa por conocer sus patrones generales de exposición y consumo de información, de manera que se pueda determinar la cuota de atención y las razones de distanciamiento de la información política, así como describir las pautas generales de recepción de este tipo de información, que revelan las actitudes y los significados que ella genera en los jóvenes. No obstante la amplitud potencial de esta tarea, pensamos que es más productivo acercarse a estas comprensiones si intentamos conocer los patrones de consumo informativo que los jóvenes sostienen a propósito de la instancia política más visible y comunicante, el gobierno – particularmente el local (3) - una institución que aún en tiempos neoliberales interviene en la vida de los jóvenes, desde la apelación a su voto vía el marketing político, hasta

integrándose gradualmente a su cotidianeidad mediante los mecanismos estatales de cobertura social – en aspectos como vivienda, educación o salud - fiscal o de fuerza pública. Ante tal presencia es casi inevitable que los jóvenes desarrollen una posición frente a esa parte del Estado y a través de ello, aún de manera mínima, al sistema político. En atención a esto, y establecida esta forzosa cercanía, la información gubernamental se convierte en un objeto pertinente para conocer hasta qué punto los jóvenes evitan una información ampliamente disponible y subyacente a ello, las predisposiciones que pudieran tener hacia lo político.

La literatura académica considera que estas actitudes y predisposiciones se caracterizan dentro de una “condición juvenil” dotada de una especificidad no homologable al resto de la ciudadanía; en este sentido, su conducta comunicativa es observada con mayor precisión dentro de una óptica de socialización política (4), puesto que

(2) Entendida como la creencia subjetiva en la capacidad de influir, en mayor o menor medida, en el sistema político (Dudley & Gitelson, 2002).

(3) Atendiendo al propósito empírico de este trabajo, el gobierno local en este caso se trata del Gobierno del Estado de Yucatán, encabezado por Ivonne Ortega Pacheco, electa en 2007; se eligió a esta institución por ser la que aplica un presupuesto mayor en gastos de comunicación social en el estado y la que tiene, con mayor probabilidad, una amplia visibilidad y notoriedad pública.

(4) Definida como un proceso de desarrollo mediante el cual los individuos adquieren cogniciones, actitudes, valores, disposiciones y patrones de participación relacionados con el medio ambiente político, así como las identidades que se ponen en juego en dicho campo. Esta perspectiva nos recuerda que la democracia no es un sistema dado por sentado, sino que necesita de la adquisición de una serie de conocimientos, valores y habilidades que deben ser transmitidos de generación en generación a través de agentes de socialización como la escuela, la familia, los

permite entenderla dentro de una trayectoria inicial de formación ciudadana en la cual se establece un patrón de relación con una de las agencias socializadoras cruciales, los medios de comunicación. Las posiciones juveniles respecto a la información política tendrán explicaciones más ricas en la medida en que las consideramos integradas a una etapa en el desarrollo cívico del sujeto, influida por las circunstancias macro y micro que la moldean. Para fines operativos la juventud no se concibe aquí en términos socioculturales - en cuyo caso, en efecto, la juventud “no es más que una palabra” (Bourdieu, 1990) - sino en términos llanamente demográficos (18 a 29 años de edad) y como un estadio psicosocial de formación cívica. La extensión elegida es la más común y es la que operativamente se selecciona por ser el periodo en donde “acontecen hechos determinantes para la vida futura de los sujetos” (Monsiváis Carrillo, 2004, p. 37)

El presente trabajo expone los resultados de una investigación empírica exploratoria, elaborada con los objetivos trazados y bajo las perspectivas anteriormente comentadas. Sus hallazgos son presentados y explicados previa discusión sobre el estado del consumo de información política por parte de la juventud, y una breve explicación de los procedimientos seguidos para llevar a cabo nuestra pesquisa.

pares y los medios (Atkin, 1981; Calderón Chelius, 2004; Hoffman & Thomson, 2009; Huerta Wong, Bañuelos, Rodríguez, Iliana, & Gómez, 2006; Patrick, 2002).

(5) El concepto de Easton y Hess de “apoyo difuso”, definido como los “sentimientos positivos profundamente sostenidos hacia el sistema político” sirve para demostrar la necesidad de una socialización política eficaz. Puesto que en la acción gubernamental siempre hay una latencia de conflicto - los sistemas políticos se ocupan de colocar recursos escasos de manera que hay ciertos grupos en desventaja y otros no -, “ningún sistema puede lograr o mantenerse en una condición de integración a menos que tenga éxito en desarrollar entre sus miembros un cuerpo

EXPOSICIÓN Y CONSUMO JUVENIL DE INFORMACIÓN POLÍTICA. PANORAMA

La investigación sobre el consumo de medios se justifica por el papel cognitivo de los mismos en el sistema político: básicamente, los

medios le proporcionan a la mayor parte de los ciudadanos no involucrados personalmente en la política, las cogniciones del ambiente político de su sociedad (Hoffman & Thomson, 2009). A través de ellos la dimensión de lo público político y lo privado (familiar e individual) se ponen en contacto y actualizan los sentidos de pertenencia y vinculación sin los cuales sería imposible el mínimo ejercicio ciudadano. (Macassi, 2001). Recientemente los medios han cobrado mayor importancia en la juventud como resultado del declive del papel de la familia como un agente de socialización, particularmente en los jóvenes que buscan su independencia y fuentes de socialización fuera de la familia. (Hoffman & Thomson, 2009).

Dicho de otro modo, hay un papel de socialización de los medios hacia los jóvenes que va desde el reconocimiento de los valores y contextos del sistema político (Ibarra, 2003) hasta aspectos tan elementales como el “apoyo difuso” (5) al mismo (Dudley & Gitelson, 2002). De ahí las preocupaciones por los patrones actuales de consumo de información política, que diversos estudios alrededor del mundo coinciden en reportar y que nosotros sintetizamos en cuatro de ellos.

de conocimiento compartido acerca de los asuntos políticos así como también un conjunto de valores y actitudes políticas compartidas” (Easton & Hess, 1961, p. 28, en Dudley & Gitelson, 2002, p. 176)

En primer lugar el consumo de información política es escaso. Los estudios en Europa y los Estados Unidos constatan “una y otra vez que los jóvenes demuestran un grado bajo, y cada vez menor, de interés por la cobertura que los medios hacen de los asuntos públicos” (Buckingham, 2002). En América Latina los patrones de bajo consumo de información se repiten. En Perú, por ejemplo, se destaca la carencia de hábitos de consumo de prensa, de manera que la lectura es fragmentaria y discontinua. Este mismo patrón se manifiesta en el caso de la radio, en donde la escucha de informativos es baja y fragmentaria. (Macassi, 2001). En México la situación no es distinta. Tanto las encuestas oficiales como los trabajos académicos coinciden en que los jóvenes mexicanos consumen muy poca información política (INJUVE, 2006; Poncela, 2003), constatada por el escaso o nulo conocimiento de parte de este grupo social acerca de coyunturas, acontecimientos, o actores políticos (6). La carencia de información es potencialmente nociva para la participación cívica e incluso para la democracia, si la concebimos más allá de su requisito natural de salir a votar y la pensamos como un proceso de participación activa (Dudley & Gitelson, 2002). Se ha constatado que el uso de medios informativos incrementa la discusión política interpersonal, lo que a su vez contribuye al incremento de la participación cívica. (Hoffman & Thomson, 2009). Empíricamente se ha demostrado que la cantidad de conocimiento político puede predecir la participación política: a mayor información, mayor participación (Dudley & Gitelson, 2002).

En segundo lugar se constata que la televisión es el medio principal por el que se recibe información política, constituye el vínculo primordial entre lo público y la juventud (Diaz Nosty, 2007; Lastra, 2006; SEGOB, 2005). Este hecho está a la par de una disminución generalizada del consumo de información política por medio de la prensa, el

medio que históricamente ha servido como espacio privilegiado para la vida política de las sociedades, y que es aún hoy foco de atención primordial para la clase política (Cabello, 2006). La preferencia del medio impreso tiene repercusiones a nivel de la profundidad de la información que se recibe, de los referentes que entran en la conformación de lo público/político e incluso se correlaciona empíricamente con el grado de eficacia política que los lectores jóvenes perciben (Mortimore & Tyrrell, 2004). Acentuando más la influencia de la televisión, la literatura demuestra que tiene una alta credibilidad en relación a otros medios, muy probablemente porque al lenguaje audiovisual se le confieran atributos de verosimilitud. Sin embargo para ciertos grupos sociales, sobre todo los más educados, la televisión en relación a la política genera desconfianza, en particular cuando se le piensa en menor medida como un medio tecnológico y en mayor medida como una institución con sus propios fines e intereses. (Lozano, 2003; Orozco, 1996).

En tercer lugar, la exposición a contenidos de entretenimiento, particularmente de ficción, acapara la mayor cantidad de tiempo libre de los jóvenes en detrimento de la información - en la que se incluyen acontecimientos políticos (Lavander, 2003). Se reporta que los noticieros no son los preferidos por las audiencias juveniles, y que en su lugar están las telenovelas, las series y los concursos. Su consumo se da a partir de la exposición familiar al mismo, por lo que la recepción, fragmentaria, tiene una baja implicación: se prefieren las secciones o notas ligeras en detrimento de las más “serias”, aspecto que

(6) La investigación de otros países ha encontrado que la mayor parte del conocimiento que los jóvenes tienen es sobre las instituciones formales y procesos políticos – aspectos proporcionados por la escuela -, en lugar de los asuntos, personajes y problemáticas políticas (Dudley & Gitelson, 2002)

también se refleja en la preferencia de conductores ágiles y amenos, guiada por la búsqueda de informalidad y espontaneidad. De la misma manera, de los pocos jóvenes que declaran leer periódicos la mayoría consulta las secciones deportivas y de entretenimiento. (Macassi, 2001; Mortimore & Tyrrell, 2004).

Consecuentemente, estos otros contenidos y particularmente los de ficción (principalmente telenovelas, para el caso mexicano) pudieran estar modelando en mayor medida elementos de cultura política que tuvieran, a la postre, repercusiones en las formas de participación política de los jóvenes (Sánchez, 1989). Algunos de estos elementos pueden ser modelos de conducta, valores y representaciones del entorno social, de sus problemáticas y de las características de los actores colectivos (Sánchez, 1996).

Finalmente el consumo de información política por parte de los jóvenes, al menos en el corto plazo, no provoca la implicación del receptor en los asuntos comunicados, sino más bien el distanciamiento de lo que se informa (Portillo, 2003) Esto se revela en las afirmaciones de que la pluralidad de fuentes no se percibe como riqueza, sino que genera confusión, y de que hay un estado de escepticismo respecto a lo emitido en atención a supuestos vínculos entre medios y gobierno - en particular las televisoras -, que controlan en complicidad la información que llega al público (Lozano, 2003; Portillo, 2003). Esta actitud crítica parecería un hallazgo clave porque contradice posturas ampliamente difundidas acerca de la juventud como grupo manipulable; pero el resultado más relevante es que los jóvenes descreen a priori de la información que reciben y por lo tanto, no se apropian de los referentes descritos en los medios. Aunado a ello la investigación sugiere que las personas entienden y aprenden poco de lo que ven, particularmente en TV. Esto resulta de una combinación de

factores textuales (brevedad de las noticias, falta de conexión lógica entre el texto y lo visual, descontextualización), así como factores de la audiencia (tales como la falta de atención del televidente o la carencia de información previa). Parece que las noticias en TV son más eficaces para dar información de personalidades que los detalles de acontecimientos; los espectadores aún recordando qué pasó, son incapaces de citar las causas y consecuencias de los hechos (Buckingham, 2002) o describir cómo se asocian los diversos elementos de la escena política. (Gamarrone & Atkin, 1984)

A la par de esta “anemia informativa” surgen evidencias de una transformación en las representaciones y mecanismos de participación política de parte de los jóvenes, en lugar de su desvanecimiento. La democracia como horizonte utópico de la “cosa pública”, (Krotz, 1997) sigue contando con amplio respaldo juvenil en las mediciones cuantitativas (Huerta & García, 2008) y es de los pocos aspectos del sistema político que aún entraña idealización y una valoración positiva. (Estrada, 2008). Los mecanismos de participación cívica - a diferencia de la participación política, como el voto - tienen signos de vitalidad (7) que seguramente serían más visibles si contáramos con indicadores de nuevas formas de “ciberactivismo” y participación virtual, en un movimiento caracterizado como “despolitización participativa” (Chejfec, 2005) (en donde la supuesta apatía se manifiesta en mayor medida en la política formal, y no en lo general). Al menos dos cambios podemos apuntar respecto a la metamorfosis de la po-

(7) En un estudio del Reino Unido elaborado en el 2002, sólo el 14% de los encuestados respondieron no haber participado en actividades de la escuela y la comunidad, tanto en actividades de caridad y recaudación de fondos, así como de tipo político: un cuarto de los jóvenes han firmado una petición, un octavo de ellos ha motivado a otros a firmar y la décima parte ha participado en una marcha. (Mortimore & Tyrrell, 2004)

lítica en los jóvenes, de acuerdo a comentaristas y teóricos: primero la reconversión del tema, desde la década de los 90's, de un asunto institucional formal (en donde el Estado era la entidad central) a un asunto sociocultural en donde las subculturas fungen como escenarios de recreación de relaciones endógenas y exógenas de poder, además de proveer de repertorios simbólicos (“objetos emblema”) y prácticas culturales que cohesionan y confieren identidad a los jóvenes (Reguillo, 1997). De ahí que los temas eje de las agendas políticas juveniles estén encauzadas en mayor grado a elementos relacionados con las identidades, que son de suyo culturales: de género, étnicas, regionales y desde luego, juveniles (Garretón, 1999; Reguillo, 1998). Segundo, una inflexión hacia el individualismo como parte de una tendencia tardía moderna a la potestad del sujeto de su propia biografía – o al menos la ilusión de ello - (Giddens, 1995) y que implica en primera instancia la reducción de la escala de intervención política, de una agenda de cambio estructural de largo plazo (“el sistema”) a una agenda de temas cotidianos, más inmediatos o localizados, tales como el medio ambiente, los derechos humanos, sexuales o de los consumidores, la causa indígena, etc. (Balardini, 2005; Dahlgren, 2000; Garretón, 1999). La individualización trae como colofón la negación a ceder la autonomía individual y diluir la personalidad en las instituciones, y la desconfianza hacia su verticalidad y centralismo; se opta en cambio por redes horizontales de acción (Balardini, 2005). Esto da pie al alejamiento de los jóvenes de los partidos y el Estado, así como la adhesión a causas – como las enumeradas anteriormente - y no a organizaciones (Chejfec, 2005).

En suma los jóvenes se caracterizarían, en términos de comunicación, como un grupo que consume escasa información política, preferentemente por televisión, un medio poco capaz de comunicar la densidad del acontecer político; en sus selecciones mediáticas están in-

clinados a contenidos de entretenimiento, al grado de que en géneros informativos rescatan de preferencia aspectos con estas cualidades. Su recepción se caracteriza tanto por el descrédito de la escasa información a la que están expuestos, en parte por el descrédito hacia el sistema político en su conjunto, como por el entendimiento limitado de ella, consecuencia cognitiva de sus hábitos de consumo y de las limitaciones del lenguaje audiovisual. No obstante en lo político siguen manifestando adhesión a la democracia y sus valores, siguen participando social y culturalmente en distintos ámbitos y temas que a pesar de su corto alcance y desinstitucionalización, preservan un sentido político ineludible. Habiendo descrito un panorama global, ¿Cómo se actualizan estos hechos en el plano local y respecto a la información de gobierno, que es a donde apuntamos? ¿Cómo participa de estas predisposiciones la opinión juvenil acerca de la política y los actores políticos? Si hablamos de una politización de diferente signo más que del advenimiento de una generación apolítica, ¿cómo se entrecruza ésta con la caracterización comunicativa reseñada? El mapa anterior permite sentar coordenadas y hacer inferencias de lo que sucede con este fenómeno. Nuestros hallazgos pueden confirmar los presentados e ir más allá para observar cómo atraviesan la relación que investigamos.

APROXIMACIÓN METODOLÓGICA

Ante la escasez de trabajos sobre el tema en el ámbito nacional y la naturaleza de la investigación, la elección metodológica es claramente de corte cualitativo, por su capacidad para generar nuevas comprensiones acerca de los problemas. Como una de sus características relevantes, la investigación cualitativa “termina” sugiriendo nue-

vos caminos, en lugar de confirmar los presupuestos. Como afirma Bertaux (1994), las observaciones cualitativas son “preteóricas”: a diferencia de las operaciones estadísticas que encuentran magnitudes predefinidas, en lo cualitativo se intenta descubrir de qué se trata, identificar “relaciones, procesos, vínculos de causalidad, contradicciones, transferencias de sentido” (Bertaux- Wiane, 1994).

Para fines de este trabajo dividimos a nuestra población en cuatro segmentos de acuerdo al criterio de heterogeneidad en la investigación cualitativa (Alvarez- Gayou, 2007), que representan a grupos que, de acuerdo a nuestra investigación exploratoria, tienen concepciones razonablemente divergentes respecto a la política. Las variables de segmentación clave fueron la edad y el nivel socioeconómico. La edad influye en la posición de los sujetos respecto al gobierno; en la edad de 17 a 23 años – periodo de estudios universitarios, al menos para la clase media - los sujetos siguen por lo común insertos en el ámbito familiar. Al no tener una unidad familiar propia y no verse inmersos en responsabilidades que los vinculen con el aparato gubernamental (en relación a temas como impuestos, trámites, permisos, asuntos legales, etc.), tienen más probabilidades de carecer de una concepción concreta y detallada del gobierno y sus características. Asimismo, se han incorporado recientemente al sistema político como ciudadanos plenos con derecho a votar, y su experiencia electoral apenas cuenta con un solo ejercicio, cuando mucho. Esto implica que su punto de vista se restringe al ámbito escolar y la familia nuclear, lo que los diferencia del segmento de jóvenes adultos (25 a 29 años) que con mayor probabilidad se han incorporado al ámbito laboral, han desarrollado una vida independiente al seno familiar – en su propia familia o por su cuenta – y a quienes el peso del aparato público, desde las dimensiones legales, fiscales y de servicios, se les ha manifestado con mayor fuerza (8). En cuanto al nivel socioeco-

nómico las implicaciones son profundas (9). En primera instancia los grupos de nivel socioeconómico bajo son más dependientes del gobierno para satisfacer sus necesidades básicas mediante la entrega de apoyos o subvenciones en áreas como la educación, salud, transporte o vivienda, a diferencia de los niveles socioeconómicos más altos, relativamente independientes del gobierno en los servicios básicos. También hay una sensible diferencia en cuanto a filiaciones partidistas, terreno en el una franja importante de las clases medias tradicionalmente se identifican con partidos de derecha, como el PAN, y las clases populares con partidos de centro y de izquierda, como el PRI o el PRD (Loaeza, 2008).

Para recolectar los datos utilizamos, para los miembros de clase media, la técnica de grupos focales cuyo interés “consiste en captar la forma de pensar, sentir y vivir de los individuos que conforman el grupo” (Alvarez-Gayou, 2007). Realizamos dos grupos focales de acuerdo a la recomendación de Mertens (2005, en Fernández et. al., 2006) al respecto, e incluimos a 8 sujetos dentro de los grupos. Para recolectar los datos de la clase popular, utilizamos entrevistas semi-estructuradas *in situ* (Gaitán Moya, 1998) puesto que al convocarlos a un grupo focal éstos suelen no acudir. El número de sujetos se determinó de acuerdo al nivel de saturación del grupo, que llegó a las

(8) Esta tendencia puede ser relativizada por el incremento constante de la edad a la que los jóvenes se están integrando al mercado de trabajo, un factor en sí de socialización política (Chejfec, 2005)

(9) En las consideraciones sobre la clase social lo clasificamos, para fines de simplificación, desde el punto de vista socioeconómico del ingreso (una dimensión que se estima a partir de diversos indicadores de nivel de vida así como de los datos demográficos del INEGI). Por lo tanto, el NSE “bajo” se considera menor a 3 salarios mínimos, y el “medio”, mayor a esta cifra. (López Romo, 2009)

12 entrevistas. Tanto los grupos focales como las entrevistas fueron realizados en la ciudad de Mérida, Yucatán en el periodo de diciembre de 2008 a febrero de 2009. Para el procesamiento de la información utilizamos una codificación temática utilizando los enunciados como unidades de análisis (Hernández Sampieri R., 2006). La codificación temática contrasta, compara y abstrae los elementos constitutivos del significado, realiza una categorización inductiva en referencia a conceptos o temas. Lo que es relevante es la sola ocurrencia de un tema o marco dentro de la comunicación (Jensen, 2002). De la misma manera implementamos un software que nos permitió graficar un árbol expansivo de categorías conforme fuimos agrupando los enunciados de los discursos de los participantes, en un proceso de comparación constante. De esta manera pudimos encontrar inferencias y relaciones que no eran visibles en un inicio pero que los ramos de ideas nos permitieron encontrar, poniendo en práctica con ello las potencialidades creativas y expansivas de los procesos de investigación cualitativa.

HALLAZGOS

A continuación se presentan los datos obtenidos de las técnicas de recolección, agrupados en ciertas categorías macro que posteriormente serán interpretadas conforme a nuestro problema de investigación.

REPRESENTACIONES NEGATIVAS DE LA POLÍTICA: CORRUPCIÓN Y DESHONESTIDAD

El primer punto de indagación es la consideración juvenil acerca del desempeño de los actores políticos y funcionarios; en este punto obtuvimos opiniones casi siempre negativas, que fueron convalidadas por referencias y experiencias fundamentalmente de corrupción. En efecto, la mayoría de los entrevistados expresaron una equivalencia entre política y corrupción: política es “sinónimo de corrupción”, toda vez que se trata de un “sistema desgastado”, cuya explicación radica en la ambición de la clase política (“viene corrupción por obtener ganancias, más poder económico”). Asimismo se afirmó que la política “surgió bien pero ya suena despectivo por los malos manejos”, y se vincula con nociones de desprestigio pues “nadie confía en un político”. La corrupción tiene fundamentos vivenciales originados en los sitios de trabajo o en experiencias escolares (“Cuando estudié en la universidad lo viví. Un político nos invitaba a repartir volantes y decía: “te van a dar un puesto”. Y ahorita, ve dónde está.”). Otra de las críticas a los actores políticos, que no está relacionada con la corrupción en sentido estricto pero sí con la deshonestidad, es acerca de las promesas incumplidas por los candidatos, lo cual produce descrédito generalizado hacia la clase política. (“La mayoría no gobierna bien [...] prometen cosas como todo, no cumplen con lo que dicen.”). Se destaca también el conflicto como componente negativo de la política (“desacuerdos, escándalos, riesgo”) y como un factor que los distancia de la información política (“siempre se están peleando”).

A propósito de la representación sobre el gobierno local, las opiniones aluden igualmente a corrupción, “porque lo que se programa se

queda en el camino.”. Se concluye que ha habido una ausencia de cambio significativo en las prácticas corruptas. Se mencionó el caso del manejo de los medios de comunicación, del que se dice hay amenazas y compra de periodistas, “como en el pasado”. Las “desviaciones” de la presente administración local que más se mencionan son aquellas como la “meritocracia” – definida como el ascenso político en base a favores – y de manera particular el nepotismo – en estrecha asociación a una generación de hijos de políticos locales connotados (“es un gobierno de toda la familia, todos los primos, primas, vecinos, cuñados, ocupan los cargos del gobierno”). La representación de la política asociada a la corrupción es planteada como factor en el desencanto o apatía de los jóvenes por estos temas y sucesos; esta posición se asume como generacional, proviene de una autorreflexión colectiva (“Por eso los jóvenes hemos bloqueado la política [...] en lo más mínimo nos atrae.”)

PATRONES GENERALES DE EXPOSICIÓN Y ATENCIÓN A LA INFORMACIÓN POLÍTICA

Una parte mayoritaria del consumo es para fines de entretenimiento, no de información. La TV domina las selecciones mediáticas, seguido de la radio o Internet, dependiendo de si la clase social es popular o media, respectivamente. Incluso para fines de entretenimiento el consumo de prensa es minoritario y accidental, como se verá más adelante. Cuando existe cierta exposición a información, ésta se orienta a los medios electrónicos (televisión y radio), y a la prensa en mucho menor escala. Los hábitos de consumo dan cuenta de una escasa inquietud por el género noticias, ya sea por “falta de tiempo” o llano desinterés (“lo de diario no me interesa”). Por su parte, la in-

formación sobre acontecimientos políticos en ocasiones produce aversión, derivada de la aversión que se experimenta hacia los actores políticos. (“me choca la política, me amargan el día”). (“Se enfocan en lo malo. Están más preocupados por descalificarse. Eso me desmotiva”). En la exposición a información periodística en los distintos medios hay una actitud de evasión a los contenidos políticos a favor de contenidos sensacionalistas o de entretenimiento: se leen preferentemente las secciones policíacas y la información de tipo sensacionalista o “espectacular”. (“Aparecen accidentes de acá, en tal lado pasó un choque, atropellaron a alguien, me gusta estar informado de lo que pasa”). La información política se considera tediosa y no apropiada a la finalidad por la que eligen el medio de comunicación. (“Cuando hay mucho gobierno no le presto atención, cuando hablan sobre política y esas cosas no lo escucho, escucho lo que pasa en la ciudad: accidentes, balaceras, cuando veo política lo cambio”). Un ejemplo de que se consume información periodística preferentemente cuando tiene elementos de entretenimiento es que el género más consultado en la prensa es el de los cartones. En suma, se configura un cuadro de bajo o nulo consumo de información política y seguimiento del acontecer político, en ambos niveles sociales. En todo caso, la información sobre aspectos sensibles y que afectan directamente son los que llaman la atención (aspectos de salud pública, vialidad o seguridad) con lo cual lo político se identifica solamente con la esfera de la administración pública, su dimensión material y operativa.

La escasa exposición que expresan ciertos sujetos se debe por lo general a la existencia de un ambiente familiar en el que es común tanto la presencia de medios y contenidos informativos como la exposición grupal a los mismos. En el caso de la radio, por ejemplo, los jóvenes escuchan noticias porque las estaciones son preselecciona-

das, en el automóvil o en el espacio doméstico, por los padres (“escucho noticias no porque yo lo escuche, sino que ya está sintonizado, lo dejo. No lo sintonizaría”). En el caso de la TV, los contenidos se consumen porque se encuentran dentro de las preferencias de los padres, lo cual se traduce en preferencias de los jóvenes (“Prefiero escuchar noticias en el 11, es más objetivo [...] escucho con mis papas los noticieros”). De igual manera la prensa se lee sólo si los padres la introducen al hogar. Por esto mismo es posible afirmar que los padres contribuyen, mediante un ambiente doméstico en el que circula la información y sus preselecciones, a la dieta informativa de los hijos, quienes por motu proprio y de manera activa estarían más orientados a contenidos de entretenimiento.

Patrones específicos de uso y exposición a medios: prensa, televisión e Internet Como comentamos líneas arriba, el consumo de prensa es marginal. Se compra esporádicamente (sólo un entrevistado expresó que lo hace de manera habitual) y cuando eso sucede es para fines prácticos, como buscar empleo, cuando se requiere esperar en una fila y de manera ocasional cuando hay encabezados muy llamativos. Los entrevistados leen la prensa sobre todo cuando alguien más ha adquirido un ejemplar y éste circula entre grupos, ya sea familiares (como cuando los padres lo compran y está disponible en casa) o de trabajo (“A veces en el trabajo lo “robo” y lo leo [...] lo tomo una o dos veces a la semana, si hay mucha gente no hay tiempo - de leer -”). Así, se presenta una especie de consumo “subrogado”; es casi improbable la compra de periódicos con recursos propios aunque la lectura es posible por circunstancias diversas. (“Cuando trae mi hermano De Peso lo leo, no lo compro por mí mismo”). (“No lo busco nunca. Lo que leo es casualidad, en el Diario que tienen en los negocios que visito”). En las pocas ocasiones en que se consulta el medio impreso, el criterio para leer las notas completas y

no sólo los encabezados es lo llamativo de las imágenes que las acompañan; si son interesantes, entonces el texto merece ser leído. En los encabezados sucede algo similar, y la información política consumida termina siendo mínima porque los encabezados más llamativos para los entrevistados se refieren a información de tipo sensacionalista, como la policíaca.

Un criterio más para acudir a la información de la prensa es la resonancia que los temas han tenido en medios audiovisuales. El lector se detiene en una nota si ésta trata de un tema que se ha repetido con insistencia ya en sea TV o radio, de manera que la prensa sirve para ampliar o detallar la información. Se consume también si la información proporcionada por distintos medios audiovisuales produce disonancia (al ser contradictoria entre sí) por lo que la prensa sirve primordialmente para reducirla. (“si salió en TV debe salir aquí (en la prensa) [...] A veces la radio dice una cosa y la TV otra [...] es cuando leo”)

En el caso de la televisión la preferencia por los contenidos de entretenimiento es mayor que por los de información. Las mujeres de clase popular consumen telenovelas y los hombres deportes o películas, de manera que la “dieta mediática” consiste principalmente en programas nocturnos de entretenimiento. En el caso de la clase media, se incluyen principalmente documentales y series; las noticias a pesar de ser mencionadas como importantes no representan una fracción significativa de las preselecciones. Más aun, la posesión de TV pagada (por cable o satélite) reduce drásticamente el consumo de información nacional y local por este medio. Los tiempos de exposición varían, y van de 30 minutos diarios hasta 3 horas. De estas tres horas se ven noticieros de 20 minutos a una hora, aunque la atención a los mismos es casual – el medio es usado primordialmen-

te para evitar el silencio - o dispersa, sobre todo cuando las mujeres atienden sus responsabilidades familiares (“De antes sí veía, pero ahora con el bebé ya no me da mucho tiempo”). De esa manera la mera exposición eventual a los contenidos no se convierte en recepción y apropiación de los mismos.

Un criterio relevante para elegir determinado contenido en el caso de los noticieros es el de la “amenidad” o capacidad de entretener por parte de los presentadores; su desempeño también es importante en el juicio que realizan sobre la calidad de la información. Así, la evaluación se dirige en mayor medida hacia el locutor, y no hacia la cadena o empresa televisora o hacia los contenidos.

Sin embargo, las posiciones al respecto no son acrílicas: los entrevistados le reclaman a un locutor en específico que editorialice y critique algunas veces sin fundamento, aunque destacan que está de lado de los intereses de la audiencia. (“Preciado – presentador local - es muy objetivo, nunca toma partido, expresa lo que el pueblo quiere decir”). En ese sentido algunos entrevistados lamentan que la TV tenga que transmitir información de tipo sensacionalista, aunque entienden las implicaciones de audiencia de esta decisión. (“como todo noticiero tienen que mostrar que chocó alguien, mataron a alguien, drogas”)

Respecto a Internet, en el caso de las clases populares el acceso desde el domicilio es nulo o de tan sólo una hora diaria, aunque quienes pueden acceder desde el trabajo lo hacen alrededor de 5 horas. Los jóvenes universitarios de clase media por su parte están “conectados” a Internet varias horas al día, y potencialmente tienen información disponible todo este tiempo. Sin embargo, una gran parte del tiempo de conexión se dedica a una exposición dispersa a los contenidos. El tiempo de concentración sobre los contenidos se limita a 2

horas aproximadamente, aunque no siempre son informativos: muchos de los sitios visitados son de relación social (chat, Facebook, Metroflog, Hi5) u otros intereses (You Tube, IMDB, World Previews). La dieta informativa, no obstante, es más diversa que en los medios tradicionales. Los informantes declararon consultar periódicos en línea (El Universal, Reporte Índigo, Diario de Yucatán) así como estar suscritos a servicios RSS, que despliegan minuto a minuto las últimas noticias. Ahora bien, la recepción de contenidos por Internet viene condicionada por su dinámica de consumo; como en los rotativos impresos, el tiempo de lectura depende la fuerza de atracción de los encabezados: sólo los que llaman la atención merecen la lectura completa de las notas. Así, dicha lectura puede ser fugaz (un recorrido rápido por los encabezados) o puede prolongarse hasta una hora (10) . En cuanto a criterios de selección, la “manejabilidad” de la interfase se constituye un criterio adicional a la calidad gráfica y presentación de los medios. En cuanto a contenidos, los medios locales alojados en Internet se consultan primordialmente para fines de información sobre la oferta cultural urbana (uso instrumental del medio), lo que implica un nivel muy bajo de consumo de información periodística local desde un interés cívico.

(10) Este patrón es muy similar a la lectura de la prensa y al consumo de TV, en cuanto a la metáfora de “mosaico”. Dado que la predisposición general es a consumir de manera selectiva sólo aquello que capte la atención, el “cuadro informativo” resultante es una serie de fragmentos de la realidad, distintos a la propuesta referencial que el medio proporciona

RECEPCIÓN CRÍTICA DE MEDIOS

Los datos revelan diversas posiciones críticas de los jóvenes hacia los medios tradicionales, a quienes parecen verlos de manera distanciada y con desconfianza.

Son comunes las actitudes de escepticismo, puesto que en ocasiones se detectan inconsistencias en la información que presentan (“No siempre todo es cierto en el periódico [...] inventan cosas como todo periódico. Sacaron [...] a una persona que vendía droga y resultó no ser así [...] esas veces desconfías”). Dicho escepticismo no es una mera especulación, sino que está sustentada y argumentada por la verificación de contradicciones en los mismos medios. Esto en ocasiones genera actitudes sofisticadas que llevan a las personas a triangular información televisiva y de prensa para hacer un juicio de veracidad. Otros entrevistados afirman que el sesgo positivo o negativo que se le imprime a la información gubernamental en los medios depende sus intereses u orientaciones políticas; en atención a ello no hay periódicos neutrales u “objetivos” (“Dependiendo del periódico, a ver a qué partido le va, si hablan bien o mal del gobierno”)

Estas actitudes de recepción crítica tienen detrás de sí una idea prefigurada del deber ser de la prensa. Los entrevistados directa o indirectamente invocan una ética periodística bajo la cual deben primar los valores de la objetividad, la neutralidad y el rigor en el desempeño de los medios. También se destacan las funciones de la prensa, particularmente la función de watch-dog y la representatividad ciudadana. (“Siento que un periódico no debe tener una línea [...] las líneas deben venir de las opiniones, no del periódico. Por otro lado siento que es importante que haya una crítica al gobierno, pero que sea fundamentada y bien construida. Es importante para que el go-

bierno se dé cuenta de qué está mal”). Finalmente, el grupo consideró que el principal valor de un comunicador es su actitud crítica “equilibrada”, como una aspiración de pluralidad informativa. (“el ideal de los medios debe ser equilibrado”).

Exposición, recepción y evaluación de la publicidad gubernamental
Como parte del ejercicio indagamos acerca de la publicidad gubernamental, un formato de comunicación por el cual los sujetos se exponen incidentalmente a información política. Se trata de un canal excepcionalmente relevante en grupos como los que estudiamos, caracterizados por un escaso consumo de medios informativos, que contribuiría en buena medida a conformar las representaciones que los sujetos elaboran acerca de actores y procesos políticos. En cuanto a la clase media, los canales por los que se exponen a la publicidad del gobierno son los exteriores, particularmente los carteles, los espectaculares y los anuncios en los parabuses; la frecuencia de exposición a publicidad por TV o por radio es mucho más baja que por estos medios. En el caso de la clase popular, el medio por el que reciben más publicidad del gobierno es la TV, pero en parte porque la exposición a dichos mensajes es relativamente inevitable: ante la irrupción de un spot gubernamental no queda más que esperar a que termine (“en la TV [...] cuando hay comerciales del Quinto Informe pues los aguantas y ya”). Los anuncios tienden a evitarse en mayor medida cuando llegan a un límite de repetición y saturación para los receptores. La información novedosa que se llegara a presentar los hace más tolerables (“Si pasan a cada rato me dan ganas de cambiarlo, si pasa algo nuevo pues no”)

Respecto a los temas de los anuncios, la información que más evocan es la relacionada con la entrega de apoyos y bienes materiales a los ciudadanos. (“[Me acuerdo] de eso de cuando fue Ivonne Orte-

ga, gobernadora - a los pueblos [...] y les ayudaba a poner su casas mejor [...] que eran de cartón”); reconocen por ejemplo la campaña de un programa de reparto de zapatos para niños de escasos recursos; el resto de las campañas prácticamente se desconocen. En cuanto a la calidad de los anuncios, señalan que son mejores en la medida en que son más concretos, simples e incluyen a celebridades (figuras regionales como cantantes y actores). Les llama la atención los comerciales basados en estrategias de dramatización, así como los que están colocados en las pantallas luminosas en algunos puntos de la ciudad. (“Los comerciales de agua potable llaman la atención porque ponían una dramatización y a través de ésta daban la información de promoción y en las pantallotas de la calle”). Sin embargo, recomiendan modificar el formato de presentación de información gubernamental para hacerla atractiva hacia los jóvenes quienes, según los entrevistados, demuestran un rechazo automático hacia la información gubernamental (“Si escuchas que el gobierno da un plática, te da flojera. Si dicen que el gobierno va a dar una plática, que el tema sea interesante [...]. Si es un taller, mejor, uno no tiene que pararse a escuchar cosas.”)

EXPOSICIÓN, USO Y EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE GOBIERNO

En el caso de la información periodística sobre el gobierno, un criterio bien delimitado para su selección es el de la familiaridad (awareness) con alguno de sus elementos. Los entrevistados afirman que tienen que estar familiarizados con algún aspecto para acceder a la información, ya sea un actor o institución reconocible. (“Las notas tienen que tener algo reconocible, algún nombre o una situación que afecte directamente [...] si hay nombres, y son ubicables, las leo.”).

Los referentes que concitan más atención son las obras o proyectos públicos principalmente, y en ocasiones aspectos de partidos políticos. El ámbito de consulta es primordialmente el nacional, el local ocasionalmente se explora (“No estoy familiarizado con el gobierno local, con los nombres, y si los desconozco no entro, excepto cuando hay un tema”). Por lo tanto la información política local, debido al desconocimiento de los referentes – y el esfuerzo que supondría familiarizarse con ellos – tampoco se consume. En cuanto a la evaluación de la información, los miembros de la clase media advierten de manera crítica que la orientación de la información gubernamental en los medios informativos es incorrecta, puesto que tiene más visibilidad en el campo cultural que el político. (“Está mal encaminada: vemos a gobernantes en “Sociales”, y no en información de programas”).

Al hablar de la credibilidad de la información gubernamental, emergieron un par de criterios que los jóvenes utilizan para considerar qué es creíble. Un primer criterio, más pronunciado en la clase popular, radica en la cualidad visual de la información, que hace autoevidentes las acciones gubernamentales y deja de lado las dudas sobre su impacto (“lo estamos viendo todos [...] si sólo dicen que van a regalar algo y son sólo palabras y no lo regalan, pues no, [pero] sí estamos viendo carreteras”). La información gráfica que acompaña a los textos permite constatarla (“cuando aparecen letras pues no sé si es verdad, cuando aparecen fotos pues lo estamos viendo”). Además de credibilidad, los referentes visuales tienen mayor reconocimiento y pregnancia en los entrevistados. Otro criterio de credibilidad se relaciona con la fuente y aquí es un tanto más débil. La información que emite el propio gobierno, según los entrevistados, siempre va a tener un elemento de sesgo y los datos deben ser tomados con reserva; se trata de un clásico efecto en donde la fuente le resta credi-

bilidad a la información (“Las cifras son reales en los documentos, pero no creo que estén repartiendo correctamente el dinero; al momento de promover siempre van a favorecer su imagen”). Particularmente los miembros de clase media perciben con claridad las relaciones de connivencia entre el gobierno y los medios de comunicación, particularmente con Televisa. Están conscientes de que la pertenencia de un medio a determinado corporativo condiciona la cobertura de acontecimientos e impone un sesgo de manera natural.

Respecto a la información gubernamental en general, y no necesariamente la periodística, el principal motivo de búsqueda y uso posterior es la consulta de programas, ofertas de empleo, trámites, directorios y apoyos – todos ellos usos instrumentales – y muy poca información se busca y utiliza en un sentido cívico. Los entrevistados admiten que el gobierno ha abierto la información a la ciudadanía y que ésta no ha sido lo suficientemente activa como para consultarla. (“De hecho hay información de todo, lo que pasa es que vemos lo que nos interesa o nos llama la atención”). Los sujetos mismos afirman que desconocen los canales a los que pudieran acudir en caso de necesitar información, lo cual crea incertidumbre en cuanto a la oferta del gobierno (“Ahora voy a empezar a averiguar sobre un curso de esos que dan en el gobierno [...] pero no sé donde empezar a buscar”)

EXPECTATIVAS DE INFORMACIÓN GUBERNAMENTAL

En general se espera que haya más información gubernamental para finalidades de rendición de cuentas y seguimiento de proyectos, o para que se constate la eficacia del gobierno en sus programas (“De-

be hablar de cómo van sus proyectos [...] a veces lo muestran dos o tres veces y desaparece pero sigue el proyecto.”). (“Debe haber más información sobre la vida de los políticos y lo que ganan”). En la misma línea el grupo expresó la expectativa de que haya mayor información sobre los temas de eficiencia de recursos, el fomento a la cultura política y los valores cívicos (“se debe educar y explicar sobre política, porque no ha sido prioridad ese tema”) y sobre la conservación del medio ambiente. Aunque los entrevistados reconocen que no buscan información gubernamental de manera proactiva, algunos señalan que la información del gobierno dirigida a los jóvenes es insuficiente y que no concita la atención de los mismos (“El gobierno está enfocándose en temas para gente más grande; puede haber temas interesantes (para los jóvenes), pero la comunicación no llama la atención.”) (“no nos enteramos de programas y de becas para los jóvenes”)

MEDIACIONES SOCIALES. RECEPCIÓN Y REAPROPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE GOBIERNO

De manera central las mediaciones familiares y sociales configuran en mayor medida las representaciones de política y gobierno, promoviendo las adhesiones o reafirmando las predisposiciones negativas. La familia juega un papel importante porque es el espacio en donde los jóvenes comparten las opiniones o juicios producidos por la información de los medios - incluso cuando mucha de la información periodística que se comparte sea de carácter sensacionalista o espectacular. Las discusiones familiares son los principales escenarios. Se suscitan con los padres, familiares o con los amigos de los padres,

que siguen los temas contingentes de la agenda mediática o bien, narran acontecimientos vivenciales relacionados con la administración pública. Los jóvenes comentan las noticias televisivas con sus padres, y sus evaluaciones iniciales se complementan o matizan con estos ejercicios de reinterpretación. Más allá de estas apropiaciones se encuentran los aspectos cognitivos: los entrevistados reconocen que mucha de la información de la que disponen la obtienen de las conversaciones familiares, en donde son frecuentes los temas políticos. Para la clase popular el trabajo es otro espacio de reapropiaciones; los comentarios con pares laborales figuran como fuente de información, particularmente de aquellos que leen periódicos y que funcionan como “líderes de opinión” a un nivel local (Merton, 1985).

DISCUSIÓN

De los datos expuestos y en atención a los propósitos establecidos en un inicio, tenemos un cuadro más o menos definido de patrones de consumo y recepción de información política y gubernamental. Ese cuadro está compuesto por los siguientes elementos:

i. Existen patrones de pronunciado desinterés por contenidos políticos en los medios, similares a los reportados en investigaciones previas en varias latitudes. La televisión como medio de mayor consumo demuestra diversas influencias: en primer lugar, es capaz de imponer la agenda – la prensa sólo sirve para ampliar lo que “salió” en TV o para triangular información. En segundo lugar los criterios de selección y lectura de la información no televisiva son televisuales: lo sensorial de las fotografías y los encabezados, y la espectacularidad de los acontecimientos guían la lectura de la prensa e Internet. Finalmente la visualidad de la información le confiere a los referentes de los mensajes (actores, acontecimientos) una alta credibilidad (Oroz-

co, 1996). Particularmente para la clase media la recepción de noticieros de TV es fragmentado y la atención es dispersa, selectivamente dirigida a acontecimientos espectaculares. La TV se utiliza primordialmente para consumir contenidos de entretenimiento, por lo que sirve de manera muy limitada para vincularse con lo local; esto pudiera relacionarse con el hecho de que las identidades juveniles actuales están volcadas hacia flujos culturales nacionales e internacionales, en donde lo local se ve fuertemente atenuado: “lo local [...] se intersecta con lo nacional y lo internacional, es un espacio sin fronteras vehiculizado por la universalización que agencian los medios de comunicación” (Perea, 1998, p. 141). Los patrones de consumo de Internet presentan similitudes en cuanto a la evasión de información política, pero se diferencian de otros medios porque su consumo no se relaciona con las preferencias, hábitos o preselecciones familiares (como la radio, la TV o la prensa), el sujeto es autónomo en la selección y exposición a los contenidos. También porque el consumo es activo; en este medio los elementos de información se buscan intencionalmente y los procesos de relación con el contenido aparentemente son más dinámicos. Es necesario poner atención a los patrones de uso de este medio, por ser en donde se concentra en buena medida el tiempo destinado por los jóvenes al consumo de medios de comunicación (sin dejar de lado, desde luego, los problemas de brecha digital que se evidencian en los datos).

La dimensión más saliente de la política es la que emerge al entrar en relación con la vida cotidiana, en congruencia con las tendencias políticas descritas anteriormente. En los datos encontramos que las informaciones que más llaman la atención son los que afectan de manera directa al sujeto joven (obras públicas, programas asistenciales, problemas urbanos), al tiempo que se reconoce la habilidad de cierto locutor para captar el “sentir del pueblo” a la hora de comen-

tar las noticias; para Macassi, el componente cultural de la ciudadanía latinoamericana tiene la peculiaridad de no haber desarrollado sus instancias institucionales de participación, de modo que las percepciones y prácticas políticas se encuentran alojadas en mayor medida en la vida cotidiana (“en la relación vis a vis con los otros”), que impregna de valoraciones afectivas y personalistas a los acontecimientos políticos. De ahí que las percepciones “blandas” de esta particular forma de ciudadanía mezcle y confunda “el lugar de la casa (cultura cotidiana y consumo de medios), el barrio (cultura cívica) y lo público (cultura política)” (Macassi, 2001)

ii. La aguda desconfianza que los jóvenes sienten por los actores políticos, calificados de corruptos, conflictivos y deshonestos, es uno de los factores que contribuye a una exposición a medios excluyente de temas y acontecimientos políticos, y a un consumo difuso de la información que provenga de los mismos. Asimismo la falta de contexto político, debido al amplio desconocimiento de actores y sucesos, implica que se tiene que hacer un esfuerzo cognitivo mayúsculo para introducirse al flujo de noticias políticas - esfuerzo que muchos no están dispuestos a acometer. Uno de los hallazgos más notorios es que la conciencia crítica de los jóvenes alcanza a los mismos medios de comunicación, al expresar reclamos precisos acerca de su balance y objetividad y al observar los condicionamientos que se ciernen a la veracidad de la información gubernamental que ahí se encuentra; la decepción acerca del incumplimiento de los valores profesionales por parte de los periodistas expresa, por cierto, un grado de politización en tanto que implica la visualización del sistema político en su conjunto y la correcta funcionalidad de sus partes, entre ellas los medios informativos. Así, los jóvenes afirman desconfiar de las dos instituciones que participan en la conformación de la opinión pública, esto es, la política institucional - y fundamentalmente los acto-

res políticos - y los medios de comunicación como difusores y comentaristas de información política. De ello resulta que la exposición a ésta sea mínima, prácticamente incidental; la racionalidad aplicada es que no tiene objeto atender a la información de unos actores políticos cuya palabra siempre está en entredicho, a través de medios que posiblemente favorecerán su postura sin crítica de por medio (11).

Este patrón es consistente con investigaciones de otras latitudes: a pesar de que los estudios de reputación sugieren que una mayor familiaridad resulta en una mayor aceptación, en el caso de los políticos esto es a la inversa; “aquellos (jóvenes) que saben más, o sienten que saben más, son más proclives a desconfiar de los políticos y aplicar descripciones negativas a los partidos” (Mortimore & Tyrrell, 2004, p. 288), a quienes les achacan el que prometan lo que sea con tal de ganar y que se la pasen discutiendo en lugar de escucharlos. Si los jóvenes sostienen la convicción de que “los partidos políticos son inútiles y que los políticos no están en contacto con los problemas del mundo real, estarán menos receptivos a lo que los políticos y partidos tengan que decir, lo cual hace más difícil que cambien de actitud al respecto o en otros aspectos”. (Mortimore & Tyrrell, 2004, p. 294). Los datos revelan así un círculo vicioso: los jóvenes

(11) La distancia que los jóvenes oponen a los medios se ha constatado empíricamente en la valoración que hacen del género de entrevistas televisivas. Destacan que la actuación del político no es de fiar, que las intervenciones de los periodistas son muy inquisidoras o condescendientes - de manera que existe distorsión - y que están llenas de palabras complejas que dificultan el seguimiento de la conversación. Las demandas expresadas respecto a este género apuntan a hacer comprensible y comunicable la política a un público poco acostumbrado a la formalidad del lenguaje político y escéptico a la palabra de los actores políticos (Macassi, 2001)

bloquean información política en virtud de un prejuicio negativo hacia los actores políticos, que será muy difícil de cambiar en la medida en que toda información que pudiera modificarlo se rechaza sistemáticamente a raíz de este bloqueo.

Esto se complementa con el hecho de que la recepción activa de noticias políticas requiere de cierto contexto en cuanto a actores y acontecimientos para poder decodificarse sin dificultad. Si el receptor carece de éste (lo cual es habitual) será difícil que quiera invertir toda la energía cognitiva que se requiere para ingresar a la corriente de acontecimientos de las noticias. Ambas barreras, emotiva en el primer caso y cognitiva en éste, son resistencias poco tomadas en cuenta por los críticos al denunciar la supuesta apatía y el cinismo de los jóvenes hacia la política.

iii. Los jóvenes son menos proclives a consumir los contenidos en donde la lógica del entretenimiento esté ausente, y demandan que la información gubernamental, de la que reconocen su necesidad, concite su atención en sus formatos y lenguaje. El señalamiento de que los spots de gobierno deben ser amenos y dinámicos, o que la información gubernamental debe ser presentada de “otra manera”, señala la inconformidad de los jóvenes con los formatos de comunicación actuales, que no tienen las características de dinamismo y creatividad de los formatos juveniles como el videoclip o los spots comerciales, con gramáticas de producción más cercanas a las estéticas juveniles (Matta, 1992); la preferencia por información de tipo espectacular o sensacionalista incluso dentro de los informativos, la recordación casi exclusiva de actos gubernamentales dramatizados, o la exigencia de amenidad del locutor (12), arroja información acerca del componente estético como criterio de selección de contenidos informativos en los jóvenes de hoy.

"Los géneros audiovisuales blandos han permeado la cultura política latinoamericana. La demanda por narratividad, caos, acción, testimonios, son demandas que tienen su origen en la recepción de los recursos expresivos propios de la ficción, el drama, el talk show [...] y están más cerca de las vivencias e interacciones cotidianas de los televidentes que las sesuda y alturadas discusiones entre políticos y gurúes del análisis de coyuntura"(Macassi, 2001, p. 128)

En este sentido, los jóvenes estarían excluidos de los géneros “serios” por cuestiones de formato y lenguaje, de manera que las noticias que les son relevantes las obtienen de formatos más interesantes para ellos.

iv. Relacionado con los anteriores condicionamientos, la información que el gobierno emite directamente hacia los jóvenes es evitada, se descrea de ella, se recuerda poco o no alcanza a los mismos, dados sus hábitos de consumo informativo. Aunque reconocen que la información gubernamental está disponible para los ciudadanos, opinan que la que se emite es insuficiente para necesidades tanto prácticas (trámites, beneficios) como cívicas (rendición de cuentas). Es notoria la expectativa de rendición de cuentas y la difusión de los proyectos y políticas públicas; sobre todo la expectativa de información que apele a los jóvenes, adecuándose a sus temas de interés y en sus gramáticas de recepción. Ambas expectativas hablan del reconocimiento de la utilidad pública de la información y su función de vigilancia, aunque pesa sobre ello los condicionamientos anteriormente

(12) De acuerdo a Macassi, en la valoración sobre los conductores emerge la preferencia de los jóvenes por lo natural, lo auténtico y lo espontáneo en los medios, al punto de que este criterio llega a organizar las preferencias y constituir una categoría de relación con la oferta mediática. (Macassi, 2001)

mencionados así como los impuestos por la fuente de esta información (el mismo gobierno). Es decir, existe una conciencia cívica del valor de recibir y utilizar información pública, pero las condiciones actuales con las que se elabora al parecer inhiben una selección informativa congruente con aquella.

v. El papel de la familia en los patrones de consumo informativo de los jóvenes es fundamental. Los hábitos de recepción grupal y las preselecciones mediáticas de sus miembros configuran un ambiente informativo y de recepción que influye en la intensidad y el matiz de la vinculación de los jóvenes con la política institucionalizada. Uno de los aspectos clave de la perspectiva de socialización política es que permite comprender la participación de ciertas agencias en la formación cívica y el alcance y peso de cada una de ellas en la conformación de sus valores y predisposiciones políticas. Lo que observamos con nuestros datos es el peso preponderante de la familia como mediador institucional en la recepción de las informaciones políticas; armada de la autoridad moral que la caracteriza, es capaz de legitimar o favorecer determinadas lecturas de los medios informativos, así como posiciones políticas (Orozco, 1996). Funciona también como una comunidad de interpretación que somete a reapropiaciones constantes los materiales simbólicos que los jóvenes consumen, anclando sus significados. La familia es el núcleo que integra las influencias de los demás agentes de socialización (Ibarra, 2003), sostiene en buena medida la vinculación de los jóvenes al sistema político y define muchas de las representaciones que en ellos se sedimentan. También observamos que el entorno social, en forma de amigos, compañeros de trabajo o simples ciudadanos de a pie, adquiere importancia al funcionar como comunidades de recepción en donde, mediante la discusión con otros sujetos, se genera un determinado significado (Vega, 2004)

Si en lo diacrónico las predisposiciones políticas (valía del voto, partido político) e incluso mediáticas (hábitos de consumo, medios específicos) son transferidas de la familia al individuo (Huerta & García, 2008; Mortimore & Tyrrell, 2004), y si en lo sincrónico la escasa exposición a información política por parte de los jóvenes se da por vía de las preselecciones de los padres, una manera mínima en que la familia puede contribuir a la socialización política de los hijos es mediante la construcción de un ambiente doméstico de información pública con ciertos componentes clave: presencia de medios informativos, consumo familiar (grupal) de contenidos informativos y desde luego la discusión de dicha información.

CONCLUSIÓN

A la luz de nuestros datos las posiciones críticas hacia la “apatía política” de los jóvenes se atenúan y nos sitúan frente a un dilema: ¿los jóvenes se autoexcluyen del sistema político al no consumir información política por carencia de competencias cívicas? ¿O el sistema mediático excluye a los jóvenes al no adecuarse a sus códigos y competencias culturales de consumo mediático? En su estudio Harrington (2008) encuentra que los programas de entretenimiento político tienen mayor aceptación y legitimidad entre los jóvenes que los noticieros “serios”. Esto se debe, en su opinión, a que el entretenimiento y la información se han vuelto un vínculo importante entre el conocimiento cotidiano y las dimensiones más amplias de la política. Esto es, que “mediante el diálogo humorístico y racional se puede salvar la distancia entre el mundo de la macro política - institucional, que requiere conocimiento elitista - y el de la micro política y el discurso interpersonal” (Harrington, 2008, p. 399) (13). Las posiciones académicas que favorecen esta postura ven en las formas expresi-

vas del periodismo actual un impedimento para que los jóvenes, particularmente los cercanos a la adolescencia, se vinculen con la política: “la insistencia en la seriedad y formalidad estrechas que caracteriza a las formas dominantes de producción de noticias sistemáticamente aliena y excluye a sectores sustanciales de las audiencias [...] para recuperarlas se necesitan grandes esfuerzos, no sólo para explicar las causas y las consecuencias, sino también para hacer que las audiencias perciban la relevancia de la política en la vida cotidiana” (Buckingham, 1999). Al parecer, la innovación en las formas de comunicar la política, atenta a las sensibilidades estéticas de los jóvenes y sobre todo tendiente a “politizar lo cotidiano”, podría acercar jóvenes hacia la política institucionalizada e instaurar una forma muy específica de ciudadanía.

¿Qué hay de las competencias cívicas disminuidas y la aparente irresponsabilidad ciudadana que subyace a estos datos? Visto como un imperativo cívico, el consumo de información escaso o inexistente es una forma de “no estar” en la política institucional, de autoexcluirse del devenir de la democracia. En la conciencia de que un ciudadano informado es un mejor ciudadano – está mejor equipado para tomar decisiones en democracia - la actitud crónicamente desinformada de los jóvenes reviste un cinismo que es constantemente señalado por los críticos de la juventud. Sin embargo, el incremento de cinismo puede ser visto tanto como un rasgo de escepticismo y criticidad, como el resultado de la toma de conciencia de parte de los jóvenes de su falta de poder: “los jóvenes se encuentran en medio de

(13) Se ha encontrado empíricamente que el humor requiere “un mayor procesamiento activo, motiva el procesamiento central, de manera que la audiencia puede recordar y reconocer información política con mayor velocidad”. (Hoffman & Thomson, 2009, p. 8).

posiciones adultas como actuar de manera „responsable“ pero al mismo tiempo sufren prohibiciones y controles: están compelidos a ser “maduros”, pero constantemente se les recuerda que no lo son”. (Buckingham, 1999, p. 176). Particularmente en nuestros países latinoamericanos, con legislaciones estériles e instituciones ineficaces, el joven vive en la tensión entre ser y saberse ciudadano, y no poder actual como tal. (Macassi, 2001)

Las posiciones aquí presentadas no agotan el caudal de problemáticas que plantea este tema, del que quedan varias interrogantes a contestar. En cambio, propone una serie de ejes sobre los que podría continuar la discusión académica, con el cometido primordial de recolocar a la juventud como sujetos politizados, en formas de ciudadanía prácticamente inéditas pero no por ello menos relevantes, y con la potencialidad, incluso, de superar los problemas de los que adolece nuestra cultura política.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarez-Gayou, J. L. (2007). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Mexico: Paidós.

Atkin, C. K. (1981). *Communication and Political Socialization*. In D. N. K. Sanders (Ed.), *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage.

Balardini, S. (2005). ¿Qué hay de nuevo viejo?: una mirada sobre los cambios en la participación política juvenil. *Nueva sociedad*(200), 96-107.

- Bertaux-Wiane, D. B. I. (1994). El patrimonio y su linaje: transmisiones y movilidad social en cinco generaciones. *Estudios sobre Culturas Contemporáneas*, VI(18), 27-56.
- Bobbio, N. (1996). *Estado, gobierno y sociedad : por una teoría general de la política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México: CONACULTA, Grijalbo.
- Buckingham, D. (1999). Young people, politics and news media: beyond political socialisation. *Oxford Review of Education*, 25(1), 171-184.
- Buckingham, D. (2002). *Crece en la era de los medios electrónicos: tras la muerte de la infancia*. Madrid: Ediciones Morata.
- Cabello, M. A. (2006). Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos. *Ambitos*(15), 271-282.
- Calderón Chelius, L. (2004). Socialización Política. In L. Baca, J. Bosker-Liwerant, F.
- Castañeda, I. Cisneros & G. Pérez (Eds.), *Léxico de la Política* (pp. 695-697). México: Fondo de Cultura Económica.
- Chejfec, S. (2005). *La juventud extraviada. Entrevista a Nestor García Canclini*. Nueva Sociedad.
- Dahlgren, P. (2000). Media, Citizenship and Civic Culture. In J. Curran, Gurevitch, M (Ed.), *Mass media and Society*. London: Arnold. *Global Media Journal México*, Volumen 8, Número 15 Pp. 42-65
- Diaz Nosty, B. (2007). *Tendencias 07. Medios de Comunicación. El escenario iberoamericano*. Madrid: Ariel, Fundación Telefónica.
- Dudley, R. L., & Gitelson, A. R. (2002). Political literacy, civic education, and civic engagement: A return to political socialization? *Applied Developmental Science*, 6(4), 175-182.
- Estrada, M. (2008). *Campo político y juventud: análisis en dos dispositivos de Morelos. de la negación del otro a la política como servicio*. Espiral. *Estudios sobre Estado y Sociedad*, XIV(42), 145-178.
- Gaitán Moya, J. A., Piñuel Raigada, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Gamarrone, G., & Atkin, C. (1984). Mass Communication and Political Socialization: Specifying the Effects. *Public Opinion Quarterly*, 50, 76-86.
- Garretón, M. A. (1999). *América Latina: un espacio cultural en el mundo globalizado*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.
- Harrington, S. (2008). Future-proofing journalism: Youthful tastes and the challenge for the academy. *Continuum*, 22(3), 395-407.
- Hernández Sampieri R., F.-C. C., Baptista Lucio P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hoffman, L. H., & Thomson, T. L. (2009). The Effect of Television Viewing on Adolescents' Civic Participation: Political Efficacy as a Mediating Mechanism. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(1), 3-21.
- Huerta, J. E., & García, E. (2008). La formación de los ciudadanos: el papel de la televisión y la comunicación humana en la socialización política. *Comunicación y Sociedad*(10), 163-189.

Huerta Wong, E., Bañuelos, B., Rodríguez, A., Iliana, S., & Gómez, C. (2006). El rol de la política en la socialización política de los niños: resultados preliminares. In M. A. Rebeil Corella (Ed.), XIII Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC. México: Universidad Anáhuac Norte, Universidad Iberoamericana León y Ciudad de México.

Ibarra, A. (2003). Televisión y socialización política de escolares en la zona metropolitana de Guadalajara. Universidad de Guadalajara, Guadalajara.

INJUVE. (2006). Encuesta Nacional de la Juventud 2005, Resultados Preliminares. México: Instituto de la Juventud.

Jensen, K. B. (2002). A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies. London: Routledge.

Krotz, E. (1997). La dimensión utópica en la cultura política: perspectivas antropológicas. In R. Winocur (Ed.), Culturas políticas a fin de siglo (pp. 36-50). México: FLACSO/JP Editor.

Lastra, M. G. (2006). Política y mundo universitario: algunos datos sobre la cultura política del alumnado en la Universidad de Cantabria. Perfiles Educativos, XXVIII(114), 152-168.

Lavander, S. M. (2003). Agenda pública y vivencias ciudadanas juveniles. Jovenes, Revista de Estudios sobre Juventud(18), 126-157.

Global Media Journal México, Volumen 8, Número 15 Pp. 42-65

Loeza, S. (2008). Entre lo posible y lo probable. La experiencia de la transición en México. México: Planeta.

López Romo, H. (2009). Nivel Socioeconómico AMAI. AMAI Retrieved 15-11, 2010.

Lozano, J. C. (2003). Consumo y lectura negociadas de noticieros televisivos en Monterrey, Guadalajara y México D.F. Estudios sobre Culturas Contemporáneas, IX(18), 43-56.

Macassi, S. (2001). Culturas juveniles, medios y ciudadanía. El nuevo horizonte generacional y las disyuntivas de la inserción de los jóvenes en la sociedad. Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.

Matta, M. C. (1992). Política y Comunicación, ¿hay un lugar para la política en la cultura mediática? Buenos Aires: Catalogo.

Merton, R. (1985). Teoría y estructura social. México: FCE.

Monsiváis Carrillo, A. (2004). El concepto de ciudadanía y las dimensiones de lo juvenil. Notas para una aproximación político normativa a los temas de juventud. In R. Reguillo, C. Feixa, M. Valdez & C. Gomez (Eds.), Tiempo de híbridos. México- Cataluña: IMJ.

Mortimore, R., & Tyrrell, C. (2004). Children's acquisition of political opinions. Journal of Public Affairs, 4(3).

Orozco, G. (1996). Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo. Madrid: Ediciones de la Torre, Universidad Iberoamericana.

Patrick, J. J. (2002). Political Socialization of Youth: Reconsideration of Research on the Civic Development of Elementary and Secondary School Students in the United States and Abroad. The International Social Studies Forum, 2(1), 59-65.

Perea, C. M. (1998). Somos expresión, no subversión. Juventud, identidades y esfera pública en el suroriente bogotano. In H. Cubi-

des, M. C. Laverde Toscano, C. E. Valderrama & M. Margulis (Eds.), *Viviendo a toda* (pp. 129-145). Bogotá: Universidad Central, Siglo del Hombre.

Poncela, A. F. (2003). *Cultura política y jóvenes en el umbral del tercer milenio*. México: Instituto Mexicano de la Juventud.

Portillo, M. (2003). *Juventud y Política, representaciones en el discurso de los jóvenes de la Ciudad de México*. *Jóvenes, Revista de Estudios sobre Juventud*(19), 220-245.

Reguillo, R. (1997). *Entre la diversidad y el escepticismo: jóvenes y cultura política en México*. In J. Castillo & E. Patiño (Eds.), *Cultura política de las organizaciones y movimientos sociales* (pp. 39-55). México: La Jornada Ediciones, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM.

Reguillo, R. (1998). *Organización y agregaciones juveniles. Los desafíos para la investigación*. In J. A. Padilla Herrera (Ed.), *La construcción de lo juvenil*. México.

Sánchez, E. (1989). *Televisión y representaciones políticas de escolares tapatíos*. *Comunicación y Sociedad* (7), 55-76.

Sánchez, E. (1996). *Cultura política y medios de difusión: educación informal y socialización*. In E. Krotz (Ed.), *El estudio de la cultura política en México: Perspectivas disciplinarias y actores políticos*. México: CONACULTA/CIESAS.

SEGOB. (2005). *Tercera Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas*. México: Secretaría de Gobernación.

Vega, A. (2004). *Amas de casa, televisión y participación política*. México. *Elecciones 2003. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLVI(190), 97-112.



LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL PRESENTE EN LA FIESTA DEL PUEBLO DE TUNKÁS, YUCATÁN

*Gretty Escalante Góngora **
Universidad Anáhuac Mayab

2012

En Yucatán, como en otros estados del país, existen desde hace mucho tiempo tradiciones que distinguen a las poblaciones del estado. Una de las más antiguas que hasta nuestros días se practica en los diferentes municipios es la fiesta del pueblo. Esta celebración como su nombre lo indica, es una fiesta en la cual se realizan diversas actividades religiosas y paganas en honor de un santo patrón o símbolo sagrado y cuyo origen lo encontramos en la historia colonial de la región y en la fusión de prácticas, símbolos y significados procedentes de raíces indígenas y españolas (Quiroz y Escalante, 2006: 382).

Quintal (1993) plantea que a través de las fiestas patronales, organizadas desde un catolicismo popular con sus procesiones, misas, gremios, vaquerías, corridas de toros, bailes populares y ferias, es posible conocer el tipo de sociedades que las generan y transforman, es decir, les dan vida.

Actualmente, este emblemático momento combina elementos religiosos occidentales, mayas, mestizos, tradicionales y modernos, unos impuestos y otros agregados por las mismas características de quienes ahí participan. En palabras de Amparo Marroquín (2007), en la fiesta patronal se da el sincretismo y la mezcla; la cultura española impone una fiesta religiosa cristiana de culto a un santo, pero se vuelve una celebración con danzas indígenas españolizadas.

Algunos autores se refieren a las celebraciones de los pueblos como “fiesta patronal” y otros como “la fiesta del pueblo”, “fiesta del santo patrono”, “fiesta tradicional”. En términos generales se refieren al mismo festejo que se hace en honor de una figura religiosa católica que, como parte del proceso de conquista de los pueblos, los misioneros fueron introduciendo a las nuevas comunidades sometidas, como aquel intercesor en quien podían confiar la solución de sus preocupaciones y necesidades. Así, en cada iglesia principal de las comunidades, hay un patrono o señor principal cuyo nombre identifica el templo (por ejemplo: Iglesia de Lourdes, Iglesia de San Cristóbal).

De cualquier manera, las fiestas patronales incluyen una parte religiosa (donde se encuentran las procesiones, novenas, gremios, misas y peregrinaciones) y una parte festiva o secular (que en el caso yucateco incluye ferias, corridas de toros, bailes populares) que puede variar dependiendo de la región, el país o comunidad. Es decir, estas celebraciones incluyen muchas activi-

* Licenciada en Ciencias de la Comunicación y Maestra en Educación por la Universidad del Mayab. Profesora investigadora del Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab.

Artículo publicado en la revista Temas Antropológicos, vol. 3, no.1.

dades que involucran de diferentes formas a cada integrante de la comunidad o a las diferentes familias y agrupaciones que la conforman.

La fiesta del pueblo es entonces un ambiente ideal para conocer y analizar los diferentes aspectos sociales, culturales y religiosos que atraviesa un pueblo, desde sus tradiciones, su identidad, su apego religioso.

En este trabajo se pretende incitar la reflexión sobre la importancia de considerar esta celebración como un momento esencial en la formación cultural de los habitantes de una comunidad, a través de dos líneas principalmente: la descripción de las tradiciones aún presentes en la celebración, y el análisis de la comunicación intercultural que se genera en este ambiente festivo. Como menciona Quiroz (2004), “la persistencia de las fiestas del pueblo al paso del tiempo es una pieza clave de la supervivencia sociocultural de la comunidad”.

Además, este trabajo tiene la particularidad de haberse llevado a cabo en una de las poblaciones con más alto porcentaje de migrantes en el estado de Yucatán. De esta forma, el aspecto cultural cobra importancia al considerar que la dimensión de los cambios que está experimentando la cultura por la vía de los migrantes son un componente fundamental del tipo de sociedad que se está construyendo, como plantea Marroquín en su estudio sobre El Salvador (2007). El migrante se viene a sumar a esta festividad y cambia la manera de vivirla: se apropia de la fiesta y la vuelve un espacio de intercambio. (Marroquín, 2007: 41).

INTERACCIÓN Y COMUNICACIÓN INTERCULTURAL

Partiendo de la idea de que el ser humano es un ser básicamente cultural y que la cultura es una construcción social (Rodrigo, 1999: 67), en este trabajo se concibe por comunicación intercultural aquella que considera la interacción con lo diferente, entendiéndose por ello, todo aquello que objetiva o subjetivamente, se percibe como distinto sea cual sea el motivo de distinción (Pech y otros, 2008: 9).

Esta interacción más allá de una aproximación pacífica y respetuosa en un mismo lugar, es decir, más allá de reconocer la existencia de una multiculturalidad o pluriculturalidad (1), se refiere al adecuado entendimiento de la graduación en la diferenciación cultural que implica un mínimo conocimiento del otro y de uno mismo. El multiculturalismo se refiere a una sociedad formada por comunidades culturales diferenciadas, y la interculturalidad a la dinámica que se da entre estas comunidades culturales (Rodrigo, 1999: 74).

El reconocimiento del otro y de uno mismo requiere primero que el individuo interiorice los rasgos que conforman la comunidad en la que nació y los convierta en su mundo. Cuando esto pasa, la persona misma se convierte en un elemento constitutivo que ayuda a la transmisión, conservación y transformación de una cultura; de ahí

(1) Según Pech y otros (2008) toda sociedad es pluricultural y multicultural pues no existe sociedad homogénea de una sola matriz cultural. Incluso dentro de una misma cultura podemos observar diferentes cosmovisiones sobre el mundo.

que unas manifestaciones se conservan, otras cambian y otras desaparecen (Rodrigo, 1999: 67).

Todos estos momentos por supuesto, están impregnados de procesos de comunicación ya que como plantea Grimson (2001: 56) a través de una aproximación asistémica y heterogénea de esos elementos devenidos en significantes específicos, las personas construyen histórica y cotidianamente códigos comunicativos, estructuras de significación. La comunicación es sobre todo, una construcción de sentido interactiva (Rodrigo, 1999: 237).

Ahora bien, el análisis de la comunicación intercultural realizado por Alejandro Grimson, plantea que la comunicación intercultural comprende el contacto e interacción entre olores, sabores, sonidos, palabras, colores, corporalidades, especialidades, así como a los sentidos más o menos fijos intersubjetivos que una cultura o grupo social tiene respecto a otro (Pech y otros, 2008: 87). Aún más, este autor analiza la migración y las diferencias culturales tomando en cuenta las relaciones histórico-sociales entre las culturas e incluso entre las gestadas entre los grupos de una misma cultura (Pech y otros, 2008: 86).

Así, Grimson afirma que en una situación de contacto intercultural, las personas ponen en juego las experiencias y estructuras de significación que cada uno ha construido con anterioridad y también las apreciaciones individuales construidas en el contexto presente de interacción (Pech y otros, 2008: 86).

Finalmente Grimson propone analizar la comunicación intercultural a partir de dos criterios básicos: el tipo de comunicación (directa o mediada) y la escena comunicativa (dentro del espacio de un mismo grupo sociocultural o con otros grupos sociales y culturales).

Por su parte, Rodrigo Alsina Miquel, plantea que una verdadera comunicación eficaz requiere desarrollar competencias comunicativas interculturales, las cuales son básicamente de dos tipos, la cognitiva y la emotiva. La primera implica necesariamente, tener conciencia de nuestras propias características culturales y nuestros procesos comunicativos; en segunda, conocer otras culturas y sus procesos de comunicación (1999: 236). La competencia comunicativa intercultural emotiva, abarca el manejo de la ansiedad, la tolerancia y la empatía frente al otro. Además, el autor incluye en esta competencia la motivación, el deseo de re-conocernos, de re-construir la identidad. Si gracias a “el otro” formamos nuestra identidad personal, es gracias a las otras culturas que tenemos una identidad cultural (Rodrigo, 1999: 241).

Todo lo anterior se considera al mirar la fiesta del pueblo; en ella sobran los momentos de contacto e interacción, pues es un festejo que aunque tiene una estructura definida, es también dinámica y cambiante a través de quienes la organizan y quienes la disfrutan, entre los organizadores y participantes. En su realización hay respeto por la tradición y también espacio para nuevos elementos, como se analizará a lo largo de este texto.

METODOLOGÍA

La información presentada en este artículo se obtuvo del trabajo de campo etnográfico llevado a cabo con el objetivo de comprender cómo se desarrollan actualmente las fiestas patronales de Tunkás, ante el contexto migratorio que se vive en esta comunidad (2). Cabe

(2) Este trabajo forma parte del proyecto titulado “El impacto económico y sociocultural de la migración internacional en el municipio de Tunkás:

aclarar que para fines de este artículo el análisis está enfocado a la comunicación intercultural.

Las técnicas cualitativas empleadas fueron dos observaciones de la fiesta del pueblo, una en 2010 y la segunda en 2011; además se hicieron seis entrevistas a profundidad a migrantes cuyas edades oscilan entre los 40 y 65 años, y nueve entrevistas a profundidad a no migrantes cuyas edades varían entre los 16 y 75 años. El total de entrevistados en cuanto a migrantes se refiere, se limitó en primer término a la escasa cantidad de migrantes que acudieron a la Fiesta de Tunkás en 2010 y por otro lado, a su poco interés o ganas de participar en las entrevistas (3). Entre los migrantes entrevistados estaba el presidente del gremio de braceros. (4)

El número de entrevistados no migrantes incluyó al sacerdote, un pastor de la iglesia evangélica, un regidor de cultura del ayuntamien-

consecuencias económicas y culturales y su reproducción en la etnia maya". Es un proyecto que cuenta con el financiamiento de la Universidad Anáhuac Mayab y el Fondo mixto de conacyt y el Estado de Yucatán.

(3) Entre los motivos de la poca asistencia a la fiesta mencionaron la estricta vigilancia a la que está sometida actualmente la frontera y los riesgos que esto implica para los migrantes tunkaseños en situación ilegal; también se mencionó que algunos migrantes no habían conseguido permiso de faltar a sus trabajos por parte de sus empleadores. En cuanto al desgano o renuencia a ser entrevistados, los pocos que aceptaron comentaron que ya habían participado en la investigación, refiriéndose al trabajo realizado en años anteriores por un grupo de investigadores encabezados por el Dr. Pedro Lewin, Corneluis W. y Fitzgerald, D. y por otro lado, manifestaron temor respecto al uso que se le daría a la información que ellos proporcionarían, refiriéndose a no querer poner en riesgo su regreso a los Estados Unidos o su estancia en el vecino país.

(4) Con este nombre se identifica el gremio en Tunkás. Se observa en sus estandartes.

to, el sacristán de la iglesia, un joven (de 25 años aproximadamente) con conocimientos sobre las tradiciones de la fiesta del pueblo (nieto de una mujer que durante muchos años fue el referente obligado para los presidentes municipales en la realización de la misma), la embajadora patronal, la embajadora de la fiesta y un hombre y una mujer oriundos de Tunkás cuyas edades oscilan entre los 65 y 75 años.

DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO DE ESTUDIO

El municipio de Tunkás se ubica en la región oriente del estado de Yucatán; su cabecera municipal lleva el mismo nombre y se localiza a una distancia de 86 kilómetros de la ciudad de Mérida en dirección suroeste. Limita al norte con Tekal de Venegas, al sur con Sudzal, al este con Quintana Roo y Cenotillo, y al oeste con Izamal (Gobierno del estado de Yucatán, 2011). Dentro de las construcciones coloniales del municipio, sobresale la iglesia de Santo Tomás Apóstol, la cual está ubicada en la cabecera municipal.

De acuerdo al XIII Censo General de Población y Vivienda 2010 del INEGI, la población total del municipio es de 3,464 habitantes, de los cuales 1,774 son hombres y 1,690 son mujeres. La población total del municipio representa .18 %, con relación a la población total del estado. Existen cuatro iglesias protestantes: tres pentecostales y una presbiteriana (Cornelius y otros, 2008).

De acuerdo a CONAPO (Consejo Nacional de Población), Tunkás es uno de los 5 municipios de Yucatán con mayores índices de migración hacia los Estados Unidos (11% de las familias en el año 2000). Según los datos demográficos más recientes, existen en la localidad dos corrientes migratorias principales: una migración interna con des-

tino hacia la ciudad de Mérida, capital del estado de Yucatán y a la Riviera Maya, estado de Quintana Roo, a donde ha emigrado en algún momento 43% de la población, y en donde reside 12% de la población actualmente. Dichos migrantes son atraídos por la industria turística, que es una fuente muy importante de empleo, así como la oferta de servicios y construcción en la capital yucateca. La otra corriente migratoria es la internacional, específicamente al sur de California. Los factores que incrementaron el flujo en años recientes, a partir de los noventa, han sido la mayor demanda de fuerza laboral migrante en la economía estadounidense, la saturación de la fuerza laboral doméstica en Mérida y la Riviera Maya, y el relativamente bajo costo y riesgo físico para cruzar de manera clandestina (Muse-Orlinoff & Lewin Fischer, 2010).

LA FIESTA DEL PUEBLO DE TUNKÁS

En Tunkás la fiesta del pueblo se realiza entre los últimos días de enero y principios de febrero de cada año, en honor a Santo Tomás Apóstol, cuyo santoral en realidad es el 3 de julio. Esta celebración conserva muchas de las actividades tradicionales de la fiesta del pueblo que marca la literatura, tanto en la parte religiosa como en la secular. Sin embargo, la forma de llevar a cabo alguno de esos elementos ha variado con el paso del tiempo, igual que en otras comunidades. Esta situación no es exclusiva de Tunkás, pues como se menciona en otros trabajos relativos a la fiesta del pueblo, existen muchos factores económicos, sociales y culturales como la mercantilización, el turismo, la urbanización, la modernización y la secularización que se han insertado en las comunidades y han generado transformaciones en las fiestas del pueblo, a lo que se podría añadir la in-

fluencia de los medios masivos de comunicación y la migración (Quiroz, y Escalante, 2006: 390).

Tabla 1.

Actividades realizadas en la fiesta del pueblo de Tunkás

Días de la semana	Actividad religiosa	Actividad profana
Domingo	Bajada del santo.	Convite.
Lunes	Visita del Santo Patrono al sector o centro pastoral Santa Bárbara.	
Martes	Visita del Santo Patrono al sector o centro pastoral Santa Lucía.	
Miércoles	Visita del Santo Patrono al sector o centro pastoral Ntra. Señora de la Salud.	
Jueves	Visita del Santo Patrono al sector o centro pastoral Santa Cecilia.	
Viernes	Primer gremio. Gremio de niños.	Vaquería de la Iglesia. Coronación de la reina patronal.
Sábado	Gremio de braceros.	Charlotada.
Domingo	Gremios de ganaderos.	Charlotada.
Lunes	Gremio de antorchistas.	
Martes	Gremio de señoritas.	
Miércoles	Gremio de señoras.	Ramillote. Siembra del ceibo. Charlotada.
Jueves	Gremio unión juvenil.	Alborada. Vaquería. Inauguración formal de la Fiesta.
Viernes	Gremio de ferrocarrileros.	Primera corrida.
Sábado	Gremio de agricultores.	Segunda corrida. Baile. Inauguración de Expo ganadera en la posta.
Domingo	Procesión del santo patrono.	Corrida. Baile. Clausura de la Expo ganadera.
Lunes		Corrida de postín. Baile.
Domingo siguiente	Subida del santo patrono.	

Fuente: elaboración propia

ASPECTO RELIGIOSO

De acuerdo con uno de los informantes, Santo Tomás Apóstol no fue siempre el santo patrono de Tunkás, antes era San Antonio de Padua.

Las primeras veces se dedicaba a San Antonio de Padua, patrono de acá. Pero en la guerra que hubo, la guerra de castas, la imagen la mandaron a guardar, pero no saben dónde. Vino el tren y dieron la orden de bajar una imagen de Sto. Tomás. Lo llevaron a... un pozo y ahí había una cueva. Eso me contó mi bisabuela. La guardaron ahí en el pozo. Metieron a todos, porque venía lo de la guerra. Ellos se bajaron y ahí se guardaron. Después de todo salieron y llevaron esa imagen a la iglesia, porque no encontraron la de San Antonio de Padua. De ahí un día un señor vio que había una persona y lo fue siguiendo hasta entrar en la cueva. Ahorita está San Antonio y Santo Tomás. Como tardó mucho tiempo en encontrarlo, se hizo la fiesta a Sto. Tomás. Comunicación Personal, Tunkás Yucatán, 8 diciembre de 2010.

Con la llegada de la imagen de Santo Tomás a la comunidad y la aparente desaparición de la imagen de San Antonio de Padua, el pueblo comenzó a celebrar a Santo Tomás en diciembre, como marcaban algunos santorales antiguos. Sin embargo, como no hacía un buen clima en esa fecha, celebraban la fiesta el 28 de enero, fecha en que se celebra a Santo Tomás de Aquino.

De acuerdo con los informantes, desde hace unos cuantos años, se hacen pequeñas celebraciones en el mes de junio (13) en honor de San Antonio de Padua y el 3 de julio en honor a Santo Tomás. Los informantes afirman que estas celebraciones son menos vistosas

que la fiesta tradicional de enero y sólo contiene elementos religiosos, no festivos.

BAJADA DEL SANTO

El domingo acordado, aproximadamente cinco días antes de que comiencen los gremios, en Tunkás se baja la imagen de Santo Tomás Apóstol del nicho que ocupa en el retablo principal de la iglesia. En Tunkás esta labor la realizan los señores del gremio de agricultores.

Antes de comenzar la bajada del santo, se sueltan unos voladores que anuncian que ya está por comenzar la bajada y la misa. Después de que algunos hombres bajan la imagen del santo patrono, éste es depositado en un altar que decoran algunas mujeres de la comunidad; utilizan una mesa que cubren con un mantel blanco y bordado, y colocan arreglos florales; cuando termina la celebración eucarística, algunas personas se acercan al altar para tocar o saludar la imagen del santo.

En los días posteriores, la imagen del santo recorre los cuatro centros pastorales de la comunidad.

El lunes sale a su visita y en el centro pastoral se vela, se hace la misa, el convivio con voladores y música. En la noche lo busca el siguiente centro pastoral y así hasta el viernes, que los niños lo buscan para que entren a la iglesia con todo el gremio. Comunicación Personal, Tunkás Yucatán, 8 diciembre de 2010.

GREMIOS

En Tunkás, los gremios (5) conservan un orden (6) establecido desde hace muchos años, en su mayoría conocido por las personas de la comunidad. Aquí, todos los gremios empiezan a convocar a la gente con voladores y con la música de la orquesta aproximadamente una hora y media antes de salir hacia la iglesia.

Los socios del gremio participan de manera especial durante el día, ya que además de convivir, ayudan a repartir la comida, y llevan sus estandartes de años pasados para cargarlos durante el recorrido hacia la iglesia. En la tarde, los socios también deben regresar al santuario para participar en el rosario al santo patrono, el cual se realiza a las siete de la noche, sin embargo, se observó que son pocas las personas que asisten a esta actividad. Al terminar el rosario se acostumbra reventar voladores o prender fuegos artificiales en la puerta de la iglesia.

...en el rosario, las que quieren van, las que no... ahora no, namás la rezadora y la que canta, tres, cuatro hasta diez; las del pueblo que yo veo que vienen a visitar son las que van al rosario, saben que hay rosario y van, las del pueblo ni asisten, a veces ni las del gremio van, por eso no hablan, entonces nosotras las que vamos a la iglesia vemos que las del gremio no han venido a prender su vela y nada. Comunicación Personal, Tunkás Yucatán, 30 enero de 2010.

El primer gremio que se realiza en Tunkás es el de los niños; con ellos inicia la parte religiosa de la fiesta, ya que además de las actividades comunes a un gremio, esta agrupación organiza y realiza la vaquería de la Iglesia, en la cual coronan a la embajadora del gremio de niños y la reina patronal. (7)

En Tunkás se observó que el momento de la “entrega” del gremio a los que van a estar a cargo el próximo año, es también muy concurrido. Los asociados, al día siguiente, van de nuevo a la iglesia y recogen sus estandartes, y se dirigen a casa del próximo organizador del gremio acompañados por voladores y por la orquesta. En casa de quien recibe el gremio se ofrece comida.

El cabo significa que uno es responsable del nuevo estandarte...Si uno recibe una vela, debe devolver dos el próximo año y rezarle a Santo Tomás. Comunicación Personal, Tunkás Yucatán, 30 enero de 2010.

PROCESIÓN

En Tunkás, la procesión se realiza el domingo más cercano al 28 de enero. En la mañana de ese día, se le llevan mañanitas al Santo y está invitada toda la comunidad, no es tarea de un solo gremio.

(5) Los gremios son asociaciones que hacen su aparición los días de fiesta y otras fechas religiosas celebradas por la iglesia local y/o regional. La mayoría están organizados por oficios, género y edad, así que, dependiendo de la comunidad de la que se trate, podemos encontrar distintos gremios, como por ejemplo el de los palqueros, horticultores, niños, jóvenes, etcétera (Quiroz y Escalante, 2006: 387).

(6) El orden es el que se indica en la tabla número 1.

(7) La figura de reina patronal, existe desde hace muchos años en Tunkás. Para seleccionarla, primero escogen a una señorita de cada centro pastoral o sector, después se realiza un concurso de venta de votos y quien tenga más votos gana. De acuerdo con la reina patronal entrevistada, ese dinero después se dona para las mejoras de la iglesia. La función de la embajadora es ir a buscar los gremios diariamente, participar con su grupo en la vaquería del pueblo y acompañar a la embajadora de la fiesta a las corridas.

Hacia el medio día, se realiza una misa, después, los asistentes se organizan y encabezados por el sacerdote, los monaguillos, los representantes de los gremios con sus estandartes, la orquesta, los patronos que visitan a Santo Tomás Apóstol, recorren las calles que rodean la iglesia hasta regresar a la misma para el convivio. La comida que se reparte ese día, es colaboración de la comunidad.

La imagen del santo patrono regresa a su lugar, ocho días después de la procesión; el día de la subida se hace una misa y se lanzan voladores.

ASPECTO SECULAR

Como se mencionó antes, la parte festiva, secular o profana de la fiesta del pueblo está compuesta básicamente por la vaquería, las corridas, los bailes y la feria. A través de la observación que se realizó se pudo advertir que en Tunkás, se conservan muchos elementos tradicionales que envuelven cada una de estas actividades.

CONVITE DE FERIA

En la tarde del día de la bajada del santo, se realiza una actividad secular que se conoce como convite. Ésta consiste en que la embajadora de la fiesta junto con su comitiva, conformada por autoridades municipales, amigos y conocidos, vestidos con traje regional y acompañados por la orquesta, recorren la comunidad para ir a visitar a cada una de las muchachas del pueblo e invitarlas a asistir a fiesta, especialmente a la coronación de la embajadora el día de la vaquería. Les hacen entrega del programa general de la fiesta impreso en ta-

maño tabloide y una hoja carta donde se invita a la noche de la vaquería. El regidor de cultura del ayuntamiento explicó:

Se invita a las muchachitas que van a portar el terno regional durante la ceremonia. Se sube la charanga en el vehículo y va pasando la embajadora de casa en casa donde se sabe que hay muchachitas para que la acompañen en la presentación oficial de la embajadora, por cada muchacha que acepta se suelta un volador. A todo esto se le llama convite. Comunicación Personal, Tunkás Yucatán, 8 diciembre de 2010.

De acuerdo con otra de las entrevistadas, éste es uno de los momentos claves de la fiesta en general, ya que la cordialidad y convocatoria de la embajadora y su comitiva, durante el convite, augura cómo estará el ánimo en las actividades de la fiesta; el convite demuestra el apego que aún se tiene en Tunkás hacia las tradiciones.

SIEMBRA DEL CEIBO

La fiesta abarca seis días y comienza con la siembra del ceibo. (8)

La siembra del ceibo contiene muchos elementos tradicionales que aún se conservan en su realización en el caso de Tunkás. El regidor del ayuntamiento de Tunkás expresó:

Se trata de una rama de ceibo adornada de banderolas de varios colores para que nadie muera corneado. Mis abuelitos me enseñaron esta tradición. Comunicación Personal, Tunkás Yucatán, 8 diciembre de 2010.

(8) *Árbol sagrado para los indígenas mayas (Quiroz y Escalante, 2006: 394).*

Este momento comienza con una reunión en una casa designada por las autoridades municipales, en donde se ofrece una comida a los visitantes, mientras esperan la salida hacia el ruedo, ubicado en el centro de la comunidad. Se acompaña la actividad con música.

A las cuatro de la tarde, los asistentes salen de la casa y se forman detrás de los tres elementos que encabezan el simbólico momento; primero está la cabeza del cochino, adornada y colocada en una charola de la cual se desprenden largas cintas en vistosos colores; cada una de estas cintas es para que la tomen las mujeres vestidas de terno, al tiempo que caminan y alternan bailes de jarana durante el recorrido para ir a sembrar el ceibo. Quien carga la cabeza de cochino debe ser un hombre que va bailando junto con las mujeres al compás de la música marcada por la orquesta. Llama la atención la participación de un pequeño y un joven que, vestidos de mestizos, danzan cerca del que carga la cabeza de cochino, al tiempo que sostienen en la mano una jícara; una contiene granos de maíz y está cubierta con una tela y la otra lleva agua. Se nos informó que ellos van “alimentando” al cochino durante el recorrido para que éste siga “caminando”.

Otro elemento presente en este momento, es la utilización del tradicional ramillete. Los entrevistados lo describen como una estructura de tres aros formando un cilindro, unidos por bejuco, en cuyo interior se coloca una varilla de madera, de donde lo sostienen; por fuera está cubierta de papel picado blanco, decorado con flores de papel diversos colores; es de aproximadamente un metro de alto y cincuenta centímetros de diámetro.

Representa a la mujer porque ella es la imagen característica del municipio. A las 3 de la tarde del miércoles se le baila acompañado de una jarana y siempre con un hombre. El movimiento del papel es su

coqueteo. Comunicación Personal, Tunkás Yucatán, 8 diciembre de 2010.

Por su parte, el ceibo que utilizan en este momento es más bien una rama grande de este árbol sagrado para los mayas, el cual se adorna con papel picado de seda en variados y llamativos colores. Durante el recorrido es cargado por un hombre que animosamente debe ir bailando, hasta llegar al ruedo para sembrar el ceibo.

Una vez sembrado el ceibo se abandona el ruedo porque dará inicio la charlotada (9). Así, todos los que originalmente llevaron el ceibo, regresan a la casa de donde éste salió y continúan bailando jarana. Se reparte horchata entre los presentes y bailadores.

VAQUERÍA

En Tunkás, éste es uno de los momentos más concurridos y emotivos de la fiesta de acuerdo con la opinión de migrantes y no migrantes. Así lo afirma una entrevistada:

Desde que se vaya a empezar la diana, ya empiezan los volares, ya empieza la cosa, entonces oye usted hasta su corazoncito; está alegre porque está usted viendo la fiesta del pueblo. Comunicación Personal, Tunkás Yucatán, 30 de enero de 2010.

Comienza con la “alborada” que es cuando la comitiva de la embajadora y los que así lo deseen se reúnen en casa de la misma, acom-

(9) De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española esta palabra viene de Charlot, apodo del torero bufo Carmelo Tusquellas, que en su vestido y actitudes remedaba al actor cinematográfico Charlot. Se trata de un festejo taurino grotesco o ridículo.

pañados por la orquesta, se encaminan a la cancha de básquet ball, ubicada enfrente del palacio municipal, en donde se realiza la vaquería. Mientras tanto en la cancha la gente comienza a llegar y a ocupar sus lugares en las sillas que están alrededor del área destinada a la vaquería. La orquesta toca algunas canciones aunque todavía nadie baila.

A las once y media de la noche, hace su entrada una comitiva encabezada por el alcalde y su esposa, después algunos funcionarios municipales y estatales, la embajadora de la fiesta anterior, la reina patronal, la reina del catecismo, cada una de ellas acompañadas por un joven vestido de mestizo llamado chambelán, y la embajadora actual junto con acompañante, y el grupo de bailadores.

Para empezar la vaquería, primero el alcalde dirige unas palabras y realiza la coronación de la reina actual; inmediatamente después, el representante del gobierno estatal expresa unas palabras en nombre de la gobernadora y declara formalmente inaugurada la fiesta de Tunkás. Por último, la nueva embajadora dirige unas breves palabras exhortando a todos los presentes a divertirse y disfrutar de todas las actividades de la fiesta. Cabe resaltar que en estos discursos se saluda y agradece directamente la presencia de los hermanos tunkaseños migrantes que regresan a la comunidad para la fiesta de su pueblo.

A continuación se inicia la vaquería con la tradicional jarana “aires yucatecos”. Este momento se enmarca con fuegos artificiales.

Se integran diversas parejas, sean éstas de hombres con mujeres, mujeres con mujeres, niños con jóvenes, jóvenes con adultos, e incluso pequeños grupos que bailan unos con otros. Al acabar una canción algunos se sientan y descansan. Otros permanecen de pie espe-

rando la siguiente jarana. El baile se interrumpe en cuanto llega un nuevo grupo de jaraneros; la orquesta lo anuncia y toca una “Diana” y enseguida el baile continúa. Cada grupo de jaraneros tiene su embajadora, algunas de ellas portan triadas, además de la banda.

Se observó que algunos mestizos “sacan” a bailar a las mujeres saludándolas con su sombrero antes de empezar el baile. Regularmente las vaquerías terminan cuando comienza a amanecer.

CORRIDAS DE TOROS

Actualmente en Tunkás, como en muchas otras poblaciones, las corridas ya no están determinadas por la luz solar; se realizan utilizando reflectores. De esta manera en los últimos años, las corridas ya no empiezan después de “llevar” el cabo del gremio, aproximadamente a las tres de la tarde; sino mucho después, casi a las cinco o seis de la tarde y terminan a las nueve de la noche. Este cambio en el horario de las corridas es de los que más ha resentido gran parte de la comunidad como una pérdida de la tradición, según comentaron los informantes. Sin embargo, consideran que las personas son quienes lo fomentan, porque llegan muy tarde a la corrida. Una señora de aproximadamente 65 años y que siempre ha vivido en Tunkás comentó:

Antes era a las tres de la tarde la corrida, a las dos es el gremio, entró el gremio, se hizo la misa, a las dos y media—tres te está llevando el carro y estás viniendo a la corrida, después cuando llega las cinco, ya la corrida ya estuvo, a las siete “tan tan tan”, rosario a las siete—ocho, ya terminó el rosario, los que se quieren quedar al baile, se quedan al baile, los que se quieren quedar, porque el baile

empezaba a las ocho, a las diez. **Comunicación Personal, Tunkás Yucatán, 30 de enero 2010.**

En cuanto a la calidad y cantidad de toros, son en su mayoría rentados; los renta el ayuntamiento con el dinero que cada palquero aporta. De acuerdo con lo observado, los palqueros no logran recuperar su inversión.

La actividad en el ruedo comienza desde el día en que se desarrolla el primer gremio, con la realización de una charlotada a beneficio de la iglesia católica. En los días consecuentes se realizan otras charlotadas (tres o cuatro) antes de la primera corrida oficial que es el jueves. Finalmente el lunes (último día de la fiesta) se realiza la corrida de postín.

A diferencia de los otros eventos taurinos de días anteriores, la corrida de postín supone el mejor espectáculo y los mejores toros. Se observó la presencia de un rejoneador y un grupo de forcados. El día de la corrida de postín, antes de comenzar, las autoridades municipales y la embajadora de la fiesta dan una vuelta completa al ruedo para saludar a todos los asistentes.

En Tunkás también se acostumbra llevar la imagen del santo patrono al ruedo, para que toda la gente arroje un donativo económico, y después otra vez se lleva a la iglesia.

BAILES Y FERIA

En Tunkás, la selección de los grupos que amenizan los bailes está a cargo del ayuntamiento. En ambas fiestas se encontró la presencia de música grupera o duranguense (mayormente escuchada en el norte de México). Esta actividad por lo regular comienza pasada la

media noche; se comenzó a realizar ante la poca asistencia de los jóvenes a los bailes populares.

Por lo que respecta a la feria, se encontraron puestos de dulces, comida regional, venta de utensilios de cocina y juegos como tiro al blanco, canicas, lotería, así como juegos mecánicos.

LA POSTA

Aunque no es parte de la conformación tradicional de la fiesta del pueblo, en Tunkás desde 1995, se realiza la posta. Éste es un espacio dispuesto a las afueras del pueblo donde se realizan actividades de esparcimiento relacionadas principalmente con la ganadería.

La organiza el ayuntamiento con el presidente de la asociación ganadera. En este lugar se compra e intercambia ganado. También se realizan carreras de caballos y hay apuestas y peleas de gallos. Además, se observó la realización de espectáculos cómicos regionales, carreras de motos, ballet folklórico de Izamal, toro mecánico, exposición canina y tardeadas de baile. En general es una actividad muy concurrida por familias y jóvenes.

LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL EN LA FIESTA DEL PUEBLO DE TUNKÁS

Como pudo observarse en la descripción que se acaba de realizar, en la celebración de la fiesta del pueblo de Tunkás se presentan muchos significados e interacciones que nos permiten analizar la función de la comunicación intercultural. Para tal efecto, se comenzará

por dividir el análisis entre, por un lado la organización de la fiesta y por otro la celebración de la misma. En cada aspecto se hará referencia a la forma en que participan las autoridades, los migrantes y los no migrantes de Tunkás.

COMUNICACIÓN INTERCULTURAL EN LA ORGANIZACIÓN

De acuerdo con las entrevistas realizadas, la organización de la fiesta de Tunkás comienza un mes antes de la celebración, cuando el sacerdote se reúne con los presidentes de los gremios y algún representante municipal para decidir la fecha de la bajada del santo, horarios y orden de entrada de cada gremio, la visita a los centros pastorales, el apoyo que se necesita por parte del ayuntamiento, y seguridad para vigilar las procesiones y para cerrar las calles.

Esta reunión cobra especial importancia al considerar que hay en ella una clara participación de las autoridades civiles, autoridades religiosas y de la propia comunidad, que no necesariamente comparten la misma intención ni intereses respecto a la fiesta, sin embargo, llegan a acuerdos básicos para realizarla. Se podría considerar que en esta reunión se ponen de manifiesto las competencias comunicativas interculturales emotivas de las que habla Rodrigo Miquel (1999), ya que hay decisiones que requieren del manejo adecuado de la tolerancia y la empatía (10) entre los participantes.

A partir de la observación realizada, se pudo advertir que una vez tomados estos acuerdos, la realización de la parte religiosa de la fiesta (gremios, misas, procesiones y rosario) queda en manos de los gre-

mios y centros pastorales, animados por el sacerdote; y la organización, promoción y realización de la parte secular de la fiesta, queda en manos del ayuntamiento.

Fuera de los gremios y centros pastorales no hay un comité de la misma comunidad que tome decisiones acerca de la forma en que se llevarán a cabo las actividades festivas. Esto implica que algunos elementos tradicionales que las conforman no aparezcan, por falta de interés o desconocimiento de la persona designada por el ayuntamiento para llevarlas a cabo. Esta forma de organizar la fiesta (impregnada por el entusiasmo o la apatía, e incluso por el partido político de quienes conforman el ayuntamiento), puede ser la razón por la que muchas personas de la comunidad, sólo “miran” pasar por las puertas de sus casas la siembra del ceibo, la ramada, el convite y la alborada, pero no participan; reconocen algunos elementos tradicionales pero no saben su significado. Entre quienes más participan están los adultos mayores de cincuenta años, y algunos jóvenes que son convocados por algún acuerdo con las autoridades municipales.

Por su parte, la participación de los migrantes en la organización de la fiesta del pueblo de Tunkás se da exclusivamente entre ellos, y en lo referente a la participación de su gremio. Desde 1992, existe un gremio de braceros que participa en la parte religiosa de la fiesta, y aunque no todos los socios pueden regresar cada año para la fiesta, ellos aportan su colaboración en dinero para que “salga” su gremio en los festejos.

En palabras del presidente del gremio, “no hay una reunión formal de socios ni un momento de encuentro para todos”, su organización

(10) La empatía es la facultad para identificarse con el otro, sentir lo que él siente (Rodrigo, 1999: 240).

se basa más bien en una plática informal cara a cara en las casas y puntos de encuentro de los migrantes que viven en Estados Unidos. Además, tampoco hay una estructura en su asociación, únicamente se tiene un presidente que se encarga de coordinar las actividades propias del festejo y recolectar el dinero para entregárselo al que ese año se encargará del gremio. Este último, junto con su familia, pide la misa y se encarga de comprar la comida, la bebida, los voladores, y contratar la música. Si uno de los migrantes que aportó económicamente no está durante los días de fiesta en Tunkás, la comida que se reparta ese día, es enviada a casa de alguno de sus familiares. No importando de qué religión sean, ellos afirman que participar en el gremio es una forma de no perder lo que es suyo y de conservar la tradición. Como plantea Rodrigo Miquel (1999), hay en su participación un deseo de motivación por re-conocerse, de re-construir o mantener una identidad cultural que cobra más claridad e importancia ante sus ojos al estar lejos de casa.

COMUNICACIÓN INTERCULTURAL EN LA CELEBRACIÓN

En cuanto a la realización y “vivencia” de la fiesta del pueblo de Tunkás, se da una comunicación cultural directa entre los participantes, sobre todo del tipo no verbal. Siguiendo a Grimson (2001), la comunicación intercultural comprende el contacto e interacción entre olores, sabores, sonidos, palabras, colores, corporalidades, especialidades (en Pech y otros, 2008: 87).

En la fiesta del pueblo de Tunkás no abundan los discursos orales sobre la importancia de la fiesta ni hay grandes letrados que la anun-

cion. Bastan los papeles de colores que cuelgan de lado a lado de la calle decorando el poblado, la construcción del ruedo en el centro del poblado a un costado de la iglesia católica, la música de la orquesta jaranera, los voladores que acompañan cada momento de la fiesta, y el encuentro de rostros conocidos que desde hace mucho que no se ven por la comunidad, para saber que la fiesta del pueblo está cerca.

Un elemento que destaca como parte de esta comunicación no verbal es la forma de vestir; con la observación se pudo notar que las personas que viven en la comunidad utilizan sus mejores atuendos (incluso muchos de ellos los compran especialmente para esta ocasión), ya sea tradicionales o no; mientras los migrantes que están de visita en la comunidad visten en forma más deportiva o casual. Este podría ser un cambio que le imprime el migrante a la celebración, ya que le da un toque de informalidad con su forma de vestir.

A partir de las entrevistas se observó que hay un claro conocimiento de que la fiesta es en honor a Santo Tomás Apóstol. Los momentos que más personas congregaron fueron el gremio de niños y la procesión. La gente acude más bien el día en que “entra” su gremio o acude cuando la imagen del santo visita su sector pastoral. Aunque no es algo que por ahora pueda determinar la realización de la fiesta, sí es importante reflexionar la razón de que esto ocurra, ya que puede deberse a un desapego religioso o cambio en la ideología religiosa de los habitantes, o al desconocimiento de la fiesta del pueblo como elemento esencial en la conformación cultural de los tunkaseños. Parafraseando a Rodrigo (1999) sólo cuando un individuo conoce su cultura, puede ayudar en la transmisión, conservación y transformación de la misma.

Lo que sí reunió a una gran cantidad de personas, y que es de acuerdo con los informantes un elemento muy importante para ser y sentirse tunkaseños, es la vaquería. Jóvenes, adultos, niños, incluso algunas personas que ya no viven en la comunidad (establecieron sus familias en Cancún o Mérida), pero que son de Tunkás, regresan especialmente ese día para bailar y compartir en esta actividad. Al observar la vaquería de Tunkás, uno puede notar el entusiasmo en sus rostros, la emoción de bailar, y los comentarios que giraron en torno a lo mucho que se espera de ese momento.

La vaquería es un momento para la comunicación intercultural emotiva de la que habla Rodrigo (1999) ya que el entendimiento a través de la música y el baile es muy claro; existe ahí un espacio ideal para reconocerse frente al otro. Aun los que están observando aprenden, se deleitan con los colores, los pasos, “las bombas”, y la alegría de los jaraneros.

En cuanto a cómo los migrantes participan en la fiesta, no se observó algo que los hiciera resaltar o que marcara una diferencia en las actividades propias de la fiesta. Así lo apuntan los entrevistados:

Hay muchos migrantes aquí pero no logran influir, no dominan el ambiente, y también cuando vienen se incluyen más en la familia; lo que tienen, y lo que son lo comparten con su familia, no crean, no influyen mucho en la tradición. Comunicación Personal, Tunkás Yucatán, 5 de febrero de 2011.

Algunas personas consideran que su presencia anima la fiesta, pues compran más juegos pirotécnicos de lo acostumbrado y contratan mariachis de la ciudad de Mérida para que acompañen la procesión.

En cuanto a las actividades religiosas, algunos migrantes participan en casi todos los actos que se realizan en la Iglesia como parte de la

fiesta del pueblo, especialmente en el gremio de “braceros”. A los “migrantes ausentes” se les invita a participar en la veneración de la sagrada imagen, mediante las velas que se encienden por la intención de cada uno de ellos, o la mención que se hace de ellos durante las misas.

Sin embargo, de acuerdo con los migrantes entrevistados, más que un momento religioso, la fiesta del pueblo es para ellos el marco perfecto para regresar a descansar y participar en alguna celebración familiar, visitar el cementerio para llevar flores o veladoras a algún familiar fallecido, visitar a sus comadres, y preparar los guisos tradicionales para compartir con familiares y amigos. De esta forma, estas personas no son consideradas ajenas al pueblo, pues también participan en las actividades profanas de la fiesta como los bailes y corridas, hablan en maya con sus conocidos, y complacen a los niños pronunciando el nombre de algunas cosas en inglés. Cabe resaltar que los hijos de los migrantes que han nacido en Estados Unidos, solamente hablan entre ellos (en inglés) y es muy poca la interacción que tienen con la comunidad, es decir, sólo participan en las actividades de la fiesta a solicitud expresa de sus padres.

En conclusión, en cuanto a su organización, la celebración de la fiesta del pueblo de Tunkás se logra a través de reuniones donde logran dialogar los diferentes actores involucrados, desde las autoridades y organizadores, hasta la población en general. Esto ayuda al desarrollo armonioso de las actividades, sin embargo, en lo referente a la celebración, aunque en Tunkás prevalece un buen ambiente de pluralidad porque las diferentes personas que participan logran utilizar y vivir en un mismo espacio, son pocos los momentos que permiten la interacción o el diálogo a propósito de esta celebración a nivel comunitario; los significados y la importancia de la celebración se dan más

bien en el ámbito familiar. Esta situación nos permite concluir que, la comunicación intercultural en Tunkás, se da de muchas formas, tanto en la organización como en la celebración misma de la fiesta, aunque no se tenga, como plantean algunos autores, toda la intención de aprender del otro, y de uno mismo.

BIBLIOGRAFÍA

Consejo Nacional de Población (CONAPO) (2005), Migración México–Estados Unidos. Panorama regional y estatal, Ciudad de México

Cornelius, W. A., Fitzgerald, D., & Lewin Fischer, P. (2008), Caminantes del Mayab, Los nuevos migrantes de Yucatán a los Estados Unidos, Mérida: Instituto de Cultura de Yucatán (ICY), Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).

Gobierno del Estado de Yucatán.

<<http://www.yucatan.gob.mx/estado/municipios/ver_municipio.jsp?id=97>> (8 agosto 2011).

Grimson, Alejandro (2001) Interculturalidad y comunicación. Colombia: Grupo Editorial Norma.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2010), XIII Censo General de Población y Vivienda 2010, Ciudad de México. <http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?src=487&e=31> (18 enero 2012)

Marroquín, Amparo (2007), “El Salvador del Mundo. Migración, cultura y fiestas patronales de los salvadoreños”, en ECA: Estudios Centroamericanos, núm. 699-700, 42

<<http://di.uca.edu.sv/publica/ued/eca-proceso/ecas_anter/eca699.html>> (18 enero 2012).

Rodrigo Alsina, Miquel (1999), La comunicación intercultural, Barcelona: Anthropos.


Muse–Orlinoff, L., & Lewin Fischer, P. (2010), In W. Cornelius, D. Fitzgerald, P. Lewin Fischer & L. Muse-Orlinoff (Editors) Mexican migration and the US Economic crisis. A transnational perspective, San Diego: Center for Comparative Immigration Studies, University of California San Diego.

Pech, Cinthya, Marta Rizo, Vivian Romeu (2008), Manual de Comunicación Intercultural. Ciudad de México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM).

Quintal, Ella Fanny. (1993) Fiestas y gremios en el oriente de Yucatán. Cuadernos de cultura yucateca. No.4, pp.1-49.

Quiroz, Roxana (2004), “Los medios masivos de comunicación en la persistencia y transformación de las fiestas y danzas tradicionales entre los niños y niñas de Conkal, Yucatán”. Ponencia presentada en el Encuentro Nacional de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIIC).

Quiroz, Roxana y Escalante, Gretty (2006), “Comunicación masiva-culturas tradicionales: un estudio sobre persistencia y transformación en las fiestas del pueblo de Conkal, Yucatán”, en (Rebeil Ma. Antonieta) XIII Anuario de Investigación de la Comunicación, Ciudad de México: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.



COMUNICACIÓN ELECTORAL Y
DELIBERACIÓN CIUDADANA.
UNA EVALUACIÓN
NORMATIVA DE LOS SPOTS DE
LAS CAMPAÑAS ESTATALES DE
2009 Y 2010

*Martín Echeverría Victoria **
Universidad Anáhuac Mayab

*Julio Juárez Gámiz ***
Universidad Nacional Autónoma de México

2012

El spot político ha sido criticado por su fragmentación, apelación emocional, personalización y reduccionismo, a pesar de lo cual es el formato más utilizado en las elecciones mexicanas. A fin de evaluar la calidad de la información que ofrecen al electorado y utilizando para ello criterios normativos provenientes del concepto de democracia deliberativa, sometimos a un análisis de contenido a 359 spots de 16 campañas a la gubernatura celebradas entre 2009 y 2010. Encontramos que las tendencias de personalización, reduccionismo temático y apelación emocional son predominantes, lo que pudiera dificultar un voto razonado y deliberado de parte de los electores.

Palabras clave: spots políticos, democracia deliberativa, análisis de contenido, personalización, elecciones.

* Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Anáhuac Mayab; Maestro en Comunicación por la Universidad Internacional de Andalucía, Maestro en Comunicación Política por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona; y Doctor en Comunicación y Cultura por la Universidad de Sevilla. Profesor investigador de la Universidad Anáhuac Mayab. Profesor investigador de la Facultad de Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma de Yucatán. Investigador del Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab.

** Licenciado en Psicología por la Universidad Nacional Autónoma de México; Maestro y Doctor en Comunicación Política por la Universidad de Sheffield, Reino Unido. Investigador del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH) de la UNAM.

Artículo publicado en el XVIII Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC

INTRODUCCIÓN

Los procesos de renovación del poder en forma de elecciones entrañan contradicciones de parte de políticos y ciudadanos. Por parte de los ciudadanos, la teoría democrática asume que los electores ejercerán la responsabilidad de hacerse competentes para elegir informándose acerca de sus alternativas, y que por lo tanto pueden ser racionales en el uso de los medios de información para incrementar su habilidad para tomar decisiones siempre de tipo racional (Nimmo & Sanders, 1981, p. 8). En este sentido, los principales modelos sobre toma racional de decisiones dentro de la ciencia política hacen énfasis en la importancia para los votantes de información sobre temas públicos durante las campañas electorales (Boiney & Paletz, 1991). En contraparte, para que los ciudadanos puedan ejercer de manera interesada, atenta e informada sus derechos políticos, el sistema político debe proporcionar datos suficientes y relevantes para que aquellos se inclinen y confíen en dicha información para tomar decisiones (Freedman, Franz, & Goldstein, 2004, p. 8). Tanto el sistema político como las instituciones de la sociedad civil tendrán que actuar en correspondencia a la ciudadanía para proporcionarle elementos que le permitan ejercer su responsabilidad.

Ni los ciudadanos ni los sistemas políticos parecen ajustarse a este ideal. A cada elección se observa una declinación en la participación de la gente en las urnas; en caso de que lo hagan,

los ciudadanos se manifiestan poco informados acerca de las decisiones que toman, atendiendo a su consumo promedio de información electoral y política (SEGOB, 2009). Aún si existiera una ciudadanía bien formada y participativa, el sistema político no utilizaría los recursos de los que dispone para informar adecuadamente al electorado, porque los contenidos y formatos que implementan hacen una contribución dudosa al discernimiento de los ciudadanos. El dominio del spot político parece ser el pináculo de esta problemática: una parte importante de la “dieta” de información electoral es suministrada por un formato de propósitos comerciales, fragmentario, de alto impacto y bajo contenido argumentativo, y diseñado para un ciudadano —convertido en consumidor—, renuente a recibir mensajes políticos, de modo que se hace necesario interrumpir la programación a la que se expone para hacérselos llegar. Tal concepción del ciudadano es un tanto paternalista porque presupone la inacción del mismo para consumir por motu proprio la información necesaria para acudir a votar —de tal manera que es indispensable suministrársela aún a costa de su voluntad— y es un tanto esquemática respecto a cómo los ciudadanos procesan información política, al equiparar la cantidad de repeticiones con la profundidad de las adhesiones que provoca el mensaje. Estas presuposiciones son sintomáticas de un modelo de comunicación electoral diseñado por y para las élites políticas y a espaldas de las necesidades informativas de los ciudadanos, mucho menos inactivos como suponen los políticos y mucho más complejos de lo que creen los gurús del marketing electoral.

El presente trabajo explora los problemas de los spots políticos a la luz de los preceptos normativos ya mencionados y utilizando los criterios de un modelo de comunicación electoral, el deliberativo, que proporciona elementos más ricos de reflexión al ciudadano, acorde con los preceptos de la democracia deliberativa; tales parámetros norma-

tivos nos permiten establecer con más precisión qué tipo de información requieren los ciudadanos para realizar una elección responsable bajo parámetros de razón. Adicionalmente se pretende analizar la calidad de la información que el modelo electoral actual ofrece, mediante el análisis de contenido de los spots políticos emitidos durante las elecciones gubernamentales de 2009 y 2010, que resintieron inmediatamente los efectos de la reforma electoral de 2007-2008.

Realizamos una interpretación normativa de nuestros datos empíricos con relación a un conjunto de valores cívicos y democráticos, traducidos en prescripciones comunicativas, que se esperarían de un emisor político en campaña. De esta manera se presupone que hay una comunicación electoral funcional o disfuncional en la publicidad política, cualidades determinadas de acuerdo con criterios normativos inherentes al compromiso de los emisores políticos con los ciudadanos y a lo que se espera de ellos para que el sistema democrático, como utopía necesaria y proceso deliberativo, sea viable y funcional.

EL IDEAL DE LA DELIBERACIÓN. PRECONDICIONES COMUNICATIVAS

Sostener la inadecuación del modelo actual de comunicación electoral necesita el señalamiento de uno más de adecuado ante el cual pueda criticársele de forma comparada y no en sus propios términos. Recurrimos por lo tanto al concepto normativo de democracia deliberativa del que se desprende el modelo de comunicación propuesto por John Gastil, (2008) que sirve mejor a los intereses de los ciudadanos y no sólo de las élites. La opción por la conceptualiza-

ción de Gastil no implica que ésta sea la más acabada o representativa —hay numerosas propuestas de democracia deliberativa en otros autores (Elster, 1998; Fishkin, 1995)— sino que pretende dar cuenta de su más reciente adaptación al campo de la comunicación. Su modelo parte del planteamiento de Robert Dahl acerca de la democracia, que postula la observación de tres criterios que definen en qué medida un grupo, sociedad o nación son democráticos: el criterio de inclusión, que generalmente se cumple abriendo las elecciones a los ciudadanos mayores de 18 años; el criterio de la participación efectiva, que se delega a través de representantes parlamentarios; y el criterio de “comprensión ilustrada” (enlightened understanding). Este último punto entraña un componente comunicativo más directo. Se argumenta que “...todos los miembros de una democracia deben tener las mismas oportunidades para averiguar cuáles temas les conciernen, qué piensan de esos temas y cómo deben votar cuando se les da la oportunidad de hacerlo”. (Gastil, 2008, p. 7)

Este criterio separa a una “democracia deliberativa de una irreflexiva. Un sistema incluyente que le da a todos la oportunidad de hablar pero no le proporciona el tiempo o las herramientas para pensar será un sistema fallido, lleno de discursos vacíos y voto impulsivo - o desinformado” (Gastil, 2008, p. 7). Los ciudadanos necesitan tener la oportunidad de reflexionar sobre los temas para entender cuáles son importantes y explicar sus puntos de vista sobre ellos. De una manera ideal una comprensión ilustrada implica que la gente no sólo comprende sus propios puntos de vista, sino también los puntos de vista y las emociones de temor o esperanza de aquellos con los que discute.

Para que tales condiciones sean procuradas, entra en juego la práctica de la deliberación. “Cuando la gente delibera, examina cuidadosa-

mente un problema y arriba a una solución bien razonada después de un periodo de consideración respetuosa e incluyente de diversos puntos de vista” (Gastil, 2008, p. 7). Mientras más deliberativo sea un sistema es más capaz de cumplir los tres criterios previamente citados de la democracia. La deliberación requiere de cuatro pasos: primero, se crea una base sólida de información para asegurar que se entiende el problema en cuestión. Segundo, se identifican y priorizan los valores centrales en juego en tal tema. Tercero, se identifica una cantidad amplia de soluciones que pudieran atender el problema. Y cuarto, se sopesan los pros, contras, ventajas y desventajas de las soluciones aplicando el conocimiento y los valores a cada alternativa. De esta manera el grupo termina tomando la mejor decisión posible a la luz de lo que ha sido aprendido a lo largo de la discusión (Gastil, 2008, p. 8). Bajo estas consideraciones un modelo de comunicación electoral que satisfaga las condiciones informativas necesarias para la deliberación, implica que éste provea toda la información necesaria acerca de un rango considerable de candidatos, enfatice las características de cada rival y contraste a cada uno en esos términos, revelando los pros y contras del apoyo a uno u otro (el proceso se asegura de que cada candidato tenga oportunidad de presentar sus propios puntos de vista). Los mensajes producidos por los comunicadores deben de ser comprensibles y libres de dispositivos engañosos e invectivas irrespetuosas que muestren una fútil falta de civilidad; un proceso deliberativo requiere intercambios directos, honestos y relevantes, muchos de los cuales involucran crítica legítima y agudos desacuerdos. Las personas “sólo pueden elegir entre opciones claras entre varias alternativas si se les presentan mensajes que les ayuden a entender las más relevantes fortalezas, debilidades y compromisos de los candidatos, y tal discurso debe a su vez ayudar a los votantes a hacer elecciones informadas y reflexivas” (Gastil, 2008, p. 89).

Los planteamientos arriba enunciados, en el plano ideal complementan las posturas normativas que insisten en que el electorado necesita información racional acerca de temas y soluciones para llegar a juicios responsables; en ese sentido el modelo pone como precondition de la democracia la comprensión ilustrada de lo que está en juego en una elección, mediante la construcción de una base informacional accesible, directa y clara al ciudadano a partir de la cual sea posible deliberar. El modelo de comunicación electoral actual, y particularmente el formato rey del spot, bien pudiera representar la antítesis de estos aspectos, tal como se examina a continuación.

LA “ESPOTIZACIÓN”. EL MODELO DE COMUNICACIÓN ELECTORAL BASADA EN SPOTS POLÍTICOS

Al procedimiento dominante en el que discurre el modelo de comunicación electoral actual se le ha endilgado el mote de “espotización”, para designar el predominio del formato spot en la comunicación electoral, no sin cierta connotación peyorativa acerca del mismo. Este se define como “cualquier mensaje principalmente bajo el control de una fuente, usado para promover candidatos políticos, partidos, problemáticas políticas, y/o ideas a través de canales masivos” (Kaid, 2004, p. 156); las características de control y promoción, aunado al predominio de la TV, se han encontrado en una decena de países en donde se implementa dicho formato, configurando un modelo aparentemente universal, a pesar de su origen estadounidense (Berrocal, 2003, p. 140).

Si bien hay una corriente creciente en la opinión pública acerca de la inconveniencia de entronizar al spot como principal formato con el

que los partidos se comunican con el electorado —155,857 de ellos fueron emitidos en la campaña presidencial de 2006 (Trejo Delarbre, 2010)— las razones de su rechazo tienen larga data en la academia, dirigidas en primera instancia a la mediatización televisiva de la política. A la “captura” de la política por parte de la televisión se le acusa de una representación mayoritaria mediante imágenes, la eliminación de los contenidos abstractos y argumentativos de la comunicación política y la información periodística, la decantación hacia los elementos espectaculares y dramáticos de la realidad conforme con la identificación de la información con el entretenimiento (infotainment), así como la personalización de la política y sentimentalización de los análisis y las reacciones políticas (Dader, 1998). Aunada a una brevedad fuertemente reductora de contenidos, los spots retienen los aspectos mencionados y presentan otros más.

La capacidad de los spots para vehicular aspectos emotivos y la forma en que esto es aprovechado por los emisores es una primera imputación. Para la retórica clásica un mensaje persuasivo es predominantemente emotivo cuando sus contenidos “pretenden afectar los sentimientos de la audiencia, despertando en ella cierta satisfacción o insatisfacción, temor o deseo, o propiciando en ella la expectativa de que se obtendrán tales o cuales satisfacciones o insatisfacciones” (Barthes, 1995, p. 45). Trabaja, pues, a nivel de las pasiones humanas, limitadas y previsibles. En contraste un mensaje persuasivo es predominantemente racional cuando presenta descripciones, explicaciones o previsiones sustentadas en datos de la realidad para demostrar que una cosa es verdadera o falsa (Barthes, 1995). Por los códigos visuales que maneja la TV ésta es más apta para hacer apelaciones persuasivas emocionales en lugar de racionales. La publicidad política “en lugar de instruir a los consumidores de los méritos de la mercancía, invita a sentirse bien e identificarse conComunica-

ción electoral y deliberación ciudadana. Una evaluación normativa de los spots de las campañas estatales 2009-2010 los productos” (Ward & Cook, 1992), dirige a la gente a realizar decisiones políticas con bases no racionales. “A los votantes se les inquiera a sentirse bien (o mal) con los partidos e identificarse con los líderes políticos, y no a informarse de los méritos de las políticas que promueven” (Ward & Cook, 1992). En el límite los críticos llegan a afirmar que la “afectivización” aísla la inteligencia de la misma manera que la intelectualización aísla el afecto (Dader, 1998).

Diversos trabajos empíricos describen el papel de la argumentación emocional en la persuasión. Se ha demostrado que las emociones afectan las preferencias y pensamientos de los ciudadanos, y moderan lo que es recordado de ellos (Boiney & Paletz 1991). Los spots que preferentemente son emocionales tienden a ser mejor recordados (Thorson & Friestad, 1989) incluso de manera retardada (Lang, 1991) y parecen incrementar la atracción por una determinada narrativa en la medida en que sean más excitantes (Lang, 1995). La emoción influye en el involucramiento, satisfacción y credibilidad cuando se solicita a los televidentes que evalúen la publicidad política (O’Cass, 2002). Los electores atribuyen las sensaciones positivas creadas por estímulos emocionales —escuchar música, ver símbolos emotivos— a los propios candidatos que se presentan de manera simultánea a dichos estímulos (Gastil, 2008).

Otra imputación a los spots es la capacidad que tienen de personalizar el mensaje. Los líderes televisivos aparecen de manera fragmentaria a través de los spots, de modo que sólo pueden comunicar mensajes breves y simples; en este contexto la argumentación racional verbal —la que permite la deliberación pública— por cuestiones de tiempo está restringida. Luego entonces una de las principales fuen-

tes de información y persuasión es el propio cuerpo del político, tanto por su kinésica (movimiento) como por su gestualidad: “el cuerpo del político se torna altamente significativa y activa en el televidente los modos de lectura y desciframiento de la gestualidad” (Martín Barbero, 1996, p. 23). Los gestos se convierten en elementos desde los cuales las audiencias decodifican atributos de personalidad de los líderes. En efecto, la investigación empírica ha encontrado que las actitudes de los votantes hacia un político son influidas por el tipo de emociones que son evocadas por su comportamiento en pantalla, en particular a partir de los aspectos no verbales que despliega (Englis, 1994). Los votantes responden al atractivo físico del candidato para juzgarlo, especialmente en ambientes de pobreza informativa o ambigüedad (Gastil, 2008). Cuando dos candidatos son percibidos como similares en relación a sus propuestas de campaña, la diferencia en cuanto a la experiencia emocional de los votantes puede ser suficiente para influir en sus decisiones, especialmente en el caso de electores ambivalentes e indecisos (Englis, 1994). Todo esto sucede al tiempo que los partidos pierden relevancia, tienden a converger en el centro ideológico como partidos “atrápalo todo” —con un discurso difuso y centrado que no moleste a electores de ningún sector— y también se personalizan (la imagen de cada partido se asocia ya no sólo con una tradición ideológica, estilo político o programas de actuación, sino también con ciertos dirigentes o figuras concretas). No obstante, puesto que la identificación partidista es aún significativa para alrededor de una tercera parte de los mexicanos (Juárez, 2009), las menciones a partidos dentro de la publicidad es una manera de activar filiaciones o animadversiones partidistas que pueden ser importantes para la decodificación de un spot.

Asimismo, entran en juego los aspectos de manipulación y demagogia característicos de la actividad política, que en los spots disponen

de mayores recursos para manifestarse y magnificarse: sintaxis confusa —o engañosa—, sofisticada elaborada y palabras ambiguas o cargadas de sentido. “El lenguaje tiene una ambigüedad inherente, pero los actores políticos explotan los significados mezclados o escondidos de nuestro léxico o sintaxis, de modo que socaban lo deliberativo de una elección” (Gastil, 2008, p. 92). Si bien la retórica política es un recurso legítimo de deliberación, ésta se vuelve antidemocrática cuando sobrepasa ciertos límites inherentes a los principios de la ética democrática (Dader, 1998).

Aunque desde el punto de vista instrumental hay trabajos que demuestran la eficacia de los spots para influir en las preferencias electorales de campañas mexicanas (Sánchez & Aceves, 2008), desde sus consecuencias cívicas los spots —dicen los críticos— contribuyen a la simplificación del entendimiento de la realidad política circundante y la pérdida de comprensión de la complejidad de la política misma (Manheim, 1978, en Dader, 1998, p. 108). En el fondo de estas discusiones subyace una preocupación normativa hacia la “emotivización” de la comunicación política y de la política en extenso. De acuerdo con Sartori, el riesgo se encuentra en la conformación de una opinión pública menos regida por el *logos* (razón) que por el *pathos* (emoción), un elemento que imprime serias dificultades para la toma de decisiones políticas responsables. La contradicción inherente de este fenómeno es que nuestro sistema político está diseñado para una educación cívica que faculta a los ciudadanos para tomar decisiones políticas en el óptimo uso de la razón. La “emotivización” de la política no encaja en el sistema político tal como se planteó (Sartori, 2002, p. 39). Ciertos trabajos afirman que hay alguna riqueza informativa en los spots y que éstos fomentan elComunicación electoral y deliberación ciudadana. Una evaluación normativa de los spots de las campañas estatales 2009-2010 interés y el entu-

siasmo de los receptores por la campaña, particularmente en aquellos más desinformados y alejados de estos procesos; ante un escenario en el que la cobertura noticiosa y la lectura de medios arrojan menos información que nunca, la contribución de los spots televisivos se muestra como inusitadamente relevante para la democracia (Freedman et al., 2004, p. 735). Aunque demostrables en sus datos, estas afirmaciones connotan cierta actitud conformista que observa las limitadas bondades del formato respecto a las críticas que recibe, para desdemonizarlo, en lugar de observar la distancia de sus efectos respecto a lo deseable en una democracia.

Más allá de estas reacciones observamos la profunda incompatibilidad entre los requerimientos comunicativos de un modelo de comunicación deliberativo, como el descrito anteriormente, y el modelo actual que pone a este formato en el centro de su actuar con elementos potencialmente desfavorecedores para el debate: a los juicios de razón, con elementos probatorios, se le oponen los recursos emotivos. A las propuestas sopesadas por pros y contras se opone la personalización de los mensajes, en donde los rasgos individuales apelan a una adhesión por carisma. A la claridad de la exposición de las problemáticas y propuestas, tan cara a la “comprensión ilustrada” de la que hablamos, se opone el fragmento reduccionista, la retórica y la demagogia audiovisual efectista. Es difícil construir a partir de ello una base de información sólida con la que puedan ser jerarquizados los valores, analizados los temas, y valoradas las propuestas. Un proceso deliberativo de elección que funcione a partir del uso hegemónico de tal formato queda así trunco. Las características descritas previamente se presentan en los spots con mayor o menor frecuencia en distintos sistemas políticos: en qué medida aquellos emitidos en México adolecen de estas características es algo que habrá que comprobar empíricamente más que inferirlo de sus potencialidades o

de la crítica hacia los mismos; en suma, habrá que sentar la distancia entre lo que el modelo comunicativo actual ofrece a los votantes y lo deseable. Tal es el cometido de la siguiente sección.

METODOLOGÍA

El objetivo del análisis es describir aquellos elementos de contenido y estructura de los spots políticos que robustecen o debilitan procesos deliberativos de toma de decisión electoral; en cierta medida es una evaluación de qué tan “deliberativo” es el modelo actual de comunicación. Las variables a medir emergen de la investigación en psicología cognitiva y de modelos de comportamiento electoral provenientes de la ciencia política, sólo que aquí éstas se definen e interpretan desde el punto de vista normativo mencionado líneas arriba. Todas las variables se aglutinan en torno a las categorías generales de spot, candidato, tema y estrategia, aunque en la exposición que sigue las hemos reunido alrededor de los aspectos problematizados en la exposición previa. Los mensajes fueron codificados siguiendo el protocolo del proyecto “Competitividad electoral y comunicación política: análisis comparativo de los spots televisivos de las campañas locales”, del que se han tomado los datos aquí presentados.

Se realizó un análisis de contenido de 359 spots políticos recopilados de las campañas a gobernador de los estados de Puebla, Hidalgo, Sinaloa, Zacatecas, Chihuahua, Veracruz, Tamaulipas, San Luís Potosí, Quintana Roo, Durango, Aguascalientes, Oaxaca, Tlaxcala, Colima, Campeche y Sonora, 51 de ellos del proceso electoral del 2009 y 309 del proceso electoral de 2010 (ambos procesos resintieron el impacto de las reformas electorales del 2007-2008). De aquellos, 169 correspondieron al PRI, 69 al PAN, 61 al PRD y 61 a la alianza PAN-PRD (los demás partidos fueron excluidos por no ser

contemplados en los objetivos del protocolo original). Partimos de la premisa de que el contenido de los spots determina la fuerza y la dirección de su impacto en los votantes y que su estructura y contenidos pueden ayudar a predecir cómo reaccionarán los televidentes ante determinado mensaje (Biocca, 1991).

RESULTADOS

Dividimos la evaluación normativa que ofrecemos en los ejes de la personalización, la emotividad y los temas – particularmente respecto a su profundidad. Puesto que la reforma electoral del 2007 suprime la publicidad negativa no incluimos una descripción de la misma.

PERSONALIZACIÓN VS. INSTITUCIONALIZACIÓN.

Medimos en primer lugar si el objetivo de la proposición desplegada por el spot había sido el candidato o el partido que patrocina el mensaje. Los resultados confirman la tendencia hacia la personalización de las campañas, la promoción central del candidato por encima del partido, puesto que en 85.8% (N=318) de los spots se centra en los primeros a diferencia de 11.4% (N=41) que se centra en los segundos. Aunque las cifras no implican que el partido haya sido excluido del mensaje —más bien reflejan quién tuvo el papel central— sí es de observar una aguda desproporción entre aquellos spots cuyo objetivo es la persona respecto a aquellos cuyo objetivo es la institución (casi septuplican los primeros a los segundos). En un sistema electoral partidista se esperaría que los partidos aprovechen la plataforma de spots para promoverse, si bien no en una proporción similar a la del candidato, sí con una frecuencia un tanto mayor a la aquí

reportada. En un sentido ideal, la promoción de partidos es relevante porque representan simbólicamente a grupos de ciudadanos con determinados valores e intereses, a diferencia de las personas que representan más bien a grupos acotados dentro de los propios partidos. Adicionalmente la alta concentración del mensaje en figuras y no en instituciones implica un tácito reconocimiento del debilitamiento de los partidos como opción política y una lectura implícita acerca de su rentabilidad electoral.

La variable referencias al partido refuerza las tendencias encontradas; ésta registra la presencia de menciones partidistas dentro de los spots independientemente de si al final de ellos hubo alguna alusión al partido que identificara políticamente al emisor del mensaje. Observamos que sólo en una cuarta parte del corpus (25.3%, N=91) tal alusión está presente, mientras que el resto (74.7%, N=268) tal alusión está ausente, lo que indica cierto desaprovechamiento por parte del emisor de la oportunidad de fijar mejor la asociación del partido con el mensaje; también nos reenvía a la tendencia de un menor peso de los partidos en las campañas y sus mensajes, a favor de los candidatos o la retórica misma de los mensajes.

Para detectar la vinculación de candidatos y partidos con determinados grupos sociales, medimos la proporción de spots en donde hubiera algún grupo presente; en este sentido la naturaleza de los spots como formato diseñado para alcanzar a audiencias amplias e indiferenciadas se hace notar en estas cifras, porque sólo 25.1% de los mensajes (N=269) se dirige a algún grupo social en específico, mientras que 74.9% (N=269) de ellos no lo hace. Al no apelar a los intereses específicos de determinados grupos, dicho resultado hace eco de la caracterización de los partidos como agrupaciones “atrápalo todo” (catch all party), más que en la difuminación de las ideolo-

gías —que también pudiera estar presente, aunque no lo medimos— en la tendencia a un mensaje de apelación universal.

Por otra parte, establecimos variables que pudieran medir diversos aspectos acerca de la centralidad de los candidatos en los mensajes así como sus estrategias de presentación. En primer lugar observamos hacia qué aspecto se enfoca la proposición del spot (cuadro 1). En su conjunto los atributos personales del candidato se presentan como centrales en 40.4% (N=145) de los mensajes —27.6% (N=99) alrededor de los características personales o profesionales y 12.8% (N=46) alrededor de la experiencia del candidato—. Se presenta así un balance entre lo personal y lo temático, puesto que en 45.1% (N=162) de los spots la proposición se centra en la mención de posturas sobre un tema de la agenda pública. Este balance actúa en descargo de variables anteriores que configuraban un síndrome de alta concentración de la propuesta en la figura política, en detrimento de las ideas de su institución de adscripción o incluso de las propias. Por su parte la baja proporción de mensajes centrados en una filosofía política en particular (6.1%, N=22) termina por difuminar el sustrato ideológico distintivo de cada partido y a los mismos partidos como organizaciones que aglutinan valores políticos y adoctrinan a grandes grupos sociales en ellos.

Detallando un tanto más la estrategia del candidato, medimos a quién se dirige durante sus intervenciones. En la mayoría de las ocasiones (69.6%, N=236), el candidato interpela directamente al receptor televisivo entablando un vínculo más cercano con el elector, a través del cual su discurso tendría una atención mayor.

En este caso la efectividad del spot depende de manera más estrecha de las capacidades de despliegue personal del candidato, su elocuencia y presencia física, además de los atributos personales que

son mejor ponderados culturalmente en un líder político —juventud, carisma, fluidez, carácter, etcétera—, cuya presencia se presupone impacta en la aceptación y elegibilidad del mismo.

Cuadro 1

Enfoque de la proposición

		N	N%
Enfoque proposición	Tema	162	45.1%
	Personalidad	99	27.6%
	Experiencia	46	12.8%
	Otro	30	8.4%
	filosofía	22	6.1%
Total		359	100.0%

Fuente: elaboración propia

El hecho de que la gran mayoría de los spots utilice la interlocución directa con el votante implica la confianza en este recurso para crear adhesión con el televidente. Es notoria también la proporción de spots, casi la cuarta parte (24.5%, N=83), que despliegan la presencia física del candidato sin reproducir su discurso (el candidato no habla), destinando por entero aquellos spots a promover la imagen del candidato, su persona en lugar de sus ideas. Esta es una decisión contraproducente respecto a la potencialidad multicanal del audiovisual y los elementos discursivos que los votantes necesitan para tomar decisiones racionales.

ESTRATEGIAS EMOTIVAS Y RACIONALES DE PERSUASIÓN

Tomando en cuenta que los spots involucran proposiciones de parte de los candidatos a ser demostrados con recursos ya sea racionales —datos o premisas lógicas o bien emocionales, narraciones, aspectos sentimentales—, observamos que se recurre casi en igual medida a ambas estrategias, 54.0% en el primer caso (N=194) y 46.0% en el segundo (N=165). Si bien es cierto que los dos recursos abren posibilidades demagógicas por igual, de modo que desde el punto de vista de sus resultados ninguno es potencialmente menos manipulador que el otro, también es de considerar la preferencia normativa de la argumentación racional para nutrir el debate, los aspectos emocionales difícilmente aportan el análisis de los temas en disputa para el electorado. No obstante, al evaluar estos resultados desde el punto de vista de la exposición de temas, las repercusiones normativas se acentúan. En la mitad de los spots los temas son expuestos de manera sentimental, cuando éstos formalmente se presentan en los mensajes para ser analizados racionalmente. Si bien al momento de personalizar o dramatizar las problemáticas los mensajes ganan en atractivo e implicación para la audiencia —porque despliegan sus consecuencias “humanas” o materiales— pierden en complejidad, detalle y potencial explicativo. Así la deliberación pública pudiera girar en torno a las consecuencias sensibles de las problemáticas colectivas, y no en sus causas o su naturaleza.

Cuadro 2

Estrategia emocional y argumento racional

		N	N%
Enfoque emocional	Bienestar	171	47.6%
	No aplica	163	45.4%
	Malestar	17	4.7%
	Miedo	5	1.4%
	Humor	3	0.8%
Argumento racional	No aplica	193	53.8%
	Opinión	99	27.6%
	Hechos	61	17.0%
	Otro	6	1.7%

Fuente: elaboración propia.

Casi todos los spots que utilizan una estrategia emocional se dirigen a crear sensaciones positivas respecto a los contenidos representados (cuadro 2). Fincan la aceptabilidad de los contenidos en las predisposiciones positivas que crearán en el receptor a partir del agrado de los mensajes mismos, más que de los contenidos que ahí se vehiculan. Notamos que la neutralidad inducida por la reforma del 2007 introduce dos exclusiones respecto a las estrategias emocionales: las sensaciones de miedo prácticamente desaparecen por su asociación a la publicidad negativa e incluso negra, y el humor, un género que pudiera ser atractivo para capas populares despolitizadas y reacias a participar en las elecciones, también se retira, posiblemente por las lecturas que recibiría de parte de la oposición en clave de ironía o sarcasmo, y luego entonces tachadas de calumniosas o difamatorias, según sanciona el reglamento electoral.

Respecto a los argumentos racionales, esta categoría diferencia los mensajes elaborados a partir de acontecimientos, datos duros y/o información verificable (hechos), en contraste con la información que parte de apreciaciones personales, creencias y puntos de vista subjetivos del presentador (opinión). Como se observa en el cuadro en poco menos de la quinta parte de los spots predominan los hechos. Casi en la tercera parte de los spots es la opinión la que prevalece. Aquí adquiere una relevancia mayor la tendencia a las opiniones subjetivas en lugar de los datos duros para apoyar las proposiciones de los spots; la cantidad de mensajes que contiene opiniones es casi del doble de la de hechos. Independientemente de su potencia persuasiva, los argumentos que utilizan datos para apoyar sus aseveraciones ofrecen evidencia de lo que afirman, nutren una discusión razonada acerca de la validez y conveniencia de los hechos mismos, más allá de una conversación sobre la base de pareceres o intuiciones con una base tenue de información de respaldo. Esto no implica que los argumentos informados no sean utilizados con fines demagógicos, pero sin duda tienen mayor valor deliberativo que las meras opiniones, aún si éstas son articuladas de manera consistente. Con base en estas premisas, las cifras ofrecen un panorama poco halagador acerca de la altura del debate en y desde los spots electorales, al proporcionar una ventana electrónica más a la palabrería cotidiana de las campañas, con actores poco acostumbrados a probar con datos sus afirmaciones.

TEMAS Y TRATAMIENTO

Desde un punto de vista formal, las campañas políticas tratan sobre la discusión de problemáticas o temas que afectan a una colectividad acompañados de posiciones y propuestas de parte de los parti-

dos y candidatos acerca de cómo solucionar los mismos. Diversas variables nos permiten aproximarnos al tratamiento de los mismos en las campañas observadas.

En primer lugar determinamos si los temas se manifiestan como una mera declaración de los mismos, como una forma de resolver la problemática o bien como una solución en forma de política pública (como se observa cada una tiene un nivel mayor de complejidad). Esta última incluye implícitamente a la anterior, y ésta a la primera. Aquí observamos que la mayoría de los spots están centrados en la sola mención de los temas (70.2%, N=272), y una tercera parte (28.1%, N=101) avanza hacia la exposición de alguna solución. Sólo una minoría ínfima de mensajes (1.7%, N=6) incluye aspectos más comprensivos de política pública. Estas cifras hablan de bajos niveles de especificidad de los argumentos. Por la estructura del formato o por estrategia estos mensajes parecen eludir propuestas explícitas y se concentran en la enumeración de temas. Si una decisión electoral es una opción por las mejores propuestas —porque los temas básicamente son los mismos— los datos descritos revelan que los spots cumplen una función limitada ante el electorado.

De manera complementaria medimos el grado de detalle con el que se exponen los temas; en 85.2% de los casos (N=306) éstos se mencionan solamente, y sólo en el 14.8% (N=53) se describen con cierto nivel de profusión. La superficialidad en el manejo de los temas es confirmada en estos datos porque los temas casi no se describen —ofreciendo una explicación mínima— sino que mayoritariamente sólo se mencionan. Dos consecuencias potenciales se vislumbran en este sentido: puesto que los emisores no dibujan a través de los spots los contornos de los temas, el electorado no puede comprender adecuadamente la pertinencia o eficacia de las propuestas. En segundo

lugar la vaguedad o ambigüedad con la que se comunican los temas los abre a una polisemia interpretativa en los receptores, reduciendo el grado de consenso acerca de los problemas a los que se enfrentan colectivamente los ciudadanos. En esta indefinición se deja de lado uno de los aspectos clave de las contiendas electorales: los candidatos más atractivos para el electorado son los que entienden mejor los problemas públicos, tienen las propuestas más adecuadas para solucionarlos y son los más aptos para llevarlas a cabo. Los spots aquí presentados prácticamente omiten este primer factor, reducen en consecuencia la relevancia del segundo y parecen concentrarse en el tercero sin los elementos de base que le darían sustento.

Finalmente analizamos los temas específicos que se trataban a lo largo de estas elecciones (cuadro 3). La jerarquía de temas aquí expresada revela una determinada lectura que los partidos hacen de las preocupaciones principales del electorado puesto que la economía es una preocupación recurrente para la opinión pública en un país de amplia desigualdad, los temas en esta materia se presentan en 24.5% de la muestra, y son los más mencionados en sus distintos impactos —empleo, crecimiento económico, cargas impositivas, etcétera—. Destaca también en esta lista la relativa ausencia de temas relacionados con la inseguridad o el crimen organizado: tales tópicos están presentes en su conjunto en solamente 10.3% de los spots analizados, y particularmente este último tema mereció únicamente cuatro spots (en una muestra de cerca de 360 de ellos). Previsiblemente la ausencia del tema apunta a disociarlo del ámbito estatal y sus gubernaturas, dejándolo implícitamente en manos del gobierno federal. Al mismo tiempo se retira un tema que produce cierta ansiedad en la opinión pública y que introduciría un tono negativo —en cuanto a estado de ánimo— en los mensajes de campaña. Asimismo, llama la atención la proporción de spots dedicados a convencer

al ciudadano de la probidad de partidos y de candidatos. En su conjunto los emisores dedican casi la tercera parte de los spots (28.1%) a hablar de su honestidad (24%, N=86), de la manera en que combatirán la corrupción que el mismo sistema político causa (2.2%, N=8) y de sus propias estrategias (1.9%, N=7).

Cuadro 3

Temas de campaña

Tema	N	N %
Honestidad	86	24.0%
Social (otros)	73	20.3%
Educación	42	11.7%
Empleo	37	10.3%
Economía (varios)	33	9.2%
Sistema judicial	25	7.0%
Salud	17	4.7%
Crecimiento económico	14	3.9%
Seguridad (varios)	8	2.2%
Corrupción	8	2.2%
Estrategias de partidos	7	1.9%
Crimen organizado	4	1.1%
Impuestos	4	1.1%
Migración	1	0.3%
Total	359	100.0%

Fuente: elaboración propia.

Esta operación apunta al parecer a contrarrestar la percepción popular negativa hacia la clase política y los cuestionamientos recientes acerca de la solvencia moral de los gobernadores, precedida por el poder que han concentrado en sus entidades.

CONCLUSIÓN. EL CIUDADANO AL CENTRO DE UN NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN ELECTORAL

Además de proporcionar insumos de evaluación normativa, el análisis precedente confirma tendencias generales de publicidad política a un nivel estatal. En efecto existe en los spots de candidaturas gubernamentales un proceso de personalización política en detrimento de los partidos que manifiestan transformaciones importantes: hay una proporción muy significativa de spots centrados en candidatos, en lugar de partidos y éstos se mencionan escasamente dentro de los mensajes. El perfil de los partidos mismos como organizaciones “atrapa todo” también se reafirma en los datos, junto con la tendencia de los mensajes a la apelación universal —y no sectorizada— así como la difuminación de la ideología (o filosofía política). A pesar de estas tendencias de personalización, que se refuerzan al observar la proporción de spots en donde el interlocutor es el espectador mismo, las propuestas manifiestan un equilibrio entre lo temático y lo personalizado.

Respecto a la “emotivización” de los mensajes, en los datos se manifiesta un balance entre las estrategias emotivas y racionales, aunque la inclinación hacia lo emotivo pudiera ser mayor porque los temas

en la mitad de los spots son expuestos de manera emotiva. Lo que sí es evidente en los datos es la superficialidad de la información emitida: la mayoría de los argumentos racionales no sustentan con hechos sus aseveraciones, los temas se mencionan en lugar de describirse y se enuncia la problemática más no una solución. Finalmente la agenda de temas es poco sensible de las problemáticas de mayor presencia en la agenda ciudadana, tales como la inseguridad y el narcotráfico que ocuparon durante el 2010 el segundo y quinto lugar respectivamente de entre las preocupaciones de la opinión pública (Consulta-Mitofsky, 2010).

Con los datos obtenidos es posible afirmar que el modelo de comunicación electoral no favorece procesos de deliberación electoral, puesto que la base de información es tenue, escueta e insuficiente para la comprensión y valoración de lo que está en juego en la elección, y para su adecuada deliberación en el espacio público. Asimismo, incluye procedimientos retóricos como la personalización y la emotividad en una buena parte del corpus analizado, aspectos que enturbian en cierta medida la claridad necesaria de las proposiciones. Investigaciones empíricas posteriores pudieran inquirir con mayor precisión en los aspectos de evaluación normativa que ponemos sobre la mesa.


Como hemos sostenido en otros espacios el modelo actual de comunicación electoral desaprovecha las potencialidades discursivas, narrativas y participativas de la televisión a cambio de una comprensión simplista del electorado, fundamentada en el impacto y la redundancia como estrategias nodales (Juárez, 2009, 2011). Es conveniente una revisión a tal modelo que parta del ciudadano —y no de las élites políticas— para su confección, si se pretende que México

transite a mecanismos deliberativos de elección más sofisticados y democráticos como el aquí descrito.

BIBLIOGRAFÍA

- Barthes, R. (1995). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Berrocal, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Madrid: Ariel.
- Biocca, F. (1991). *Television and political advertising*. Vol. II Signs, codes, and images. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Boiney, J., & Paletz, D. L. (1991). In search of the model model: Political science versus political advertising perspectives on voter decision making. In F. Biocca (Ed.), *Television and political advertising: Psychological processes*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Consulta-Mitofsky. (2010). *Economía, gobierno y política*. Monitor mensual de Consulta Mitofsky. Recuperado 10/09, 2010, de <http://www.consulta.mx/Docs/FusionCharts/EPG04.pdf>
- Dader, J. (1998). *Tratado de comunicación política*. Madrid: Edición propia.
- Elster, J. (1998). *Deliberative democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Englis, B. G. (1994). The role of affect in political advertising: Voter emotional responses to the nonverbal behavior of politicians. In B. C. & D. W. Stewart (Eds.), *Attention, attitude and affect in response to advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Fishkin, J. S. (1995). *Democracia y deliberación*. Barcelona: Ariel.

- Freedman, P.; Franz, M. & Goldstein, K. (2004). Campaign advertising and democratic citizenship. *American Journal of Political Science*, 48(4), 723–741.
- Gastil, J. (2008). *Political communication and deliberation*. Thousand Oaks: Sage.
- Juarez, J. (2009). *La televisión encantada. Publicidad política en México*. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Interdisciplinarias.
- (2009). Publicidad política y legislación electoral: La comunicación extraviada. *Revista de la Facultad de Derecho de México*, LIX(251), 247-264.
- (2011). Medios, equidad y libertad de expresión en la justicia electoral mexicana. Seminario Internacional del Observatorio Judicial Electoral. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Kaid, L. L. (2004). Political advertising. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication*. New York: Pearson.
- Lang, A. (1991). Emotion, formal features, and memory for televised political advertisements. In F. Biocca (Ed.), *Television and political advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Lang, A. (1995). Defining audio/video redundancy from limited-capacity information processing perspective". *Communication research* 22(1), 86-115.
- Martín Barbero, J. (1996). Notas sobre el tejido comunicativo de la democracia. En G. Orozco (Ed.), *Comunicación y democracia. Miradas latinoamericanas a la televisión* (Vol. México). México: Universidad Iberoamericana.
- Nimmo, D. & Sanders, K. (1981). Political debates. In K. Sydney & D. Davis (Eds.), *Handbook of political communication*. London: Sage.
- O’Cass, A. (2002). Political advertising believability and information source value during elections. *Journal and Advertising*, 31(1), 63-74.
- Sánchez , L. F. & Aceves, F. (2008). Campañas políticas y configuración del voto electoral en el 2006. *Encuestas electorales y publicidad política. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* (202), 93-113.
- Sartori, G. (2002). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México: Taurus.
- SEGOB. (2009). Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. Recuperado 10-08-10 de http://www.encup.gob.mx/encup/Informe_ENCUP_2008.pdf
- Thorson, E. & Friestad, M. (1989). The effects of emotion on episodic memory for TV commercials. In P. Cafferata & A. Tybout (Eds.), *Advertising and consumer psychology*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Trejo Delarbre, R. (2010). *Simpatía por el rating*. México: Cal y Arena.
- Ward, I. & Cook, I. (1992). Televised political advertising, media freedom and democracy. *Social Alternatives*, 11(1), 21-28.



EXPERIENCIAS
COMUNICATIVAS
INTERCULTURALES ENTRE
MIGRANTES Y NO
MIGRANTES ALREDEDOR DE
LA FIESTA PATRONAL. LOS
GREMIOS Y LA VAQUERÍA EN
TUNKÁS, YUCATÁN

*Gretty Escalante Góngora**
Universidad Anáhuac Mayab

2012

El presente artículo plantea un primer análisis de cómo en una celebración tradicional donde aparentemente todo ocurre igual cada año en palabras de los mismos pobladores, en realidad presenta muchos momentos de encuentros culturales que van particularizando la forma de realizarlas con las nuevas conformaciones culturales que le imprimen los migrantes, especialmente en su ámbito familiar.

Esta reflexión se basó en el trabajo de investigación realizado como parte del proyecto “El impacto económico y sociocultural de la migración internacional en el municipio de Tunkás: consecuencias económicas y culturales y su reproducción en la etnia maya”. Es un proyecto que cuenta con el financiamiento de la Universidad Anáhuac Mayab y el fondo mixto de CONACYT (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología) y el Estado de Yucatán.

En este trabajo se analizó una pequeña comunidad de migrantes a la luz de cuatro líneas de análisis: el uso de las remesas entre la familia de los migrantes, la identidad juvenil entre los no migrantes, las relaciones de género entre las familias de migrantes y finalmente cómo han cambiado las fiestas patronales o fiestas del pueblo de la comunidad ante el fenómeno migratorio. De esta última surgió el interés por abordar el fenómeno de la fiesta del pueblo desde la comunicación intercultural y aquí se presentan parte de los resultados.

Palabras clave: Fiesta patronal, comunicación intercultural, migración.

INTRODUCCIÓN

Aunque ahora es del conocimiento prácticamente general la importancia de una adecuada comunicación en las organizaciones e incluso en las actividades de la vida diaria, lo cierto es que no muchos se toman el tiempo necesario para corroborar que sus mensajes o las intenciones puestas en él, sean de alguna manera parecidas a lo que querían decir. En más de una ocasión hemos completado una frase u observado una imagen para entender un mensaje. Sin embargo, esa forma de “completar” el sentido de la comunicación que recibimos no necesariamente nos lleva al mensaje original. Tenemos entonces que no es tan fácil comunicarse con otros ya que comunicación significa “poner en común”.

* Licenciada en Ciencias de la Comunicación y Maestra en Educación por la Universidad del Mayab. Profesora investigadora del Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab.

Artículo publicado en la revista *Perspectivas de Comunicación*, vol. 4, no. 2.

Visto de esta forma, se tiene que la comunicación es también intercambio, acción de compartir valores, de establecer vínculos y relaciones entre las personas. Rizo (2009: 46) menciona que:

“los intercambios van más allá de la mera transmisión de información, en tanto que la comunicación implica necesariamente procesos de codificación y decodificación, que incluyen gestos, miradas, posturas, silencios, vestuario, uso del espacio, etc. Las personas que interactúan poseen sistemas de significados compartidos en mayor o menor medida”.

Este proceso de codificación y decodificación, si bien es natural en los seres humanos, requiere de un mínimo de intención de entendimiento por parte del emisor y del receptor de un mensaje. Cuando esta intención de decir lo que se quiere decir o de tratar de entender lo que el otro quiere decir queda en segundo plano, nos encontramos con procesos de comunicación fragmentados y por ende, ante mensajes distorsionados o lejanos de la idea original.

Por otra parte, cuando la intención existe, siguiendo a Rizo (2009: 46) es necesario además tomar en cuenta los siguientes elementos:

“La co-presencia en el espacio y en el tiempo; la diversidad de códigos, en tanto no sólo son importantes las palabras empleadas por los sujetos que interactúan sino también los gestos, los movimientos, los tonos de voz, los ademanes, etc.; los tipos de actores que interactúan; las características o particularidades de los mensajes; y por último, la importancia del contexto, esto es, las condiciones bajo las cuales tiene lugar la situación de comunicación”.

Ahora bien, cuando uno piensa en un fenómeno como la celebración anual de la fiesta patronal de una comunidad, puede imaginar sin mucho problema, la gran cantidad de procesos de comunicación e inte-

racción que en ella se generan sean intencionales o no; los colores, sonidos, discursos, olores y formas de hacer están sin duda permeadas de significados tradicionales y añadidos por cada uno de los aquí conviven. En un momento como este confluyen sin duda las tradiciones, las costumbres, la identidad étnica, los apegos religiosos, la cultura popular, los encuentros familiares, entre otros.

En consideración con lo anterior, en este trabajo se pretende reflexionar desde la perspectiva de la comunicación intercultural, acerca de los distintos significados que la fiesta patronal ha adquirido en una pequeña comunidad de migrantes que mantiene fuertes vínculos familiares más que comunitarios con su localidad de origen. El trabajo se dividirá en cuatro secciones: primero se planteará qué son las fiestas patronales en general y cómo su estudio ha sido abordado desde los fenómenos migratorios. Luego se presentarán los elementos básicos de la metodología y el contexto donde se realizó el trabajo de campo; en el tercer apartado se analizarán los significados de los momentos más representativos de la fiesta patronal de Tunkás, Yucatán (como lo son los gremios y la vaquería) desde las aportaciones de la comunicación intercultural y por último se presentarán las conclusiones y consideraciones sobre el tema que nos arrojó este trabajo de investigación.

LAS FIESTAS PATRONALES EN EL CONTEXTO MIGRATORIO

La fiesta patronal –denominada también por los autores como fiesta del pueblo, fiesta del santo patrono o fiesta tradicional– es la celebración de los pueblos que se hace en honor de una figura religiosa católica, conocida como el santo o santa del pueblo. El origen de la de-

voción a tales representaciones se remonta a la época de la conquista, en la que los conquistadores españoles introdujeron a las nuevas comunidades sometidas a aquel intercesor (a) en quien podían confiar la solución de sus preocupaciones y necesidades. Así, en cada iglesia principal de las comunidades, hay un patrono (a) o señor (a) principal cuyo nombre identifica al templo o edificio en donde reside (por ejemplo Iglesia de Lourdes, Iglesia de San Cristóbal, etc).

En la actualidad, las fiestas patronales incluyen tanto una parte religiosa —en la que se realizan las procesiones, novenas, gremios, misas y peregrinaciones—, como una parte festiva o secular, que en el caso yucateco incluye ferias, corridas de toros, bailes populares y “luz y sonido”, pero que puede variar dependiendo de la región, el país o la comunidad. En estas celebraciones se realizan muchas actividades en las cuales intervienen de alguna manera los integrantes de una comunidad.

Las fiestas patronales son significativas pues no sólo pueden observarse y vivirse como una experiencia originada desde el catolicismo, sino que contienen una gran carga cultural propia de la comunidad en la que se realiza. Así, los cambios de las comunidades producto de la adaptación a la modernización y globalización, afectan también a la celebración de las fiestas del pueblo que ha tenido, a su vez, ciertas modificaciones.

La obra clásica de Redfield, *Yucatán: una cultura en transición*, editada en español en 1944, menciona como factores de “pérdida” y “transformación” en la fiesta del pueblo: (a) los intereses mercantiles de particulares y políticos que hicieron de las fiestas un sustantivo negocio; (b) los forasteros o turistas que acudían a los festejos en busca del “folclore”; (c) la influencia urbana e incluso la europea a través de las clases medias y altas que veraneaban en las costas yuca-

tecas por razones de “moda”; (d) las vías de comunicación (trenes y carreteras) que hicieron posible viajar a casi todos los puntos del estado. Así, “la secularización destruyó los viejos significados” (361).

Por su parte Hilaria Maas (1991: 146) considera dos factores adicionales a los mencionados por Redfield: los medios masivos de comunicación y la participación de los migrantes en la fiesta del pueblo. Respecto a estos últimos menciona que participan activamente o colaboran en la organización de las principales actividades religiosas organizadas por miembros internos de la comunidad para mantener su identidad cultural; de esta manera los emigrantes aseguran su pertenencia al pueblo y tienen la oportunidad de integrarse otra vez a su comunidad.

Esta consideración de la identidad cultural de los migrantes es un aspecto que rebasa el ámbito personal de cada uno de ellos dado que su presencia y forma de vivir la fiesta del santo se da necesariamente en contacto con los demás integrantes de la comunidad, con las diferentes características de edad, experiencias y expectativas de vida que esto implica. El migrante se suma a esta festividad y cambia la manera de vivirla: se apropia de la fiesta y la vuelve un espacio de intercambio. En palabras de Miguel Moctezuma, en un espacio donde los ausentes se vuelven presentes (citado en Marroquín, 2007: 41).

Entre las modificaciones o el impacto cultural que la presencia de los migrantes ha causado en las fiestas patronales, el informe anual 2005 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), dice:

“La dimensión de los cambios que está experimentando la cultura por la vía de los migrantes no ha tenido hasta ahora casi ninguna

atención. Los migrantes están protagonizando cambios culturales que no son un apéndice de las transformaciones económicas, sino un componente fundamental del tipo de sociedad que se está construyendo” (PNUD, 2005, citado en Marroquín, 2007: 43).

Así, el concepto de cultura va estrechamente ligado al de una conformación de identidad individual y social. Para los migrantes “estar ahí” es símbolo de reencuentro entre parientes y amigos, de involucrarse en actividades de beneficio colectivo que refuerzan su identidad y sentido de pertenencia (Fortuny y Solís, 2006). Sin embargo, Lungo y Kandel (citado en Vega, 2006: 402), señalan que:

“Las fiestas religiosas, que contribuyen a dar un sentido de identidad de la comunidad, constituyen una ocasión para que algunos emigrantes, al retornar, amplíen los eventos y espacios que, por tradición estaban confinados a la comunidad (...) Gastar bastante dinero en una celebración es un nuevo símbolo de prestigio social”.

Este uso simbólico del dinero dentro de las celebraciones es uno de los elementos que destaca en municipios que tienen una mayor migración. Algunas celebraciones realizadas en estos municipios pueden tener “carrozas más finas y hermosas” y fiestas “mucho más engalanadas, con varias orquestas y muchos salones de baile”. Algunos incluso han cambiado la fecha tradicional de celebración de las fiestas por los días en que los migrantes puedan venir porque ellos también aportan dinero a la celebración (Marroquín, 2007).

En este mismo sentido Odgers (2008) refiere que la comunidad migrante establecida en Nueva York tiene un papel preponderante en la organización y financiamiento de la fiesta patronal de Chinantla (pequeño poblado ubicado en la mixteca poblana) en donde las figuras centrales de la celebración –después del patrono– son “los de

Nueva York”, especialmente aquellos migrantes exitosos que han logrado establecer negocios en el país vecino y lo demuestran financiando carteles o camisetas con la figura del santo y el logotipo de su tortillería, carnicería o panadería neoyorkina.

Por su parte, Espinosa (citado en Odgers, 2008) sostiene que el retorno periódico a las fiestas, además de ser el momento perfecto para presumir lo ganado en el norte, fomentar la migración de los familiares o amigos, buscar o pedir la mano de una novia, celebrar un matrimonio o comprar propiedades, ha permitido a los migrantes reforzar sus relaciones sociales, reafirmar su identidad, hacer pública su fidelidad a la comunidad de origen y negociar su pertenencia al lugar donde nació.

Por otro lado, Olga Odgers (2008) plantea un interesante aspecto al considerar otro efecto que el fenómeno migratorio ha ocasionado en la fiesta del pueblo, que como se mencionó en un principio, tiene un origen religioso católico. La autora considera que pese al tradicional carácter transnacional de la Iglesia Católica, la intensificación en la movilidad de los fieles ha significado la crisis del sistema acostumbrado de organización territorial, cimentado en la lógica de parcelación a partir de diócesis y parroquias. El migrante ya no se limita a practicar su fe en el espacio de la comunidad en la que creció, sino también (descubre que puede hacerlo) fuera de ella. Así, según Salvatore Abbruzzese (citado en Odgers, 2008) una de las consecuencias de la transformación territorial del catolicismo sería entonces, la constante disminución de la asiduidad a los servicios religiosos dominicales y la creación de un paisaje reticular, en donde la población, móvil, teje sus itinerarios espirituales siguiendo los “faros” que constituyen los lugares sagrados nuevos o renovados.

Aún más, Liliana Rivera Sánchez (2006) muestra que la veneración a Santiago Apóstol para los originarios de Chila de la Sal –situado en la Mixteca poblana– rebasa la comunidad de origen ya que la figura original del patrono es llevada hasta Nueva York periódicamente para la veneración de los creyentes. Otros también veneran al santo y “se lo llevan” en forma de escapularios e imágenes bendecidas para sus altares domésticos. De esta forma, la devoción al santo permite a la vez vincular espacios (los “aquí”, los “allá” y los trayectos) y las diferentes escalas: la personal/corporal (la identificación íntima y personal como creyente), la local o multilocal (la reconstrucción del sentido de comunidad) y la trans o supranacional (la identificación como católicos e hijos de Dios). En definitiva, por paradójico que pudiera parecer, los santos patronos han traspasado su “localidad” y son cada vez más una característica emblemática de las identidades en movimiento (Odgers, 2008).

Todos estos antecedentes demuestran que la migración impacta de alguna manera las fiestas patronales, y aunque esta celebración ha sido analizada desde diversos ángulos, el presente trabajo pretende más que hablar sobre los cambios que el migrante le imprime a la fiesta, contribuir en la comprensión de los significados que migrantes y no migrantes construyen alrededor de la fiesta del pueblo de Tunkás, especialmente en sus elementos tradicionales.

METODOLOGÍA Y CONTEXTO DE ESTUDIO

La información presentada en este artículo se obtuvo del trabajo de campo etnográfico llevado a cabo con el objetivo de comprender cómo se desarrollan actualmente las fiestas patronales de Tunkás, an-

te el contexto migratorio que se vive en esta comunidad. Asimismo, este trabajo forma parte del proyecto titulado “El impacto económico y sociocultural de la migración internacional en el municipio de Tunkás: consecuencias económicas y culturales y su reproducción en la etnia maya”. Es un proyecto que cuenta con el financiamiento de la Universidad Anáhuac Mayab y el fondo mixto de CONACYT (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología) y el Estado de Yucatán. Cabe aclarar que para fines de este artículo el análisis tiene el objetivo mencionado anteriormente.

Las técnicas cualitativas empleadas fueron dos observaciones participativas en la fiesta del pueblo, una en 2010 y la segunda en 2011; además se hicieron seis entrevistas a profundidad a migrantes cuyas edades oscilan entre los 40 y 65 años y nueve entrevistas a profundidad a no migrantes cuyas edades varían entre los 16 y 75 años. El total de entrevistados en cuanto a migrantes se refiere, se limitó en primer término a la escasa cantidad de migrantes que acudieron a la Fiesta de Tunkás en 2010 y por otro lado, a su poco interés o ganas de participar en las entrevistas. Entre los motivos de la poca asistencia a la fiesta mencionaron la estricta vigilancia a la que está sometida actualmente la frontera y los riesgos que esto implica para los migrantes tunkaseños en situación ilegal; también se mencionó que algunos migrantes no habían conseguido permiso de faltar a sus trabajos por parte de sus empleadores. En cuanto al desgano o renuencia a ser entrevistados, los pocos que aceptaron comentaron que ya habían participado en la investigación, refiriéndose al trabajo realizado en años anteriores por un grupo de investigadores encabezados por el Dr. Pedro Lewin, Corneluis W. y Fitzgerald, D. y por otro lado, manifestaron temor respecto al uso que se le daría a la información que ellos proporcionaran, refiriéndose a no querer poner en riesgo su regreso a los Estados Unidos o su estancia en el vecino país. Los mi-

grantes entrevistados fueron seis, entre ellos el presidente del gremio de migrantes.

El número de entrevistados no migrantes fue de nueve personas, incluyendo al sacerdote, un pastor de la iglesia evangélica, un regidor de cultura del ayuntamiento, el sacristán de la iglesia, un joven con amplios conocimientos (de 25 años aproximadamente) sobre las tradiciones de la fiesta del pueblo, nieto de una mujer que durante muchos años fue el referente obligado para los presidentes municipales en la realización de la misma, la embajadora patronal, la embajadora de la fiesta y un hombre y una mujer oriundos de Tunkás cuyas edades oscilan entre los 65 y 75 años.

El municipio de Tunkás se ubica en la región oriente del estado de Yucatán; su cabecera municipal lleva el mismo nombre y se localiza a una distancia de 86 kilómetros de la ciudad de Mérida (capital del estado de Yucatán) en dirección suroeste. Limita al norte con Tekal de Venegas, al sur con Sudzal, al este con Quintana Roo y Cenotillo y al oeste con Izamal (Gobierno del estado de Yucatán, 2011). Dentro de las construcciones coloniales del municipio, sobresale la iglesia de Santo Tomás Apóstol, la cual está ubicada en la cabecera municipal.

De acuerdo al XIII Censo General de Población y Vivienda 2010 del INEGI (Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática), la población total del municipio es de 3,464 habitantes, de los cuales 1,774 son hombres y 1,690 son mujeres. La población total del municipio representa el 0.18 por ciento, con relación a la población total del estado. Existen cuatro iglesias protestantes: tres de pentecostés y una presbiteriana. (Cornelius, W. A., Fitzgerald, D., & Lewin Fischer, P. 2008).

La población de 5 años y más, hablante de lengua indígena – maya, específicamente - en el municipio asciende a 1,981 personas. La población de 5 años y más que es católica asciende a 2,178 habitantes, mientras que los no católicos en el mismo rango de edades suman 1,015 habitantes (INEGI, 2002).

De acuerdo a CONAPO (Consejo Nacional de Población), Tunkás es uno de los 5 municipios de Yucatán con mayores índices de migración hacia los Estados Unidos (11% de las familias en el año 2000). Según los datos demográficos más recientes, existen en la localidad dos corrientes migratorias principales: una migración interna con destino hacia la ciudad de Mérida, capital del estado de Yucatán y a la Riviera Maya, estado de Quintana Roo, a donde han emigrado en algún momento el 43% de la población, y en donde reside el 12% de la población actualmente.

Los migrantes tunkaseños suelen ser en su mayoría varones, alrededor de los 36 años, casados, con 2 o 3 hijos; las mujeres también han participado en este proceso migratorio, aunque no tan a menudo como los varones (Cornelius, Fitzgerald, & Lewin Fischer, 2008). El migrante promedio ha completado nueve años de escuela, habla maya bien o moderadamente bien, y ha trabajado en agricultura.

El migrante tunkaseño promedio ahora trabaja en los Estados Unidos en el sector de servicios, en varios de los lavaderos de autos alrededor del Aeropuerto Internacional de Los Ángeles, y viven en la sección de Inglewood, Anaheim y Santa Ana. La mayoría de ellos son indocumentados (76%). Cabe aclarar que en el caso específico de la migración yucateca hacia el vecino país del norte, el sureste de México (donde se ubica Tunkás, Yucatán), ha sido caracterizado por diversos investigadores como una región emergente, ya que su proceso de migración internacional masiva comenzó hace relativamente

poco. Fue a finales de la década de los ochenta y principios de los noventa cuando se hizo visible que un alto número de yucatecos estaba emigrando hacia el norte en busca de mejorar su calidad de vida.

LA COMUNICACIÓN EN LAS FIESTAS PATRONALES DE TUNKÁS

Como se mencionó al principio de este trabajo, un fenómeno como la celebración anual de la fiesta patronal de una comunidad (en este caso, Tunkás), abarca una gran cantidad de procesos de comunicación e interacción que en ella se generan sean intencionales o no; los colores, sonidos, discursos, olores y formas de hacer están sin duda permeadas de significados tradicionales y añadidos por cada uno de los aquí conviven e interactúan de una forma u otra.

Por otro lado, partiendo de la idea de que el ser humano es un ser básicamente cultural y que la cultura es una construcción del ser humano (Rodrigo, M. 1999: 67), en este trabajo se concibe por comunicación intercultural aquella que considera la interacción con lo diferente, entendiéndose por ello, todo aquello que objetiva o, sobre todo subjetivamente, se percibe como distinto sea cual sea el motivo de distinción (Pech, C., Rizo, M, Romeu, V. 2008: 9).

Así, migrantes y no migrantes interactúan e intercambian momentos cargados de elementos culturales en el marco de las fiestas del pueblo y van construyendo juntos nuevas manifestaciones y significados culturales. Como menciona Marroquín (2007):

“Cuando el migrante llega con sus nuevas vivencias, con su nuevo capital cultural propicia un intercambio que no deja intactas las es-

tructuras económicas y socioculturales pero tampoco él queda intacto, al llegar a su lugar de origen vuelve a definir su identidad, esta vez desde ese nuevo poder simbólico que se le otorga y que muchas veces logra capitalizar en poder político y económico”. (s/p)

Sin embargo, lejos de compartir la preocupación que algunos puristas tienen sobre conservar intactas las tradiciones culturales de los pueblos indígenas o de conservar la cultura alejándolas de los cambios ocasionados por la globalización, la intención en este momento es analizar a partir de la comunicación intercultural, los distintos significados que en la fiesta patronal se han generado entre migrantes y no migrantes.

En su trabajo de investigación, Marroquín (2007) obtuvo como resultado de sus entrevistas que los migrantes sufren transformaciones aceleradas de su cultura, entre ellas: la forma de vestir, la forma de hablar, las modificaciones de sus casas-habitación y por último el tipo de música que escuchan. En coincidencia, los migrantes de Tunkás, presentan estas cuatro transformaciones y aunque no son tan evidentes, forman parte de su forma de interactuar con su comunidad de origen. Uno puede distinguir a los migrantes de Tunkás no por sus lujosas casas ni camionetas enormes y con ruidosos equipos de sonido, sino por su forma de vestir, basada en zapato tipo tenis, bermudas y camisetas con los nombres de los equipos deportivos profesionales de Estados Unidos.

Antes de continuar cabe aclarar que en la fiesta del pueblo de Tunkás, no existe una presencia de los migrantes que los haga resaltar o marcar una diferencia en las actividades propias de la fiesta como podría esperarse de acuerdo a la literatura revisada en este sentido, la cual apunta a que en las comunidades donde los migrantes regresan a sus fiestas éstas son más llamativas y suntuosas.

Esto podría relacionarse directamente con que los migrantes de Tunkás que retornan no tienen tantos recursos económicos para gastar ni tampoco son mayoría en la comunidad. Así lo apunta un entrevistado:

“(...) no exaltan los bienes materiales, no dudo que lo que ganan en Estados Unidos es de un trabajo modesto, por supuesto es más de lo que ganan aquí, pero cuando hay una familia tradicionalmente llegan a su casa con más respeto, con más prudencia, con más cuidado de sus bienes”.

Lo que sí se pudo observar es cómo en las calles donde vive algún migrante durante los días de fiesta, la decoración de las mismas es más colorida y llamativa, desde papeles que cuelgan de un lado a otros de la calle, hasta el adorno de los postes de luz cercanos con “huano”, globos de colores y la imagen del santo patrono.

Aún más, los migrantes tunkaseños manifestaron que su principal motivo de regresar los días de fiesta es ver a su familia, convivir con ellos, no tanto hacer vida en comunidad; así, para ellos su devoción y el aspecto recreativo de la fiesta es importante pero sus principales esfuerzos están en organizar y participar en celebraciones familiares como bautizos y bodas, visitar el cementerio para llevar flores o veladoras a algún familiar fallecido, visitan a sus comadres y procuran organizar comidas para compartir con familiares y amigos los guisos tradicionales de Yucatán. También hablan en maya con sus conocidos y complacen a los niños pronunciando el nombre de algunas cosas en inglés.

Tomando en cuenta estos hallazgos se han escogido dos momentos tradicionales de la celebración para detallar las interacciones culturales entre migrantes y no migrantes. El gremio y la vaquería. En Tunkás

la fiesta del pueblo se realiza entre los últimos días de enero y principios de febrero de cada año en honor a Santo Tomás Apóstol. Como en otras comunidades yucatecas, en Tunkás la fiesta se divide en dos grandes aspectos, el religioso y el secular. Los gremios son parte del aspecto religioso y la vaquería pertenece a lo secular.

GREMIOS

Los gremios son asociaciones que hacen su aparición los días de fiesta y otras fechas religiosas celebradas por la iglesia local y/o regional. La mayoría están organizados por oficios, género y edad, así que, dependiendo de la comunidad de la que se trate, podemos encontrar distintos gremios, como por ejemplo el de los palqueros, horticultores, niños, jóvenes, etc. (Quiroz y Escalante, G., 2006: 387) En Tunkás, los gremios conservan un orden establecido desde hace muchos años y en su mayoría es conocido por las personas de la comunidad.

En Tunkás, todos los gremios empiezan a convocar a la gente con voladores y con la música de la orquesta aproximadamente una hora y media antes de salir hacia la iglesia. Los socios del gremio participan de manera especial aquí, ya que además de convivir, ayudan a repartir la comida entre los asistentes y cuando llega el momento van juntos en la procesión hacia la iglesia llevando cargados sus estandartes de años pasados.

En la observación que se realizó de este momento en el gremio de “braceros” o migrantes, se encontró un ambiente de alegría y muchos elementos tradicionales como la presencia de la orquesta jaraquera, los “voladores” que reventaban en lo alto anunciando la actividad del gremio, el “relleno negro” (guiso tradicional en Yucatán) que

se repartió los asistentes y los estandartes. Se observó también que los organizadores del gremio estaban sirviendo parte de la comida en contenedores desechables para enviar a las casas de los migrantes que ese año no regresaron para la fiesta pero que habían hecho su aportación económica; se repartió refresco y algunas cervezas.

Esta reunión previa a la salida del gremio hacia la iglesia fue un momento claro y clave que de encuentro entre migrantes y no migrantes; los que son parte del gremio fungen como anfitriones para los demás en la repartición de comida. Esto permitió observar claramente diferencias en su forma de vestir y “tono” al hablar aunque no se dio un momento de platicar entre todos los asistentes, más bien convivían en pequeños grupos familiares. En esta interacción se observó lo que Rodrigo, M (1999) llama un adecuado entendimiento de la graduación en la diferenciación cultural que implica un mínimo conocimiento del otro y de uno mismo.

“El reconocimiento del otro y de uno mismo requiere primero que el individuo interiorice los rasgos que conforman la comunidad en la que nació y los convierta en su mundo. Cuando esto pasa, la persona misma se convierte en un elemento constitutivo que ayuda a la transmisión, conservación y transformación de una cultura; de ahí que unas manifestaciones se conservan, otras cambian y otras desaparecen” (Rodrigo, M., 1999: 67).

Llegado el momento, todos los asistentes se encaminaron en procesión hacia la iglesia; quien encabezó el grupo fue la familia anfitriona de ese año cargando un estandarte que es costumbre, fue especialmente bordado para la ocasión. El estandarte incluye el nombre del gremio, la imagen del santo patrono y el año. Este recorrido por las calles del poblado acompañados de voladores y música, permite que los socios de los gremios sean reconocidos por la comunidad como

tal (en este caso como migrantes) individualmente y como grupo y por otro lado, seguir integrados a la tradición de pertenece propiamente al ámbito comunitario.

Al llegar a la Iglesia las personas depositan a un costado del altar del santo sus estandartes y se acomodan en las bancas para escuchar la misa. En su homilía el sacerdote remarcó la importancia de que aunque físicamente estén lejos de su casa, en realidad no deben alejarse de Dios, quien debe ser su fuerza y su motor. En este sentido, aunque en otras investigaciones se ha encontrado un fuerte apego al santo patrono que incluso llega a servir como la principal fuente de identidad (Odgers, 2008), en Tunkás los migrantes no manifestaron tanto fervor e identificación con el santo, más bien con la idea religiosa, así lo expresaron algunos entrevistados:

“nosotros adoramos al santito, le damos gracias a Dios porque en que me fui cambió mi vida económicamente, gracias a Dios para que te voy a decir que no... desde niña me gusta la tradición, nosotros tenemos fe al santito, tenemos fe a Dios, a la virgen de Guadalupe”.

Se puede notar que lo respetan más por costumbre que por fe, y están más identificados en este sentido a Dios y sus santos y no sólo al santo patrono, aunque hay excepciones, como comenta este migrante entrevistado:

“Ahora dame la fortaleza de desprenderme de mi familia para ir a vivir una experiencia, pero cuando yo vuelva señor, le dije a él (santo patrono) no mucho años, sólo 5 años voy a hacer y vengo a verte, pero dame esa fortaleza”.

En la tarde, los socios también deben regresar al santuario para participar en el rosario al santo patrono, el cual se realiza a las siete de la

noche, sin embargo, se observó que son pocas las personas que asisten a esta actividad. Al terminar el rosario se acostumbra reventar voladores o prender fuegos artificiales en la puerta de la iglesia.

En Tunkás se observó que los gremios son también muy concurridos al momento de la “entrega” del gremio a los que van a estar a cargo el próximo año; los asociados, al día siguiente de que entró su gremio, van de nuevo a la iglesia y recogen sus estandartes, las velas y cabos de las velas que usaron en el rosario y se dirigen a casa del próximo organizador del gremio acompañados por voladores y por la orquesta. En casa de quien recibe el gremio se ofrecen tacos y horchata. En palabras de un entrevistado:

“El cabo significa que uno es responsable del nuevo estandarte... Si uno recibe una vela, debe devolver dos el próximo año y rezarle a Santo Tomás”.

De esta forma, la participación más activa de los migrantes de la parte religiosa de la fiesta del pueblo de Tunkás se da más que nada en lo referente a la participación de su gremio. Desde 1992 más o menos, existe este gremio de braceros que participa año con año en la fiesta y aunque no todos los socios pueden regresar cada año, sí participan aportando su colaboración en dinero para que “salga” su gremio en los festejos.

En palabras del presidente del gremio, “no hay una reunión formal de socios ni un momento de encuentro para todos”, su organización se basa más bien en una plática informal cara a cara en las casas y puntos de encuentro de los migrantes que viven en Estados Unidos. Además, tampoco hay una estructura en su asociación, nada más se tiene un presidente que se encarga de coordinar las actividades propias del festejo y recolectar el dinero para entregárselo al que ese

año se encargará del gremio. Este último, junto con su familia, pide la misa y se encarga de comprar la comida, las bebidas, contratar la música y comprar los voladores. Como ya se mencionó, si uno de los migrantes que aportó económicamente no está durante los días de fiesta en Tunkás, la comida que se reparta ese día, es enviada a casa de alguno de los familiares de ese migrante.

No importando de qué religión son, ellos afirman que participar en el gremio es como una forma de no perder lo que es suyo y de conservar la tradición, no tanto por el aspecto religioso; así pues, su aportación económica es auténticamente voluntaria. En coincidencia con el planteamiento de Rodrigo, M. (1999: 241), hay en su participación un deseo de motivación por re-conocerse, de re-construir o mantener una identidad cultural, que en este caso cobra más claridad e importancia ante sus ojos al estar lejos de casa.

VAQUERÍA

Al hablar de la parte festiva de la fiesta de Tunkás, hay que remitirse sin duda a su vaquería, así que vale la pena explicar claramente en qué consiste. Ésta es una especie de fiesta que se lleva a cabo tradicionalmente en los corredores del palacio municipal de las comunidades, en donde hombres y mujeres se reúnen para bailar la jarana, baile típico de la Península de Yucatán. Las canciones de la jarana por lo general son sólo notas musicales, sin embargo, algunas incluyen letras de una canción que hacen alusión a paisajes propios de Yucatán, a leyendas y en otras se resalta la belleza de la mujer o mestiza yucateca (Solís, 2009).

Las mujeres asisten vestidas con el terno, nombre con que se conoce al traje típico de gala que debe portar la mestiza. La complejidad

que implica la confección del traje, así como la calidad del material hacen que el precio del terno oscile entre los 2000 y los 5000 pesos (Solís, 2009). Además, portan unos largos y numerosos collares especialmente bordados; en la cabeza llevan el cabello recogido y lo acompañan con un lazo grande y flores de llamativos colores. Los hombres en cambio, llevan su tradicional guayabera blanca, pantalón blanco, pañoleta roja y sus alpargatas chillonas (especie de sandalia con tacón que son parte fundamental del traje, porque se requieren para que los mestizos, con el zapateado, bailen al son de las jaranas).

La vaquería comienza formalmente cuando la orquesta interpreta los llamados “aires”. Así, al ritmo de 3 x 4 y 6 x 8, (división métrica de la jarana) la orquesta va alternando las jaranas y por momentos le da paso a las tradicionales “bombas”. Ya entrada la madrugada, la orquesta anuncia el fin del baile con la jarana llamada “El torito” (Quiroz, R. 2004).

En Tunkás, éste es uno de los momentos más concurridos y emotivos de la fiesta de acuerdo con la opinión de migrantes y no migrantes. Así lo afirma una entrevistada:

“Desde que se vaya a empezar la diana ya empiezan los volares ya empieza la cosa, entonces oye usted hasta su corazoncito está alegre porque está usted viendo la fiesta del pueblo”.

En el trabajo de campo realizado, se observó que esta actividad también conserva muchos elementos y momentos tradicionales de acuerdo con la literatura correspondiente. Comenzó con la “alborada” que es cuando la comitiva de la embajadora y los que así lo deseen se reúnen en casa de la misma y juntos, acompañados por los numerosos voladores y la orquesta, se encaminaron a la cancha de

básquetbol en donde se realiza la vaquería, ubicada enfrente del palacio municipal. Mientras tanto, la gente comienza a llegar y a ocupar sus lugares en las sillas que están alrededor del área destinada a la vaquería. La orquesta toca algunas canciones aunque todavía nadie baila.

Aproximadamente a las once y media de la noche, hizo su entrada una comitiva encabezada por el alcalde y su esposa, después algunos funcionarios municipales y estatales, la embajadora de la fiesta anterior (saliente), la reina patronal, la reina del catecismo, (cada una de ellas acompañadas por un joven vestido de mestizo llamado chambelán) y finalmente la embajadora actual junto con acompañante y grupo de bailadores.

Antes de iniciar el baile, el alcalde municipal de Tunkás dirigió unas palabras y realizó la coronación de la reina de la fiesta; inmediatamente después, el representante del gobierno estatal expresó unas palabras en nombre de la gobernadora y declaró formalmente inaugurada la fiesta de Tunkás. Por último, la nueva embajadora dirigió unas breves palabras exhortando a todos los presentes a divertirse y disfrutar de todas las actividades de la fiesta. Cabe resaltar que a diferencia del discurso religioso, en estos discursos dirigidos por las autoridades civiles se saludó y agradeció directamente la presencia de los “hermanos tunkaseños migrantes” que regresan a la comunidad; se resaltó cómo su presencia animaba en forma especial la fiesta.

Así, la vaquería inició con la tradicional jarana “aires yucatecos”. Este momento se enmarcó con fuegos artificiales y con el sonido de numerosos voladores. Al instante se incorporaron al baile diversas parejas: hombres con mujeres, mujeres con mujeres, niños con sus madres, e incluso pequeños grupos de jóvenes que bailaban unos con

otros. Al acabar una canción algunos se sentaban y descansaban; otros permanecieron de pie esperando la siguiente canción. El baile se interrumpía cuando llegaba un nuevo grupo de jaraneros; la orquesta lo anunciaba y tocaba una “diana”.

Con lo anteriormente expuesto se puede entender la comunicación intercultural como la propone Alejandro Grimson, ya que plantea que la comunicación intercultural comprende el contacto e interacción entre olores, sabores, sonidos, palabras, colores, corporalidades, especialidades, así como a los sentidos más o menos fijos intersubjetivos que una cultura o grupo social tiene respecto a otro (en Pech, C., Rizo, M, Romeu, V. 2008: 87). Es decir, en la vaquería el mensaje en común fue de alegría. Su expresión más clara estuvo en el entusiasmo de sus bailadores, las melodías y el ambiente familiar que la envolvió, más allá de vivir o no en la comunidad; se encontró entrevistados que afirmaron que aunque no viven en el extranjero, ellos ya se desplazaron a otras ciudades del sureste a vivir, sin embargo, asistir a la vaquería es un momento muy especial porque los hace sentirse felices y orgullosos de sí mismos; otros dijeron que sólo ahí pueden bailar la jarana que tanto les gusta.

Portar el traje regional y bailar orgullosamente la jarana, es algo que también sobrepasa quién organiza la fiesta, quién asistirá o con quién bailarán. Algunos mestizos aún invitan a bailar a las mujeres saludándolas con su sombrero antes de empezar a bailar. Así transcurre toda la noche y regularmente las vaquerías terminan cuando comienza a amanecer. Al observar la vaquería de Tunkás, uno puede notar el entusiasmo en sus rostros al bailar y los comentarios giraron en torno a lo mucho que se espera ese momento.

Si bien esta actividad es clave en la conformación de la fiesta del pueblo de Tunkás, hay que aclarar que también son muchos los que

acuden sólo a observar. Ellos no acuden vestidos con el traje regional, sólo participan observando la actividad. Los bailadores son en su mayoría adultos cuyas edades oscilan entre los 35 y 50 años, mientras que entre los observadores están muchos jóvenes de entre 15 y 30 años y adultos de entre 50 y 70 años o más. Finalmente, la vaquería entonces es un momento especial para la comunicación intercultural emotiva de la que habla Rodrigo, M. (1999: 241) cuando afirma: La competencia comunicativa intercultural emotiva, abarca el manejo de la ansiedad, la tolerancia y la empatía frente al otro. Además, el autor incluye en esta competencia la motivación, el deseo de re-conocernos; de re-construir la identidad (Rodrigo, M., 1999: 241). Esto se cumple en la vaquería pues el entendimiento a través de la música y el baile es muy claro; existe ahí un espacio ideal para reconocerse frente al otro. Aun los que están observando aprenden, se deleitan con los colores, los pasos, “las bombas” y la alegría de los jaraneros.

CONCLUSIONES

Si se retoma lo mencionado en la introducción de este trabajo y recordamos que no todos los mensajes que se emiten son bien expresados o entendidos entre quienes se comunican, se puede entender que la forma de llevar a cabo alguno de esos elementos tradicionales de la fiesta de Tunkás, han variado con el paso del tiempo igual que en otras comunidades. Esta situación no es exclusiva de Tunkás, pues como se menciona en otros trabajos relativos a la fiesta del pueblo, existen muchos factores económicos, sociales y culturales como la mercantilización, el turismo, la urbanización, la modernización y la secularización que se han insertado en las comunidades y han generado transformaciones en las fiestas del pueblo, a lo que

se podrían añadirse la influencia de los medios masivos de comunicación y la migración (Quiroz, R. y Escalante, G., 2006: 390)

Los cambios en la celebración sin embargo, no son atribuibles única ni esencialmente al fenómeno migratorio que se vive en Tunkás. Como ya se mencionó, los migrantes participan en la fiesta pero no se observó algo que los hiciera resaltar o que marcara una diferencia en las actividades propias de la fiesta. Así lo apuntan algunos entrevistados:

“Hay muchos migrantes aquí pero no logran influir, no dominan el ambiente, y también cuando vienen se incluyen más en la familia, lo que tienen, lo que son lo comparten con su familia, no crean no influyen mucho en la tradición”.

Algunas personas consideran que su presencia anima la fiesta, pues a veces compran más juegos pirotécnicos de lo acostumbrado y se contratan mariachis de la ciudad de Mérida para que acompañen la procesión. A pesar de esto, la colaboración de los migrantes tunkaseños en la fiesta no alcanza los niveles espectaculares que otros migrantes impregnan en sus comunidades de origen por ejemplo en El Salvador e incluso en el norte de nuestro país.

De acuerdo con los migrantes entrevistados, más que un momento religioso, la fiesta del pueblo es para ellos el marco perfecto para regresar a descansar y participar en alguna celebración familiar. Esto coincide con las conclusiones de Marroquín (2007) cuando dice:

“En las celebraciones territoriales, la fiesta patronal ha dejado de ser una celebración exclusivamente religiosa y ha pasado a constituirse en uno de los espacios fundamentales de encuentro en locales y migrantes” (s/p).

En lo referente a la comunicación intercultural, aunque en Tunkás prevalece un buen ambiente de pluralidad porque las diferentes personas que participan logran utilizar y vivir en un mismo espacio, son pocos los momentos que permiten la interacción o el diálogo a propósito de esta celebración a nivel comunitario; los significados y la importancia de la celebración se dan más bien en el ámbito familiar y de forma no intencional. Esta situación nos permite quedarnos con unas preguntas sobre la comunicación intercultural ya que como plantea Rizo (2009: 50):

“Ya sea en un marco de conflicto o en un marco de negociación, los sujetos que interactúan son capaces de llegar a consensos –en mayor o menor medida- sobre los significados de la realidad social cotidiana que viven. Y es que el mundo de la cotidianidad es sólo posible si existe un universo simbólico de sentidos compartidos, construidos socialmente, y que permiten la interacción entre subjetividades diferentes”.

Es decir, en Tunkás, existen evidencias claras de que la comunicación intercultural se da de muchas formas tanto en la organización como en la celebración misma de la fiesta, aunque no se tenga como plantean algunos autores una situación de conflicto o choque intercultural, ni toda la intención de aprender del otro y de uno mismo.

Por último y no menos importante, se recomendaría enriquecer un trabajo como éste con las aportaciones de Labrín, J. M. (2009: 71) acerca la migración y los medios masivos de comunicación:

“La irrupción de una comunicación intercultural mediatizada, representa un interesante punto de inflexión con las tradicionales formas de abordar el tema puesto que configura un nuevo objeto de estudio, escasamente abordado: el uso en tanto apropiación mediática”.

De esta forma, podríamos entender o precisar mejor las aportaciones que los migrantes de Tunkás le hacen a sus fiestas tradicionales, al entender el consumo de medios y observar el uso de los mismos en familia.

BIBLIOGRAFÍA

CONAPO. (2005). Migración México-Estados Unidos. Panorama regional y estatal. México: CONAPO.

Cornelius, W. A., Fitzgerald, D., & Lewin Fischer, P. (2008). Caminantes del Mayab, Los nuevos migrantes de Yucatán a los Estados Unidos. Mérida: Instituto de Cultura de Yucatán, Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Fortuny, P. y Solís, M. (2006). Solidaridades entre poblaciones móviles: campesinos, mestizos e indígenas mexicanos en el suroeste de la Florida. Desacatos [Revista electrónica] enero-abril, número 020, pp. 135-154 Disponible en

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=13902006>

Gobierno del Estado de Yucatán. (2011)

http://www.yucatan.gob.mx/estado/municipios/ver_municipio.jsp?id=97 (8 agosto 2011).

INEGI. (2002). XII Censo General de Población y Vivienda 2000. México: Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática.

INEGI. (2010). XII Censo General de Población y Vivienda 2010. México: Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática.

<http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?src=487&ent=31>

Labrín, J.M. (2009). “Migración y medios de comunicación. Elementos para su análisis desde una perspectiva intercultural” *Perspectivas de la comunicación*. Vol.2 No. 1. (pp. 66-74)

Maas, H. (1991). La importancia de las ceremonias y prácticas religiosas en una comunidad rural, Sotuta, Yucatán.

Marroquín, A. (2007). “El Salvador del Mundo. Migración, cultura y fiestas patronales de los salvadoreños”. *ECA: Estudios Centroamericanos*, [Revista electrónica] Número 699-700. Disponible en <http://www.uca.edu.sv>

Odgers, O. (2008 enero-junio). Construcción del espacio y religión en la experiencia de la movilidad. Los santos patronos como vínculos espaciales en la migración. *Migraciones Internacionales* [Revista electrónica] (4) Número 3. Disponible en <http://aplicaciones.colef.mx/migracionesinternacionales/>

Pech C., Rizo M. y Romeu V. (2008). *Manual de Comunicación Intercultural*. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Quiroz, R. y Escalante, G. (2006). “Comunicación masiva-culturas tradicionales: un estudio sobre persistencia y transformación en las fiestas del pueblo de Conkal, Yucatán”, en (Rebeil Ma. Antonieta) *XIII Anuario de Investigación de la Comunicación*, México: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.

Redfield, R. (1944). *Yucatán: una cultura en transición*. México: Fondo de Cultura Económica.

Rivera, L. (2006, julio-diciembre). Cuando los santos también migran. Conflictos transnacionales por el espacio y la pertenencia. Migraciones Internacionales [Revista electrónica] (3) Número 4. Disponible en <http://aplicaciones.colef.mx/migracionesinternacionales/>

Rizo, M. (2009). Intersubjetividad y comunicación intercultural. Reflexiones desde la sociología fenomenológica como fuente científica histórica de la comunicología. Perspectivas de la comunicación. Vol. 2, No 2 (pp. 45–53)


Rodrigo, M. (1999). La comunicación intercultural. Barcelona: Anthropos Editorial Editorial Del hombre Anthropos.

Solís, M (2009). La dimensión cultural de las remesas colectivas expresada en la recreación de la vaquería yucateca en Los Ángeles, California. Ponencia recuperada el 17 abril de 2010

<http://docencia.colef.mx/system/files/file/ponencias/mesa%2010/Miriam%20Solis%20Lizama.pdf>

Vega, L. (2006). Migraciones y dinámicas locales. Diferentes dinámicas locales generadas por la migración en la región de los Nonualcos. Recuperado el 17 de abril 2010 de

http://www.uca.edu.sv/publica/ued/eca-proceso/ecas_anter/eca/2006/690/art1-eca-690.pdf

The background of the entire page is a repeating geometric pattern of triangles. The triangles are arranged in a grid-like fashion, with some pointing up and some pointing down. The colors used are various shades of green (from light to dark) and a muted grey-blue. The pattern is dense and covers the entire area.

DEBATES PRESIDENCIALES Y CALIDAD DE LA DEMOCRACIA. ANÁLISIS EMPÍRICO NORMATIVO DE LOS DEBATES MEXICANOS DE 2012

*Martín Echeverría Victoria **
Universidad Anáhuac Mayab

2012

Para que una democracia sea de calidad el sistema político deberá asegurar la comprensión informada de parte de los ciudadanos acerca de los asuntos públicos, para lo cual los debates presidenciales son mecanismos idóneos. A través de un análisis de contenido de los debates presidenciales mexicanos de 2012, hallamos evidencia de riqueza argumentativa en los mismos aunque con ciertos aspectos simplificadores.

Palabras clave: análisis de contenido, debates presidenciales, calidad de la democracia, teoría funcional, elecciones 2012

INTRODUCCIÓN

Ante un ambiente propagandístico y de campaña reacio a la espontaneidad y diseñado por los partidos políticos para un máximo de control con un mínimo de riesgo, los debates presidenciales televisados suponen un espacio más libre y abierto a lo inesperado, que puede elevar el grado de intensidad de una campaña así como el interés de los votantes en la misma (Drew & Weaver, 2006). En ese sentido los debates operan como un espacio a través del cual los ciudadanos pueden aprender acerca de y evaluar las posturas y las propuestas de los candidatos, sus atributos positivos y negativos, y los temas que se priorizan en la campaña y en la agenda nacional (Cho, 2009). En otras palabras, es posible concebir al debate como un formato audiovisual que proporciona conocimiento a los ciudadanos de los aspectos fundamentales que están en juego en una campaña electoral, y que aunado a las amplias audiencias que genera su difusión y cobertura periodística (Kim, Khang, & Lee, 2008) o el acceso igualitario a los medios que le provee a los candidatos (William Benoit & Sheaffer, 2006), tiene un alto valor y utilidad cívico democrática, puesto que le permite a los votantes ejercer un voto razonado y consciente, basado en información suficientemente detallada y comparada (Berelson, 1956).

En ese sentido el objetivo del presente artículo es verificar la utilidad cívica de los debates presidenciales efectuados en la campaña presidencial mexicana de 2012 a través de la medición cuantitativa de su riqueza informativa, en términos de la pertinencia y amplitud de sus contenidos. Para llevar a cabo dicho cometido, establecemos determinadas premisas teórico normativas que subrayan la necesidad de contar con formatos de comunicación electoral ricos en infor-

* Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Anáhuac Mayab; Maestro en Comunicación por la Universidad Internacional de Andalucía, Maestro en Comunicación Política por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona; y Doctor en Comunicación y Cultura por la Universidad de Sevilla. Profesor investigador de la Universidad Anáhuac Mayab. Profesor investigador de la Facultad de Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma de Yucatán. Investigador del Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab.

Artículo por publicarse en la revista Palabra Clave.

mación, en función de su potencial para fortalecer la calidad del voto del ciudadano. Discutimos para ello el supuesto de que los debates son en efecto es un mecanismo de mayor densidad informativa y potencial de aprendizaje tanto desde su emisión como de su recepción, apoyados en la literatura académica disponible al respecto.

Finalmente presentamos los resultados de un análisis de contenido realizado a los dos debates presidenciales de dicha campaña, que funciona como una aplicación empírica de los principios normativos aquí. Dichos resultados apuntan a un desempeño adecuado de los debates en general, puesto que se centran en la descripción de temas y propuestas en lugar de aspectos de imagen del candidato, de manera poco conflictiva y con un grado útil de diferenciación entre los contendientes y sus posturas. No obstante también observamos un alto grado de simplificación y ambigüedad en las enunciaciones de temas y propuestas, lo que disminuye sensiblemente la utilidad cívica del formato a pesar de los atributos positivos previamente mencionados.

DEBATES Y CALIDAD DE LA DEMOCRACIA

La democracia en su realización ideal requiere de ciudadanos con suficiente información y conocimiento. De acuerdo con Dahl, el principio básico de la democracia es que todos los miembros de una comunidad política “sean tratados como si estuvieran igualmente cualificados para participar en el proceso de tomar una decisión acerca de las políticas” que persigue tal comunidad (Dahl, 2000, p. 37). Para que este principio sea alcanzado es necesario que el sistema cumpla el criterio de la “comprensión bien informada” (enlightened under-

tanding), bajo el cual “cada uno de los miembros debe tener oportunidades iguales y efectivas para aprender sobre políticas alternativas relevantes” (Dahl, 2000, p. 37), descubrir y convalidar (dentro del lapso que permita la perentoriedad de una decisión) la elección de los asuntos a ser debatidos que mejor sirvan los intereses de los ciudadanos” - a nivel individual y colectivo - así como para considerar los medios y los fines en juego (Dahl, 1992). Cuando el pueblo comprende lo que quiere y lo que es mejor para él es cuando puede gobernarse a sí mismo, un aspecto que diferencia a la democracia del tutelaje, de acuerdo a Dahl. La información (hechos aislados) y el conocimiento (proposiciones generales) le aportan a los individuos agudeza acerca de las consecuencias previsibles de sus decisiones, además de contribuir al criterio electoral de la observación precisa, que implica tomar decisiones libres de distorsión subjetiva, prejuicios, pasiones o impulsos (Berelson, 1952, pp. 318, 325). De una manera ideal la comprensión ilustrada implica que la gente no sólo comprende sus propios puntos de vista, sino también los puntos de vista y las emociones de temor o esperanza de aquellos con los que disiente (Gastil, 2008).

La propuesta de la calidad de la democracia, en el sentido de las condiciones de vigencia y viabilidad del régimen democrático, más que de excelencia (Aceves, 2011; Morlino, 2007), enfatiza estas condiciones de partida. Comprendida aquella como el funcionamiento de los procesos mediante los cuales la población selecciona y controla a sus gobernantes, la calidad viene dada “por la medida en que los ciudadanos participan informadamente en procesos de votación libres, imparciales y frecuentes” (Levine & Molina, 2007, p. 23). La dimensión de la decisión electoral observa la disponibilidad y distribución (adecuada) de recursos cognitivos que pueda llevar a tomar decisiones políticas informadas. “Mientras más igualitaria y abundante

sea la distribución de recursos cognitivos como educación e información, más probable es que las decisiones de los ciudadanos estén acordes con sus intereses y en la conciencia de sus consecuencias potenciales” (Levine & Molina, 2007, p. 25).

En el límite, un sistema democrático de calidad tiene la capacidad de facilitar y estimular el debate y la deliberación ciudadanas (Olivares-Lavados & Canale-Mayet, 2009) por medio del cual “se movilizan y acopian asuntos relevantes y la información requerida [...], se procesan tales contribuciones discursivamente mediante argumentos apropiados [...] y se generan actitudes racionalmente motivadas de sí y no, que se espera que determinen el resultado de decisiones procedimentalmente correctas” (Habermas, 2006, p. 416). Se trataría de un sistema de gobierno “por discusión”, en donde más que el número o la cantidad de decisiones individuales es relevante la calidad del proceso involucrado y el valor que ese proceso tiene para cada participante (Majone, 1988, en Cordera, 1992)

El cumplimiento de estas normas requiere la puesta en práctica de diversas instituciones políticas y procedimientos de decisión que las materialicen. Una de ellas es el acceso a fuentes alternativas de información, independientes de otros ciudadanos que “no están bajo control del gobierno ni de cualquier otro grupo político individual que intente influir sobre los valores y las actitudes políticas públicas” (Dahl, 1999, p. 100). Tales fuentes se vuelven más pertinentes porque además de elevar los recursos cognitivos del electorado cierran una suerte de contrato de reciprocidad entre los electores y el sistema: al permitírseles participar en el sistema democrático, se asume que los votantes son o se harán competentes para tomar una decisión racional y responsable, aprendiendo a tomar su decisión mediante fuentes de información (Kraus & Davis, 1981). De tal suerte

que el sistema político y mediático deben poner a la mano de los ciudadanos los recursos necesarios para que los electores ejerzan su derecho a votar, pero con responsabilidad.

Puesto que en una democracia de calidad se erigen instituciones y mecanismos estables que hacen efectiva la igualdad de los ciudadanos (Morlino, 2007), los debates televisados se pueden caracterizar como fuentes de información e instituciones con un potencial importante para generar “comprensión bien informada”, racionalidad en la toma de decisión y deliberación, a un nivel considerable y socialmente simétrica, contribuyendo así elevar la calidad de los procesos democráticos. Las razones son atendibles para sustentar la posición expuesta, que son discutidas puntualmente en el siguiente apartado.

UTILIDAD CÍVICA DE LOS DEBATES. HALLAZGOS EMPÍRICOS E INVESTIGACIÓN EN MÉXICO

La investigación empírica disponible acerca de los debates ha tenido también, en ocasiones de manera indirecta, una impronta normativa en el sentido de verificar el papel que tienen en los procesos democráticos. Tres aspectos nos parecen relevantes para afirmar que los debates sirven para elevar la calidad de la democracia, es decir, son útiles a sus espectadores en tanto ciudadanos.

En primer lugar, los debates alcanzan un volumen alto de audiencia, prácticamente imposible de conseguir para otros formatos de comunicación política, así como una extensa y relativamente prolongada cobertura mediática antes y después del evento. De esa manera los de-

bates pudieran ser los únicos eventos de campaña capaces de atraer la atención de los ciudadanos marginalmente atentos a las campañas, pues es difícil para los votantes evadir la exposición a estos eventos (William Benoit & Klyukovski, 2006). “Sin los debates una proporción importante del electorado permanecería relativamente desinformada de los candidatos” (Mitchell McKinney & Carlin, 2004, p. 205). El alcance amplio de los debates televisados implica que muchos ciudadanos reciben la misma información, poniéndolos en condiciones de igualdad. También implica, dicho sea de paso, la puesta en práctica del principio de igualdad para los candidatos, pues todos ellos adquieren la misma visibilidad de manera simultánea, lo cual no ocurre en otros espacios.

En segundo lugar constituyen una forma más genuina o tan siquiera menos manipulable de la persuasión política de parte de los candidatos, puesto que proveen el contacto más prolongado, serio y directo de los mismos con los electores, ante la inexistencia de guiones (William Benoit & Brazeal, 2002) o de la mediación periodística habitual, que suele impregnar a la información de sesgos ideológicos o políticos inevitables (Laguna, 2003).

Finalmente, la riqueza informativa de los mismos y la exposición dilatada de las audiencias a temas y problemáticas ahí expuestos, ayuda a que los votantes adquieran conocimiento de las problemáticas públicas a través de los debates (Drew & Weaver, 2006), o bien estimulan su exploración y la discusión de los mismos con otras personas (Wyatt, 2000). Asimismo incrementan el conocimiento acerca de los temas y posiciones específicas de cada candidato (W. Benoit, Webber, & Berman, 1998; Cho, 2009; Jarman, 2005) y permiten que los votantes – a través de las imágenes de las figuras públicas - se formen una impresión del carácter del candidato y su posición en la

contienda, de modo que les ayuda a evaluarlo y eventualmente modificar la percepción del mismo (Cho, 2009; Giasson, Nadeau, & Belanger, 2005; Jarman, 2005). Por su naturaleza comparativa y simultánea los debates rompen la inercia de exposición selectiva de los votantes hacia los candidatos con los que simpatizan, y éstos aprenden forzosamente de las propuestas de los demás, proporcionando un claro contraste entre los mismos. Se ha encontrado también que los debates aumentan el interés de los espectadores en la campaña en curso, alientan a los ciudadanos a buscar información adicional, incrementan la probabilidad de participar en el proceso político, incluyendo la votación, y aumentan la sensación de los ciudadanos de la eficacia política y el apoyo a las instituciones políticas; las actitudes democráticas de los jóvenes también se ven fortalecidas, al menos en el corto plazo (M. McKinney & Chattopadhyay, 2007). En un escenario mediático dominado por formatos cada vez más pobres en información, tales como los spots o las noticias televisivas, el debate se erige en uno de los pocos recursos formativos de utilidad (Jamieson, 1990).

No obstante, la “captura” que la televisión hace de la actividad política (Castells, 2001), en la que se incluyen los debates, ha producido una cauda importante de críticas que cuestionan, en ciertos países, su pretendida riqueza informativa. Por un lado la rigidez audiovisual de los formatos con que se emiten, que inhibe la espontaneidad y la reacción argumentativa, ha llevado a los críticos a calificarlos como “conferencias de prensa simultáneas”, más que debates “reales” (Dader, 1998). Por otro lado la creciente americanización de las campañas políticas (Swanson, 1995), establece la tendencia a incorporar a los debates los atributos considerados perniciosos de la mediatización política: personalización, conflictividad, fragmentación y simplicidad (Gringras, 1998). En virtud de la fragmentación, que encapsula

la información en un tiempo breve, se busca maximizar la eficacia de los mensajes mediante la emisión de ideas-slogan de gran simplicidad, aspecto que en opinión de sus críticos reduce la complejidad de los razonamientos necesarios para cada grupo e individuo (Sartori, 2002) así como el tiempo y espacio políticos (Gringras, 1998). A esto se suma que en los debates se abordan múltiples temas que no pertenecen a un ámbito común del conocimiento promedio de los ciudadanos, y que al ser presentados en un máximo de dos minutos de manera desvinculada entre sí contribuyen a una visión simplista de los problemas sociales y económicos (Jamieson, 1990; Mitchell McKinney & Carlin, 2004).

La personalización política es un atributo inherente al lenguaje televisivo (Martín-Babero, 1996), en virtud del cual la información no verbal emanada de los gestos, rasgos paralingüísticos, la forma de vestir o el comportamiento ante la cámara de parte de los candidatos, pudieran terminar siendo más significativos y persuasivos que los contenidos argumentativos y racionales vertidos. Los ataques y en general la beligerancia de las campañas también pudieran insertarse en el espacio de los debates: aprovechando su amplia cobertura periodística, los políticos en ocasiones aprovechan estos espacios no para debatir sobre la validez de las propuestas o sus diferencias y ventajas, sino para suscitar un escándalo político (Thompson, 2001). El resultado es que los debates pudieran convertirse en un espectáculo de confrontación a donde "se va a ganar, no a discutir" (Téllez, Muñiz, & Ramírez, 2010, p. 254). En suma, el potencial altamente formativo y en consecuencia robustecedor de la calidad de la democracia por parte de los debates se ve condicionado por ciertos atributos de mediatización televisiva que lo reducen. Tales atributos están presentes de manera conspicua en el espacio mediático, en sus diver-

sos formatos, y los debates serían un evento poroso a tales características.

El estudio académico de los debates presidenciales en México es relativamente reciente, conforme a una experiencia democrática aún en su adolescencia, y con un volumen de trabajo aún incipiente. Los análisis discursivos de los debates del 2006 se centraron más bien en explorar las formas de confrontación entre los candidatos. Así, los estudios revelan que los ataques estuvieron fundados más que en un juego retórico, en documentos o pruebas preexistentes (Valbuena, 2007), y que se utilizaron recursos de denostación como la degradación, el desenmascaramiento, el sarcasmo y la ironía, no dirigidos a programas o ideas, sino *ad hominem* (Flores Treviño & Infante, 2010); la definición de los antagonicos fue mordaz y amplificado, caracterizándose los principales protagonistas de manera agresiva (Chihu, 2009). No obstante, el análisis funcional de estos mismos debates encuentra que se usó un promedio de 6.21 aclamaciones por 2.08 ataques en ambos eventos así como un énfasis verbal en asuntos de políticas (5.6 veces en promedio) en detrimento de aspectos de imagen de los candidatos (2.8), (Téllez, et al., 2010), que coincide con los hallazgos de otro estudio que encuentra una proporción de 70% de aclamaciones por 30% de ataques (Echeverría, 2008), cifras que relativizan por un lado la beligerancia de los debates mexicanos y por otro su grado de personalización, cuando se observan a un nivel panorámico mediante análisis de contenido.

Respecto a los estudios de recepción o efectos de los debates, han sido escasas las investigaciones realizadas; si bien los trabajos mencionados concluyen a partir del análisis que los debates pueden proporcionar contenidos relevantes para la toma de decisiones políticas

así como material de aprendizaje político para los votantes, reconocen que con los datos obtenidos en la investigación no es posible determinar con certeza tales aspectos. Una de las investigaciones empíricas encontradas es la de Domínguez (2011), un estudio cualitativo de recepción realizado en 2009, en el cual los entrevistados opinan que la función de los moderadores está limitada a controlar los tiempos, lo cual caracteriza a estos eventos, más que como debates, como extensiones de los spots o discursos de campaña. Los sujetos del estudio se reconocen decepcionados de los debates y más demandantes respecto a la inclusión del público, el papel activo del moderador y su imparcialidad.

En atención a los elementos expuestos, y considerando una laguna de conocimiento en los estudios mexicanos, la pesquisa que acometemos tiene entonces la finalidad de explorar empíricamente la presencia de los atributos negativos de simplicidad, personalización y beligerancia, previamente mencionados, en los debates presidenciales de 2012. El supuesto normativo que justifica tal indagación es que en la medida en que tales atributos estén presentes en dichos eventos, la contribución de los mismos a una “comprensión informada” de parte de los votantes es menor.

LOS DEBATES PRESIDENCIALES EN MÉXICO. CONTEXTO Y ANTECEDENTES DE ESTUDIO

El debate en México se inauguró apenas en 1994, cuando la política, la comunicación y la televisión se empezaron a relacionar con mayor intensidad (Vega, 2003). Su realización cada vez más institucionalizada se puede considerar el producto de una larga transición democrática

a partir de la cual la competencia electoral es efectiva – de manera que la confrontación pública de ideas adquiere sentido -, y es a la vez un proceso que interviene en la consolidación del sistema democrático; no obstante, al adoptar múltiples características de los formatos norteamericanos los debates bien pudieran ser una forma de política espectáculo (Marín, 2003), que reproduce las características superficiales y conflictivas de otros géneros televisivos.

Los debates de la campaña de 2012 fueron realizados entre el candidato Enrique Peña Nieto del PRI, ex gobernador saliente del Estado de México, Josefina Vázquez Mota, del PAN, ex secretaria de Desarrollo Social y de Educación y diputada federal, Andrés Manuel López Obrador del PRD, ex jefe de gobierno del Distrito Federal y previo candidato a la presidencia, y Gabriel Quadri de la Torre, del PANAL, funcionario, consultor y empresario del medio ambiente. El primer debate se llevó a cabo el 6 de mayo y se transmitió por los canales 5 de Televisa y 40 de Tv Azteca (que no tiene cobertura nacional), llegando a una audiencia de 10.4 puntos de rating. El segundo debate presidencial se transmitió el 10 de junio por los canales 2 de Televisa y 13 de TV Azteca, que junto con otros permisionarios y concesionarios enlazados, alcanzó una cobertura potencial del 92.5% de los hogares. Combinado ello con la cercanía de los comicios y la atención prestada por los votantes que toman una decisión ya muy avanzada la campaña (Kraus & Davis, 1981), la audiencia de tal evento fue de 22.6 puntos de rating, el más alto de la historia para un debate presidencial y posiblemente uno de los acontecimientos políticos más vistos en historia de México (Torres, 2012). El 60% de los ciudadanos vieron el debate en vivo o en repetición, y platicaron sobre él (Mitofsky, 2012).

En base a estos antecedentes, es posible hipotetizar que los debates del 2012 tendrán un cierto grado de profundidad en sus argumentaciones y pocos ataques, lo cual satisface el requerimiento de información para una democracia de calidad.

METODOLOGÍA

Los análisis argumentativos de los debates conforman una tradición que comprende la observación sistemática de los choques de los candidatos o sus estrategias de ataque y defensa, la calidad y cantidad de los argumentos para determinar quién debate mejor o las estrategias de confrontación de los candidatos (Mitchell McKinney & Carlin, 2004).

En nuestro trabajo ponemos atención en el análisis de la calidad de la información que los candidatos introducen al debate, aspecto necesario para satisfacer el criterio normativo de “comprensión bien informada” que constituye uno de los elementos clave de la calidad de la democracia. En un sentido estrictamente electoral, la calidad de la información tiene que ver con el hecho de que la argumentación que la vehicula tendría que ser profunda, pertinente y clara. Estos criterios se desprenden de la definición de McQuail de información de calidad como la que “tienen el potencial para lograr que las audiencias aprendan sobre la realidad” (McQuail, 1998); lo que se toma en cuenta bajo este criterio “es la cantidad y calidad de la comprensión y aprendizaje sobre acontecimientos, personas y cosas reales” (McQuail, 1998).

La profundidad, en oposición a la simplicidad, se refiere a la riqueza de datos y juicios que describen y explican tanto las problemáticas en juego como las propuestas para solucionarlas. Pertinencia se re-

fiere a centrar la exposición de manera preferente en lo que es más relevante para el electorado, desde el punto de vista normativo: la información sobre los temas y las políticas, y no sobre aspectos de los candidatos, positivos o negativos (estos últimos evidentemente dirigidos de un candidato a otro). La claridad por su parte se refiere a la ausencia de ambigüedad en la información, que pudiera dar pie a la manipulación de los actores políticos en pos de capturar el voto de todos los electores. Estas dimensiones operacionalizan en términos positivos el rasgo teórico de simplificación, personalización y beligerancia en los debates televisados, que actúan en detrimento de su calidad.

En ese sentido realizamos un análisis de contenido de los dos debates presidenciales mencionados. De acuerdo a ejercicios previos, las unidades se conformaron en base a los temas u ocurrencias que expresan una idea coherente, definidos aquellos como “una aseveración sobre un tópico”; se trata de un argumento acerca de candidatos o partidos, que se hace manifiesto mediante una sola frase o bien, varios enunciados (William Benoit & Brazeal, 2002; William Benoit & Klyukovski, 2006; William Benoit & Sheafer, 2006). La división de los temas por unidades de esta naturaleza resultó en 518 argumentos en ambos debates.

Para operacionalizar en variables la dimensión de pertinencia, en dirección al libro de códigos, recurrimos por un lado a la larga tradición norteamericana, más bien empirista, que divide a los mensajes políticos en aspectos de imagen y tema (image, issue) (Mitchell McKinney & Carlin, 2004). Para hacer lo propio respecto al fenómeno de los ataques, en detrimento de la exposición de la información, recurrimos a la teoría funcional de Benoit que define los ataques respecto a las “aclamaciones”, aquellas enunciaciones que elaboran

propuestas; de su teoría también rescatamos el tipo de información que se proporciona de los candidatos, tomando en cuenta que la información de sus atributos personales sería menos útil que los atributos de liderazgo - que habla de la capacidad de los candidatos para llevar a cabo lo que prometen (William Benoit & Brazeal, 2002). En el caso de la profundidad de la información se establecieron las variables de las “bases de la descripción” (hechos u opinión) y “nivel de detalle de la información” (mención, descripción y explicación), para analizar los temas y las propuestas, derivado de un trabajo que utiliza estas variables para analizar los spots electorales (Juarez, 2009). La dimensión de claridad estableció la variable de “ambigüedad” pero específicamente para las propuestas, en donde tal ambigüedad es más delicada y suele aparecer con más frecuencia.

A su vez, los temas específicos que se trataron en el debate, contemplados para observar contrastes de profundidad en su tratamiento, fueron clasificados de acuerdo a la lista de tópicos acordados por los partidos y el IFE previo a cada ejercicio, y cuyo abordaje fue estimulado por los moderadores de los debates.

HALLAZGOS

Agrupamos los datos desprendidos del análisis en tablas, sobre las que haremos observaciones generales y también específicas, identificando diferencias entre los candidatos.

Exponemos en primer lugar los datos relativos a la orientación general de los candidatos hacia aspectos de su propia persona o problemáticas sociales, así como la descripción detallada de los temas que éstos abordaron.

Tabla 1

Orientación y temas de los candidatos

Orientación	Candidato									
	Peña Nieto		Vázquez Mota		López Obrador		Quadri		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Imagen	34	26.8%	65	46.4%	34	31.5%	45	31.5%	178	34.4%
Tema	36	28.3%	32	22.9%	20	18.5%	48	33.6%	136	26.3%
Propuesta	57	44.9%	43	30.7%	54	50.0%	50	35.0%	204	39.4%

Fuente: elaboración propia

En general, los atributos de imagen (34%) son menores a los de propuestas (39%), es decir, acciones, medidas o programas que se implementarán para solucionar una problemática determinada. Incluso si se suman las posiciones de candidato acerca de las problemáticas o temas de interés y sus respectivas propuestas, ello casi duplica la proporción de unidades de imagen (65% contra 34%).

López Obrador y Peña Nieto fueron los más propositivos (50% y 44%, respectivamente), y este último fue el que enfatizó menos atributos de imagen (26%). Vázquez Mota fue la que enunció más atributos de sí misma (46%) y la menos propositiva (30%), por debajo de Quadri (35%)

En segunda instancia describimos el tratamiento de los temas y las propuestas, en relación a la profundidad de la información. En atención a ello, podemos darnos cuenta de que dicho tratamiento es en lo general superficial.

Tabla 2

Tratamiento de temas y propuestas

Tratamiento de temas	Candidato									
	Peña Nieto		Vázquez Mota		López Obrador		Quadri		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bases										
Hechos	22	31.4%	10	15.2%	23	38.3%	29	31.9%	84	29.3%
Opiniones	48	68.6%	56	84.8%	37	61.7%	62	68.1%	203	70.7%
Profundidad										
Mención	21	29.6%	45	68.2%	25	41.7%	32	35.2%	123	42.7%
Descripción	46	64.8%	20	30.3%	28	46.7%	40	44.0%	134	46.5%
Explicación	4	5.6%	1	1.5%	7	11.7%	19	20.9%	31	10.8%
Tratamiento de propuestas										
Bases										
Hechos	18	22.2%	4	6.3%	16	25.4%	23	30.3%	61	21.6%
Opiniones	63	77.8%	59	93.7%	47	74.6%	53	69.7%	222	78.4%
Ambigüedad										
Definido	5	6.2%	4	6.3%	4	6.3%	4	5.3%	17	6.0%
Poco definido	55	67.9%	39	61.9%	41	65.1%	55	72.4%	190	67.1%
Ambiguo	21	25.9%	20	31.7%	18	28.6%	17	22.4%	76	26.9%
Detalle										
Mención	46	56.8%	39	62.9%	33	52.4%	37	48.7%	155	55.0%
Descripción	28	34.6%	20	32.3%	26	41.3%	23	30.3%	97	34.4%
Explicación	7	8.6%	3	4.8%	4	6.3%	16	21.1%	30	10.6%

Fuente: elaboración propia

Sólo el 29% de ellos tuvo respaldo de datos, acontecimientos e información verificable para describir el tema. Casi la mitad (42%) sólo se limitaron a mencionar el tema y la otra mitad de describieron (46%), pero una proporción mínima se explicaron (10%), de manera que las propuestas no eran precedidas de una comprensión de la naturaleza del problema, frente a la cual eran pertinentes y podían ser mejor evaluadas. Los candidatos tuvieron un comportamiento desigual en este respecto. Vázquez Mota fue la candidata que menos se basó en hechos para sustentar los temas (15%) frente a sus adversarios López Obrador (38%) y Peña Nieto (31%). Este último fue el que describió en mayor medida sus propuestas (64%), en una proporción superior a sus contrincantes (López Obrador el más cercano, con 46% de los temas descritos). Quadri fue por mucho el candidato que más explicó los temas que se abordaron (20.9%), seguido por López Obrador (11%), Peña Nieto (5%) y en una proporción ínfima, Vázquez Mota (1%).

La emisión de propuestas es también superficial. Sólo el 21% está basada en hechos, y el resto (78%) en juicios, opiniones o percepciones subjetivas de los candidatos. El 67% de ellas describen una posición del candidato sobre el tema, pero no una pretensión o promesa de acciones o resultados, y sólo el 6% son propuestas definidas – describen con precisión los programas y acciones que realizarán. Más de la mitad de las propuestas (55%), mencionan solamente una intención de solución, más no proporciona detalles de las acciones o medidas que se implementarán para hacerlo efectivo; en cambio sólo una tercera parte de éstas se describen (34%) y una mínima parte se explican (10%). Vázquez Mota es la candidata que enuncia propuestas de manera más superficial. El 93% de ellas están basadas en hechos, el 61% están poco definidas y el 31% son ambiguas. El 62% de los casos sólo mencionan la propuesta, y la mitad (32%) se

describe. En este último aspecto los distintos candidatos se comportan de manera similar, salvo dos de ellos, Quadri, que explica una quinta parte de sus propuestas (21%) y López Obrador, que describe casi la mitad de las mismas (41%)

Los temas reciben tratamientos diferenciados en cuanto a profundidad. En cuanto nivel de detalle en que se abordó el tema de economía y empleo, tanto las menciones como las descripciones obtuvieron el mismo porcentaje, 46%; un 69% de las unidades tuvieron como sustento las opiniones de los candidatos y las propuestas relacionadas con el tema se basaron en un 81% en sus juicios, opiniones o percepciones; considerando su grado de elaboración, el 55% de los casos solamente se hizo mención.

En el caso del tema de Desarrollo Social, en el 50% de las unidades, poco más de la mitad, solo fue mencionado y en un 76% las participaciones tuvieron como sustento las opiniones de los candidatos. Las propuestas relacionadas con ese tema también en su gran mayoría (82%) se hicieron a partir de las opiniones de los candidatos. El 62% fueron poco definidas en el sentido de que describían una posición del candidato sobre el tema, pero no una pretensión o promesa de acciones o resultados y en un 62.1% únicamente fueron mencionadas.

No obstante estos aspectos de superficialidad, hay rasgos que le dan un mejor perfil a los debates.

Tabla 3

Funciones y atributos de personalidad política

Funciones	Candidato									
	Peña Nieto		Vázquez Mota		López Obrador		Quadri		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Aclamación	77	60.6%	82	58.6%	79	73.1%	61	42.7%	299	57.7%
Ataque	11	8.7%	37	26.4%	22	20.4%	32	22.4%	102	19.7%
Defensa	18	14.2%	9	6.4%	3	2.8%	0	0.0%	30	5.8%
No aplica	21	16.5%	12	8.6%	4	3.7%	50	35.0%	87	16.8%
Personalidad política										
Atributos personales	1	1.4%	5	8.8%	0	0.0%	1	2.4%	7	3.0%
Cualidades políticas	5	6.8%	14	24.6%	13	21.3%	6	14.3%	38	16.3%
Habilidades de liderazgo	60	82.2%	39	68.4%	46	75.4%	37	88.1%	182	78.1%
Ideales	2	2.7%	2	3.5%	5	8.2%	2	4.8%	11	4.7%
Logros políticos	11	15.1%	9	15.8%	8	13.1%	0	0.0%	28	12.0%

Fuente: elaboración propia

Uno de ellos es la poca negatividad que ahí acontece. Sólo una quinta parte de las unidades están destinadas a atacar (19%), en comparación de la amplia mayoría (57%) dirigidas a resaltar los temas, propuestas y aspectos de imagen. Vázquez Mota fue la más beligerante (26%), seguido de Quadri (22%) y López Obrador (20%). Peña Nieto prácticamente hizo del ataque una estrategia marginal (8%). La mayoría de los aspectos de imagen no están dirigidos a resaltar atributos personales (3%), hasta cierto punto triviales en estos ejercicios, sino habilidades de liderazgo (78%), es decir, su capacidad para gobernar el país, resolver sus problemas y cumplir sus propuestas, y que hacen creíble el hecho de que el candidato en efecto pueda cum-

plir lo que está prometiendo. Los logros políticos son poco enunciados (12%), aspecto llamativo considerando que tres de cuatro candidatos tiene experiencia de gobierno, y sus logros pasados serían un activo a explotar. Llama la atención la poca enunciación de ideales (4%), lo cual habla en cierta medida del adelgazamiento ideológico de los partidos y candidatos, el menos en la explicitación de sus principios. Vázquez Mota es la más centrada en atributos personales (8%), posiblemente por el eje de género de su discurso. López Obrador es quien menciona más los ideales (8%) seguido de Quadri (4%), los candidatos probablemente más explícitos en cuanto a su perfil ideológico, de izquierda en el primero, y de derecha neoliberal en el segundo. Sobre las habilidades de liderazgo descansa en buena medida la estrategia argumentativa de Peña Nieto (82%), en contraste con Vázquez Mota, que diversifica sus rasgos de personalidad (68%).

CONCLUSIONES

Nuestro análisis de los debates de 2012 no coincide con investigación previa realizada desde la perspectiva de análisis del discurso, que caracterizaba a los eventos de 2006 como conflictivos (Valbuena 2006, Flores Treviño & Infante, 2010, Chihu, 2009); no obstante refrenda los hallazgos que ejecutan la metodología aquí expuesta (Tellez et al 2010, Echeverría, 2008) respecto a la relativa "sustancia" de los debates, y son coincidentes con diversas investigaciones en el ámbito internacional en cuanto a la presencia de aclamaciones en lugar de ataques y el predominio de temas en lugar de aspectos de imagen (William Benoit & Klyukovski, 2006; William Benoit & Sheaffer, 2006; Kim, et al., 2008).

Encontramos en general que los debates estuvieron centrados en la enunciación de temas y propuestas, así como de una cantidad suficiente de aspectos de imagen que estaban centrados en resaltar habilidades de liderazgo, es decir, elevar la credibilidad de los candidatos de cara a las promesas que plantean, y no en características personales poco pertinentes desde el punto de vista electoral. De esa manera los votantes tuvieron la información suficiente y pertinente para formarse una impresión del carácter del candidato y evaluarlo en contraste con los demás. La atención puesta en aspectos de temas descarta la hipótesis de la personalización exacerbada de los debates, que al menos desde la enunciación de los candidatos, no se verifica. Tampoco se verifica la conflictividad y negatividad que observan los estudios previamente mencionados y la cobertura informativa de los debates. La proporción de ataques no es marginal (una quinta parte de las unidades lo son), pero no constituye el centro de la estrategia de los candidatos, abocados a la mención de temas y propuestas. Incluso la proporción de defensas es mínima, de manera que los contendientes no se enfrascan en los conflictos que otros candidatos inician.

Es también notorio el hecho de que los candidatos manejaron los temas con grados de profundidad y sustentación distintos. Si bien el rígido formato somete a todos los candidatos a una reducción de sus propuestas, algunos se desempeñan de una manera más atenta que otros a las necesidades de información del electorado, utilizan mejor desde el punto de vista cívico este formato. De la misma manera tal valor de contraste se amplifica si consideramos la labor de contraste que dicho formato realiza, que es inmediatamente verificable para los votantes, a diferencia de otros formatos.

La debilidad definitiva de los debates es la simplificación y falta de sustentación y claridad de la información electoral que ahí se emite. La gran mayoría de propuestas y temas está basada en opiniones y no hechos o datos, muy pocas son explicadas y una proporción menor son descritas. También son ambiguas en el sentido de tan sólo explicitar propósitos, sin detallar procedimientos; los candidatos en efecto dicen el qué, pero no el cómo. Todos estos aspectos se relacionan estrechamente con la imputación de simplificación y fragmentación que el lenguaje televisivo efectúa sobre los contenidos políticos, limitación que impide al electorado evaluar la pertinencia y potencial eficacia de las propuestas, lo que las convierte meramente en “entregables” de campaña. Tampoco le permite comprender adecuadamente los temas y no puede efectuar una diferenciación entre la manera en que cada candidato entiende las problemáticas, lo cual validaría la congruencia de sus propuestas. En suma, si bien los debates pueden ser un espacio que permitan a los ciudadanos evaluar adecuadamente las posturas y propuestas de los candidatos, en el caso de los debates que nos ocupan esto es muy relativo.

El tratamiento de los temas, unos más pertinentes que otros, constituye un buen ejemplo de estos problemas. Los temas a los que los candidatos concedieron mayor atención, Economía y Empleo, así como Desarrollo Social, corresponden a los de la agenda nacional, por la crisis económica que se vive no solamente en México, sino en el mundo; sin embargo, la escasa profundidad con la que se trataron y el sustento limitado de las propuestas presentadas para su solución - basados en hechos y no opiniones - en poco contribuyen a incrementar el conocimiento acerca de los mismos por parte de los votantes.

Si los debates de 2012 estimularon la participación, eficacia política y apoyo a las instituciones democráticas, tal como se demuestra en otras democracias, corresponde a otras investigaciones determinarlo. Lo que sí es verificable es su utilidad cívica moderada, efectiva pero definitivamente insuficiente respecto al potencial del medio y el formato, así como el fortalecimiento de la comprensión ilustrada que requerirían para deliberar su voto y tomar una decisión más razonada y consciente. En ese sentido la contribución de los debates a la calidad de la democracia es relevante en el sentido de igualar los recursos cognitivos de la ciudadanía para efectuar un voto responsable, que le haga cumplir adecuadamente su papel. Pero lo es más bien a partir de la pobreza informativa y deterioro de otros formatos audiovisuales, que la riqueza intrínseca de los mismos. La adecuación de la estructura del formato, que actualmente impide interpelar a los candidatos para hacerle preguntas y apuntalar la función de los moderadores (Domínguez, 2011), así como la posible reducción de temas que eviten la saturación y fragmentación de los mismos, haría que los debates lo sean en mayor medida, recobrando así su inestimable papel en las contiendas electorales.

BIBLIOGRAFÍA

Aceves, F. (2011). Comunicación y democracia: una agenda para su investigación. En N. Pareja & S. Molina (Eds.), *Comunicación política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global*. Zaragoza, España: Comunicación Social / BUAP / AMIC / UPAEP / FES Aragón.

Benoit, W., & Brazeal, L. (2002). A functional analysis of the 1988 Bush-Dukakis presidential debates. *Argumentation and Advocacy*, 38(4).

- Benoit, W., & Klyukovski, A. (2006). A Functional Analysis of 2004 Ukrainian Presidential Debates. *Argumentation*(20), 209-225.
- Benoit, W., & Sheaffer, T. (2006). Functional theory and political discourse: televised debates in Israel and the United States. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(2), 281-297.
- Benoit, W., Webber, D., & Berman, J. (1998). Effects of Presidential Debate Watching and Ideology on Attitudes and Knowledge. *Argumentation and Advocacy*, 34(4).
- Berelson, B. (1952). Democratic Theory and Public Opinion. *The Public Opinion Quarterly*, 16(3), 313-330.
- Castells, M. (2001). *La Era de la Información. Vol. II: El poder de la identidad*. México: Siglo XXI.
- Cordera, R. (1992). Democracia política y medios de comunicación. *Intermedios*(2), 24-29.
- Chihu, A. (2009). La construcción del antagonista en los debates presidenciales del 2006 en México. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 5(1), 91-114.
- Cho, J. (2009). Disentangling Media Effects from Debate Effects: The Presentation Mode of Televised Debates and Viewer Decision Making. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86(2).
- Dader, J. L. (1998). *Tratado de comunicación política*. Madrid: Edición propia.
- Dahl, R. (1992). *La democracia y sus críticos*. Barcelona: Paidós.
- Dahl, R. (1999). *La democracia, una guía para los ciudadanos*. Madrid: Taurus.
- Dahl, R. (2000). *On Democracy*. New Haven: Yale Nota Bene.
- Domínguez, R. (2011). Los Debates Político-electoral Televisados en México en la voz de dos generaciones y votantes: un estudio de recepción en el ámbito de la Comunicación Política. *Global Media Journal México*, 8(15), 98-122.
- Drew, D., & Weaver, D. (2006). Voter Learning in the 2004 Presidential Election: Did the Media Matter? *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(1), 25-42.
- Echeverría, M. (2008). Debates presidenciales y democracia en México. Desempeño de los candidatos en los debates presidenciales de 2006. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 50(202), 33-52.
- Flores Treviño, M. E., & Infante, J. M. (2010). Polifonía y descortesía en el debate político. In F. Orletti & L. Mariottini (Eds.), *Descortesi en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio* (pp. 537). Roma: Edice.
- Gastil, J. (2008). *Political Communication and Deliberation*. Thousand Oaks: Sage.
- Giasson, T., Nadeau, R., & Belanger, E. (2005). Débats télévisés et évaluations des candidats: la représentation visuelle des politiciens canadiens agit-elle dans la formation des préférences des électeurs québécois? . *Canadian Journal of Political Science*, 38(4), 867-895.
- Gringras, A. M. (1998). El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas. En G. Gauthier, A. Gosselin & J. Mouchon (Eds.), *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.

- 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, 411-426.
- Jamieson, K. (1990). *Presidential Debates: The Challenge of Creating an Informed Electorate*. Cary: Oxford University Press.
- Jarman, J. (2005). Political Affiliation and Presidential Debates. A Real-Time Analysis of the Effect of the Arguments Used in the Presidential Debates. *American Behavioral Scientist*, 49(2), 229-242.
- Juarez, J. (2009). *La televisión encantada. Publicidad política en México*. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Interdisciplinarias.
- Kim, C., Khang, H., & Lee, Y. (2008). Functional Analysis of Televised Political Spots and Debates in Korean Presidential Elections, 1992-2008. *Korea Observer*, 39(2), 235-258.
- Kraus, S., & Davis, D. (1981). Political Debates. En D. Nimmo & K. Sanders (Eds.), *Handbook of Political Communication*. Londres: Sage.
- Laguna, A. (2003). Política y televisión: Las perversiones de la democracia. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*(9-10).
- Levine, D., & Molina, J. E. (2007). La calidad de la democracia en América Latina: una visión comparada. *América Latina Hoy*(45), 17-46.
- Marín, B. (2003). Debates electorales por TV. En S. Berrocal (Ed.), *Comunicación política en TV y nuevos medios*. Madrid: Ariel.
- Martín-Babero, J. (1996). Notas sobre el tejido comunicativo de la democracia en comunicación y democracia. En G. Orozco (Ed.), *Miradas latinoamericanas a la televisión*. México: Universidad Iberoamericana.
- McKinney, M., & Carlin, D. (2004). Political Campaign Debates. En L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- McKinney, M., & Chattopadhyay, S. (2007). Political Engagement Through Debates. Young Citizens' Reactions to the 2004 Presidential Debates. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1169-1182.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Mitofsky. (2012). Preferencias ciudadanas, junio 2012. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/96858491/Consulta-Mitofsky-12-junio>
- Morlino, L. (2007). Explicar la calidad democrática: ¿Qué tan relevantes son las tradiciones autoritarias? *Revista de Ciencia Política*, 27(2), 3-22.
- Olivares-Lavados, A., & Canale-Mayet, M. (2009). Calidad de la democracia en América Latina. Reconstruyendo algunos rankings internacionales. *Dikaion*, 23(18), 329-347.
- Sartori, G. (2002). *Homo videns, la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Swanson, D. (1995). El campo de comunicación política. La democracia centrada en los medios. In A. Muñoz-Alonso & J. I. Rospir (Eds.), *Comunicación Política*. Madrid: Universitas.

Téllez, N., Muñiz, C., & Ramírez, J. (2010). Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos. *Palabra Clave*, 13(2), 251-270.


Thompson, J. (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Torres, M. (2012). #YoSoy132 y la cercanía de la elección impulsan 'rating' de segundo debate. CNN México. Recuperado de <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/06/11/yosoy132-y-la-cercania-d-e-la-eleccion-impulsan-rating-de-segundo-debate>

Valbuena, F. (2007). Estudio retórico-comunicativo de los debates presidenciales mexicanos (2006). *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLIX(201), 111-144.

Vega, A. (2003). *Los Escenarios de la Comunicación Política Mexicana*. Razón y Palabra(35).

Wyatt, R. (2000). Televised Presidential Debates and Public Policy. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(1), 207.



LA LÓGICA MEDIÁTICA EN LOS DEBATES PRESIDENCIALES, ¿DEL EJERCICIO CÍVICO AL ESPECTÁCULO? ANÁLISIS DE CONTENIDO

*Martín Echeverría Victoria **

Universidad Anáhuac Mayab

*Blanca Chong López ***

Universidad Autónoma de Coahuila

2012

En las democracias modernas la presencia central de los medios de comunicación en la política ha dado origen a su “espectacularización”. Ello a pesar de que los medios tienen la función de presentar información electoral pertinente y profunda a los ciudadanos, que les permita ejercer un voto razonado. El trabajo que aquí se presenta tiene como finalidad analizar la orientación de las intervenciones de los cuatro candidatos a la presidencia de la república durante el proceso electoral de 2012, en los dos debates realizados durante la campaña, con base en un análisis de contenido de los argumentos de los candidatos y a partir de tres categorías que verifican el grado de espectacularización de los mismos: personalización, conflictividad y fragmentación del discurso político.

Palabras clave: análisis de contenido, debates presidenciales, lógica mediática, elecciones 2012.

INTRODUCCIÓN

En décadas recientes la participación cada vez mayor de los medios de comunicación en la política ha tenido como resultado la “mediatización” de la misma, es decir, una situación en la que los medios masivos, sobre todo los audiovisuales, imponen su lógica en la construcción de la realidad política. Como espacio fundamental de la confrontación electoral, los medios y la televisión en particular han modificado las reglas del juego de la comunicación política moderna; para difundir sus posiciones los candidatos se vuelcan a la “arena audiovisual”.

Una consecuencia de la mediatización de la política en las campañas electorales es lo que se denomina la “espectacularización de la política”, o “infoentretenimiento”, que implica la utilización de códigos, figuras y lógicas del entretenimiento y del mundo del espectáculo en la política, contexto en el que las imágenes, las emociones y las apariencias adquieren gran importancia (García, D’Adamo, & Slavinsky, 2007). Los contendientes buscan aparecer en la televisión, el medio más adecuado para llegar a los votantes, lo que favorece la realización de actos de campaña y de declaraciones centradas más en el espectáculo y la dramatización, que en información útil para evaluar las propuestas de campaña. Así, las campañas políticas se basan en una “lógica mediática” y se convierten en un elemento de entretenimiento, no de infor-

* Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Anáhuac Mayab; Maestro en Comunicación por la Universidad Internacional de Andalucía, Maestro en Comunicación Política por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona; y Doctor en Comunicación y Cultura por la Universidad de Sevilla. Profesor investigador de la Universidad Anáhuac Mayab. Profesor investigador de la Facultad de Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma de Yucatán. Investigador del Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab.

** Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de La Habana. Profesora investigadora de la Universidad Autónoma de Coahuila. Investigadora del Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab.

Artículo por publicarse en la Red de Observatorios de Medios de CONEICC

mación para la toma de decisiones por quienes emiten su voto. El “infoentretenimiento” es el estilo de las campañas electorales modernas no solo en los países desarrollados, sino en casi todo el mundo (Lozano, 2001).

Un efecto de lo antes descrito en la forma de cubrir la información sobre procesos electorales es la personalización, el énfasis en los individuos, la lucha entre personalidades públicas, que produce una descontextualización de los problemas. Los medios de información presentan escenarios donde el acento se ubica en personalidades y no en planes de gobierno, propuestas o posturas ideológicas y partidistas.

Los debates presidenciales, como un formato audiovisual que permite a los ciudadanos tener conocimiento de los aspectos fundamentales que están en juego en una campaña electoral, tienen un alto valor y utilidad cívico democrática; la información es un elemento clave para el ejercicio de un voto razonado y consciente en los sistemas democráticos. Sin embargo, el potencial formativo y enriquecedor de la calidad de la democracia por parte de los debates, se ve condicionado en muchos casos por la “lógica mediática” espectacularizada o de infoentretenimiento, que excede la cobertura periodística para penetrar en formatos de comunicación política tales como éste.

El objetivo del presente artículo es analizar la orientación de las participaciones de los cuatro candidatos a la presidencia de la república en el proceso electoral de 2012, durante los dos debates efectuados a lo largo de la campaña, a partir de un análisis de contenido en el que tomamos como base los argumentos temáticos de los contendientes para implementar categorías que verifiquen la inserción de la lógica mediática espectacular en dicho formato.

Los resultados indican que los candidatos no reprodujeron en los debates una “lógica mediática” orientada al entretenimiento, centrándose más bien en las cualidades de liderazgo de los candidatos, aunque existen diferencias si consideramos a los participantes por separado.

INFOENTRETENIMIENTO Y ESPECTACULARIZACIÓN EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS: LA EXPANSIÓN DE LA “LÓGICA MEDIÁTICA”

Desde inicios de la década de los ochenta la academia ha venido obteniendo evidencia del declive de las normas tradicionales de cobertura de las campañas políticas y los acontecimientos políticos en general, de acentuada impronta cívica. Una primera formalización de este fenómeno se condensó en la teoría del “encuadre estratégico”, que se complementó posteriormente con el encuadre de “juego o guerra”, que explica cómo los medios informativos acentúan el aspecto lúdico de la competencia entre adversarios, aspecto opuesto a la función política clásica del periodismo. Al mismo tiempo se venía observando que tales fenómenos pertenecían a un síndrome más abarcador, la expansión de una “lógica mediática” que orientaba toda narrativa de los medios en función de su capacidad de entretenimiento, y que su vez “colonizaba” otros ámbitos de discurso e instituciones que la producen, incluido el político. “Infoentretenimiento” y “espectacularización” son los conceptos que se han usado con mayor frecuencia para describir este fenómeno propio de los medios pero también propio de las instituciones políticas que asumen su lógica

y la ejecutan al momento de proporcionar insumos a los medios. No obstante y por razones de principio, un tratamiento sustancioso de la política por parte de los medios no ha dejado de ser necesario para una democracia efectiva. Observamos con mayor detenimiento estas premisas para contextualizarlas en el ámbito de los debates presidenciales.

La pérdida de un tratamiento tradicional, cívico de la política por parte de la prensa fue evidenciado y entendido por parte de la ciencia política norteamericana como el surgimiento de un “encuadre estratégico” que rivalizaba con el tradicional “encuadre temático” que habían tenido los medios, y particularmente la prensa, durante décadas. Dicho tratamiento comunica la idea de que la política es un juego estratégico en el que los candidatos compiten por ventajas (Jensen, 2012) y su desempeño se evalúa en términos de si contribuye o no a su victoria (D’Angelo, Calderone, & Territola, 2005); el conflicto, la discordia, están al centro de tal cobertura; hay dos bandos en contienda y se genera un drama del que saldrán ganadores y perdedores (Berganza, 2008). De tal tratamiento se deriva el encuadre de “juego”, que introduce como característica principal el uso del lenguaje de los deportes y de la guerra, y que comparte con el anterior los atributos de una competencia férrea, un carácter agonal y confrontacional, así como la expresión de un deseo ferviente por parte de los candidatos de ganar (Anikin, 2009). En suma esta forma de comunicar la política “borra las líneas entre noticias duras y la cultura popular, en nombre de darle a los espectadores lo que los proveedores creen que quiere” (Gastil, 2008, p. 95).

Las principales atribuciones de estos fenómenos apuntan a las presiones de un mercado de medios competitivo, que le da preeminencia a las noticias que venden en lugar de aquellas que tienen subs-

tancia pero que no apelan de manera suficiente a la audiencia (Iyengar, 2011)). Se trata de una tendencia creciente de comercialismo que erige al tradicional criterio de noticiabilidad del conflicto y lo dramático como el principal para abordar estos temas (Hallin, 2000).

No obstante una hipótesis más general observa más bien la progresiva asimilación entre la política y el espectáculo o bien, la colonización de una “lógica mediática” centrada en el entretenimiento a otros campos e instituciones, entre ellos el político. De acuerdo a Altheide (2004), la lógica mediática se refiere “a los procesos y supuestos para construir mensajes dentro de un medio; incluye el ritmo, la gramática y el formato que a su vez prescribe los códigos para definir, seleccionar, organizar, presentar y reconocer información como una cosa u otra” (Altheide, 2004, p. 294). Esta lógica, presente desde el proceso de producción de los mensajes mismos, “tiende a ser evocativa, encapsulada, altamente temática, familiar con las audiencias y fácil de usar [...] Cuando la lógica mediática es empleada para presentar e interpretar fenómenos institucionales, la forma y el contenido de esas instituciones es alterada” (Altheide, 2004, p. 294), lo cual se comprueba en los deportes, la religión y desde luego la política. La “lógica mediática” no es una fuerza externa a las sociedad, sino que forma parte de ella; su reproducción por parte de los medios es una respuesta a una cultura que mediante mecanismos de socialización, ha tomado por norma la comunicación que comparte la lógica de la publicidad, el entretenimiento y la cultura popular, y espera verla reproducida en la información de todo tipo.

De esta manera la asimilación de una “lógica mediática” en las instituciones políticas ha implicado un cambio en la forma en que los candidatos y sus estrategias entienden los medios, de una concepción tradicional de los mismos como transmisores de plataformas progra-

máticas, a un árbitro de las posiciones sobre los temas y las proyecciones de personalidad. La sofisticación de los equipos y organizaciones de campaña, así como la presencia de consultores, ha permitido la especialización en la elaboración de encuadres y emisión de información con valores de entretenimiento, que les permitan obtener la atención de los medios y articular los temas y los aspectos de personalidad con los votantes. (Lawrence, 2000).

Dentro de esa lógica se sitúa el surgimiento de cuando menos tres rasgos identificables: personalización, dramatización y fragmentación. En virtud de la personalización los medios representan una lucha, a menudo conflictiva o negativa, entre personalidades públicas en lugar de una confrontación entre propuestas o ideas políticas; si bien la personalización política es un atributo inherente al lenguaje televisivo, la información no verbal emanada de los gestos, rasgos paralingüísticos, la forma de vestir o el comportamiento ante la cámara de parte de los candidatos se torna “altamente significativo” (Martín Barbero, 1996). La dramatización por su parte engloba a su vez varios fenómenos tales como el funcionamiento cíclico por crisis, la asimilación de la política a un espectáculo o competencia deportiva y el uso de emociones, para lo cual implementa el uso de símbolos, lenguaje efectista y teatral y una retórica emotiva. Finalmente la fragmentación y simplificación de la información implica presentar los hechos y cuestiones de todo tipo en forma de información cápsula, que pretende maximizar la eficacia de los mensajes mediante la emisión de ideas-slogan de gran simplicidad (Gringras, 1998).

El infoentretenimiento, de acuerdo a la crítica y la investigación empírica, ha demostrado tener efectos nocivos desde el punto de vista de la formación cívica que los ciudadanos necesitan para participar adecuadamente en democracia. Si bien tiene el potencial de incremen-

tar la magnitud de la audiencia de contenidos políticos, debido a su accesibilidad, la exposición a información con rasgos de personalización, conflicto, dramatismo y fragmentación conducen al cinismo político – que implica desconfianza en las instituciones – (Berganza, 2008), y la disminución en la participación política (Jensen, 2012). La personalización lleva a entender a las campañas y al gobierno “en términos de motivaciones y estrategias de políticos individuales, en lugar de entender a la política en términos de temas, problemas y soluciones” (D’Angelo, et al., 2005, p. 201), o bien a opacar el conflicto subyacente de los grupos de interés y las fuerzas sociales que están detrás de los hombres, equipos o personalidades en lucha (Gringras, 1998). La fragmentación por su parte, de acuerdo a Lozano “genera descontextualización y falta de visión integral y estructural de los problemas, propiciando un énfasis en los eventos, y no en los procesos (se describe el acontecimiento sin proporcionar antecedentes, causas o las tendencias le precedieron, o el contexto que se les dio) (Lozano, 2001, p. 3), así como la reducción complejidad de los razonamientos necesarios para que cada grupo e individuo pueda participar en democracia (Sartori, 2002). En suma, la exposición predominante al infoentretenimiento conlleva a interpretar las campañas en términos estratégicos y a privar a los ciudadanos del conocimiento de las posiciones de los políticos y sus propósitos, lo cual empobrece a su vez la deliberación pública (Gastil, 2008).

No obstante y de manera paradójica la democracia necesita de información sustanciosa para que pueda desempeñarse adecuadamente. De acuerdo con Dahl, el principio básico de la democracia es que todos los miembros de una comunidad política “sean tratados como si estuvieran igualmente cualificados para participar en el proceso de tomar una decisión acerca de las políticas” que persigue tal comunidad (Dahl, 2000). Para que este principio sea alcanzado es necesi-

rio que el sistema cumpla el criterio de la “comprensión bien informada” (enlightened understanding), bajo el cual “cada uno de los miembros debe tener oportunidades iguales y efectivas para aprender sobre políticas alternativas relevantes” (Dahl, 2000). Cuando el pueblo comprende lo que quiere y lo que es mejor para él es cuando puede gobernarse a sí mismo, un aspecto que diferencia a la democracia del tutelaje. En ese sentido se requiere de una información política sustanciosa que centre la discusión en los temas públicos para explicar las problemáticas, causas, soluciones y medidas (Berganza, 2008). Desde el punto de vista ideal la información política actúa como “una ventana a través de la cual los lectores y audiencias ven a los candidatos participar en un diálogo constructivo acerca de temas de política pública, explicando por qué existen ciertos problemas relacionados con las políticas, las consecuencias de no resolverlos, y proponiendo soluciones a esos problemas” (D’Angelo, et al., 2005, p. 201). Es aquí en donde formatos de comunicación política tales como los debates presidenciales adquieren su mayor pertinencia.

LOS DEBATES TELEVISADOS. ¿EJERCICIO CÍVICO O ESPECTÁCULO?

A diferencia de la información noticiosa, que de acuerdo a algunos estudios en nuestro país han incorporado los rasgos de la lógica mediática (Lozano, 2001), los debates presidenciales, por no estar mediados periódicamente, estarían a salvo de los problemas antes expuestos y pudieran desempeñarse de una manera favorable a la democracia. Los debates televisados se pueden caracterizar como fuentes de información e instituciones con un potencial importante

para generar “comprensión bien informada”, racionalidad en la toma de decisión y deliberación, a un nivel considerable y socialmente simétrica, contribuyendo así elevar la calidad de los procesos democráticos.

Los debates históricamente han servido para formalizar el conflicto político entre partidos, y estructurarlo de manera que fuerza a los participantes a revelar las posiciones partidistas sobre los temas: los participantes tienen la oportunidad de discutir sobre los méritos de sus perspectivas y criticar las de sus opositores (Kraus & Davis, 1981). Son varias ventajas las que tienen respecto a otros formatos: los debates alcanzan un volumen alto de audiencia, prácticamente imposible de conseguir para otros formatos de comunicación política, así como una extensa y relativamente prolongada cobertura mediática antes y después del evento. De esa manera los debates pudieran ser los únicos eventos de campaña capaces de atraer la atención de los ciudadanos marginalmente atentos a las campañas, pues es difícil para los votantes evadir la exposición a estos eventos (Benoit & Klyukovski, 2006). El alcance amplio de los debates televisados implica que muchos ciudadanos reciben la misma información, poniéndolos en condiciones de igualdad. También implica, dicho sea de paso, la puesta en práctica del principio de igualdad para los candidatos, pues todos ellos adquieren la misma visibilidad de manera simultánea, lo cual no ocurre en otros espacios.

En segundo lugar constituyen una forma más genuina o tan siquiera menos manipulable de la persuasión política de parte de los candidatos, puesto que proveen el contacto más prolongado, serio y directo de los mismos con los electores, ante la inexistencia de guiones (Benoit & Brazeal, 2002).

Finalmente, la riqueza informativa de los mismos y la exposición dilatada de las audiencias a temas y problemáticas ahí expuestos, ayuda a que los votantes adquieran conocimiento de las problemáticas públicas a través de los debates (Drew & Weaver, 2006), o bien estimulan su exploración y la discusión de los mismos con otras personas (Wyatt, 2000). Asimismo incrementan el conocimiento acerca de los temas y posiciones específicas de cada candidato (Benoit, Webber, & Berman, 1998; Cho, 2009; Jarman, 2005) y permiten que los votantes – a través de las imágenes de las figuras públicas - se formen una impresión del carácter del candidato y su posición en la contienda, de modo que les ayuda a evaluarlo y eventualmente modificar la percepción del mismo (Cho, 2009; Giasson, Nadeau, & Belanger, 2005; Jarman, 2005). Por su naturaleza comparativa y simultánea los debates rompen la inercia de exposición selectiva de los votantes hacia los candidatos con los que simpatizan, y éstos aprenden forzosamente de las propuestas de los demás, proporcionando un claro contraste entre los mismos (McKinney & Chattopadhyay, 2007).

Merced a estas ventajas relacionadas con un alto potencial democratizador, la investigación sobre el contenido de los debates presidenciales en México ha evidenciado determinados rasgos que pudieran sugerir la incorporación de una “lógica mediática” en los debates, que a su vez debilitan dicho potencial. Particularmente a propósito de las elecciones de 2006, los estudios revelan que los ataques estuvieron fundados más que en un juego retórico, en documentos o pruebas preexistentes (Valbuena, 2007), y que se utilizaron recursos de denostación como la degradación, el desenmascaramiento, el sarcasmo y la ironía, no dirigidos a programas o ideas, sino *ad hominem* (Flores Treviño & Infante, 2010). La definición de los antagonicos fue mordaz y amplificado: el ataque de López Obrador hacia Cal-

derón en el segundo debate mandó el mensaje de que priistas y panista son igual de corruptos, y por lo tanto, eran las élites mexicanas las que mantenían sus privilegios mediante la corrupción. Calderón a su vez reinterpreto el ataque, presentando a López Obrador como el candidato del odio y la violencia en contraste con el candidato de la “unidad” y la “paz” que él representaba (Chihu, 2009). No obstante, el análisis de contenido de estos mismos debates encuentra que se usó un promedio de 6 aclamaciones (propuestas) por 2 ataques en ambos eventos así como un énfasis verbal en asuntos de política (5 veces en promedio) en detrimento de aspectos de imagen de los candidatos (2 veces en promedio), (Téllez, Muñiz, & Ramírez, 2010), hallazgos que coinciden con los de otro estudio que encuentra una proporción de 70% de aclamaciones por 30% de ataques (Echeverría, 2008), cifras que relativizan por un lado la beligerancia de los debates mexicanos y por otro su grado de personalización, cuando se observan a un nivel panorámico mediante análisis de contenido.

Si bien la investigación empírica realizada en nuestro país no es concluyente respecto a la presencia de los rasgos de una “lógica mediática” en los debates, es posible pensar que su incorporación a dicho formato es plausible, tanto por la naturaleza “colonizadora” de aquella, a la cual los debates serían porosos, la adopción de las características del formato norteamericano por parte de varias democracias (Marín, 2003) como desde luego los altos incentivos que tiene su utilización para los actores políticos. En atención a los elementos expuestos, y en vistas a la evidencia no concluyente acerca del fenómeno descrito, la investigación acometida tiene la finalidad de explorar empíricamente la presencia de una lógica mediática en los debates presidenciales de 2012, que incluye de manera fundamental la presencia predominante de aspectos de personalización, conflicto y fragmentación a lo largo de los mismos y de manera intensa.

Los debates de la campaña de 2012 que serán analizados fueron efectuados entre el candidato Enrique Peña Nieto del PRI, ex gobernador saliente del Estado de México, Josefina Vázquez Mota, del PAN, ex secretaria de Desarrollo Social y de Educación y diputada federal, Andrés Manuel López Obrador del PRD, ex jefe de gobierno del Distrito Federal y previo candidato a la presidencia, y Gabriel Quadri de la Torre, del PANAL, funcionario, consultor y empresario del medio ambiente. El primer debate se llevó a cabo el 6 de mayo y se transmitió por los canales 5 de Televisa y 40 de TV Azteca (que no tiene cobertura nacional), alcanzando una audiencia de 10.4 puntos de rating. El segundo debate presidencial se transmitió el 10 de junio por los canales 2 de Televisa y 13 de TV Azteca, que junto con otros permisionarios y concesionarios enlazados, alcanzó una cobertura potencial del 92.5% de los hogares. Combinado ello con la cercanía de los comicios y la atención prestada por los votantes que toman una decisión ya muy avanzada la campaña (Kraus & Davis, 1981), la audiencia de tal evento fue de 22.6 puntos de rating, el más alto de la historia para un debate presidencial y posiblemente uno de los acontecimientos políticos más vistos en historia de México (Torres, 2012). El 60% de los ciudadanos vieron el debate en vivo o en repetición, y platicaron sobre él (Mitofsky, 2012). Para el 55% de los electores fue importante que los debates hayan sido televisados (Flores Villar, 2012).

METODOLOGÍA

Los análisis argumentativos de los debates conforman una tradición que comprende la observación sistemática de los choques de los candidatos o sus estrategias de ataque y defensa, la calidad y cantidad de los argumentos para determinar quién debate mejor o las es-

trategias de confrontación de los candidatos (McKinney & Carlin, 2004).

En ese sentido realizamos un análisis de contenido de los dos debates presidenciales mencionados. De acuerdo a ejercicios previos, las unidades se conformaron en base a los temas u ocurrencias que expresan una idea coherente, definidos aquellos como “una aseveración sobre un tópico”; en lugar de estipular unidades por cada intervención de los candidatos, tomamos como base los argumentos temáticos de los mismos, que pueden manifestarse en una sola frase o bien, en varios enunciados (Benoit & Brazeal, 2002; Benoit & Klyukovski, 2006; Benoit & Sheaffer, 2006). La división de los temas por unidades de esta naturaleza resultó en 518 argumentos en ambos debates.

Las variables de personalización, conflictividad y fragmentación (o simplificación) se operacionalizaron de la siguiente manera. En primer lugar recurrimos a la tradición norteamericana que divide a los mensajes políticos en aspectos de imagen y tema (image, issue) (McKinney & Carlin, 2004); por “tema” entendemos los señalamientos de política que conciernen a la acción gubernamental y los problemas que requieren tal acción, y por “imagen” entendemos las propiedades, habilidades y atributos de los candidatos o partidos (Benoit, Stein, & Hansen, 2005). Asimismo detallamos los aspectos de imagen que serían enfatizados por los candidatos, tomando en cuenta que algunos de ellos pudieran ser triviales, pero otros necesarios e incluso deseables para proyectar el liderazgo que se necesita para gobernar la nación.

Para hacer lo propio respecto al fenómeno de la conflictividad, recurrimos a la teoría funcional de Benoit que define tres categorías discursivas para evidenciarla: “aclamaciones”, que retratan al candidato

o al partido del candidato de manera favorable, aclaman o enfatizan sus puntos deseables y elaboran propuestas (acciones para solucionar los problemas nacionales), “ataques”, que retratan al candidato o partido opositor de manera desfavorable y “defensas”, que responden explícitamente a un ataque previo al candidato o al partido del candidato (Benoit & Currie, 2001). El uso predominante de ataques y defensas dará la impresión, según el autor, que se trata de un acontecimiento beligerante. En el caso de la fragmentación y simplicidad de la información se clasificaron las unidades en los niveles de “mención, descripción y explicación”, de acuerdo al grado de detalle con el que se trataban las problemáticas y las propuestas de solución (Juarez, 2009).

HALLAZGOS

Presentamos a continuación los hallazgos del análisis, agrupados bajo las categorías teóricas que operacionalizamos previamente.

PERSONALIZACIÓN. IMAGEN VS TEMA

En global, las unidades referidas a imagen corresponden al 34% del total y las que se refieren a aspectos de tema constituyen el 65%. Desglosamos por candidato estos indicadores, para observar las decisiones estratégicas que se tomaron en los debates y su fluctuación.

López Obrador y Peña Nieto fueron los más propositivos (50% y 44%, respectivamente), y este último fue el que enfatizó menos atributos de imagen (26%). Vázquez Mota fue la que enunció más atributos

de sí misma (46%) y la menos propositiva (30%), por debajo de Gabriel Quadri (35%).

Tabla 1

Imagen y tema por candidato y por debate

					Imagen	Tema
Candidato	Peña Nieto	Debate	Primero	N	26	36
				N%	42%	58%
			Segundo	N	8	57
				N%	12%	88%
	Vázquez Mota	Debate	Primero	N	31	38
				N%	45%	55%
			Segundo	N	34	37
				N%	48%	52%
	López Obrador	Debate	Primero	N	25	26
				N%	49%	51%
			Segundo	N	9	48
				N%	16%	84%
Quadri	Debate	Primero	N	20	49	
			N%	29%	71%	
		Segundo	N	25	49	
			N%	34%	66%	
Total	Debate	Primero	N	102	149	
			N%	41%	59%	
		Segundo	N	76	191	
			N%	28%	72%	

Fuente: elaboración propia

Se observa también en la tabla un cambio de estrategia entre el primer y segundo debates. Peña reduce de manera acentuada sus aseveraciones sobre su persona (de 42% a 12%) para concentrarse en los temas, cuya frecuencia se eleva de 58% a 88%. Esto también lo hace López Obrador, de una manera más drástica en el caso de las aseveraciones de imagen, que disminuyen de 49% a 16%. Por el contrario, Quadri mantiene similar la frecuencia de aseveraciones sobre su persona (de 29% a 34%), al igual que Vázquez Mota (45% a 48%). Como hipótesis especulativa, podemos pensar que los candidatos más conocidos y mejor posicionados en la contienda concentraron los aspectos de imagen en el primer debate para dedicarle más tiempo a aspectos de tema en el segundo. Por el contrario los candidatos menos conocidos decidieron reducir muy poco las alusiones a su persona.

Tabla 2

Aspectos de personalización

	Candidato									
	Peña Nieto		Vázquez Mota		López Obrador		Quadri		Total	
Atributos personales	1	1.4%	5	8.8%	0	0.0%	1	2.4%	7	3.0%
Cualidades políticas	5	6.8%	14	24.6%	13	21.3%	6	14.3%	38	16.3%
Habilidades de liderazgo	60	82.2%	39	68.4%	46	75.4%	37	88.1%	182	78.1%
Ideales	2	2.7%	2	3.5%	5	8.2%	2	4.8%	11	4.7%
Logros políticos	11	15.1%	9	15.8%	8	13.1%	0	0.0%	28	12.0%

Fuente: elaboración propia

En general los atributos más resaltados de los candidatos son sus habilidades de liderazgo (78%), es decir, su capacidad para gobernar el país, resolver sus problemas y cumplir sus propuestas. Los logros políticos, que remiten al desempeño pasado, son poco promovidos (12%), a pesar de que tres de cuatro candidatos tenía experiencia de gobierno; de manera fundamental la mayoría de los aspectos de imagen no están dirigidos a resaltar atributos personales (3%), aspecto que pudiera trivializar estos ejercicios. Llama la atención también la escasa enunciación de ideales (4%), lo cual habla en cierta medida del adelgazamiento ideológico de los partidos y candidatos, el menos en la explicitación de sus principios.

La enunciación de habilidades de liderazgo constituye al parecer la estrategia argumentativa de Peña Nieto (82%), en contraste con Vázquez Mota, que menciona más aspectos de sí misma que acerca de su capacidad de liderazgo (68%), y quien es la más centrada en atributos personales (8%), posiblemente por el eje de género de su discurso. López Obrador es quien menciona más los ideales (8%) seguido de Quadri (4%), los candidatos probablemente más explícitos en cuanto a su perfil ideológico, de izquierda en el primero, y de derecha neoliberal en el segundo.

Tabla 3

Conflictividad

Funciones	Candidato									
	Peña Nieto		Vázquez Mota		López Obrador		Quadri		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Aclamación	77	60.6%	82	58.6%	79	73.1%	61	42.7%	299	57.7%
Ataque	11	8.7%	37	26.4%	22	20.4%	32	22.4%	102	19.7%
Defensa	18	14.2%	9	6.4%	3	2.8%	0	0.0%	30	5.8%
No aplica	21	16.5%	12	8.6%	4	3.7%	50	35.0%	87	16.8%

Fuente: elaboración propia

En general, el 19% de las intervenciones en el debate están destinadas a atacar a los oponentes, en comparación con la mayoría de ellas (57%) dirigidas a resaltar los temas y propuestas de los candidatos. Puesto que sólo el 5% de las intervenciones cumplen la función de “defensa”, es posible afirmar que el debate no se convirtió en un espectáculo confrontativo de invectivas recíprocas entre los candidatos.

Vázquez Mota fue la más beligerante (26%), seguido de Quadri (22%) y López Obrador (20%). Peña Nieto prácticamente hizo del ataque una estrategia marginal (8%), aunque la tendencia a defenderse (14% de sus intervenciones) lo introdujo en cierta medida a los intentos de confrontación con sus adversarios.

Tabla 4

Grado de fragmentación y simplificación por parte de los candidatos

Tratamiento de temas	Candidato									
	Peña Nieto		Vázquez Mota		López Obrador		Quadri		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Mención	21	29.6%	45	68.2%	25	41.7%	32	35.2%	123	42.7%
Descripción	46	64.8%	20	30.3%	28	46.7%	40	44.0%	134	46.5%
Explicación	4	5.6%	1	1.5%	7	11.7%	19	20.9%	31	10.8%

Fuente: elaboración propia

En general se trata de debates con un nivel de simplificación moderado, considerando que la suma de las intervenciones destinadas a describir y explicar temas y propuestas políticas es mayor (58%) que las meras menciones de estos aspectos (42%), aunque sigue siendo insuficiente respecto a la necesidad de explicar las propuestas para que los votantes puedan entenderlas y elegir mejor (esto sólo se hace en el 10% de las aseveraciones). Posiblemente la duración de los eventos, de cerca de hora y media, facilite el que haya considerable detalle en las ideas.

Vázquez Mota es la candidata que enuncia propuestas de manera más superficial; el 68% de sus aseveraciones sólo mencionan la propuesta, y cerca de la tercera parte las describe (32%); prácticamente no explica sus propuestas (sólo una vez hizo esto). Ello contrasta con el resto de los candidatos: Quadri explica sus temas y propuestas en una quinta parte de sus intervenciones (20%), seguido por López

pez Obrador (11%). Llama la atención la manera en que Peña Nieto se detiene a describir sus propuestas en un porcentaje mayor a la mención (29%) y superior a sus adversarios (64% frente a 46% de López Obrador, el candidato que más se acerca en este aspecto).

CONCLUSIONES

Considerando los datos presentados previamente, podemos concluir que los debates presidenciales de 2012 no reprodujeron la "lógica mediática" tal como la definimos, al menos respecto a las variables con que operacionalizamos el concepto.

En lo particular se registra un grado moderado de personalización durante el debate: los candidatos no se centran en sus propias cualidades como eje de su discurso y cuando lo hacen, enuncian aspectos de liderazgo que son políticamente significativos, en lugar de aspectos triviales más atentos a construir el carisma del candidato. La conflictividad de los debates también es disminuida, puesto que menos de la quinta parte de las enunciaciones contiene ataques y hay una mínima proporción de aserciones de defensa, lo cual evita la caracterización agonal del acontecimiento. Finalmente la fragmentación y simplificación de los debates es relativa, puesto que a pesar de las propiedades fragmentarias o reductoras del lenguaje televisivo una parte importante de los temas se describen, aunque muy pocos se explican.

Es necesario por otra parte señalar que no todos los candidatos se apegan a este patrón por igual. Cuando se observan de manera conjunta los datos del desempeño de Vázquez Mota, es posible afirmar que su estrategia y despliegue estaba más cercana a la "lógica mediática", puesto que las frecuencias de las variables se inclinan a esa

orientación, y contrasta con la actuación de los otros candidatos que se apegan más a las expectativas del debate como un ejercicio cívico.

Posiblemente la percepción de "espectáculo" de los debates se origine a partir de su cobertura periodística, que enfatiza en mayor medida los ataques y defensas de los candidatos, así como sus frases efectistas, en detrimento de la sustancia del evento - por juzgar más "noticiable" dicho tratamiento. Respecto a los debates de 2012, podemos concluir que se desempeñaron con apego a las normas de una campaña constructiva, adquiriendo un potencial alto de utilidad cívica de cara a los votantes.

BIBLIOGRAFÍA

Altheide, D. (2004). Media Logic and Political Communication. *Political Communication*, 21(3), 293-296.

Anikin, E. E. (2009). The 2008 US Presidential Election in the Mirror of Sports Metaphor (in the french press). *Respectus Philologicus*, 1(27), 46-55.

Benoit, W., & Brazeal, L. (2002). A functional analysis of the 1988 Bush-Dukakis presidential debates.

Benoit, W., & Currie, H. (2001). Inaccuracies in Media Coverage of the 1996 and 2000 presidential debates. *Argumentation and Advocacy*(38), 28-39.

Benoit, W., & Klyukovski, A. (2006). A Functional Analysis of 2004 Ukrainian Presidential Debates. *Argumentation*(20), 209-225.

Benoit, W., & Sheaffer, T. (2006). Functional theory and political discourse: televised debates in Israel and the United States. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(2), 281-297.

Benoit, W., Stein, K., & Hansen, G. (2005). New York Times Coverage of Presidential Campaigns. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(2), 376.

Benoit, W., Webber, D., & Berman, J. (1998). Effects of Presidential Debate Watching and Ideology on Attitudes and Knowledge. *Argumentation and Advocacy*, 34(4).

Berganza, M. R. (2008). Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos (Vol. 13).

Chihu, A. (2009). La construcción del antagonista en los debates presidenciales del 2006 en México. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 5(1), 91-114.

Cho, J. (2009). Disentangling Media Effects from Debate Effects: The Presentation Mode of Televised Debates and Viewer Decision Making. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86(2).

D'Angelo, P., Calderone, P., & Territola, A. (2005). Strategy and Issue Framing: An Exploratory Analysis of Topics and Frames in Campaign 2004 Print News. *Atlantic Journal of Communication*, 13(4), 199-219.

Dahl, R. (2000). *On Democracy*. New Haven: Yale Nota Bene.

Drew, D., & Weaver, D. (2006). Voter Learning in the 2004 Presidential Election: Did the Media Matter? *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(1), 25-42.

Echeverría, M. (2008). Debates presidenciales y democracia en México. Desempeño de los candidatos en los debates presidenciales de 2006. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 50(202), 33-52.

Flores Treviño, M. E., & Infante, J. M. (2010). Polifonía y descortesía en el debate político. In F. Orletti & L. Mariottini (Eds.), *Descortesí en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio* (pp. 537). Roma: Edice.

Flores Villar, A. (2012). ¿Cuánto influyó la TV en el voto?: Caleidoscopio electoral. *Animal Político*,

García, B., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2007). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.

Gastil, J. (2008). *Political Communication and Deliberation*. Thousand Oaks: Sage.

Giasson, T., Nadeau, R., & Belanger, E. (2005). Débats télévisés et évaluations des candidats: la représentation visuelle des politiciens canadiens agit-elle dans la formation des préférences des électeurs québécois? . *Canadian Journal of Political Science*, 38(4), 867-895.

Gringras, A. M. (1998). El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas. In G. Gauthier, A. Gosselin & M. Jean (Eds.), *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa.

Hallin, D. C. (2000). Commercialism and Professionalism in the American News Media. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society*. London: Arnold.

- Iyengar, S. (2011). The Media Game: New Move, Old Strategies. *The Forum*, 9(1), 1-6.
- Jarman, J. (2005). Political Affiliation and Presidential Debates. A Real-Time Analysis of the Effect of the Arguments Used in the Presidential Debates. *American Behavioral Scientist*, 49(2), 229-242.
- Jensen, L. C. (2012). Politics as a Game in Danish Newspapers. *Sanderborg Papers in Linguistics and Communication*(2), 1-10.
- Juarez, J. (2009). La televisión encantada. Publicidad política en México. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Interdisciplinarias.
- Kraus, S., & Davis, D. (1981). Political Debates. In D. Nimmo & K. Sanders (Eds.), *Handbook of Political Communication*. London: Sage.
- Lawrence, R. (2000). Game-Framing the Issues: Tracking the Strategy Frame in Public Policy News. *Political Communication*(17), 93-114.
- Lozano, J. C. (2001). Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia. *Comunicación y Sociedad*, XIV(1), 29-49.
- Marín, B. (2003). Debates electorales por TV. In S. Berrocal (Ed.), *Comunicación política en TV y nuevos medios*. Madrid: Ariel.
- Martín Barbero, J. (1996). Notas sobre el tejido comunicativo de la democracia. In G. Orozco (Ed.), *Comunicación y Democracia. Miradas latinoamericanas a la televisión* (Vol. México). México: Universidad Iberoamericana.
- McKinney, M., & Carlin, D. (2004). Political Campaign Debates. In L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- McKinney, M., & Chattopadhyay, S. (2007). Political Engagement Through Debates. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1169-1182.
- Mitofsky. (2012). Preferencias ciudadanas, junio 2012. Retrieved from <http://es.scribd.com/doc/96858491/Consulta-Mitofsky-12-junio>
- Sartori, G. (2002). *Homo videns, la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Téllez, N., Muñiz, C., & Ramírez, J. (2010). Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos. *Palabra Clave*, 13(2), 251-270.
- Torres, M. (2012). #YoSoy132 y la cercanía de la elección impulsan 'rating' de segundo debate. CNN México. Retrieved from <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/06/11/yosoy132-y-la-cercania-d-e-la-eleccion-impulsan-rating-de-segundo-debate>
- Valbuena, F. (2007). Estudio retórico-comunicativo de los debates presidenciales mexicanos (2006). *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLIX(201), 111-144.
- Wyatt, R. (2000). Televised Presidential Debates and Public Policy. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(1), 207.



CULTURA MIGRATORIA Y COMUNICACIÓN MASIVA E INTERPERSONAL EN LOS IMAGINARIOS JUVENILES

*Martín Echeverría Victoria **
Universidad Anáhuac Mayab

2012

A partir de una propuesta acerca de la participación central de la comunicación interpersonal y masiva en la cultura de la migración, mediante los imaginarios que aquella produce, presentamos datos empíricos de jóvenes migrantes potenciales de una comunidad de Yucatán que demuestran que las noticias y las narrativas socializadas y apropiadas colectivamente, en efecto contribuyen a persuadir o disuadir a los sujetos a emigrar.

Palabras clave: Cultura, migración, comunicación, imaginarios, jóvenes.

INTRODUCCIÓN

Con el fin de explicar motivaciones migratorias que no responden del todo a factores económicos o sociales, los académicos de la migración proponen la existencia de una cultura de la migración que en el nivel comunitario proporciona incentivos para migrar en forma de prestigio, estatus, valores asociados al cuidado de la familia y de manera importante el estilo de vida que supuestamente faculta la migración hacia otros países. Como un objeto remoto y difuso, dicho estilo de vida evidentemente solo puede ser contemplado de forma imaginaria por los migrantes potenciales.

Este imaginario depende estrechamente de la información que es introducida a la comunidad en forma de narrativas a través de canales de comunicación interpersonales o mediáticos. Es aquí donde la disciplina de la comunicación pudiera tener un papel relevante para describir y explicar tanto la conformación de dichos imaginarios y la manera en que una cultura de la migración prevalece o se transforma con la participación de ellos, como los procesos de reducción de incertidumbre facilitados por la información acerca del destino y tránsito migratorio. Esta dimensión “comunicativa” es sumamente relevante porque la evaluación de la conveniencia del destino migratorio toma como criterio fundamental las gratificaciones y beneficios imaginados por los migrantes potenciales acerca del destino migratorio, así como la ausencia de riesgos al tratar de conseguirlos.

El presente artículo elabora una propuesta analítica para introducir la perspectiva de la información y la comunicación al estudio de las comunidades rurales expulsoras de migrantes y propo-

* Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Anáhuac Mayab; Maestro en Comunicación por la Universidad Internacional de Andalucía, Maestro en Comunicación Política por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona; y Doctor en Comunicación y Cultura por la Universidad de Sevilla. Profesor investigador de la Universidad Anáhuac Mayab. Profesor investigador de la Facultad de Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma de Yucatán. Investigador del Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab.

Artículo publicado en la revista *Comunicación y Sociedad*, no. 19.

ner hipótesis acerca de la forma en que la comunicación interpersonal, la mediática y los bienes simbólicos, como vectores de significados, perfilan la cultura de la migración de una determinada comunidad. Para reforzar nuestra propuesta reportamos resultados de un estudio empírico realizado en la comunidad de Tunkás, Yucatán, escenario de un flujo migratorio internacional robusto y antiguo que está experimentando diversas transformaciones y que se está alimentando recientemente de la irrupción de los medios sociales y de la intensa cobertura televisiva de la migración en la frontera estadounidense. El presente estudio se centra en los jóvenes de la comunidad considerando que son los más atentos y expuestos a la información de estas fuentes, y que por su pronta inserción a un campo laboral incierto y su natural proceso de definición de identidad y proyecto de vida, son un grupo social particularmente sensible respecto de la cultura de la migración. Lo que se propone es un primer acercamiento entre la cultura de la migración y la comunicación mediante el elemento conceptual de los imaginarios, con el propósito de demostrar los aportes que tal disciplina es capaz de hacer a una problemática de rotunda contemporaneidad y relevancia.

COMUNICACIÓN, CULTURA E IMAGINARIOS MIGRANTES

Las relaciones entre la comunicación y la migración han sido ampliamente estudiadas en los destinos migratorios respecto del papel que los medios juegan en los procesos de integración de las poblaciones migrantes, la desterritorialización de sus culturas (García Canclini, 2009) y el mantenimiento de su identidad cultural y vinculación con los territorios de origen (Cornejo, Bellón & Sánchez, 2008; King & Wood, 2001; Meyer, 2005). No obstante, el papel de la comunicación

en las comunidades expulsoras de migrantes ha sido menos indagado, a pesar de que existen al menos tres relaciones salientes: en primer lugar, una influencia de los medios y la comunicación interpersonal en la creación de una “disposición psicológica” que favorece los movimientos poblacionales, la cual se remonta a las teorías acerca de un efecto de homologación cultural entre los lugares de origen y destino que propicia –sobre todo en las capas medias– una migración de tipo ideológico (Díaz Nosty, 2006; Durand & Massey, 2003) y anteriormente al trabajo pionero de Daniel Lerner acerca de las transformaciones culturales de Oriente Medio en los años cincuenta y el paso de una sociedad tradicional a una moderna más proclive a la migración (Thompson, 1998). En segundo lugar, la comunicación puede concebirse como un proceso que produce representaciones e imaginarios acerca de los destinos migratorios y los lugares de origen, teniendo como vectores los medios de comunicación, la comunicación interpersonal y los bienes culturales; la información que circula es de naturaleza simbólica por lo que produce apropiaciones que contribuyen en mayor o menor medida a perfilar opciones de migración (Hawkins, Minjares, Harris & Rodríguez De la Gala, 2010). En tercer lugar la comunicación vehicula información de naturaleza instrumental –cómo, cuándo, dónde y con quién cruzar la frontera y asentarse en el lugar de destino– en tanto que funciona como un recurso que facilita los procesos estratégicos involucrados en migrar, ya sea bajo la gestión interesada de agentes –“coyotes”, oficiales corruptos– en su calidad de mercancía o de forma solidaria entre migrantes que de esta manera dinamizan y consolidan redes sociales migratorias (Pedone, 2002). Se concibe pues como una información “para migrar” en oposición a la información “acerca de la migración” expuesta previamente (Hawkins et al., 2010).

La exposición aquí se centra más bien en la dimensión simbólica de la comunicación que permite construir imaginarios y representaciones tanto del lugar de destino –sus potenciales ventajas, sobre todo– del proceso migratorio mismo, así como de manera fundamental acerca del entorno propio –en un nivel local o nacional– que permite establecer una diferencia clara y en ocasiones desventajosa entre el “aquí” y el “allá”. En ese sentido las comunidades de expulsión migratoria pueden ser concebidas como sistemas desorganizados de circulación de información para y acerca de la migración (Pedone, 2002). La hipótesis central es que las narrativas que diversos agentes introducen a la comunidad a través de múltiples canales de comunicación –charlas, cartas, llamadas o mensajes electrónicos incorporados en envíos y otros bienes materiales– se integran a las narrativas de los medios de comunicación –periódicos locales, programas de televisión– y de otros agentes institucionales –coyotes, autoridades– para crear imaginarios y representaciones acerca de migrar, lo cual tiene consecuencias pragmáticas al fungir como elementos involuntariamente persuasivos hacia dicha decisión e interactuar con otros aspectos propios de la potencialidad migratoria –económicos, afectivos, sociales– que pudieran desencadenar una decisión de movilidad. Esto quiere decir que si bien la información, el conocimiento o los imaginarios mismos no disparan un proceso migratorio per se, como sí lo hace la precariedad económica y/o la existencia de una red migratoria, la presencia de aquellos en tanto recursos que disminuyen la incertidumbre incrementan la probabilidad de migrar para aquellos sujetos que presentan indicios potenciales de hacerlo (Appadurai, 1990).

Los imaginarios por su parte pueden ser entendidos como construcciones culturales, locales o amplias, conformadas por aspectos racionales e irracionales, objetivos y subjetivos, ideales y reales que es-

tán ligadas a la acción (Goycoechea & Ramírez Gallegos, 2002). Los sujetos se proyectan a sí mismos en los relatos o son “transportados” por ellos en su mundo. Las “imaginaciones” son “narrativas elaboradas a partir de percepciones concurrentes acerca de un evento/estímulo próximo o distante, de recuerdos, historias culturales, leyendas, mitos y experiencias” (Sarbin, citado en Sladkova, 2007, p. 11). A través de la construcción de sus mundos, los seres humanos son capaces de ubicarse a sí mismos no solo con referencia a objetos y eventos que están presentes en su cotidianidad, sino también en referencia a objetos, lugares y eventos ausentes (Sladkova, 2007).

La importancia de los imaginarios es mayúscula en el contexto de las identidades juveniles modernas en cuanto a su formación reflexiva a partir de la información y el conocimiento que circula en el entorno y a las atribuciones individualistas de los proyectos de vida que conforman. De acuerdo a los teóricos de la identidad, los individuos en modernidad conciben sus vidas como un proyecto biográfico coherente sostenido de manera refleja a lo largo de toda una trayectoria de vida que incorpora los flujos de información y conocimiento como materia prima de posibles modos de vida (vidas imaginadas) y que permite la construcción de una imagen de sí y de los demás (Appadurai, 2001; Giddens, 1995). Así, la información interpersonal y la mediática “pueden proveer a los individuos de medios para explorar formas alternativas de vida de modo simbólico o imaginario ... permitiéndoles de ese modo reflexionar críticamente sobre ellos mismos y sobre las actuales circunstancias de sus vidas” (Thompson, 1998, p. 276). Appadurai (2001) concibe a este rasgo de la modernidad como un “trabajo de imaginación” que piensa está al centro de los proyectos y la acción colectiva (p. 10).

La segunda característica de las identidades contemporáneas es que los individuos tienen que tomar decisiones en un contexto de incertidumbre y turbulencia, en lugar de orden y estabilidad, por lo que los jóvenes se ven constreñidos a “aceptar responsabilidades personales y desarrollar estrategias individuales para manejar el riesgo, en lugar de confiar en el apoyo de las instituciones sociales” (Easthope & Gabriel, 2008, p. 174). Los individuos atribuyen sus condiciones y circunstancias actuales a sus propias decisiones y fincan su proyecto de vida en sus propios recursos individuales, en lugar de confiar en el entorno social (Beck, citado en Reguillo, 2009). De esta manera la información y conocimientos consumidos son recursos que conforman los imaginarios con los cuales los migrantes potenciales construyen sus identidades, trayectorias y estrategias de vida; con ello se puede inferir que si la información, conocimiento e imaginarios están orientados a la migración, es probable que su identidad y trayectoria de vida contemplen esta decisión, incluso de manera provisional.

Estos fenómenos son particularmente manifiestos en los jóvenes: recordemos que en las sociedades modernas tales sujetos experimentan una “crisis de identidad”, la cual resuelven integrando su pasado infantil y expectativas futuras en el transcurso de una moratoria psicosocial sin asignación de rol, con la ayuda de agencias socializadoras, entre las que se encuentra los pares, la familia y los medios (Dubet, 1989; Revilla, 2001). La fragilidad de una identidad precaria y en construcción implica una mayor atención y asimilación de los discursos de dichas agencias de cara a una trayectoria futura, incluso en juventudes rurales –como la estudiada aquí– que se asemejan cada vez más a las urbanas en el contexto de una “nueva ruralidad” (Baños, 2003; Durston, 1998).

En su conjunto los aspectos mencionados se vuelven decisivos en la conformación o consolidación en una comunidad de una cultura de la migración, “un sistema integrado de normas, actitudes, creencias, valores y sanciones que regulan la actividad migratoria e informan la decisión de mirar” (Hawkins et al., 2010, p. 163) y que permite a los nuevos migrantes integrarse al flujo con facilidad y manejarse en sus circuitos transnacionales (Durand, citado en Gaspar Bojórquez, 2006) ya sea a través de los mecanismos de socialización familiar –transmisión intergeneracional de capital cultural dentro de las familias –, o en el discurso cotidiano de la comunidad, los imaginarios y representaciones de la migración que circulan en forma de relato oral van introduciendo en la comunidad un sistema de valores y expectativas que naturalizan la decisión de migrar. Todo ello implica que los imaginarios acerca de la migración son elementos fundamentales para la conformación de una cultura de la migración, no solo en lo que corresponde a las actitudes y creencias acerca del tránsito y destino –objetos imaginados con base en la información introducida a la comunidad– sino también en lo tocante a los recursos simbólicos que los migrantes potenciales utilizan para construir su identidad y trazar sus trayectorias de vida.

En este sentido los canales interpersonales, los bienes simbólicos y los medios de comunicación funcionan como vectores de estos imaginarios y representaciones. La comunicación interpersonal jugaría tal vez el papel más relevante. Por un lado los migrantes que regresan a la comunidad o que llegan de visita, así como las personas inmersas de alguna manera en una dinámica migratoria –con parientes o amigos que han migrado– les transmiten a los migrantes potenciales narrativas acerca de su experiencia o conocimiento del fenómeno. Por otro lado ciertos agentes interesados en diseminar información en la comunidad, tales como los llamados coyotes o agen-

cias de turistas que participan en el tráfico ilegal de personas, contribuyen a la construcción de imaginarios con finalidades estratégicas de persuasión y ganancia.

Los bienes simbólicos y la cultura material en general serían también fuente de representaciones acerca de migrar. La renovada arquitectura local, elaborada con las remesas de los migrantes, condensa para “los que se quedan” un significado de prosperidad y movilidad social como recompensa de haber migrado, además de un posible efecto de privación relativa (Durand & Massey, 2003). En virtud de su capacidad para generar apropiaciones subjetivas que conducen a inclusiones y/o distinciones culturales y grupales (García Canclini, 1993, 2009; Santillán & Ramírez, 2004), los bienes simbólicos que los emigrantes o los parientes de migrantes ostentan en la comunidad –en forma de vestimenta, aparatos electrónicos o contenidos de medios– revisten un valor/ signo de estatus (Baudrillard, 2007) que pudiera estimular significaciones acerca de un cambio en el estilo de vida de sus poseedores, asociado a la prosperidad y la “vida moderna”.

Como dispositivos de conformación de una cultura (Rodríguez Salazar, 2009) que reflejan, crean y transforman representaciones sociales (Farr, 1998), los medios de comunicación ayudan –desde la ficción y la información– a construir dichos imaginarios, puesto que le permiten a los migrantes potenciales “una visión previa de los destinos con precisiones inimaginables en el pasado” (Díaz Nosty, 2006, p. 10) aunque ello implique en ocasiones una perspectiva distorsionada de los mismos. En la lógica de las “medias vistas” de Appadurai (1990), crean también un efecto de contraste: los medios difunden “imágenes de bienestar que no pueden ser atendidas por el estándar de vida nacional” (Díaz Nosty, 2006, p. 5) a las que se unen otros valores de modernidad que contrastan con las carencias locales y con

una “visión del espacio local como un mundo en crisis y clausurado para la realización de proyectos de vida” (Herrera, 2002, p. 90). Al mismo tiempo los medios diseminan información que conforma imaginarios negativos acerca del lugar de residencia –a escala local, regional o nacional– con relación a problemáticas como la pobreza, la inseguridad o la corrupción, lo que pudiera dar pie a negar o menospreciar las expectativas locales de futuro.

El impacto de estos aspectos es mayor cuando las comunidades de origen y destino se compenetran en la formación de una comunidad transnacional que se comunica de manera permanente a través de tecnologías de comunicación e intercambio de mercancías (Brettel & Hollifield, 2008; Schmitter, 2008). Así, la combinación de mensajes que provienen de estos canales, aunque en ocasiones superpuestos o contradictorios, se convierten en recursos clave en la decisión de migrar:

Los individuos, familias y comunidades enteras aceptan algunas, rechazan otras y las combinan en los “mundos imaginados” lejanos de su realidad situada ... Si este mundo imaginado se convierte en poderoso y persuasivo, algunos individuos pudieran proyectarse a sí mismos en el rol de un migrante en un destino deseado, y esta imaginación pudiera llegar a la migración concreta. Otros pudieran imaginarse a sí mismos en el difícil recorrido hacia los EE.uu. y pudieran elegir quedarse en su comunidad (Sladkova, 2007, p. 191).

Estudios empíricos de diversas regiones migratorias constatan la existencia de imaginarios en las comunidades de expulsión migratoria, cuyas piezas provienen de diversas fuentes: testimonios de los padres, medios de comunicación, entorno escolar y comunitario y “sus propias ideas juveniles del mundo” (Carrillo, 2005, p. 372), mismas que compiten por la atención de la gente (Sladkova, 2007). Los jóvenes de las comunidades estudiadas manifiestan visiones utó-

picas de las oportunidades y ventajas que pueden encontrar en otros países. Describen los lugares de destino basados en imaginarios del capitalismo global, dentro de una jerarquía de progreso y modernidad en donde abundan discursos de “avanzado” y “atrasado”, elaborando con ello versiones de una “buena vida” (Mar, 2005). Hay narrativas positivas transmitidas a través de cartas, llamadas telefónicas, vídeos, fotos y conversaciones por parte de los migrantes, incluidos los propios padres, acerca de la consecución rápida de un empleo de alta remuneración, de muchos más atractivos para ocupar el tiempo libre y una mayor libertad que en la comunidad (Carrillo, 2005; Echeverri, 2005; Goycochea & Ramírez Gallegos, 2002; Hawkins et al., 2010; Patiño, 2005). De manera complementaria los jóvenes reciben mensajes de los medios sobre la modernidad, individualidad, libertad y bienes asociados con una “apropiada” juventud (Beazley, 2007).

De manera complementaria se presentan en las comunidades de origen narrativas acerca de la facilidad de cruzar la frontera en virtud de la corrupción de los oficiales fronterizos. Se supone que tales narrativas son creadas y distribuidas por los coyotes locales –o en su caso, las personas que están relacionadas con el negocio de la movilidad de personas– para competir por clientes en la comunidad (Sladkova, 2007).

Desde el punto de vista de la cultura material, los jóvenes atestiguan que sus padres, tíos, tías y vecinos regresan a casa con suficiente dinero para comprar bienes de consumo y construir casas de materiales duros, que son signos de prosperidad y riqueza, por lo que pudieran constituir un efecto de demostración (Beazley, 2007; Goycochea & Ramírez Gallegos, 2002; Hawkins et al., 2010; Vega, 2006). Asimismo, la influencia de los migrantes que regresan para las fies-

tas o vacaciones es significativa para los jóvenes de las comunidades. “El regreso de migrantes desplegando nuevos vestidos y bienes materiales provee a los otros jóvenes con información sobre culturas juveniles globales, y actúan hasta cierto punto como una ventana al mundo moderno” (Bey, citada en Punch, 2007, p. 101). Esta función es particularmente importante en contextos rurales en donde el acceso a los medios y estilos de vida externos son muy limitados, y las mercancías y objetos que se consumen expresan en mayor medida la sensación de movilidad social (Zilberg, 2003).

No obstante los migrantes de retorno y los medios de comunicación también socializan narrativas negativas acerca de las condiciones de explotación, trabajo duro, privación de libertad, falta de tiempo libre y racismo en el lugar de destino (Beazley, 2007; Carrillo, 2005; Hawkins et al., 2010; Sladkova, 2007; Vega, 2006), además de otros aspectos como el tráfico ilegal o “coyoterismo”, la desintegración familiar, o la vida a la sombra del estatus migratorio ilegal (Carrillo, 2005). Asimismo circulan narrativas acerca de los lugares de destino como sitios que “corrompen” los valores morales de las personas, de mayor libertinaje y desorden sexual (Carrillo, 2005).

Respecto de las consecuencias pragmáticas de estos imaginarios, encontramos poca evidencia que permita establecer en qué medida contribuyen a una decisión migratoria. El estudio de Díaz Nosty (2006) encontró que de 600 inmigrantes de seis países entrevistados en España en 2006, 15.2% declaró que lo que veían en televisión o escuchaban en radio en sus países de origen fue de “muchísima influencia” para migrar, junto con 13% que declaró lo mismo para el caso de periódicos, revistas y otros medios impresos. Estos porcentajes se elevan a 26.8% y 16.4%, respectivamente, para los migrantes sin redes en el lugar de destino, de manera que la principal fuen-

te de información fueron los testimonios de familiares y amigos que habían residido o residían en ese momento en dicho país; estas cifras desde luego no son concluyentes, particularmente porque son los mismos entrevistados los que declaran haber sido influidos. No obstante sí disponemos de datos cualitativos que permiten apoyar la hipótesis del contraste subjetivo entre las condiciones externas imaginadas y las locales. Hay una especie de consenso juvenil de que no es posible “salir adelante” en su comunidad de origen y que en cambio es posible escapar de la pobreza e incrementar el estatus económico y social yéndose al extranjero (Beazley, 2007; Carpena-Méndez, 2007; Echeverri, 2005; Hawkins et al., 2010; Punch, 2007). “El marco local de oportunidades no abastece las proyecciones de realización personal en el tiempo” (Goycoechea & Ramírez Gallegos, 2002, p. 37). En el nivel macro, por ejemplo, solo 10.3% de jóvenes mexicanos les gusta su país por las oportunidades de vida que presenta, en contraste con 57.8% que lo valoran por su cultura y tradiciones (León, 2008).

Tales datos sugieren que los imaginarios que dimos cuenta páginas atrás contribuyen a establecer o reafirmar determinadas creencias y actitudes hacia la migración, lo cual pone en evidencia la manera en que favorecen una “cultura de la migración” en los lugares en los que se manifiestan. En ese sentido aunque el objeto mismo de la identidad no fue explorado en los hallazgos compendiados, es posible afirmar que muchos de los elementos descritos en efecto se incorporan a las definiciones de identidad y están contemplados en los imaginarios de futuro de los jóvenes; particularmente ante su inminente inserción a un mercado laboral incierto, su proceso de definición identitaria, en el periodo juvenil (Bushin, Ansell, Adriansen, Lahteenmaa, & Panelli, 2007; Urteaga, 2008), y su propio deseo de autosuficiencia.

MÉTODO

La aproximación al tema de estudio es de tipo cualitativa, puesto que el acento está puesto en la exploración del sistema de creencias, significados e imaginarios sociales que entran en juego en la vivencia de la migración desde el contexto social y el punto de vista de los actores involucrados.

Tunkás, la comunidad de estudio, está localizada a 70 kilómetros de Mérida, la capital de Yucatán. Aproximadamente 11% de sus 2 mil 828 habitantes radican en Estados Unidos. Se trata de una comunidad predominantemente rural, puesto que 51% de las personas en edad productiva se dedican a la agricultura (Gell-Redman, Andrade, Martell & Jiménez Pacheco, 2010) y la mayoría de sus habitantes viven en condiciones de pobreza: el promedio de escolaridad es de 5.7 años y 84.6% de la población vive hasta con dos salarios mínimos (CONAPO, 2006); 56% de las viviendas presentan algún tipo de hacinamiento (INEGI, 2010). Esto implica una corriente migratoria de origen económico, aunque también se ha desarrollado una red migratoria entre dicha comunidad y la ciudad de Anaheim, California que mantiene relativamente vivos los flujos migratorios incluso en tiempos de crisis económica o fuertes restricciones al cruce de la frontera (Estrella, 2010).

Para integrar la muestra de jóvenes se consideraron los criterios empíricos de investigaciones previas en la comunidad (Hawkins et al., 2010), así como criterios teóricos acerca de los migrantes potenciales (Chiswick, 2008; Herrera, 2006; Pacione, 2009). El rango de edad en que se consideró a un entrevistado como joven comprende entre los 14 y los 28 años de edad (esta última es la edad promedio de matrimonio en la comunidad de estudio, lo cual cambia la poten-

cialidad migratoria). Utilizamos dos cohortes para integrar la muestra: el primero se definió entre los 14 y los 18 años de edad, y el segundo entre los 19 y 28. Los 18 años es una edad significativa para separar los cohortes porque es la edad promedio de la primera migración interna –hacia otros puntos del país– y el umbral en donde hay más tunkaseños laborando que estudiando. Otros criterios de inclusión fueron que sean varones (1) y que al momento de la entrevista al menos un familiar radicara en Estados Unidos o haya tenido experiencia migratoria, que hubiesen terminado la secundaria y que no tengan planes de matrimonio; atributos que en su conjunto los caracteriza como migrantes potenciales, inmersos en una socialización familiar y en un proceso de definición de proyecto de vida. Bajo un criterio de saturación teórica –el momento de la investigación en el que ya no se obtiene información nueva– fueron entrevistados en profundidad 12 jóvenes para cada uno de los grupos.

En congruencia con lo expuesto en el apartado teórico, presentamos los datos empíricos organizados sobre cuatro ejes de imaginarios y representaciones: acerca de la migración misma, del lugar de origen, del lugar de destino, del tránsito por la frontera y aquellas incorporadas a los bienes simbólicos que envían los migrantes. Adicionalmente indagamos en las trayectorias de vida de los entrevistados para observar en qué medida los imaginarios se intersectan en los proyectos de vida de los migrantes, independientemente de si hay una decisión migratoria de por medio. En general queremos establecer en qué medida los imaginarios y representaciones fungen como recursos en la construcción de una cultura de la migración, una serie de creencias y actitudes colectivas proclives a desencadenar una decisión migratoria.

HALLAZGOS

Los datos de los dos grupos serán expuestos de manera indistinta puesto que los patrones que emergieron son similares, salvo cuando haya que precisar alguna particularidad en alguno de los dos grupos.

ACERCA DE LA MIGRACIÓN

Los jóvenes perciben consecuencias tanto positivas como negativas de migrar. Los entrevistados conocen de manera directa o vicaria las consecuencias de migrar desde el punto de vista del impacto emocional; los hijos de migrantes señalan la ausencia de sus padres como una afectación emocional o una pérdida, particularmente en los momentos emblemáticos de la vida familiar –como los cumpleaños o la celebración de los “xv años”– así como el riesgo de desintegración familiar.

Las imaginaciones acerca de las consecuencias positivas de migrar son más variadas y están relacionadas con la retroalimentación que parientes, pares y conocidos les dan a los jóvenes. La mayoría tiene que ver con la posibilidad de incrementar el patrimonio en la misma comunidad, ya sea hacerse de una casa espaciosa, de propiedades, ranchos o ganado. Abundan casos exitosos de vecinos, familiares o conocidos que consiguen propiedades y a veces regresan después

(1) Excluimos intencionalmente a las mujeres porque representan en la comunidad una fracción mínima de sujetos con disposición a migrar, además de que lo hacen más bien por razones familiares, alejadas de la problemática central que aquí se expone; en otras palabras, la inclusión de las mujeres ameritaría un aparato teórico específico.

de conseguirlas, algo que es observado directamente por los jóvenes, o bien son informados de ello, lo que les da la impresión de que se van precisamente para eso. Un joven incluso deduce que la consecución de una vivienda para el migrante es signo de que la decisión de migrar fue la adecuada. La elevación del ingreso y la calidad de vida en Estados Unidos, aspectos equiparados por cierto, es otra consecuencia positiva mencionada con cierta frecuencia. Solo un entrevistado mencionó como consecuencia positiva de migrar la posibilidad de ayudar a sus familiares.

En el grupo de 14 a 18 años las posiciones están polarizadas: la mitad del grupo apoya la idea de migrar para ganar más dinero u obtener bienes de consumo, y la otra mitad reprueba la idea por las razones negativas mencionadas o por el riesgo implicado. No obstante estas posiciones, el tema de la migración en general parece de una importancia relativa en estos jóvenes estudiada. La mitad de los entrevistados no están muy atentos al tema –no saben cómo cruzar la frontera, por ejemplo– no hablan de él con sus pares, familiares o consumen noticias referentes al mismo.

ACERCA DEL CRUCE DE LA FRONTERA

Casi todo el grupo concibe al acto del cruce de la frontera como riesgoso, siendo el peligro de morir el más grave. Cerca de la mitad del grupo puede describir formas específicas de morir en la frontera, como la deshidratación, los ataques de animales desérticos, el abandono por parte de “la migra” en el desierto o los asesinatos perpetrados por agentes migratorios, así como otros fenómenos tales como los robos con violencia, la vigilancia reforzada de la patrulla fronteriza – que hace más difícil el cruce– o el perderse en el desierto. En ocasiones hay relatos muy precisos acerca de la violencia en la frontera e

incluso uno de los entrevistados se ha retractado de migrar a causa de dicha percepción:

Ahorita hay un grupo de gente que si estás entrando, a veces no más de malos te matan en la frontera (Mario, 17 años).

La mayoría de la información relatada acerca de acontecimientos recientes en la frontera y en Estados Unidos proviene de los medios de comunicación, y en segunda instancia de los relatos que circulan en la comunidad o por parte de familiares (padres, primos, hermanos) con experiencia migratoria. La mitad del grupo observó noticias de televisión acerca del reforzamiento de las condiciones restrictivas de la frontera (muros, vigilancia), lo que atañe a la llamada “Ley Arizona” y de modo ampliamente destacado y consensuado, los asesinatos que se presentan en la frontera y que tuvieron cobertura noticiosa en días previos a las entrevistas.

Aunque varios entrevistados pudieron describir con detalle “cómo se le hace” para llegar a la frontera y qué recursos son necesarios para migrar –lo que denota un alto grado de información instrumental– dicha opción se desestima ante las narrativas previamente descritas. Casi la mitad del grupo opina que el intentar cruzar la frontera es un esfuerzo muy arriesgado que hace perder dinero a las personas – mientras que este escasea en la comunidad– suscitando reflexiones como la siguiente:

Yo preferiría quedarme aquí a arriesgar mi vida. Con poco, pero sé que estoy vivo, con mi familia. Es mejor estar acá (Julio, 22 años).

ACERCA DEL LUGAR DE DESTINO (ESTADOS UNIDOS)

Los entrevistados dibujan un imaginario positivo acerca de Estados Unidos. La mitad del grupo afirma que las condiciones de empleo son favorables en el país del norte, particularmente respecto de los salarios de los que se puede vivir de manera satisfactoria y acumular dinero; esta es la condición básica por la que los migrantes están ahí, según varios entrevistados. Se argumenta un valor del dólar más alto que el peso y un esquema de pago por hora, y no por jornada como en México, aspectos que ellos suponen que benefician al trabajador. Existen incluso relatos muy atractivos de salarios prácticamente irreales, probablemente difundidos con fines de prestigio por parte de los migrantes:

Un amigo que se fue ... me dijo que en eso de la construcción debería estar ganando 25 dólares la hora (Josué, 15 años).

La mitad del grupo comentó que los migrantes “viven bien ahí” e incluso hay ciertos entrevistados que han escuchado que “viven mejor” que en Tunkás. Especialmente las condiciones de habitación son mejores, porque las casas son más espaciosas, “bonitas” y equipadas. El grupo de 14 a 18 años destaca con mayor énfasis los bienes de consumo que pueden adquirirse en Estados Unidos –computadoras, videojuegos, tecnología e incluso armas– o las condiciones de “modernidad” y “progreso” que ahí tienen –hoteles, aviones, casas lujosas, etc.–. Estos jóvenes afirman que además de los comentarios de los migrantes que regresan, o las fotografías que les envían parientes y amigos mediante Internet, han visto estos aspectos en películas estadounidenses.

A la par, los entrevistados también sostienen imaginarios y representaciones negativas acerca de las condiciones de vida de los migrantes en Estados Unidos, particularmente acerca de la supuesta falta de libertad que los migrantes tienen en ese país a partir de su condición migratoria ilegal. La narrativa es que los migrantes solo van de su trabajo a su casa, y ahí se “encierran” para no ser deportados por las autoridades migratorias. No “salen” –no aprovechan la oferta cultural o de esparcimiento del lugar– y por lo tanto no disfrutan de su libertad (“no puedes vivir la vida”). Aunado a la amenaza de las autoridades está el riesgo de ser agredidos, asaltados o asesinados por bandas delictivas, de manera que la mencionada falta de libertad viene acompañada de sensaciones de temor, fragilidad y riesgo continuo por parte de los migrantes. Sobresalen también las dificultades de adaptación –a alimentarse, por ejemplo–, la dureza del trabajo y el dolor en general de vivir ahí (“ahí se sufre”), precariedad por falta de empleo o una relación desfavorecedora entre ingreso y gastos. Unos entrevistados comentan que las condiciones de empleo son precarias: los empleadores no toleran inasistencias y despiden a un empleado a su primera falta, y los sueldos son relativamente bajos. Otro aspecto enfatizado por el grupo es el de la condición de discriminación racial que viven los migrantes, que deriva en maltrato por parte de autoridades y empleadores, rechazo del idioma español, y aspectos de violencia. También existen argumentos distorsionados que confunden aspectos de discriminación con esquemas laborales restrictivos, que no necesariamente implican desigualdad de trato. Estas narrativas hacen concluir, cuando menos a un par de entrevistados, que la vida en Tunkás es mejor que en Estados Unidos.

ACERCA DEL LUGAR DE ORIGEN

En contraste con las ciudades –en especial para aquellos entrevistados que conocen Mérida, capital de Yucatán o Cancún y Playa de Carmen, en Quintana Roo– Tunkás se concibe como un lugar tranquilo y seguro para la mayoría de los sujetos, exento de los riesgos urbanos tales como el tráfico, la drogadicción, el vandalismo, los pleitos callejeros, los insultos en las calles, las bandas, los asaltos o los asesinatos; aspectos que amenazan la seguridad de las personas y que definen a la experiencia urbana como peligrosa. En la comunidad en cambio es posible utilizar libremente su tiempo de esparcimiento sin temor a ser vulnerado. Algunos entrevistados manifestaron sentirse muy bien en la comunidad, con una sensación incluso de privilegio.

No obstante existen también algunos aspectos negativos que los jóvenes destacan acerca de la comunidad, particularmente su precariedad económica. La mayoría de los entrevistados resiente la falta de empleo y de remuneración satisfactoria. Destacan que lo que puede obtenerse en el campo es muy poco, además que por esa vía es muy difícil “moverse” económicamente:

No se puede “prosperar”, se gana muy poco para comprar un terreno y una casa (Mateo, 20 años).

Un entrevistado considera que esa es la principal razón por la que no se quedaría a vivir ahí.

BIENES SIMBÓLICOS

En cuanto al consumo de bienes simbólicos, la vestimenta es el aspecto más enfatizado. Una tercera parte de los entrevistados afirman que ha vestido en algún momento tipo “cholo” (pantalón y camisa anchas, gorra y aretes) cuando eran adolescentes, pero dejaron de hacerlo al crecer, en ocasiones a partir de que la gente empezaba a hablar de manera despectiva sobre ello. Varios entrevistados admiten que empezaron a vestir así, imitando a sus hermanos mayores, grupos de referencia, figuras de la televisión o bien de los migrantes –entre ellos parientes o primos– que venían de Estados Unidos y/o que enviaban ropa de ese estilo; los migrantes les decían que era la moda y los entrevistados seguían esa influencia. Un par de entrevistados mencionaron que aún visten así, pero solo en ocasiones especiales como fiestas o fuera de su comunidad, como cuando van de visita a las ciudades de Mérida o Playa del Carmen. Cuando hay eventos religiosos u oficiales entonces cambian a una ropa que denominan como “normal”. Ciertos entrevistados interpretan de manera reflexiva el dejar de vestir tipo cholo como una fase de maduración antes de integrarse a la sociedad.

En el grupo de 14 a 18 años el valor de los bienes simbólicos está más acentuado. El vestir de determinada manera o usar determinados objetos significa en la mitad de los entrevistados una sensación de aceptación, prestigio o distinción al señalar explícitamente que no muchos los tienen, o bien que son muy costosos. Afirman que sus amigos o personas del sexo opuesto les dicen que la vestimenta o los zapatos “se ven bien”, “están bonitos” o “les gustaría tenerlos”. Casi la mitad del grupo menciona que su vestimenta proviene de los envíos de sus padres, hermanos o tíos, aunque en ocasiones deci-

den utilizarlos poco o no utilizarlos en absoluto porque no les agrada. Los bienes de consumo provenientes de Estados Unidos o de otros lados son relativamente importantes para los entrevistados, a tal grado de que si los dejaran de recibir, los intentarían buscar por su cuenta en Cancún o en Mérida.

Por otro lado, la ostentación de bienes de consumo de parte de los migrantes que regresan de Cancún o Estados Unidos –computadoras, teléfonos celulares, juegos de video, vestimenta, etc.– es rechazada por varios de nuestros entrevistados. Solo en el grupo de 14 a 18 años, algunos manifiestan que estos les llaman la atención e incluso uno de ellos aspira a tenerlos.

TRAYECTORIA DE VIDA, ASPIRACIONES Y ESTRATEGIAS

Casi todos los jóvenes entrevistados mencionaron la aspiración de ser profesionistas, sin un patrón predominante en cuanto al tipo de profesión: maestro, psicólogo, administrador, cocinero –esto influido por la información de que es una ocupación cotizada en Cancún– o bien ingeniero en computación, en el sector de la construcción o en seguridad pública en el grupo de 18 a 25 años. Esta definición es menos clara en el grupo de 14 a 18, puesto que una tercera parte definió una profesión específica, y el resto esbozó más bien una ocupación u oficio. Varios entrevistados de ambos grupos expresaron su rechazo a trabajar en el campo, puesto que no les gusta la dureza física de la labor.

Las aspiraciones de los jóvenes son de tipo material y personal. Estas últimas fueron las menos mencionadas, ya que solo la mitad del grupo expresó deseos de formar una familia y tener un par de hijos

como máximo. Las aspiraciones materiales en cambio son centrales. La principal de ellas y que básicamente es consensuada por todo el grupo es la adquisición de una vivienda en Tunkás ya sea “normal” –respecto del estándar de vivienda de la comunidad –o extraordinaria –que supera ese estándar con ciertas comodidades–. Una tercera parte del grupo quisiera tener su casa en Mérida, Playa del Carmen u otra ciudad de la República –pensando en que migrarían para buscar empleo– y al resto le gustaría construir su casa en Tunkás. Casi todos los entrevistados se ven trabajando, unos en una carrera ascendente y la mayoría con un buen salario que les permita no privarse de los bienes básicos.

Para lograr esto las personas plantean diversas estrategias (que son menos claras en el caso del grupo de 14 a 18 años). La principal es la búsqueda de un empleo bien remunerado, lo que implica migrar a Estados Unidos, donde algunos entrevistados tienen información que los salarios son altos. Otros piensan migrar a Cancún, Playa del Carmen o Mérida, reunir el dinero y enviarlo para construir su casa; pretenden regresar a Tunkás ocasionalmente a visitar a sus parientes. Los entrevistados migrarían a través de los recursos que tienen en otros lados –familiares que les dan alojamiento, o amigos que les pueden buscar empleo–. En el caso del grupo de 14 a 18 años, algunos entrevistados afirman que trabajarían en el corto plazo fuera de Tunkás y regresarían después de unos tres años de trabajo. En general hay un discurso de esfuerzo personal que se traduciría en el logro de sus metas –a mayor empeño, mayores logros–:

Dar lo mejor de mí en la escuela, tener un empleo y esforzarme un poco más cada día (Pablo, 15 años).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En lo general los datos revelan en primera instancia la confluencia de narrativas positivas y negativas en un imaginario complejo acerca de la migración. Los tres elementos que destacamos como objetos imaginados, el acto de migrar, el destino y el origen, no se orientan en un solo sentido. En primera instancia las representaciones negativas sobre el acto de migrar, específicamente en el ámbito emocional, se compensan con representaciones positivas tales como la posibilidad de incrementar el patrimonio –un aspecto por cierto relacionado con la cultura material– así como la elevación del ingreso y la calidad de vida. Como en otras investigaciones reseñadas, se piensa que migrar pudiera traer condiciones de empleo, remuneración y de vida en general óptimas. Cruzar la frontera en cambio se imagina como un proceso más sombrío, cargado de riesgo y peligro. De la misma manera el imaginario negativo acerca de vivir en Estados Unidos que encontramos en ciertas investigaciones empíricas previas se confirma también en Tunkás: privación de libertad, trabajo arduo, riesgo y amenaza continua por parte autoridades, delincuentes, empleadores y ciudadanos racistas.

En contraste, la representación del lugar de origen es un elemento importante en las negociaciones subjetivas acerca de migrar. Hay un pronunciado sentido de arraigo y una concepción del sitio como apacible, protector y seguro, que contrasta con las representaciones acerca de las ciudades como lugares hostiles. Sin embargo, como en los trabajos empíricos previamente comentados, Tunkás se concibe como un lugar prácticamente clausurado de oportunidades económicas de empleo o remuneración adecuados.

La comunicación interpersonal y la masiva son centrales en la conformación de estos imaginarios. Las narrativas positivas y negativas acerca del acto de migrar y de Estados Unidos provienen fundamentalmente de migrantes que han tenido experiencias del tránsito y destino migratorio. Aunado a ello, la información noticiosa negativa es fundamental en las imaginaciones de los jóvenes acerca de un tránsito fronterizo y condiciones de vida adversas en el país del norte, aunque es necesario tomar en cuenta que al momento de la investigación se suscitó una tematización noticiosa al respecto, que como tal es pasajera y de una influencia tenue sobre la capacidad de persuasión interpersonal (Balle, 1991). No obstante los aspectos mencionados influyen incluso en la representación del lugar de origen, del entorno rural propio: aunque esta pudiera parecer sustentada tan solo en la subjetividad, la valoración positiva de seguridad y la negativa de precariedad surge en contraste con los sitios urbanos que han sido contruidos intersubjetivamente con base en narrativas comunicadas.

La cultura material se caracteriza en los datos como un elemento simbólico importante en las representaciones de la migración y sus recompensas. La edificación de viviendas o su remozamiento, así como la adquisición de propiedades, son símbolos de éxito y gratificación para aquellos que acometieron la empresa migratoria. Para los más jóvenes los bienes simbólicos y el atuendo que introducen los migrantes o que son el resultado de trabajar y vivir en el extranjero, representan objetos de distinción, inclusión y prestigio que se aprecian en su capacidad de conferir estatus al portador. De ahí que se vuelvan objetos imitados y buscados por los mismos. En los grupos menos jóvenes esta distinción deja de tener efecto, posiblemente porque estos dejan de tener una “moratoria” y son coercionados a integrarse de lleno a las reglas del “mundo adulto” (Brito, 2002).

La presencia de estos elementos, particularmente los negativos, tiene consecuencias pragmáticas en una buena parte de los entrevistados que han tomado la decisión de no aprovechar por el momento las redes migratorias de las que disponen en Estados Unidos en ese sentido aquellos han orientado una parte de la “cultura de la migración” respecto de las creencias y actitudes que manifiestan hacia el hecho de migrar a un destino internacional, desactivando momentáneamente una predisposición. No obstante parecen haber otros elementos culturales también trastocados por los imaginarios: respecto del proyecto de vida de los jóvenes, destaca la búsqueda de autosuficiencia mediante la consecución de una carrera profesional, un empleo bien remunerado y una vivienda propia que les permita desenvolverse fuera de la autoridad de los padres. En esa búsqueda marcadamente individualista no se contemplan opciones relacionadas con la economía local —en el campo— y se contraponen en cambio posibilidades de desarrollo urbanas, propias de los proyectos de vida trazados por identidades modernas, cuyos elementos claramente no se encuentran en esta comunidad predominantemente campesina, y que tuvieron que ser introducidos a la comunidad. Incluso la fijación del grupo de 14 a 18 años en los bienes de consumo que se pueden adquirir en Estados Unidos o la verosimilitud que le otorgan a la ficción cinematográfica respecto de las características reales de los estadounidenses es señal de la participación de los bienes simbólicos en su definición identitaria, así como la permeabilidad de sus creencias sobre lugares remotos a los imaginarios propuestos por los medios.

Es así como la información y el conocimiento que circulan en Tunkás en forma de imaginarios intervienen en la toma de decisión migratoria: de manera directa le han servido a los jóvenes para determinar que el destino migratorio habitual es por ahora inconveniente para

acometer la migración, y en ese sentido han reorientado en cierta medida la cultura de migración al modificar las actitudes y creencias hacia aquél. De una manera más indirecta posiblemente los jóvenes se han proyectado en imaginarios de estilos de vida urbanos y modernos, con componentes de adquisitividad, profesionalización e independencia, configurando proyectos a futuro que necesariamente contemplan la migración interna para cumplirlos, incluso en contra de las sensaciones subjetivas de estabilidad y seguridad que provee el lugar de origen.

Las relaciones entre comunicación y la cultura de la migración en las comunidades de expulsión necesitan profundizarse en varias direcciones, sobre todo la estructura y contenido específico de las narrativas que conforman los imaginarios, las negociaciones que los migrantes potenciales realizan a partir de ellos, o la jerarquía que ocupan las fuentes —en donde sería pertinente una problematización en clave de hegemonía y poder—, sin olvidar desde luego las particularidades de la juventud, especialmente sensible a la movilidad y la incertidumbre. Esperamos ofrecer un primer paso en esa fructífera dirección.

BIBLIOGRAFÍA

- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, Culture & Society*, 7, 295-310.
- Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Montevideo, Uruguay: Trilce.
- Balle, F. (1991). *Comunicación y sociedad, evolución y análisis comparativo de los medios*. Bogotá, Colombia: Tercer Mundo Editores.

Baños, O. (2003). *Modernidad, imaginario e identidades rurales: el caso de Yucatán*. México: El Colegio de México.

Baudrillard, J. (2007). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI.

Beazley, H. (2007). *The Malaysian orphans of Lombok. Children and young people's livelihood responses to out-migration in eastern Indonesia*. En R. Panelli, S. Punch & E. Robson (Eds.), *Global perspectives on rural childhood and youth*. Nueva York, EE.UU.: Routledge.

Brettel, C., & Hollifield, J. (2008). *Migration theory. Talking across disciplines*. En C. B. Brettel & J. F. Hollifield (Eds.), *Migration theory. Talking across disciplines*. Nueva York, EE.UU.: Routledge.

Brito, R. (2002). *Identidades juveniles y praxis divergente; acerca de la conceptualización de la juventud*. En A. Nateras Domínguez (Ed.), *Jóvenes, culturas e identidades urbanas*. México: UAM-Iztapalapa/Miguel Ángel Porrúa.

Bushin, N., Ansell, N., Adriansen, H. K., Lahteenmaa, J. & Panelli, R. (2007). *Reflecting on contexts and identities for young rural lives*. En R. Panelli, S. Punch & E. Robson (Eds.), *Global perspectives on rural childhood and youth*. Nueva York, EE.UU.: Routledge.

Carpena-Méndez, F. (2007). "Our lives are like a sock inside out". *Children's work and youth identity in neoliberal rural Mexico*. En R. Panelli, S. Punch & E. Robson (Eds.), *Global perspectives on rural childhood and youth*. Nueva York, EE.UU.: Routledge.

Carrillo, C. (2005). *El espejo distante. Construcciones de la migración en los jóvenes hijos e hijas de emigrantes ecuatorianos*. En G. Herrera, C. M. Cristina & A. Torres (Eds.), *La migración ecuatoriana:*

transnacionalismo, redes e identidades. Quito, Ecuador: Flacso Ecuador.

Chiswick, B. (2008). *Are immigrants favorably self-selected?* En C. Brettel & J. Hollifield (Eds.), *Migration theory. Talking across disciplines*. Nueva York, EE.UU.: Routledge.

Consejo Nacional de la Población-conaPo. (2006). *Índices de Marginación*. Recuperado el 18 de junio de 2011 de www.conapo.gob.mx/publicaciones/indice2005.htm.

Cornejo, I., Bellón, E. & Sánchez, E. (2008). *En la punta de la lengua: narrativas sobre identidad y migración en diálogo con "La Voz de los Mayas"*. En R. Enríquez Rosas (Ed.), *Los rostros de la pobreza. El debate* (Vol. v). México: UIA.

Díaz Nosty, B. (2006). *Los medios de comunicación en la experiencia migratoria latinoamericana*. Madrid, España: Fundación Telefónica.

Dubet, F. (1989). *De la sociología de identidad a la del sujeto*. *Estudios Sociológicos*, VII (21).

Durand, J., & Massey, D. (2003). *Clandestinos migración México-Estados Unidos en los albores del siglo XXI*. México: Miguel Ángel Porrúa/UAZ.

Durston, J. (1998). *Juventud rural en América Latina: reduciendo la invisibilidad*. En J. A. Padilla Herrera (Ed.), *La construcción de lo juvenil*. México: Causa Joven/ciEj.

Easthope, H. & Gabriel, M. (2008). *Turbulent lives: Exploring the cultural meaning of regional youth migration*. *Geographical Research*, 46 (2), 172-182.

Echeverri, M. (2005). Fracturas identitarias: migración e integración social de los jóvenes colombianos en España. *Migraciones Internacionales*, 3 (1), 141-164.

Estrella, W. (2010). El papel de la migración internacional en los procesos de comunicación interpersonal entre los jóvenes no migrantes de Tunkás, Yucatán. Tesis de licenciatura no publicada, UADY, Mérida, Yucatán, México.

Farr, R. (1998). Las representaciones sociales. En S. Moscovici (Ed.), *Psicología social II*. Barcelona, España: Paidós.

García Canclini, N. (1993). El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica. En N. García Canclini (Ed.), *El consumo cultural en México*. México: CONACULTA.

García Canclini, N. (2009). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Debolsillo.

Gaspar Bojórquez, A. L. (2006). Rehacer el tejido de Penélope: mujeres y reproducción de la emigración. En M. A. Rebeil (Ed.), *XIII Anuario de la Investigación de la Comunicación CONEICC* (pp. 402-425). México: Universidad Anáhuac del Norte/UIA León/UIA Ciudad de México.

Gell-Redman, M., Andrade, E., Martell, A. & Jiménez Pacheco, Z. (2010). Inhabiting two worlds: Tunkaseños in the transnational labor market. En W. Cornelius, D. Fitzgerald, P. Lewin Fischer & L. Muse-Orlinoff (Eds.), *Mexican migration and the us Economic crisis. A transnational perspective*. San Diego, ca, EE.UU.: Center for Comparative Immigration Studies/University of California San Diego.

Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona, España: Península.

Goycochea, A. & Ramírez Gallegos, F. (2002). Se fue, ¿a volver? Imaginarios, familia y redes sociales en la migración ecuatoriana a España (1997-2000). *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, (14), 32-45.

Hawkins, B., Minjares, Y., Harris, L. & Rodríguez De la Gala, J. (2010). Values in conflict: Youth in a culture of migration. En W. Cornelius, D. Fitzgerald, P. Lewin Fischer & L. Muse-Orlinoff (Eds.), *Mexican migration and the us economic crisis. A transnational perspective*. San Diego, ca, EE.uu.: Center for Comparative Immigration Studies/University of California San Diego.

Herrera Carassou, R. (2006). La perspectiva teórica en el estudio de las migraciones. México: Siglo XXI.

Herrera, G. (2002). La migración vista desde el lugar de origen. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, (15), 86-94.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía-INEGI. (2010). *XIII Censo General de Población y Vivienda 2010*. México: INEGI

King, R. & Wood, N. (2001). *Media and migration: Constructions of mobility and difference*. Londres, Inglaterra: Routledge.

León, G. (2008). Comunicación y migración juvenil: un imaginario de futuro en Tijuana. En M. Rebeil (Ed.), *XV Anuario de la Comunicación CONEICC*. México: CONEICC/Universidad Anáhuac/UIA-León/UASIP/ITESM.

Mar, P. (2005). Unsettling potentialities: Topographies of hope in transnational migration. *Journal of Intercultural Studies*, 26 (4), 361-378.

Meyer, J. A. (2005). Imaginarios y migración. Poblados en Nueva York. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8 (59), 1-17.

Pacione, M. (2009). *Urban geography: A global perspective*. Nueva York, EE.UU.: Taylor & Francis.

Patiño, M. (2005). Representaciones sociales, percepciones e imaginarios de jóvenes ecuatorianos artesanos indígenas y artistas estudiantes inmigrantes en Francia. *Alternativas: Cuadernos de Trabajo social*, (13), 165-196.

Pedone, C. (2002). Las representaciones sociales en torno a la inmigración ecuatoriana a España. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, (14), 56-66.

Punch, S. (2007). Negotiating migrant identities: Young people in Bolivia and Argentina. *Children's Geographies*, 5 (1/2), 95-112.

Reguillo, R. (2009). México: contra el ábaco de lo básico. *Agendas de país y desafíos para la comunicación*. En J. Martín-Barbero (Ed.), *Entre saberes desechables y saberes indispensables. Agendas de país desde la comunicación*. Bogotá, Colombia: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina/Friedrich Ebert Stiftung.

Revilla, J. C. (2001). La construcción discursiva de la juventud: lo general y lo particular. *Papers*, 63/64, 103-122.

Rodríguez Salazar, T. (2009). Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*, (11), 11-36.

Santillán, A. & Ramírez, J. (2004). Consumos culturales urbanos: el caso de la tecnocumbia en Quito. *Flacso-Ecuador*, (18), 43-52.

Schmitter, B. (2008). The sociology of immigration. En C. Brettel & J. Hollifield (Eds.), *Migration theory. Talking across disciplines*. Nueva York, EE.UU.: Routledge.

Sladkova, J. (2007). Expectations and motivations of Hondurans migrating to the United States. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 17, 187-202.

Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad, una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.

Urteaga, M. (2008). Jóvenes e indios en el México contemporáneo. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 6 (2), 667-708.


Vega, L. (2006). Migraciones y dinámicas locales. Diferentes dinámicas locales generadas por la migración en la región de los Nonualcos. *Estudios Centroamericanos*, 61 (69).

Zilberg, E. (2003, 27 de mayo). *La Viajera: Coming face to face with the globalization of communication networks*. Documento presentado en la reunión anual de la International Communication Association, San Diego, CA, EE.UU.



Mérida, Yucatán, México. 2013





LOS PARTIDOS Y SUS MEDIOS: COBERTURA Y SESGO EN LAS ELECCIONES DEL 2012 EN YUCATÁN

*Martín Echeverría Victoria **
Universidad Anáhuac Mayab

2013

La cobertura de las elecciones por parte de los medios son oportunidades idóneas para observar las tendencias partidistas de los mismos, pues se activan condicionamientos que provocan sesgos de cobertura hacia algún partido político. El presente trabajo tiene la finalidad de demostrar empíricamente la existencia de sesgos partidistas en los medios de comunicación de Yucatán en el escenario de la elección de 2012. Utilizando los datos generados por el monitoreo de medios encargado por la autoridad electoral, y partiendo de la hipótesis de que el periodismo en el Estado se desempeña bajo las condiciones que llevan a un funcionamiento clientelar respecto al poder político, se analiza cada una de las campañas respecto a la cobertura total que los distintos medios de comunicación otorgaron a los diversos partidos políticos. Aunque los datos demuestran en efecto un sesgo mediático hacia el PRI, el partido en el poder, no queda claro si se debe a arreglos clientelares o bien a diferencias en el grado de profesionalización de los equipos de campaña; en dado caso se observa que los periodistas no cumplen las normas profesionales de objetividad y diversidad en la cobertura de campaña

Las normas de objetividad, equilibrio e imparcialidad son centrales en el ejercicio del periodismo liberal en las democracias consolidadas, pero novedosas en el periodismo nacional. La parcialidad hacia el partido hegemónico PRI, tanto en los medios públicos como en los medios privados, era un aspecto cotidiano y poco cuestionado en las campañas electorales, que en virtud de ello y de otros factores, eran poco competitivas. No obstante la transición de finales de los años noventa y principios del 2000 hizo a las contiendas más equitativas y otorgó libertades a los medios de comunicación, que cada vez son menos leales a algún partido. Aunque con reservas y ciertos retrocesos, la cobertura de campaña de los medios nacionales se considera balanceada y equitativa, en relativa correspondencia a la pluralidad y equilibrio de las fuerzas políticas del país.

No obstante el desarrollo y las libertades del periodismo a nivel regional, y en específico en Yucatán, parecieran aún estar limitadas. En correspondencia con una democracia poco desarrollada, las prácticas gubernamentales de clientelismo y “capitalismo de cuates” (crony capitalism), que sancionan positiva o negativamente a las empresas de medios de comunicación mediante el otorgamiento o retiro de información o recursos económicos, hace de las campañas momentos en que los periodistas y sus organizaciones sesgan su cobertura en previsión de tales san-

* Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Anáhuac Mayab; Maestro en Comunicación por la Universidad Internacional de Andalucía, Maestro en Comunicación Política por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona; y Doctor en Comunicación y Cultura por la Universidad de Sevilla. Profesor investigador de la Universidad Anáhuac Mayab. Profesor investigador de la Facultad de Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma de Yucatán. Investigador del Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab.

Artículo presentado en el seminario Los procesos electorales yucatecos de 2012 (*en prensa*).

ciones presentes o futuras. La contienda electoral de 2012 en Yucatán, que presentó indicios de inequidad en diversos rubros, pareció reproducir tales tendencias de sesgo y parcialidad en medios impresos y audiovisuales, en virtud de la prospectiva de claro triunfo del candidato emanado del PRI, partido que gobernaba el Estado. No obstante es preciso también situar tales prácticas en un contexto de prensa polarizada a nivel ideológico y político, así como niveles de profesionalización limitados tanto en periodistas, que en esa medida ignoran la norma de objetividad, como en los equipos de campaña opositores, que en su inoperancia para proporcionar insumos noticiosos facilitan el sesgo. La presencia de tales circunstancias hace entonces necesario el estudio sistemático y objetivo de la cobertura periodística, así como interpretar su medición a la luz de factores contextuales que indiquen el alcance de tal sesgo.

El objetivo de este trabajo es determinar si existió sesgo partidista de parte de los medios y de las corporaciones mediáticas en la cobertura de las campañas electorales de 2012, en los tres niveles de gobierno a renovar, y de ser así, pretendemos desde luego esclarecer hacia qué partido está inclinado. En esa dirección fundamentamos en primer lugar la naturaleza y los factores profesionales y económico políticos que incentivan el sesgo partidista en general, así como aquellos que lo inhiben, para posteriormente caracterizar a grandes rasgos el escenario periodístico yucateco y la forma en que adopta tales condicionamientos. A su vez el análisis de contenido que se desprende del monitoreo oficial que encargó el IPEPAC proporciona los insumos empíricos que serán trabajados para satisfacer los objetivos. En última instancia el presente trabajo pretende abonar a una explicación de cómo se establecen las relaciones entre los medios y los políticos en campaña, particularmente en contextos poco

desarrollados a nivel económico, político o cívico como es el caso de Yucatán.

SESGO EN EL DESEMPEÑO MEDIÁTICO. RAÍCES NORMATIVAS Y ESTRUCTURALES DEL PARTIDISMO PERIODÍSTICO

La expectativa de imparcialidad partidista en la cobertura que hacen los medios de comunicación está fundada en la caracterización de los mismos como instituciones que atienden al interés público, esto es, el conjunto de beneficios que van más allá de los intereses individuales de los que participan en la comunicación pública (McQuail, 1998, p. 27), y en ese sentido se desempeñan en atención a las expectativas de diversidad y objetividad, convertidas en normas de profesionalismo periodístico.

Respecto a las campañas políticas, la norma de diversidad implica que en un escenario democrático en donde los partidos compiten por el apoyo popular expresándose en público, se le dé acceso a todos ellos. La norma de objetividad parte por otro lado del reconocimiento de tal diversidad política y de la expresión lo más fiel posible de sus posturas. En ese sentido el sesgo y la parcialidad con la que los medios cubren las campañas es contrario al interés público y a las expectativas de sentido común respecto a los medios en las sociedades democráticas (Carter, Fico, & McCabe, 2002).

Por sesgo o parcialidad (bias) se entiende la tendencia sistemática a beneficiar a un lado o posición en detrimento de otro, mediante la selección de una fuente que produce perspectivas o información atípi-

ca o incompleta sobre temas noticiosos. El fenómeno suele estudiarse bajo dos dimensiones, el del acceso equitativo a los medios por parte de los diversos interesados en un asunto, (fairness) y el tratamiento equilibrado de las distintas posiciones dentro del contenido (balance) (Fico, Freedman, & Love, 2006; McQuail, 1998); ambas dimensiones se desprenden, como es notorio, de los principios normativos de diversidad y objetividad, respectivamente.

La investigación empírica acerca de lo que los periodistas mismos reconocen como objetividad (Boyer, 1981), encuentra que ésta la definen como el equilibrio e imparcialidad en la presentación de diferentes facetas de un acontecimiento, presentación de los principales puntos relevantes, separación de los hechos y la opinión, y ausencia de sesgo, encono o segundas intenciones. Una cobertura objetiva implica neutralidad en el tono y la forma, adopta una postura independiente y desinteresada respecto a puntos conflictivos, y una ausencia de parcialidad de intereses propios, motivaciones ulteriores más allá de informar, o "cooperación" con un anunciante o tercero (McQuail, 1998)

La ausencia de sesgo tiene diversos beneficios para las audiencias y los medios, desde el punto de vista cívico e incluso económico, que justifica su carácter de valor y expectativa. Puesto que una democracia funcional requiere de una comprensión bien informada para que los ciudadanos reconozcan sus necesidades y elijan entre diversas alternativas, con la mayor claridad en las consecuencias de esa decisión (Berelson, 1952; Dahl, 2000), la información objetiva es un bienpreciado para lograr discernimiento. Por otro lado el sesgo sistemático puede afectar la credibilidad de los medios, un aspecto pernicioso que influencia las reacciones de la gente a las noticias, el consumo de las mismas e incluso la confianza en el gobierno. "Todos pierden

si los líderes políticos deben comunicarse con los ciudadanos a través de información mediática en la que una buena parte del público no confía" (Lichter y Noyes, 1996, en Niven, 2003). Asimismo la carencia de sesgo en los medios satisface el criterio de competitividad equitativa en los sistemas democráticos, por el cual los votantes identifican y valoran las alternativas políticas que expresan la diversidad social e ideológica, en tanto exista igualdad de condiciones para la competencia por los votos. Si la parcialidad mediática es extrema una opción política adquiere una visibilidad dominante en el espacio público, convirtiendo en estériles los esfuerzos de otras opciones políticas por competir. (1)

El origen de la parcialidad partidista tiene fuentes contrapuestas. Por un lado el periodismo como práctica social nace con una impronta de suyo partidista y sesgada, pues se trataba, hasta finales del siglo XIX, de la difusión de opiniones libres en el naciente espacio público, acudiendo a los principios de libertad de expresión y pluralidad de expresiones políticas que se enarbolaban al alba de las sociedades modernas (Habermas, 1981). Todavía en democracias consolidadas la prensa de partido y la prensa "comprometida" y abiertamente ideológico partidista son fenómenos reconocidos e incluso tenidos como "saludables" para el buen desempeño del sistema; así, la parcialidad se acepta en ciertos contextos como una norma natural de la pluralidad democrática.

Asimismo ciertos aspectos económico políticos se relacionan con la presencia de sesgo partidista. Un sistema de medios naturalmente parcial, que es manifiesto en ciertos países, es el de la "correspon-

(1) Estos desequilibrios están a la base de la dimensión mediática de la hegemonía del PRI, que le ayudó a permanecer por décadas sin competencia real (vid supra).

dencia” entre las opiniones políticas que aparecen en un periódico y los puntos de vista predominantes entre sus lectores, que surgen de su composición según la clase social; los medios favorecen a partidos no necesariamente porque tengan una afinidad ideológica, sino porque la estructura sociopolítica y económica de sus audiencias se corresponde con ciertos partidos, y los medios quieren fidelizar a tal audiencia. Por otro lado, en democracias menos consolidadas el fenómeno del llamado “capitalismo de cuates” (crony capitalism) y del clientelismo (vid supra) favorece una cobertura mediática partidista y sesgada a favor del partido en el gobierno o del que se perciba con más posibilidades de ganar, pues esto les granjea a propietarios y periodistas beneficios preferenciales a modo de información exclusiva, subvenciones, inversión en publicidad o concesiones; en un sentido negativo si no son imparciales pende sobre ellos la amenaza del retiro de tales beneficios e incluso la carga de impuestos o sanciones especiales (Hallin & Papathanassopoulos, 2002; Hughes & Lawson, 2004; Orozco, 2010).

También tiene que ver con la dinámica misma del periodismo, sus rutinas y sus sistemas y criterios de inclusión/exclusión de fuentes, que se hacen presentes en campaña. Los periodistas acuden preferentemente a fuentes que se hacen disponibles a través de oficinas con personal de tiempo completo que puede proporcionarles la información; debido a sus intrínsecas limitaciones económicas y organizacionales para “reportar la realidad”, los equipos de campaña les pueden proveer información "usable" que es fácil de obtener y es barata. Asimismo tales equipos organizan pseudoeventos, acontecimientos planificados cuya ocurrencia está arreglada para la conveniencia de su reporte o reproducción en los medios (Moloch & Lester, 1974; Schlesinger, 1992; Shoemaker & Reese, 1996). En tiempos recientes el advenimiento del marketing político en los equipos de campa-

ña involucra especialistas que acoplan la producción de información de campaña a las rutinas, valores y lenguajes de los medios, consiguiendo un trato preferencial de parte de los mismos, que resulta en sesgos hasta cierto punto “sistémicos”.

Finalmente puede presentarse sesgo a partir de los “valores de noticiabilidad” de los acontecimientos protagonizados o producidos por la campaña, tales como la novedad o impacto de los mismos. Ciertos candidatos pueden también ser más noticiables y fáciles de cubrir de acuerdo a sus rasgos de personalidad: su afectividad, credibilidad, accesibilidad y “citabilidad” puede afectar la prominencia de la fuente (frecuencia de mención) y su dominancia (tendencia a ser citado en lugar de reportado). (Fico, et al., 2006; Shoemaker & Reese, 1996). Ante tal cúmulo de factores, ciertos críticos se preguntan por qué los periodistas habrían de introducir balance en sus notas si la información de un bando es más “noticiable”, y la fuente tiene un perfil mejor de cara a los periodistas y a los públicos.

No obstante los periodistas socializados en la tradición liberal suscriben las normas periodísticas de objetividad y diversidad: de ahí el prurito de la separación entre hecho y comentario que se aloja en la cultura profesional periodística, que además parece ser compartida, según estudios empíricos, por periodistas de sociedades occidentales (Schudson, 2000). Esto tiene razones ideológicas pero también prácticas: para no incomodar a sus fuentes y sus audiencias, los periodistas siguen el “ritual estratégico” de acudir a ambos lados de un conflicto o acontecimiento, para prevenir o desviar críticas potenciales (Fico, Zeldes, & Diddi, 2004). De esa manera dejan fuera de la cobertura mediática sus convicciones ideológicas y partidistas, puesto que su credibilidad depende de ello. “Si no pueden ser vistos por

sus fuentes, lectores, o jefes como imparciales, no podrían trabajar correctamente” (Niven, 2003).

Por el aspecto económico político cuidar el balance de las noticias es de provecho: cuanto más “objetivo” sea un producto noticioso, éste causa menores agravios posibles a distribuidores de noticias, anunciantes o consumidores. La noticia como mercancía se vuelve más inocua, compromete menos a quienes la producen y molesta menos a quienes la consumen (McQuail, 1998).

En suma, existen ciertos factores profesionales, organizacionales e institucionales y económico políticos que propician sesgo partidista en los medios informativos, algunos de ellos incluso legitimados o naturalizados. En contraposición existen otros factores en los mismos niveles que inhiben el sesgo, o al menos lo atenúan. Cada contexto, de acuerdo a sus contrapesos de élites, nivel de maduración democrática, cultura cívica y tradiciones profesionales, entre otros aspectos, presentará en mayor grado estos aspectos. Ellos deberán ser tomados como referente contextual al analizar empíricamente el fenómeno del sesgo en distintos escenarios y sistemas mediáticos, tal como será realizado para este trabajo. La siguiente tabla resume lo previamente expuesto.

Tabla 1

Sesgo partidista. Factores y fuentes

	Profesionales	Organizacionales	Económico políticas
Fuentes que propician sesgo	<p>Ideología y preferencia política personal</p> <p>Relaciones personales con candidatos y partidos</p> <p>Reporteo militante</p> <p>Poca autonomía profesional</p> <p>Falta de profesionalización</p>	<p>Acoplamiento de las fuentes (partidistas) a las rutinas y preferencias editoriales: profesionalización</p> <p>Mejor perfil y cualificación de los políticos como comunicadores</p> <p>Sectarismo político (ausencia de debate racional)</p>	<p>Mercado contraído (lectores y anunciantes): dependencia gubernamental y cobertura orientada al mercado</p> <p>Pluralismo polarizado</p> <p>Clientelismo y “capitalismo de cuates”. Incentivos presentes y futuros en términos de: Sanciones positivas (información, subvención concesiones) Sanciones negativas (retiro de privilegios, impuestos)</p>
Fuentes que inhiben sesgo	<p>Desempeño en atención al interés público: valores liberales de objetividad y diversidad</p> <p>Credibilidad respecto a las fuentes, para garantizar acceso futuro</p>	<p>Prestigio</p>	<p>Neutralidad conveniente, para no afectar intereses y hacerse de enemistades</p>

Fuente: elaboración propia

EL SISTEMA MEDIÁTICO EN YUCATÁN EN RELACIÓN AL SESGO PARTIDISTA

Aunque no disponemos de un estudio pormenorizado de las condiciones económico políticas que definen la relación entre los medios y los partidos en Yucatán, y que están a la base de su desempeño, disponemos en cambio de una caracterización del modelo mexicano que prevaleció hasta mediados de los años noventa que pudiera ser extrapolado como punto de partida para el análisis local, así como de datos aislados y observaciones intuitivas que intentarán ser formalizadas para fines analíticos, y que intentan construir provisionalmente ese modelo, a reserva de que esta tarea sigue pendiente.

Durante la época del sistema de partido hegemónico PRI, el Estado tenía control y facultades sobre los medios de comunicación mediante los cuales de manera indirecta controlaba a la opinión pública. Esta coyuntura era favorecida por una estructura monopólica de la televisión, aunada al control indirecto del Ejecutivo sobre las condiciones materiales en las que operaban los medios (concesiones en radiodifusión y el papel en medios impresos). Los medios y el gobierno entablaron una relación simbiótica (Bravo, 2008) en donde éste último recibía una cobertura parcial, deferente y casi exclusivamente centrada en el Presidente (Espíndola, 1985) a cambio del usufructo de beneficios que el Estado le concedía a los medios (Trejo, 1992). Este manejo discrecional de una plétora de recursos políticos, económicos y simbólicos (Flores, 2008) posiblemente ayudó a sostener por largo tiempo el régimen hegemónico autoritario. No obstante, el creciente proceso de deterioro del poder hegemónico del PRI introdu-

jo cambios en la cobertura a mediados de la década de los 90; las notas en TV empezaron a ser más críticas a los funcionarios y la “tabloidización” de las mismas conllevaban a que las actividades del Ejecutivo empezaran a ceder espacio por otras notas, más sensacionalistas (Sparks, 2011). El arribo de la alternancia en el Ejecutivo y el Legislativo diluyó la relación de dependencia entre gobierno y medios. La prensa en particular ya no recibe “línea” del Ejecutivo, ni su subsistencia está ligada a subvenciones como recompensa de la cobertura, no obstante en el ámbito de la radiodifusión sigue habiendo cierto grado de discrecionalidad en la asignación de permisos e inversión publicitaria gubernamental.

El sistema de medios mexicano podía ser definido a grosso modo como clientelar (2); tal como lo definen Hallin y Papathanassopoulos (2002), los sistemas clientelares en relación a los medios masivos son comunes en escenarios que presentan las siguientes condiciones: bajos niveles de circulación de prensa, una tradición de reporteo militante, instrumentalización de los medios privados, politización de los medios públicos y su regulación, y un limitado desarrollo del periodismo como profesión autónoma. Al igual que Grecia, Italia, España y Portugal, en Europa, y Brasil y Colombia en América Latina, México correspondía a grandes rasgos a estas características. Como consecuencia central, la relación clientelar que se instala en el funcionamiento de los medios en relación a otros intereses rompe la

(2) “Los autores definen al clientelismo político como un patrón de organización social en el cual los recursos sociales son controlados por patrones y entregados a clientes a cambio de deferencia y varios tipos de apoyo” Hallin, D. C., & Papathanassopoulos, S. (2002). Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective. [Article]. *Media, Culture & Society*, 24(2), 175-196.; se opone a formas de gestión regidas por criterios universales e igualdad ante la ley.

necesaria autonomía de la institución periodística para que ésta atienda al interés público; en su lugar “la lógica del periodismo se fusiona con otras lógicas sociales – de partidos políticos, de familias privilegiadas” (Hallin & Papathanassopoulos, 2002, p. 190). Cuando la lógica de los partidos absorbe a la lógica periodística, el sesgo es la forma más visible de clientelismo.

Como en diversas regiones de México (Hughes & Lawson, 2004), en Yucatán se reproducen actualmente las condiciones estructurales que pudieran propiciar relaciones clientelares entre medios, gobierno y partidos. La circulación de prensa es relativamente limitada, en parte por el rezago educativo y económico del Estado, que impacta en la posibilidad de las audiencias de consumir prensa y de los anunciantes de robustecer la torta publicitaria, y que impide a su vez la creación de una prensa comercial de circulación masiva, financieramente independiente. El ejercicio del periodismo es de tipo militante y se corresponde a un sistema que en ciertos rasgos reproduce condiciones de pluralismo polarizado entre los partidos dominantes PRI y PAN (aunque centrado en el tono del conflicto, y no en su sustancia ideológica). En tal sistema los medios se vinculan con partidos, en posiciones ideológicas e institucionales, y predomina la ausencia de debate racional, prima el sectarismo político. Los medios públicos (televisión en específico) no sólo están politizados, sino que son controlados directamente por el gobierno en turno. Los periodistas han desarrollado poca autonomía, por varios factores: institucionalización tardía y pobre de la enseñanza del periodismo, poca influencia de las organizaciones profesionales de periodistas, ausencia de instituciones auto-reguladoras (como los consejos de prensa), y en casos más graves, corrupción - debido, entre otras cosas, a los bajos salarios que perciben. Las condiciones de “capitalismo de cuates” en el sistema de medios yucateco implica la “inversión” de los partidos, en

ocasiones a través de los gobiernos, en cobertura favorable, mediante la compra condicionada de publicidad gubernamental y partidista.

Como resultado, los periodistas atienden en menor medida al interés público y se decantan por los intereses de los propietarios, el gobierno y los partidos. La combinación de estos factores hace al sistema de medios yucateco altamente vulnerable al sesgo partidista. Particularmente durante elecciones los incentivos que condicionan la cobertura periodística se activan, provocando una cobertura activamente sesgada en cuanto a visibilidad y tono, o bien, la reproducción casi íntegra de los subsidios de información que proporcionan los equipos de campaña.

Con una autoridad electoral laxa y desprofesionalizada para atender el tema, y una sociedad civil organizada aún en ciernes, no hay condiciones ni para la sanción legal del desequilibrio informativo – como la que jugó un papel relevante en la anulación de las elecciones en Tabasco en 2000 – ni para la labor de contraloría social que se supone inhiben el sesgo partidista en los medios de comunicación (Aceves, 2004).

Las elecciones de 2012 dieron visos de reproducir las condiciones descritas anteriormente. A la par de la compra de espacios por parte de los partidos políticos, la prensa reportaba gastos elevados en comunicación social por parte del gobierno justo en el periodo anterior a la campaña (Vargas, 2012), lo que hace especular un mecanismo anticipado de influencia a favor del partido en el gobierno. El monitoreo de medios encargado por el IPEPAC, por mandato de ley, y cuyo propósito a modo de contraloría es detectar manifestaciones de sesgo y atenuarlas, se publicó sólo una vez durante la campaña y no se publicitó, de manera que la función de inhibición de sesgo no fue propiciada. A ello se añaden los aspectos clientelares previamente men-

cionados que posiblemente fueron determinantes en la cobertura de los medios. Todos estos aspectos nos conducen a la hipótesis de que en efecto, los medios de comunicación cubrieron de manera sesgada las elecciones a gobernador, alcalde y diputados locales que se llevaron a cabo el 1 de julio de 2012.

MÉTODO

Las mediciones de equilibrio parten de la premisa epistémico metodológica de que en el periodismo las "referencias cognitivas (hechos, objetos y acontecimientos) adquieren sentido y una orientación valorativa implícita bajo dos procedimientos: como un aspecto de selección, por su prominencia relativa y grado de atención recibido, y como un aspecto de la orientación valorativa por asociación con los indicadores de valor o preferencia que residen en el lenguaje o el contexto, lo que "tiñe" a los mensajes con connotaciones positivas o negativas. (McQuail, 1998, p. 184). En otras palabras, son dos las variables principales que posibilitan la identificación de sesgo a un nivel empírico: si los medios dan acceso a ciertas fuentes en detrimento de otras, y con qué visibilidad, y si la información emitida acerca esas fuentes está orientada por algún valor político superior: son más creíbles, solventes, capaces, etc. A partir de ahí tales variables se desdoblan en diversas dimensiones, adecuadas a la complejidad y sutileza del sesgo mediático; en el extremo, la falta de equilibrio se vuelve tan tenue que es sólo perceptible para ciertos grupos sensibles o entrenados para detectarlos.

Para realizar el presente análisis fueron utilizados los datos del monitoreo realizado por la empresa "Verificación y Monitoreo SA", a cargo del IPEPAC, como parte del cumplimiento a la ley electoral vigente. Según sus reportes la empresa realizó un análisis de contenido

de 49 medios de comunicación, 9 diarios de gran tirada, 2 diarios semanales, 6 revistas, 12 portales de noticias en Internet, 16 estaciones de radio y 4 de televisión, entre las fechas del 6 de abril al 1 de julio de 2012. En total fueron analizadas 14,754 notas informativas. La empresa midió tres variables únicamente: presencia, tiempo y valencia de la cobertura. Puesto que entregó un reporte sumario, nosotros analizamos la base de datos del ejercicio y los desglosamos por medio de comunicación y corporación mediática, buscando formas de inequidad en la cobertura. Es de nuestro interés detectar qué medios y corporaciones mediáticas están más sesgadas, para de ahí inferir los posibles mecanismos de condicionamiento o clientelismo utilizados por el sistema, vinculados con la forma de financiamiento de los mismos (concesiones, impresión o publicación en Internet), así como afinidades ideológicas de calado histórico – aunque sea de manera intuitiva.

La metodología evidentemente tiene diversas limitaciones. No hay una variable que registre la visibilidad de la nota, de acuerdo a la estructura del medio, lo cual impide observar mecanismos estructurales de sesgo (notas en primeras planas o con fotografía, o bien el orden de aparición de las notas en los noticieros radiofónicos). Tampoco hay variables de formato que permitan detectar inclinaciones partidistas, particularmente cuando el género implica la intervención directa del candidato o una mayor exposición, como en entrevistas o reportajes.

Existen otras limitaciones imputables más bien a este tipo de ejercicios, y no a la ejecución de los mismos. Uno de ellos es que se le da el mismo valor cualitativo a todos los datos, sin ponderarlos: al agregar los datos se iguala el impacto de los acontecimientos en las audiencias. En efecto, pudieran existir sesgos que aunque esporádicos

– y por lo tanto irrelevantes a nivel cuantitativo – puedan ser realizados pensando en que su repercusión en la audiencia será mayor. Un ejemplo serían las aperturas y cierres de campaña. A sabiendas de que tales acontecimientos atraerán mayor audiencia, un medio puede darle mayor visibilidad y adjetivación a favor de un partido, pero tal sesgo es compensado al día siguiente con una cobertura de igual visibilidad en un evento de poco atractivo público de parte del candidato contrario. Sin una ponderación del impacto del acontecimiento, el análisis cuantitativo concluirá espuriamente que existe paridad en la cobertura.

No obstante pensamos que los datos disponibles son un aproximativo valioso para la detección de desequilibrios y su uso ha servido en otros trabajos para fundamentar el desempeño partidista de los medios noticiosos.

HALLAZGOS

Presentamos los resultados en tablas que contienen los datos y porcentajes de visibilidad de cada partido. Partimos del hecho de que en el caso de las tres campañas, el monitoreo presentó niveles casi ausentes de valencia en las notas, de modo que podríamos considerar que no hay sesgo desde el punto de vista de la valoración de la nota: el 94% de las notas en bruto fueron neutrales, y las pocas notas positivas y negativas que se manifiestan no están concentradas en algún partido, lo que indica que no hubo adjetivación explícita de las notas. Luego entonces la variable de acceso es la que exploramos con mayor detalle.

Dos advertencias previas: en primer lugar es necesario señalar que los datos en relación al sesgo serán comentados a propósito de los

dos partidos principales, PRI - partido en el poder - y PAN. En el caso del PRD y los otros partidos en contienda (PANAL, PT, Verde, Movimiento Ciudadano y PSD), su reducida dimensión y penetración en el electorado explican en parte la poca atención que tienen para los medios – al final expondremos nuestras consideraciones acerca de los efectos de una cobertura tan limitada de estas opciones políticas. A partir de este hecho es que comentamos la diferencia entre los dos principales partidos en cada elección.

En segundo lugar sólo presentamos de manera pormenorizada los datos de los medios con mayor tiraje en el Estado, cuando se trata de impresos, o bien de mayor audiencia cuando se trata de medios audiovisuales. Los diversos medios de poco tiraje o relevancia noticiosa en el espacio radioeléctrico fueron subsumidos en categorías amplias por cada medio de comunicación. Ambas decisiones pretenden hacer eficaz la lectura de los datos así como su interpretación, y siguen permitiendo observar las relaciones político económicas e ideológico partidistas que pudieran estar detrás del sesgo manifestado.

Respecto a la cobertura de la campaña a gobernador, notamos una cobertura en lo general imparcial. Considerando la afinidad ideológica del Diario de Yucatán con el PAN y su definición abiertamente anti-priista, llama la atención la diferencia de 10% de las notas a favor del PRI. Una orientación similar ocurre en Milenio Novedades, que no comparte aquellas afinidades. Resulta también menos sorprendente, pero aún así notable, el abierto favoritismo priista del Por Esto, tabloide claramente identificado con el gobierno y el PRI local (61% de diferencia a favor del PRI). La prensa popular y sensacionalista resulta menos imparcial que el propio Diario de Yucatán, con apenas un 3% de diferencia entre ambos candidatos (a favor del PRI). El sesgo

priista de la prensa de tiraje limitado (18%) y de revistas y semanarios (13%) inclina la balanza para finalizar en un sesgo considerable en la prensa: 49% de notas para el PRI contra 30% para el PAN. Los 12 portales noticiosos de Internet comparten esta orientación, pero en menor medida: 46% contra 37%, respectivamente.

La radio tiene un comportamiento abiertamente inclinado a favor del PRI: la parcialidad hacia dicho partido por parte de Fórmula (21% de diferencia), Candela (16%) y la radio pública Yucatán FM (23%) contribuyen a inclinar la balanza hacia el PRI en la radio, puesto que el 45% de las notas en tal medio fueron emitidas acerca del PRI y el 34% del PAN. Llama la atención que en la radio de entretenimiento, con pocos espacios informativos, se haya presentado un equilibrio relativo entre ambos partidos (38% PRI y 35% PAN).

La cobertura de la televisión comporta la excepción a esta tendencia. Salvo la parcialidad priista en el oficialista Canal 13, por una diferencia del 9% de las notas, SIPSE TV y Grupo Fórmula están ligeramente sesgados hacia el PAN (diferencias de 2% y 4% de las notas, respectivamente), de modo que la TV resulta el medio más equilibrado de los revisados, 40% para el PRI y 39% para el PAN. Tanto en radio como en TV llama también la atención el foco puesto sobre el PRD (20% y 20% de las notas, respectivamente), mientras que su presencia en Internet (13%) y prensa (16%) es inferior.

Al analizar las cifras por corporación mediática, que aglutina los medios de audiencias amplias y restringidas por empresa, los desequilibrios resultan evidentes: salvo SIPSE Radio, que favorece al PAN por una diferencia mínima, los distintos medios favorecen al PRI. Sistema Rasa y Grupo Fórmula particularmente le dan mayor visibilidad a este partido, con una diferencia del 15% de las notas. Lo que resulta contraintuitivo, Grupo Megamedia – al que pertenece el antipriista

Diario de Yucatán - tiene un sesgo de 7% a favor del PRI. SIPSE Radio y Grupo Rivas, por cierto, le dan una cobertura considerable al PRD (26% y 38% respectivamente), en tanto que en otros medios la cobertura es de alrededor del 15%. (Ver Tablas 2 y 3)

En contraste, el sesgo priista de los medios en la campaña de diputados locales es pronunciado. Salvo en el Diario de Yucatán y en la prensa popular en donde el sesgo priista se presenta, pero es menor (25% y 17% respectivamente), en todos los medios impresos se presenta una cobertura de hasta tres veces más a favor del PRI: la prensa finaliza con una cobertura de 70% de notas para candidatos del PRI y 23% para candidatos del PAN. Internet reproduce la tendencia, pues la cobertura es de más del doble para el PRI que para el PAN (61% y 30% respectivamente).

Ello no es distinto en radio, e incluso es más pronunciado. La menor diferencia de cobertura entre el PRI y el PAN es de 50% a favor del primero (Candela FM). El sesgo es tal, que el PRI tiene en total el 92% de cobertura radiofónica para sus candidatos a diputados, frente al 4% del PAN

En TV la parcialidad resulta más diferenciada. Azteca 13 y Fórmula TV son prácticamente equilibrados en el poco tiempo que otorgaron (sólo hay un 1% diferencia en ambos). No obstante la inclinación de SIPSE TV y de Canal 13 termina orientando el sesgo final de la TV, que le da un 51% de las notas a los candidatos a diputados del PRI frente al 16% del PAN. De manera inesperada, la TV le da un 13% de cobertura al PRD y 18% al PANAL, partidos que son mucho menos visibles en otras candidaturas.

En su conjunto, Grupo Megamedia es el más equilibrado puesto que la diferencia entre el PRI y el PAN es del 16%, mientras que Sipse

Prensa y Sistema Rasa fueron imparciales de manera más pronunciada (diferencia de 38% y 62%, respectivamente). Grupo Fórmula radio es el menos equilibrado: un 93% del tiempo fue destinado a candidatos a diputados del PRI. (Ver Tablas 3 y 4)

La cobertura de la campaña a presidente municipal no sigue las inclinaciones que se presentan en las otras campañas. La cobertura preferente hacia candidatos del PRI es mucho menor tanto en la prensa dominante como en la de tiraje limitado, así como revistas y semanarios. Todos estos rondan un 12% de notas a favor del PRI. Sólo Por Esto es abiertamente sesgado a favor del dicho partido, puesto que el 78% de sus notas están destinadas a candidatos de ese partido, frente al 16% del PAN. Gracias a este medio el total de notas de prensa termina orientado a favor del PRI, aunque por una diferencia menor que en las anteriores campañas.

En radio el comportamiento incluso se vuelve poco equilibrado a favor del PAN. Tan sólo Radio Fórmula FM y Candela le dan más espacio a candidatos a del PRI municipales del PRI (15% y 7% de diferencia a favor del PRI). Ke Buena y La Comadre no le dedican tiempo a este partido, y el resto de la radio se inclina a favor del PAN (11% de diferencia). Esta tendencia se observa también en los portales de Internet, que están ligeramente inclinados hacia el PAN (74% contra 66% a favor del PRI).

La televisión sigue este patrón desigual. El canal del Estado es abiertamente sesgado a favor del PRI (57% de sus notas son para candidatos de ese partido, frente al 9% del PAN). SIPSE TV también, pero en menor medida (35% de diferencia favorable al PRI). No obstante Fórmula TV está inclinado a favor del PAN, destinándole a sus candidatos un 27% más de notas. La televisión en general proporciona equilibrio relativo a los distintos partidos: Azteca 13, Canal 13 y Sip-

se TV le dan espacio importante al PRD (32%, 24% y 23%, respectivamente).

Cuando se observan coberturas a nivel corporativo las parcialidades son mínimas, es decir, la cobertura está casi equilibrada, excepto de manera notable en Grupo Fórmula Radio, que está sesgado hacia el PAN (33% de diferencia hacia dicho partido. (Ver Tablas 6 y 7)

CONCLUSIÓN

De manera típica el análisis de contenido como el que se efectuó para medir la imparcialidad de los medios de comunicación en Yucatán admite interpretaciones en dos sentidos: acerca de los efectos de los mensajes en las audiencias expuestas a los contenidos analizados, y acerca de las intenciones de los productores de estos mensajes. Para tener mayor validez tales inferencias necesitan estar respaldadas de evidencia empírica acerca de ambas dimensiones, de la que carecemos; de ahí que lo analizado tenga un límite relativamente modesto y especulativo, y se presente más bien como hipótesis que habría que sustentar posteriormente.

La conclusión más inmediata es que el PRI tuvo una cobertura más pronunciada que el resto de los partidos políticos de manera que hubo un sesgo partidista en la cobertura mediática de la campaña electoral de 2012. No obstante el comportamiento de los distintos medios respecto a las tres campañas revela aspectos que complejizan esta conclusión. En primer lugar hay sesgos diferenciados de acuerdo a la campaña de que se trata. Si bien la cobertura de los candidatos a diputados priistas es evidentemente sesgada, la cobertura de los candidatos a la alcaldía es relativamente equilibrada, y la de gobernador no reproduce un sesgo tan abierto como en el primer caso.

Esto revela, por un lado, que los diversos medios en su conjunto no están inclinados abiertamente a favor de un partido u otro sino que el candidato y sus capacidades profesionales y de su equipo, hacen variar la cobertura. Por otro lado revela también la ausencia de una política editorial de equilibrio informativo en la mayoría de los medios, con la notable excepción de las televisoras no públicas, posiblemente a raíz de las prescripciones de balance emanadas de la reforma 2007-08 del COFIPE; de haber una normativa de esta naturaleza, no hubiera variaciones de sesgo en las diferentes campañas, o fueran mínimas. Por el contrario sí parece haber una normativa de sesgo pro priista en ciertos medios, que abiertamente establecen afinidades hacia este partido: Por Esto y Grupo Rivas aparecen sesgados hacia el PRI en las tres campañas, mientras que sus competidores presentan variaciones importantes, lo que hace suponer que tal favoritismo está sostenido por una relación clientelar entre el PRI- gobierno y dichos consorcios.

Llama la atención también el relativo equilibrio partidista en el tratamiento editorial de la prensa popular y sensacionalista, aunque esa falta de sesgo pudiera estar relacionada con la inserción pagada de contenidos por parte de los partidos, más que un trabajo periodístico formal. Un fenómeno opuesto ocurre con la prensa de tiraje limitado - semanarios, revistas -, así como los portales de Internet, más dependientes de los anuncios de los gobiernos, con mercados contraídos y con menos recursos para realizar trabajo periodístico, que en este caso sesgaron la balanza a favor del PRI, con márgenes importantes; por la dependencia en el financiamiento de tales medios, es posible especular que las relaciones clientelares con el PRI/gobierno tuvieron algún impacto en dicho sesgo. Es también necesario subrayar la parcialidad manifiesta en todas las campañas por parte de los medios públicos Canal 13 y Yucatán FM, organizaciones que en

atención a su modo de financiamiento y vocación de servicio público deberían observar normas estrictas de imparcialidad partidista.

En suma, el PRI tuvo una visibilidad combinada "bruta" superior a otros partidos, sumando las informaciones de todos los medios de comunicación en las distintas campañas, lo que pudo haber posicionado mejor a dicho partido y tenido algún efecto en la intención electoral. En otras palabras, si bien la cobertura de las campañas de alcalde o gobernador es más o menos equilibrada en sus figuras, la presencia neta de la "marca" PRI, independientemente del candidato o campaña, fue más constante en los medios frente a otros partidos y pudo transferirle preferencias a alguno de sus candidatos.

¿Qué explica el sesgo diferenciado de acuerdo a la campaña que se trate? El comportamiento de Megamedia y Diario de Yucatán, abiertamente antipriista pero que sesga a favor del PRI en las tres campañas recientes, proporciona un baremo a partir del cual juzgar los factores alrededor del partidismo del resto de los medios que pudieron influir en el sesgo partidista. En otras palabras, si los medios más ideológicamente comprometidos con el PAN dan una cobertura favorable al PRI, entonces es dable elidir esa variable del análisis para dar paso a factores económico políticos y organizacionales. Atendiendo a los aspectos teóricos revisados previamente, proponemos algunas hipótesis: en primer lugar la profesionalización del equipo de campaña del PAN, y especialmente de su candidato Díaz Mena, tendría déficits importantes que le llevaron a desaprovechar espacios que en cambio sí utilizaron los candidatos a la alcaldía - y en particular al candidato ganador Renán Barrera; los equipos tuvieron capacidades distintas para proporcionar información "publicable" a los medios. En este mismo tenor la superioridad profesional de la campaña del PRI, cuantitativa y cualitativamente, pudo haber significado una

capacidad mayor de subsidiar información a los medios, a los tres niveles de campaña.

Un segundo aspecto tiene que ver con el criterio periodístico de la "prospectiva del ganador": los periodistas hacen cálculos cuasi estadísticos acerca de quién tiene la mayor probabilidad de ganar y sobre aquellos actores sesgan la información por tres razones: trato económico favorable en el futuro - o al menos ausencia de castigo -, trato editorial favorable en el futuro - exclusivas, apertura a entrevistas - y para complacer a las audiencias que se decantan por tal o cual partido político. La anticipación, desde las encuestas de intención de voto, de que el candidato priista Rolando Zapata ganaría cómodamente la elección, pudo inclinar la balanza por estas tres razones prospectivas, y no necesariamente por arreglos económicos o editoriales establecidos previamente entre tal campaña y ciertos medios. Asimismo, la experiencia de campaña y manejo de medios por parte de este candidato, aunado a un perfil político y personal más apuntado, pudieron también darle ventaja en la cobertura final.

No se descarta desde luego ciertas "transferencias" de recursos a los medios, por medio de "paquetes" de cobertura efectuados de manera directa o indirecta - comprando publicidad de servicio social, por ejemplo -, o de manera inmediata o diferida - cuando el candidato favorablemente cubierto gane la elección. Ello pudiera estar relacionado con la insolvencia financiera de los gobiernos priistas salientes, a quienes ciertos medios acreedores "castigarían" reduciendo la cobertura de las campañas. No obstante la presencia de maniobras atribuibles a relaciones clientelares y de "capitalismo de cuates" para obtener este sesgo no son fáciles de sostener respecto a los datos empíricos: de haber estas relaciones, se daría una cobertura igual

de sesgada de los medios hacia el PRI en las tres campañas, tendencia que no se presenta en la mayoría de ellos.

Independientemente de la hipótesis más plausible, es claro un desempeño de medios en lo general distanciado de los valores liberales de objetividad y diversidad en los medios, que contribuyen a reproducir la hegemonía de ciertos partidos y la posición marginal de otros, y a retirar del escenario político los valores democráticos de la diversidad política y la igualdad de oportunidades para acceder al poder; no obstante las condiciones sistémicas económico políticas y profesionales del Estado convierten a tal aspiración en una expectativa poco realista.

En el futuro habría que investigar, desde la sociología de medios, qué tan importante es para los periodistas y reporteros locales el balance y equilibrio de posiciones, es decir, si forma parte de su ética profesional (Fico, et al., 2004), así como qué tanto influye en su desempeño el esquema de propiedad, el compromiso político y comercial de los directivos con los partidos, y el grado de subordinación de los periodistas a los lineamientos editoriales de los mismos, por sobre sus principios normativos profesionales que reclaman imparcialidad, objetividad y equilibrio informativos.

TABLAS

Tabla 2

Cobertura de campaña a gobernador

	PRI		PAN		PRD		PANAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Prensa								
Diario de Yucatán	144	44.70%	111	34.50%	52	16.10%	15	4.70%
Milenio Novedades	171	43.10%	141	35.50%	64	16.10%	21	5.30%
Por Esto!	317	77.50%	65	15.90%	19	4.60%	8	2.00%
Prensa popular	204	42.30%	186	38.60%	75	15.60%	17	3.50%
Prensa de tiraje limitado	457	47.00%	274	28.20%	214	22.00%	27	2.80%
Revistas y semanarios	105	41.80%	72	28.70%	52	20.70%	22	8.80%
Subtotal prensa	1398	49.30%	849	30.00%	476	16.80%	110	3.90%
Internet	1149	46.10%	939	37.70%	332	13.30%	74	3.00%
Radio								
FÓRMULA (FM)	08:20:15	54.00%	05:04:21	32.90%	02:01:00	13.10%	00:34:07	3.70%
CANDELA FM	04:33:03	52.00%	03:05:23	35.30%	01:06:59	12.70%	00:14:19	2.70%
Yucatán FM (IMER)	01:57:11	49.30%	01:00:20	25.40%	01:00:19	25.40%	00:23:40	10.00%
KE BUENA	00:32:32	40.10%	00:26:31	32.70%	00:22:06	27.20%	00:20:25	25.20%
LA COMADRE	00:32:32	40.10%	00:26:31	32.70%	00:22:06	27.20%	00:20:25	25.20%
Otros	08:10:48	38.70%	07:28:09	35.40%	05:28:15	25.90%	02:10:59	10.30%
Subtotal radio	03:14:57	45.00%	20:37:30	34.10%	12:38:49	20.90%	04:18:31	7.10%
Televisión								
AZTECA 13	00:01:35	34.20%	00:01:32	33.10%	00:01:31	32.70%		
Canal Trece	02:40:22	46.50%	02:09:09	37.40%	00:55:39	16.10%	00:41:49	12%
SIPSE TV	02:03:55	34.90%	02:12:05	37.20%	01:38:38	27.80%	01:29:13	25%
Grupo Fórmula	02:09:24	39.10%	02:22:40	43.10%	00:58:53	17.80%	00:33:29	10%
Subtotal TV	06:55:16	40.10%	06:45:26	39.20%	03:34:41	20.70%	02:44:31	15.90%

Fuente: elaboración propia con base en el monitoreo de Verificación y medios SA

Tabla 3

Cobertura de campaña a gobernador, por corporaciones mediáticas

	PRI		PAN		PRD		PANAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
MegaMedia	237	43.10%	198	36.00%	86	15.60%	29	5.30%
SIPSE Prensa	282	43.30%	240	36.90%	105	16.10%	24	3.70%
Grupo RIVAS	01:11:47	34.90%	00:53:57	26.20%	01:19:52	38.80%		
Sistema RASA	05:05:35	50.40%	03:31:54	34.90%	01:29:05	14.70%		
SIPSE Radio	01:31:00	33.80%	01:46:42	39.60%	01:11:46	26.60%		
Grupo Fórmula	10:59:36	51.00%	07:33:17	35.00%	03:01:09	14.00%		

Fuente: elaboración propia con base en el monitoreo de Verificación y medios SA

Tabla 4

Cobertura de campaña a diputados locales

	PRI		PAN		PRD		Otros partidos	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Prensa								
Diario de Yucatán	40	58.80%	23	33.80%	3	4.40%	2	2.90%
Milenio Novedades	106	81.50%	20	15.40%		0.00%	4	3.10%
Por Esto!	254	89.40%	26	9.20%	3	1.10%	1	0.40%
Prensa popular	116	54.50%	79	37.10%	15	7.00%	3	1.40%
Prensa de tiraje limitado	138	57.50%	68	28.30%	25	10.40%	9	3.80%
Revistas y semanarios	51	73.90%	16	23.20%	2	2.90%	0	0.00%
Subtotal prensa	705	70.20%	232	23.10%	48	4.80%	19	1.90%
Internet	542	61.90%	267	30.50%	55	6.30%	12	1.40%
Radio								
RADIO FÓRMULA (FM)	01:31:06	83.50%	00:12:45	11.70%	00:05:17	4.80%		
CANDELA	01:59:56	79.50%	00:25:06	16.60%			00:05:46	3.80%
Yucatán FM (IMER)	00:05:02	50.00%		0.00%	00:05:02	50.00%		0.00%
KE BUENA								
LA COMADRE								
Otros	13:01:17	96.90%	00:08:32	1.10%	00:00:00	0.00%	00:16:11	2.00%
Subtotal radio	16:37:21	92.70%	00:46:23	4.30%	00:10:19	1.00%	00:21:57	2.00%
Televisión								
AZTECA 13	00:01:35	34.20%	00:01:32	33.10%	00:01:31	32.70%		
Canal Trece	00:26:07	43.40%	00:11:37	19.30%	00:16:07	26.80%	00:06:21	10.50%
SIPSE TV	00:58:39	69.40%	00:12:05	14.30%	00:02:17	2.70%	00:11:26	13.50%
Grupo Fórmula	00:04:38	15.90%	00:05:05	17.50%	00:04:38	15.90%	00:14:44	50.70%
Subtotal TV	01:29:24	51.50%	00:28:47	16.60%	00:23:02	13.30%	00:32:31	18.70%

Fuente: elaboración propia con base en el monitoreo de Verificación y medios SA

Tabla 5

Cobertura de campaña a diputados locales, por corporación

	PRI		PAN		PRD		PANAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
MegaMedia	45	52.90%	31	36.50%	4	4.70%	5	5.90%
SIPSE Prensa	217	66.60%	91	27.90%	14	4.30%	4	1.20%
Grupo RIVAS								
Sistema RASA	01:59:56	79.50%	00:25:06	16.60%			00:05:46	3.80%
SIPSE Radio								
Grupo Fórmula	14:30:40	95.30%	00:21:17	2.30%	00:05:17	0.60%	00:16:11	1.80%

Fuente: elaboración propia con base en el monitoreo de Verificación y medios SA

Tabla 6

Cobertura de campaña a presidente municipal

	PRI		PAN		PRD		Otros partidos	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Prensa								
Diario de Yucatán	129	64%	104	51%	44	22%	55	27%
Milenio Novedades	130	83%	108	69%	16	10%	33	21%
Por Esto!	317	78%	65	16%	19	5%	8	2%
Prensa popular	154	79%	136	69%	22	11%	38	19%
Prensa de tiraje limitado	194	70%	166	60%	75	27%	36	13%
Revistas y semanarios	60	92%	52	80%	12	18%	1	2%
Subtotal prensa	984	75%	631	48%	188	14%	171	13%
Internet	707	66.1%	793	74.1%	185	17.3%	92	8.6%
Radio								
RADIO FÓRMULA (FM)	04:28:18	53.5%	03:14:29	38.8%	00:15:46	3.1%	00:22:57	4.6%
CANDELA	02:30:52	43.1%	02:04:50	35.7%	0:10:22	3%	01:03:43	18.2%
Yucatán FM (IMER)	01:23:43	38.7%	01:47:50	49.9%	00:15:50	7.3%	00:08:42	4%
KE BUENA			00:02:13	100%				
LA COMADRE			00:02:13	100%				
Otros	03:27:43	30.8%	04:42:33	41.9%	01:41:40	15.1%	01:24:32	12.5%
Subtotal radio	12:09:45	39.7%	12:49:26	41.8%	02:35:51	8.5%	03:08:51	10.3%
Televisión								
AZTECA 13	00:01:35	34.2%	00:01:32	33.1%	00:01:31	32.7%		
Canal Trece	1:08:39	57.3%	00:10:44	9%	0:29:27	24.6%	00:11:03	9.2%
SIPSE TV	00:46:43	37.4%	00:03:17	2.6%	00:29:19	23.5%	00:45:39	36.5%
Grupo Fórmula	02:11:37	31.6%	04:03:10	58.4%	00:22:49	5.5%	00:18:58	4.6%
Subtotal TV	04:06:59	37.3%	04:17:49	39%	01:21:35	12.3%	01:15:40	11.4%

Fuente: elaboración propia con base en el monitoreo de Verificación y medios SA

Tabla 7

Cobertura de campaña a presidente municipal, por corporación

	PRI		PAN		PRD		PANAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
MegaMedia	186	37.50%	153	30.80%	64	12.90%	93	18.80%
SIPSE Prensa	227	48.00%	195	41.20%	18	3.80%	33	7.00%
Grupo RIVAS	00:48:42	24.90%	00:53:57	27.60%	00:58:02	29.70%		
Sistema RASA	02:30:52	43.10%	02:07:03	36.30%	00:10:22	3.00%		
SIPSE Radio	00:19:09	21.50%	00:48:39	54.70%	00:12:13	13.70%	00:08:57	10.10%
Grupo Fórmula	06:46:26	46.40%	06:03:21	41.50%	00:44:33	5.10%		

Fuente: elaboración propia con base en el monitoreo de Verificación y medios SA

BIBLIOGRAFÍA

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

Berelson, B. (1952). Democratic Theory and Public Opinion. *The Public Opinion Quarterly*, 16(3), 313-330.

Bravo, J. (2008). Medios de comunicación en México: entre el autoritarismo de Estado y el autoritarismo de mercado. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, L(204), 57-75.

Carter, S., Fico, F., & McCabe, J. (2002). Partisan and Structural Balance in Local Television Election Coverage. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79(41-53).

Dahl, R. (2000). *On Democracy*. New Haven: Yale Nota Bene.

Espíndola, G. (1985). Información y necesidades sociales. Los noticieros de televisa. In R. Trejo Delarbre (Ed.), *Televisa, quinto poder*. México: Claves latinoamericanas.

Fico, F., Freedman, E., & Love, B. (2006). Partisan and Structural Balance in Newspaper Coverage of US Senate Races in 2004 with Female Nominees. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(1), 43-57.

Fico, F., Zeldes, G. A., & Diddi, A. (2004). Partisan and Structural Balance of Local Television Election Coverage of Incumbent and Open Gubernatorial Elections. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(4), 897-910.

Flores, A. (2008). Avances y obstáculos del PRD en el presidencialismo mexicano. *Reflexión política*, 10(20), 190-201.

Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

Hallin, D. C., & Papathanassopoulos, S. (2002). Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective. [Article]. *Media, Culture & Society*, 24(2), 175-196.

Hughes, S., & Lawson, C. (2004). Propaganda and Crony Capitalism. [Article]. *Latin American Research Review*, 39(3), 81-105.

McQuail, D. (1998). *La acción de los medios*. Buenos Aires: Amorrortu.

Moloch, H., & Lester, M. (1974). Las noticias como conducta intencionada: sobre el uso estratégico de los acontecimientos rutinarios, los accidentes y los escándalos. *American Sociological Review*, 39, 101-112.

Niven, D. (2003). Objective evidence on media bias: Newspaper coverage of Congressional Party Switchers. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(2), 311-326.

Orozco, R. (2010). Modelos teóricos sobre la relación medios-Estado. Un mapa conceptual para analizar la relación prensa-poder público. In M. E. H. Ramírez (Ed.), *Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano*. Guadalajara: Editorial CUCSG-UDG.

Schlesinger, P. (1992). Repensando la sociología del periodismo: estrategias de las fuentes y límites del centralismo en los medios. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, IV(13-14), 279-307.


Schudson, M. (2000). The Sociology of News Production Revisited (Again). In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society*. London: Arnold.

Shoemaker, P., & Reese, S. (1996). *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content* (2nd ed.). New York: Longman.

Sparks, C. (2011). Media and Transition in Latin America. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 8(2), 3-42.

Trejo, R. (1992). *La sociedad ausente*. México: Ediciones Cal y Arena.

Vargas, H. (2012, 23/05/2012). Derroche para imagen. En un solo rubro, 105.5 millones de pesos en 3 meses. *Diario de Yucatán*.



"CONTRA EL PUNTERO".
ESTRATEGIAS
ARGUMENTATIVAS EN LOS
DEBATES PRESIDENCIALES DE
2012

*Martín Echeverría Victoria **
Universidad Anáhuac Mayab

2013

Resumen: Los debates presidenciales son ejercicios cívicos que permiten una difusión muy amplia de las propuestas de los candidatos, además de aprendizaje político y formación cívica. No obstante están inmersos en un ambiente mediático y político de confrontación, negatividad y personalización, lo que pudiera imprimirle tales características. Tomando como base la teoría funcional de Benoit (2002, 2006), que considera a tales ejercicios como despliegues de estrategias de costo/beneficio destinados a aclamar, atacar o defender a los candidatos, elaboramos un análisis de contenido de 518 unidades de los dos debates presidenciales de 2012. Encontramos un uso más bien propositivo y no confrontativo de dicho formato, centrado en la exposición de temas y propuestas y no de características personales, lo cual refuerza la utilidad cívica de los debates.

Palabras clave: debates presidenciales, teoría funcional, elecciones 2012, estrategias, análisis de contenido, temas de campaña

INTRODUCCIÓN

Conforme la democracia mexicana llega a su adolescencia, los debates presidenciales televisados se acoplan cada vez más como rituales señeros de campaña. El sólo hecho de alcanzar una vasta audiencia los hace merecedores de atención y estudio cuidadoso, pues además de un impacto electoral relevante pudiera tener consecuencias de socialización política significativas, tales como el aprendizaje acerca de los temas expuestos (Drew & Weaver, 2006) o el fortalecimiento de las actitudes democráticas (McKinney & Chattopadhyay, 2007). Los debates presidenciales de 2012 ejemplifican su utilidad cívica. El segundo debate fue el más visto de ambos y el más visto en historia de los debates en México; 60% de los ciudadanos vieron el debate en vivo o en repetición, y platicaron sobre él (Mitofsky, 2012). Para el 55% de los electores fue importante que los debates hayan sido televisados (Flores Villar, 2012).

Al margen de una atención y ponderación públicas positivas para dichos eventos, los debates también están expuestos a las características confrontacionales de las contiendas políticas y de los medios de comunicación que las cubren. En un ambiente dominado por la cobertura conflictiva y de “carrera de caballos” de parte de los medios (Lozano, 2001) así como las descalifi-

* Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Anáhuac Mayab; Maestro en Comunicación por la Universidad Internacional de Andalucía, Maestro en Comunicación Política por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona; y Doctor en Comunicación y Cultura por la Universidad de Sevilla. Profesor investigador de la Universidad Anáhuac Mayab. Profesor investigador de la Facultad de Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma de Yucatán. Investigador del Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab.

Artículo por publicarse en la Revista Mexicana de Opinión Pública (*en prensa*).

caciones continuas de parte de líderes y dirigentes partidistas entre sí, nos preguntamos hasta qué punto las mismas contiendas son porosas a tales tendencias. A estas consideraciones se le suma la situación peculiar de dicha contienda de estar prácticamente definida desde el inicio: al tenor de las encuestas, muchos medios daban por sentado que la ventaja inicial y final del candidato priista Enrique Peña Nieto, de hasta 20 puntos porcentuales, sería irreversible. Combinado con la prohibición de realizar “calumnias” en la publicidad política televisiva a raíz de la reforma electoral de 2007-2008, los debates presidenciales de 2012 se convertirían en escenarios idóneos para asestar un “golpe mortal” al llamado puntero de la contienda. En otras palabras, darían pie a que los candidatos planteen una estrategia argumentativa predominantemente de ataques, en detrimento de las propuestas, y de alta diferenciación respecto a sus oponentes.

Es así como la elección presidencial de 2012 se presenta como una buena oportunidad para estudiar las estrategias que los actores utilizan en los debates, puesto que la ventaja considerable del puntero implicó de parte de los contendientes fincar en éste oportunidades valiosas de disminuirla. De la misma manera esta experiencia puede dar luz acerca de cómo y para qué los candidatos usan los debates en general, y en situaciones de amplia ventaja electoral de uno de los contendientes en particular.

Con la finalidad de constatar estos supuestos realizamos un análisis de contenido de ambos debates presidenciales implementando la teoría del análisis funcional, deudora de un enfoque “racionalista” de las decisiones electorales (Downs, 1957), pero útil para describir tendencias generales. Posterior a la descripción de los aspectos positivos de los debates damos cuenta de los aspectos negativos, contrarios a su espíritu cívico, que pudieran derivar en confrontaciones y

trivialidades en el seno de los mismos, así como los aspectos legales y coyunturales que nos permiten hipotetizar y presentar hallazgos en la dirección ya señalada. Las conclusiones a las que arribamos, lejos de corroborar el carácter beligerante de los debates, confirman la presencia de temas y propuestas de política pública y reafirman la utilidad cívica de los mismos.

UTILIDAD CÍVICA Y CONFLICTIVIDAD DE LOS DEBATES TELEVISADOS. EL CASO MEXICANO

Los debates históricamente han servido para formalizar el conflicto político entre partidos y estructurarlo de manera que fuerza a los participantes a revelar las posiciones partidistas y personales sobre los temas. (Kraus & Davis, 1981). Un debate es una suerte de controversia política controlada y encauzada en los límites de la civilidad, un modelo a pequeña escala de la democracia pensada como un marco institucional para el tratamiento de conflictos desde la comunicación y el diálogo (Dader, 1998). Cuando son televisados, los debates solucionan el problema central de los candidatos y partidos de comunicarse con una audiencia amplia y persuadirle a aceptar su liderazgo (Kim, Khang, & Lee, 2008), además de hacerlo en condiciones igualitarias de visibilidad para los diversos contendientes.

Considerando el volumen de su audiencia, prácticamente imposible de conseguir para otros formatos de comunicación política, así como la amplia cobertura mediática que tienen antes y después del evento, los debates pudieran ser los únicos eventos televisivos capaces

de atraer la atención de los ciudadanos marginalmente atentos a las campañas (McKinney & Carlin, 2004), pues prácticamente “es difícil para los votantes evadir la exposición a estos eventos de campaña” (Benoit & Klyukovski, 2006).

Asimismo, los debates proveen el contacto más prolongado, serio y directo de los candidatos con los electores, ante la inexistencia de guiones (Benoit & Brazeal, 2002), un aspecto significativo tomando en cuenta la ausencia de mediación periodística, por la cual la información de campaña regularmente deviene impregnada de sesgos ideológicos, políticos o derivados de intereses que son inevitables (Laguna, 2003). La riqueza informativa de los mismos y la exposición dilatada de las audiencias a temas y problemáticas, ayuda a que los votantes adquieran amplio conocimiento de las problemáticas públicas a través de los debates, o bien estimulan su exploración y la discusión con otras personas (Wyatt, 2000); por su naturaleza comparativa y simultánea los debates rompen la inercia de exposición selectiva de los votantes hacia los candidatos con los que simpatizan, éstos aprenden forzosamente de las propuestas de los demás. Por otro lado los debates presidenciales han demostrado tener efectos en las percepciones ciudadanas de los candidatos así como en las preferencias e intenciones de los votantes, incluso en países de reciente experiencia democrática como México (Sánchez Murillo & Aceves González, 2008).

No obstante los debates también provocan diversas críticas, tanto al formato como a su ejecución televisiva. En cuanto al primero, la rigidez audiovisual con que se emiten ha llevado a los críticos a calificar a los mismos como “conferencias de prensa simultáneas”, más que debates “reales”. Por otro lado se critica la creciente americanización de las campañas políticas (Swanson, 1995), incluidos los debates,

que incorporan cada vez más las características de la mediatización política: espectacularización, conflictividad, fragmentación y simplicidad (Gringas, 1998). La fragmentación implica que se abordan múltiples temas que no pertenecen a un ámbito común del conocimiento promedio de los ciudadanos, y que al ser presentados en un máximo de tres minutos de manera desvinculada entre sí, contribuyen a una visión simplista de los problemas sociales y económicos (Jamieson, 1990; McKinney & Carlin, 2004). Por otra parte, y aprovechando su amplia cobertura periodística, los políticos en ocasiones aprovechan estos espacios no para debatir sobre la validez de las propuestas o sus diferencias y ventajas, sino para suscitar un escándalo político, es decir, la exposición pública de un acto oculto de transgresión, que genera manifestaciones de desaprobación (Thompson, 2001). El resultado es que los debates se convierten en un espectáculo trivializado de confrontación a donde “se va a ganar, no a discutir” (Télez, Muñiz, & Ramírez, 2010, p. 254)

El caso mexicano no estaría exento de ello. Al adoptar múltiples características de los formatos norteamericanos los debates serían una forma de política espectáculo (Marín, 2003), que reproduce las características superficiales y conflictivas de otros géneros televisivos. El formato en México se inauguró apenas en 1994, cuando la política, la comunicación y la televisión se empezaron a relacionar con mayor intensidad (Vega, 2003). Su realización cada vez más institucionalizada se puede considerar el producto de una larga transición democrática a partir de la cual la competencia electoral es efectiva – de manera que la confrontación pública de ideas adquiere sentido -, y es a la vez un proceso que interviene en la consolidación del sistema democrático.

Los ataques y la conflictividad no son extraños en los debates en México. Desde 1994 Diego Fernández, candidato del PAN, acusa a Cuauhtémoc Cárdenas, del PRD, de estar involucrado en un fraude electoral mientras fue Gobernador de Michoacán, y Cárdenas por su parte acusa al candidato Ernesto Zedillo, del PRI, de no haber cumplido al frente de la SEP. En 2000 Cárdenas culpa a Vicente Fox del PAN de haber viajado mucho cuando fue gobernador, y Francisco Labastida, del PRI, también lo acusa de que su familia está dentro de los beneficiarios del FOBAPROA. En 2006, Roberto Campa del PANAL acusa a Roberto Madrazo, del PRI, de evasión fiscal. Felipe Calderón, del PAN, acusa a Andrés Manuel López Obrador, del PRD, de endeudar al DF, y éste denuncia a su vez de que su cuñado obtuvo contratos millonarios cuando fue Secretario de Energía (Dominguez Cortina, 2011).

Los análisis discursivos de los debates del 2006 en particular revelan que los ataques estuvieron fundados más que en un juego retórico, en documentos o pruebas preexistentes (Valbuena, 2007), y que se utilizaron recursos de denostación como la degradación, el desmascaramiento, el sarcasmo y la ironía, no dirigidos a programas o ideas, sino ad hominem (Flores Treviño & Infante, 2010). La definición de los antagónicos fue mordaz y amplificado: el ataque de López Obrador hacia Calderón en el segundo debate tuvo una cobertura significativa que lo elevó a nivel de escándalo, mandando el mensaje de que priistas y panista son igual de corruptos, y por lo tanto, son las élites mexicanas las que mantenían sus privilegios mediante la corrupción. Calderón a su vez reinterpreto el ataque, presentando a Obrador como el candidato del odio y la violencia en contraste con el candidato de la “unidad” y la “paz” que él representaba (Chihu, 2009). No obstante, el análisis funcional de estos mismos debates encuentra que se usó un promedio de 6.21 aclamaciones por 2.08

ataques en ambos eventos (Téllez, et al., 2010) cifras que relativizan la beligerancia de los debates mexicanos cuando se observan a un nivel panorámico.

Los debates de la campaña de 2012 fueron realizados entre el candidato Enrique Peña Nieto del PRI, ex gobernador saliente del Estado de México, Josefina Vázquez Mota, del PAN, ex secretaria de Desarrollo Social y de Educación y diputada federal, Andrés Manuel López Obrador del PRD, ex jefe de gobierno del Distrito Federal y previo candidato a la presidencia, y Gabriel Quadri de la Torre, del PANAL, funcionario, consultor y empresario del medio ambiente. El primer debate se llevó a cabo el 6 de mayo y se transmitió por los canales 5 de Televisa y 40 de Tv Azteca (que no tiene cobertura nacional), logrando una audiencia de 10.4 puntos de rating. El segundo debate presidencial se transmitió el 10 de junio por los canales 2 de Televisa y 13 de TV Azteca, que junto con otros permisionarios y concesionarios enlazados, alcanzó una cobertura potencial del 92.5% de los hogares. Combinado ello con la cercanía de los comicios, la audiencia de tal evento fue de 22.6 puntos de rating, el más alto de la historia para un debate presidencial y posiblemente uno de los acontecimientos políticos más vistos en historia de México (Torres, 2012).

Es necesario apuntar dos aspectos que pudieron implicar una mayor conflictividad en los debates: son los primeros eventos de este tipo realizados al amparo de las reformas al modelo de comunicación política de 2007 y 2008, que impiden, entre otras cosas, la compra de espacios televisivos por parte de cualquier actor y los ataques considerados calumniosos. Esto implicó que a diferencia de la contienda de 2006, los ataques en los spots de parte de partidos fueron de menor frecuencia y tono, lo que dejaba al debate como el escena-

rio ideal para proferir los ataques que no podían ser instrumentados en los spots sin riesgo de sanción. En segundo lugar a cada debate el candidato Peña Nieto del PRI llegaba en una posición importante de ventaja, cómoda y casi definitiva, respecto a sus contendientes en varias de las encuestas publicadas: de acuerdo a Consulta Mitofsky, Peña Nieto llegaba al primer debate con el 48% de las preferencias, 27% para Vázquez Mota y 23% para López Obrador. Al segundo debate Peña llegaba con el 44% de preferencias, 29% para López Obrador y 25% para Vázquez Mota (Mitofsky, 2012). Incluso una de las encuestas más apegadas al resultado final (De las Heras, 2012), señalaba que hacia el primer debate Peña Nieto tenía el 40% de preferencias frente al 32% de López Obrador y el 23% de Vázquez Mota, y 40%, 33% y 23% en el segundo debate, respectivamente. De esta manera la diferencia entre el “puntero” y ambos contendientes era considerable y la opción estratégica hasta cierto punto lógica y tentadora era atacarlo.

Esta inferencia merece una aclaración de principios: en investigaciones de otros países con reelección presidencial se ha demostrado que los candidatos “retadores” atacan en mayor medida que los “incumbentes”; quien tiene de entrada carece de una ventaja estructural le apuesta a disminuir el atractivo del aventajado, en lugar de incrementar el suyo (Benoit & Klyukovski, 2006; Benoit & Sheaffer, 2006). Esto también depende del tiempo de campaña remanente, puesto que cada vez se hace más urgente disminuir la aprobación de quien tiene una ventaja que pudiera ser irreversible, y los ataques serían un recurso eficaz. Si bien en México no hay un paralelo a la relación incumbente-retador (una extrapolación en términos de partidos pudiera ser forzada), el fenómeno se puede equiparar a la del candidato con una ventaja mayor en cuanto a visibilidad y posición en la contienda, o lo que se ha llamado popularmente el “puntero” en

las encuestas. Tanto el incumbente como el “puntero” ingresan al debate en una posición considerablemente favorable respecto a sus oponentes, por lo que se prepara potencialmente un escenario de confrontación entre aquél y los contendientes que están rezagados en la contienda, particularmente si los tiempos para revertir las tendencias apremian.

En suma, los aspectos de la reforma de 2007 y 2008 así como la ventaja del puntero preparaban el escenario para que los debates sean espacios de abierta confrontación entre los candidatos, pero también de una amplia diferenciación que, de acuerdo a la teoría a exponer, permitiera a cada candidato hacerse preferible ante sus rivales.

MARCO TEÓRICO

La disciplina de la comunicación política concibe a los candidatos como actores que buscan influir en la conducta de los votantes mediante estrategias “teatralizadas” de autopresentación, que están a su vez acotadas por una ritualidad y puesta en escena propia de un escenario o arena (Bélanger, 1998); ésta a su vez es concebida como una situación de interacción en las que los discursos de los políticos se confrontan, difunden y evalúan públicamente bajo reglas específicas (Gosselin, 1998). Los debates posiblemente sean las únicas arenas televisivas que permiten tales funciones de manera simultánea entre varios actores y sin mediación periodística, pero cuyas intervenciones vienen restringidas por el formato y las convenciones propias de un “debate político de altura”. Al ser un evento emitido en vivo, las estrategias y autopresentación de los candidatos son sumamente cuidadas y preparadas con antelación, puesto que la evaluación de los mismos de parte de la audiencia es a base de contraste y sin control editorial de parte de los emisores.

Los análisis argumentativos de los debates conforman una tradición que comprende la observación sistemática de los choques de los candidatos o sus estrategias de ataque y defensa, la calidad y cantidad de los argumentos para determinar quién debate mejor o las estrategias de confrontación de los candidatos (McKinney & Carlin, 2004). Una de las teorías más conocidas respecto al aspecto de las estrategias las concibe como enunciaciones elaboradas en base a un cálculo de la función persuasiva que éstas tienen en las audiencias; como tal, el análisis se centra en la intención del hablante más que en los recursos lingüísticos que éste utiliza para construir las adhesiones. Aunque en cierto grado superficial, la propuesta de teoría funcional de William Benoit se compensa con la posibilidad de proporcionar análisis de contenido panorámico de dichas estrategias bajo las premisas típicas del rational choice, por el cual los votantes, en un plano marcadamente individual, implementan cálculos de costo beneficio para tomar decisiones y alcanzar sus objetivos.

De acuerdo con Benoit, los mensajes políticos de una campaña, en cualquier formato que se manifiesten, son inherentemente funcionales o instrumentales, esto es, tienen la finalidad de persuadir a los votantes. No obstante la persuasión o adhesión se realiza en un escenario más bien comparativo. Los candidatos no necesitan ganar cada voto disponible, sino sólo ganar más votos que sus contrincantes. Por ello un candidato no necesita parecer perfecto, sino simplemente 'preferible' a otros candidatos para un número suficiente de votantes. Al final, un candidato en campaña intenta ser una mejor opción y hacer parecer a su contrincante una peor opción que él (un candidato no puede ser preferible si los contendientes son indistinguibles). Los mensajes de campaña son la manera de establecer distinciones, favorables para algún candidato. De acuerdo con estas consideraciones, el discurso político tiene tres funciones esenciales: aclamaciones o énfasis que incrementan la cualificación del candidato para ocupar el cargo; ataques, comentarios que reducen la cualificación del oponente y defensas, que refutan los ataques

Partiendo de la premisa de que “muchos votantes cambian su elección de partido en las campañas y que estos cambios se relacionan con sus posiciones sobre los temas y su evaluación de los candidatos” (Benoit & Brazeal, 2002, p. 222), las tres funciones trabajan como una forma de costo/beneficio desde la teoría racional instrumental del voto (1). Las aclamaciones le dan beneficios al candidato, los ataques identifican los costos en el oponente y las defensas niegan alegaciones de los costos, reparan la imagen de candidato. Las aclamaciones (self praise) son definidas por dos componentes: “incrementan la responsabilidad y la evaluación positiva de un acto; éstas pueden ocurrir tanto en los temas políticos (issues) como en los atributos del personaje (image). Un ataque por el contrario intenta retratar al oponente bajo una luz desfavorable. Como las aclamaciones, también pueden enfocarse en temas o atributos personales. No obstante tienen la desventaja, según el autor, de provocar el rechazo de cierto segmento del electorado que manifiesta aversión hacia la agresión entre candidatos y partidos (Benoit & Sheaffer, 2006). Las aclamaciones son similares a lo que la investigación sobre los spots de-

(1) La premisa fundamental de esta teoría es que los agentes “proceden hacia sus metas con un uso mínimo de recursos escasos y sólo llevan a cabo aquellas acciones por las cuales una utilidad marginal excede a un costo marginal” (Downs, 1957, p. 137). De acuerdo a dichos supuestos, los ciudadanos eligen a los gobiernos o candidatos que les reporten más beneficios, de modo que las aclamaciones incrementan las probabilidades de beneficio para el ciudadano y los ataques, los costos de elegir a determinada opción en términos de esos beneficios. Numerosas críticas y revisiones se han suscitado a partir de esta teoría, pero la clarificamos en aras de explicar mejor la base de la propuesta elegida.

nomina “positivos” y los ataques a lo que se conoce como “spots negativos” aunque tienen un principio teórico distinto.

Por su parte la defensa tiene varias desventajas: pueden hacer parecer al candidato más reactivo que proactivo, débil y a la defensiva. Las defensas desvían al candidato de sus temas, destinando tiempo a los temas que pudieran favorecer al oponente. Asimismo el candidato tiene que identificar el ataque para refutarlo, lo cual indirectamente le puede recordar o informar a los votantes – si no lo ha escuchado previamente - acerca de sus debilidades. Implementando esta categorización, Benoit concluye que en las elecciones estadounidenses los debates se enfocan mucho más en temas que en personalidades; los candidatos toman posturas mayormente en lugar de atacar a sus oponentes, y los ataques rebasan a las defensas (Benoit & Brazeal, 2002).

El carácter funcional de esta propuesta circunscribe su utilidad a la teoría de la rational choice y en ese sentido pudiera ser limitada ante otras propuestas complementarias o antagónicas; sin embargo, la categorización es útil para describir las intenciones de los hablantes en función de sus efectos previsibles, es decir, las estrategias que implementan para cubrir su objetivo.

En atención a lo antes mencionado, formulamos cuatro hipótesis: la primera es que los debates presidenciales de 2012 tuvieron al ataque como estrategia primordial. Esto se debe a una combinación de factores, entre los cuales estaban los estructurales - las características intrínsecas del lenguaje televisivo -, las condiciones sistémicas del modelo de comunicación política que impedía los ataques en los spots, así como los aspectos de coyuntura durante la cual el “puntero” en las encuestas llevaba amplia ventaja, que solo era posible abatir mediante ataques. En ese sentido, y como segunda hipótesis, la

virulencia del debate aumenta conforme la contienda avanza y el tiempo de restar preferencias al “puntero” se agota; en otras palabras, el segundo debate contiene más ataques que el primero.

En consecuencia también hipotetizamos una centralidad de los debates en aspectos de imagen por sobre temas y como cuarta hipótesis, una alta diferenciación de los candidatos en los temas a tratar, mediante los cuales se podrían considerar preferibles frente a sus contrincantes.

MÉTODO

El análisis de Benoit se lleva a cabo mediante un ejercicio de análisis de contenido. Codificamos los temas u ocurrencias que expresan una idea coherente, definidos aquellos como “una aserción sobre un tópico”; se trata de un argumento acerca de candidatos o partidos, que se hace manifiesto mediante una sola frase o bien, varios enunciados (Benoit & Brazeal, 2002; Benoit & Klyukovski, 2006; Benoit & Sheafer, 2006). Para nuestro ejercicio, los 518 argumentos que se desprenden de ambos debates fueron codificados bajo los siguientes criterios: las aclamaciones retratan al candidato o al partido del candidato de manera favorable, aclaman o enfatizan sus puntos deseables y elaboran propuestas (acciones para solucionar los problemas nacionales). Los ataques retratan al candidato o partido opositor de manera desfavorable, y los argumentos de defensa responden explícitamente a un ataque previo al candidato o al partido del candidato. Hay unidades que no se clasifican en alguna de estas categorías, por lo que se considera que no son funcionales.

Los temas específicos que se trataron en el debate fueron clasificados de acuerdo a la lista de tópicos acordados por los partidos y el

IFE previo a cada ejercicio, y cuyo abordaje fue estimulado por los moderadores de los debates.

HALLAZGOS

A continuación se presentan los hallazgos de los análisis, así como ejemplificaciones de los argumentos y las pruebas estadísticas que intentan esclarecer nuestras hipótesis.

Tabla 1

Enfoque de los candidatos

	Candidato									
	Peña Nieto		Vázquez Mota		López Obrador		Quadri		Total	
	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%
Imagen	35	27.6%	69	49.3%	37	34.3%	49	34.3%	190	36.7%
Tema	92	72.4%	71	50.7%	71	65.7%	94	65.7%	328	63.3%

Fuente: elaboración propia

En general, los debates estuvieron orientados en mucho mayor medida a discutir temas y problemáticas públicas (63.3%) que aspectos de imagen personal (36.7%). López Obrador, por ejemplo, dedicó una amplia proporción de sus intervenciones a explicar los planes de austeridad que servirían para financiar el desarrollo: “Vamos a obtener 300 mil por el combate a la corrupción, 300 mil con el plan de austeridad y 200 mil terminando los privilegios fiscales. Y ese es el dinero que vamos a utilizar para rescatar al campo del abandono en

que se encuentra, ese es el dinero que se va a utilizar para impulsar al sector energético”.

La única candidata cuya proporción de temas y aspectos de imagen es distinta al resto de los candidatos es Vázquez Mota, del PAN, pues ambos aspectos tienen una proporción casi igual (50% y 49%, respectivamente). Un ejemplo de ello sería esta afirmación: “Yo soy economista y entiendo las grandes variables económicas, pero también entiendo lo que se vive en cada mesa del hogar, y sé que ahí es donde ustedes exigen gastar mejor”.

Llama la atención también la proporción desigual de unidades dedicadas a imagen (27%) en comparación con la de temas (72%) en el candidato Peña Nieto, considerando que los críticos desdeñaban la falta de “substancia” de dicho candidato (posiblemente utilizó este espacio para contrarrestar tales percepciones). Las pruebas estadísticas chi cuadrada y V de Cramer evidencian por otra parte una relación considerablemente significativa entre ambas variables, $\chi^2(3, N=518)=14.75, p=.002, V=.169$.

Tabla 2

Estrategias de los candidatos a nivel global, y detallado en el primer y segundo debates

	Candidato									
	Peña Nieto		Vázquez Mota		López Obrador		Quadri		Total	
	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%
Primer debate										
Aclamación	26	41.9%	41	59.4%	28	54.9%	19	27.5%	114	45.4%
Ataque	10	16.1%	14	20.3%	21	41.2%	17	24.6%	62	24.7%
Defensa	13	21.0%	6	8.7%	2	3.9%	0	0.0%	21	8.4%
No aplica	13	21.0%	8	11.6%	0	0.0%	33	47.8%	54	21.5%
Segundo debate										
Aclamación	51	78.5%	41	57.7%	51	89.5%	42	56.8%	185	69.3%
Ataque	1	1.5%	23	32.4%	1	1.8%	15	20.3%	40	15.0%
Defensa	5	7.7%	3	4.2%	1	1.8%	0	0.0%	9	3.4%
No aplica	8	12.3%	4	5.6%	4	7.0%	17	23.0%	33	12.4%
Total										
Aclamación	77	60.6%	82	58.6%	79	73.1%	61	42.7%	299	57.7%
Ataque	11	8.7%	37	26.4%	22	20.4%	32	22.4%	102	19.7%
Defensa	18	14.2%	9	6.4%	3	2.8%	0	0.0%	30	5.8%
No aplica	21	16.5%	12	8.6%	4	3.7%	50	35.0%	87	16.8%

Fuente: elaboración propia

Respecto a la frecuencia de ataques y defensas, la proporción de ataques en general es considerablemente menor (19%) que la de aclamaciones (57%); la proporción de unidades cuya función es la defensa es prácticamente marginal (5%). Observamos también un porcentaje mínimo de unidades que no tienen alguna función (16%), evidenciando el carácter ampliamente estratégico del debate.

Vázquez Mota del PAN fue la candidata más beligerante del grupo (26%), seguido por Quadri (22%) y López Obrador (20%). Al igual que Quadri, la proporción de intervenciones que Vázquez Mota dedicó a atacar limitó sus aclamaciones, resultando los candidatos menos “propositivos” (42% y 28% respectivamente), en contraste con Peña Nieto (60%) y López Obrador (73%), el más propositivo de los cuatro. El hecho de que más de la cuarta parte de los argumentos de Vázquez Mota los dedicara a atacar, indica una clara estrategia y finalidad de participación en los debates. Los ataques fueron dirigidos en igual medida a López Obrador que a Peña Nieto: “a mí no me cuadran sus cuentas (candidato López Obrador). Estos primeros 300 mil millones de los que usted habla hoy, aún despidiendo a todo el servicio del gobierno federal le dan a usted menos de 280 mil millones de pesos. Tendría que explicar qué va a eliminar, si las pensiones, si el Programa Oportunidades, si el Seguro Popular, sus cuentas no salen”. O por ejemplo “Tiene razón el candidato del PRI [...] cuando dice que hay más violencia, en lo que no tiene razón es en las causas de la violencia, porque creo que habría que ser suficientemente serio y cuando vemos este tipo de alianzas nos damos cuenta cómo ex gobernadores del PRI, aunque hoy ya se deslinda, son los cómplices del crimen organizado”.

Gabriel Quadri, candidato del PANAL, también define una estrategia basada parcialmente en ataques (22%). No obstante al parecer recibe pocos de ellos, a juzgar por la nula cantidad de defensas que implementa.

La posición hasta cierto punto vulnerable de Peña Nieto se puede observar en la distribución de sus argumentos: el 14% los dedicó a defenderse de sus antagónicos, una cifra considerablemente menor que la proporción de ataques (8%), e incluso menor a los argumen-

tos sin función (16%) por lo que es posible afirmar que la estrategia de dicho candidato estuvo centrada primordialmente en las aclamaciones. De los pocos ataques que pronunció, que complementa a una intervención de defensa, es éste: “Si la televisión hiciera presidentes, usted sería Presidente, Andrés Manuel, porque en su gestión como jefe de Gobierno destinó más de mil millones de pesos [...] para comunicación social; y esto representa el doble de lo que el Gobierno del Estado de México destinó a comunicación social”

Las pruebas estadísticas chi cuadrada y V de Cramer permiten observar una relación altamente significativa entre ambas variables, $\chi^2(9, N=518)=92.12, p >.05, V=.244$, lo cual reafirma el sentido estratégico e individual de las mismas.

Por otra parte la comparación entre las estrategias utilizadas en el primer y segundo debate arroja hallazgos relevantes. El primer debate contuvo más ataques (24%) que el segundo (15%), y éste último fue más propositivo en general. Esto se debe en buena medida a que el candidato López Obrador redujo sus ataques drásticamente, de 21 en el primer debate a sólo 1 en el segundo. Peña Nieto y Quadri hicieron lo propio (de 10 a 1 y de 17 a 15, respectivamente). Sólo Vázquez Mota los incrementó sustancialmente de 14 a 23, lo que representó un incremento del 20% al 32% en la proporción de unidades dedicadas a atacar.

Por el contrario, en el segundo debate tanto Peña Nieto como López Obrador centraron su estrategia en las aclamaciones, de una manera preponderante (78% en el primero y 89% en el segundo). A juzgar por la baja frecuencia de argumentos de defensa de ambos (5 y 1) frente a los 23 ataques de Vázquez Mota y 15 de Quadri, es posible afirmar que ambos compitieron en el abordaje de temas y la formulación de propuestas. López Obrador no creyó necesitar la estrategia

del ataque para disminuir las preferencias electorales de su oponente. No se descarta desde luego que las variaciones observadas se deban a las constricciones de los formatos, que fueron distintos en cada debate.

Tabla 3

Temas abordados por los candidatos

	Candidato							
	Peña Nieto		Vázquez Mota		López Obrador		Quadri	
	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%
Economía y Empleo	21	29.6%	20	30.8%	34	55.7%	13	14.3%
Desarrollo Social	18	25.4%	21	32.3%	12	19.7%	24	26.4%
México en el Mundo	12	16.9%	7	10.8%	8	13.1%	13	14.3%
Seguridad Pública y Justicia	8	11.3%	8	12.3%	2	3.3%	14	15.4%
Política y Gobierno	9	12.7%	4	6.2%	4	6.6%	12	13.2%
Desarrollo Sustentable	3	4.2%	5	7.7%	1	1.6%	15	16.5%

Fuente: elaboración propia

Dos temas dominaron ampliamente ambos debates, el de “Economía y empleo” y el de “Desarrollo social”. A pesar de la intensidad reciente de los temas de seguridad pública y crimen organizado, éste fue incluso menor a los temas de relaciones exteriores (México en el Mundo).

En todo caso existen diferenciaciones moderadas entre los contendientes, a juzgar por la distribución diferenciada de las frecuencias con que abordan cada tema, lo cual posiblemente se relaciona con sus perfiles personales y partidistas. López Obrador dedica el 55% de sus argumentos a temas de economía y empleo, cuestionando como miembro de izquierda al status quo, aspecto tocado de manera minoritaria por el liberal Gabriel Quadri (14%), quien como experto destaca por su dominio del tema “Desarrollo sustentable” (16%). A su vez Vázquez Mota sobresale en el tema de “Desarrollo social” (32%), posiblemente vinculado con su experiencia como Secretaria del rubro. Peña Nieto a su vez aborda con amplia frecuencia el tema “Política y Gobierno” (12%), sólo superado por Quadri (13.2%) probablemente por la necesidad de granjearle una percepción democrática a un partido que gobernó de manera autoritaria al país por 71 años.

Las pruebas estadísticas chi cuadrada y V de Cramer permiten afirmar que los temas y los candidatos están altamente relacionados entre sí, $\chi^2(15, N=288)=43.51, p >.05, V=.224$. Si bien este indicador no describe el tratamiento de los temas por parte de los candidatos, permite aseverar una diferencia en ocasiones sutil y otras pronunciada en la frecuencia de tratamiento de los tópicos abordados en el debate.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los hallazgos del presente análisis coinciden con los propios resultados de Benoit en los EEUU (2002, 2006a, 2006b), y los análisis comparados internacionalmente, así como con un par de ejercicios previamente realizados en México desde el punto de vista funcional, a propósito de los debates de 2006 (Echeverría, 2008; Téllez, et al.,

2010). La proporción de argumentos que se refieren a temas rebasa considerablemente a los que se refieren a aspectos de imagen. Las aclamaciones superan ampliamente a los ataques, y las enunciaciones de defensa son minoritarias. Las correlaciones entre las variables implican que dichos aspectos dependen fuertemente del candidato que los enuncie, y no son un síndrome generalizado o asarozo. Esto implica que a pesar de las condiciones estructurales, sistémicas y coyunturales expuestas, que inclinaban los debates en dirección a los ataques, las hipótesis propuestas no se cumplen.

Tampoco se verifica la hipótesis de que el segundo debate sería más beligerante que el primero. Un tácito pacto de no agresión en el segundo debate entre los candidatos mejor posicionados en las encuestas, Peña Nieto y López Obrador, nulificó el incremento de ataques por parte de Vázquez Mota, que venía en un remoto tercer lugar. Al parecer ésta última candidata se comportó conforme a nuestras expectativas, pero el inesperado comportamiento de López Obrador echa por tierra la pretensión de identificar y generalizar el fenómeno. Por otro lado la elección estratégica de López Obrador puede estar relacionada con un cálculo de percepciones públicas que hacen los propios candidatos y equipos; si dicho candidato decidió atacar mucho menos en el segundo debate, posiblemente se debió a que tal estrategia hubiera cimentado la percepción de violento o beligerante de cara a una jornada electoral que él calculaba como reñida, a pesar de los datos de las encuestas, y que los hechos se encargarían de demostrarlo.

La cuarta hipótesis acerca de la diferenciación de candidatos a través de la frecuencia en que tratan ciertos temas se verifica en los datos. A pesar de las limitaciones de tiempo cada candidato abordó en proporción diferente los diversos temas, de manera que cada uno es-

tá identificado en mayor medida con uno de ellos. Este aspecto por otro lado coincide con los perfiles ideológico partidistas y biográficos de los contendientes, aunque se requiere más investigación al respecto para aseverarlo. No obstante es posible afirmar que a un nivel elemental, la función de los candidatos de diferenciarse de los demás para ser preferible se constata en este ejercicio. Si ello se vincula a las condiciones sistémicas y estructurales previas requeriría de otros mecanismos de verificación.

En resumidas cuentas y en virtud de su carácter propositivo, los resultados permiten afirmar que los debates de la elección presidencial de 2012 tienen un potencial considerable para contribuir a un electorado más racional que pueda tomar una decisión informada; no obstante para arribar de lleno a esta afirmación, estaría pendiente un análisis de la profundidad y detalle de la información, así como la factibilidad de lo propuesto.

La elección por parte de los candidatos de aspectos de temas por encima de aspectos de imagen, así como de aclamaciones en lugar de ataques, pudiera deberse a que los ciudadanos prefieren en las encuestas tales aspectos - y los políticos les corresponden (Benoit & Klyukovski, 2006). También se relaciona con el formato, que a pesar de sus adecuaciones, aún impide la confrontación cara a cara entre los hablantes, que pudiera dar pie a una cantidad mayor de ataques. Posiblemente la percepción de que los debates son confrontativos e insustanciosos provenga de la cobertura periodística de los mismos, centrada en la lógica "horse race" en virtud de la cual se enfatizan aspectos de imagen en lugar de política y un tono negativo de ataques y defensas, en lugar de aclamaciones, que en realidad son preponderantes en los debates (Benoit, Stein, & Hansen, 2005; Reber & Benoit, 2001).

La investigación futura deberá concentrarse en describir con más detalle la manera en que los temas son abordados, para observar los puntos precisos de diferenciación pragmática o ideológica. También es necesario refinar el estudio acerca de los modos específicos en que se profieren ataques y defensas, integrando las perspectivas de análisis del discurso con la funcional, que previamente deberán conciliar e integrar sus diferencias teóricas; fruto de tal integración se podrían moderar los análisis cualitativos que, hasta donde fueron revisados, tienden a describir a los debates como eventos dominados por invectivas. Desde luego ningún análisis de este tipo estaría completo sin el estudio de las audiencias de los debates, que a pesar de recientes incursiones (Domínguez Cortina, 2011) es aún escaso.

BIBLIOGRAFÍA

Bélanger, A. (1998). La comunicación política, o el juego del teatro y de las arenas. In G. Gauthier, A. Gosselin & J. Mouchon (Eds.), *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa.

Benoit, W., & Brazeal, L. (2002). A functional analysis of the 1988 Bush-Dukakis presidential debates.

Benoit, W., & Klyukovski, A. (2006). A Functional Analysis of 2004 Ukrainian Presidential Debates. *Argumentation*(20), 209-225.

Benoit, W., & Sheafer, T. (2006). Functional theory and political discourse: televised debates in Israel and the United States. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(2), 281-297.

Benoit, W., Stein, K., & Hansen, G. (2005). New York Times Coverage of Presidential Campaigns. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(2), 376.

Chihu, A. (2009). La construcción del antagonista en los debates presidenciales del 2006 en México. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 5(1), 91-114.

Dader, J. L. (1998). *Tratado de comunicación política*. Madrid: Edición propia.

De las Heras, M. (2012). Encuesta Nacional De las Heras Demotecnia. Demotecnia. Retrieved from <http://www.demotecnia.com.mx/>

Dominguez Cortina, R. (2011). La aplicación del análisis textual a los debates polític-electoral televisados en México. In N. Pareja & S. Molina (Eds.), *La comunicación política en México*. Zamora: Comunicación Social Editores.

Domínguez Cortina, R. (2011). Los debates político-electoral televisados en México en la voz de dos generaciones y votantes: un estudio de recepción en el ámbito de la comunicación política. *Global Media Journal*, 8(15), 98-122.

Downs, A. (1957). An Economic Theory of Political Action in a Democracy. *The Journal of Political Economy*, 65(2), 135-150.

Drew, D., & Weaver, D. (2006). Voter Learning in the 2004 Presidential Election: Did the Media Matter? *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(1), 25-42.

Echeverría, M. (2008). Debates presidenciales y democracia en México. Desempeño de los candidatos en los debates presidenciales de 2006. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 50(202), 33-52.

Flores Treviño, M. E., & Infante, J. M. (2010). Polifonía y descortesía en el debate político. In F. Orletti & L. Mariottini (Eds.), *Descortesí en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio* (pp. 537). Roma: Edice.

Flores Villar, A. (2012). ¿Cuánto influyó la TV en el voto?: Caleidoscopio electoral. *Animal Político*,

Gosselin, A. (1998). La comunicación política, cartografía de un campo de investigación y actividades. In G. Gauthier, A. Gosselin & J. Mouchon (Eds.), *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.

Gringas, A. M. (1998). El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas. In G. Gauthier, A. Gosselin & J. Mouchon (Eds.), *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.

Jamieson, K. (1990). *Presidential Debates: The Challenge of Creating an Informed Electorate*. Cary: Oxford University Press.

Kim, C., Khang, H., & Lee, Y. (2008). Functional Analysis of Televised Political Spots and Debates in Korean Presidential Elections, 1992-2008. *Korea Observer*, 39(2), 235-258.

Kraus, S., & Davis, D. (1981). Political Debates. In D. Nimmo & K. Sanders (Eds.), *Handbook of Political Communication*. Londres: Sage.

Laguna, A. (2003). Política y televisión: Las perversiones de la democracia. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*(9-10).

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

Marín, B. (2003). Debates electorales por TV. In S. Berrocal (Ed.), *Comunicación política en TV y nuevos medios*. Madrid: Ariel.

McKinney, M., & Carlin, D. (2004). Political Campaign Debates. In L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

McKinney, M., & Chattopadhyay, S. (2007). Political Engagement Through Debates. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1169-1182.

Mitofsky. (2012). Preferencias ciudadanas, junio 2012. Retrieved from <http://es.scribd.com/doc/96858491/Consulta-Mitofsky-12-junio>

Reber, B. H., & Benoit, W. L. (2001). Presidential debate stories accentuate the negative. *Newspaper Research Journal*, 33(3), 43.

Sánchez Murillo, L. F., & Aceves González, F. (2008). Campañas políticas y configuración del voto electoral en 2006. Encuestas electorales y publicidad política. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* Año, L(202), 93-116.

Swanson, D. (1995). El campo de comunicación política. La democracia centrada en los medios. In A. Muñoz-Alonso & J. I. Rospir (Eds.), *Comunicación Política*. Madrid: Universitas.

Téllez, N., Muñiz, C., & Ramírez, J. (2010). Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos. *Palabra Clave*, 13(2), 251-270.

Thompson, J. (2001). El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Torres, M. (2012). #YoSoy132 y la cercanía de la elección impulsan 'rating' de segundo debate. CNN México. Retrieved from

<http://mexico.cnn.com/nacional/2012/06/11/yosoy132-y-la-cercania-d-e-la-eleccion-impulsan-rating-de-segundo-debate>

Valbuena, F. (2007). Estudio retórico-comunicativo de los debates presidenciales mexicanos (2006). *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLIX(201), 111-144.

Vega, A. (2003). Los Escenarios de la Comunicación Política Mexicana. *Razón y Palabra*(35).

Wyatt, R. (2000). Televised Presidential Debates and Public Policy. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(1), 207.



Mérida, Yucatán, México. 2013

