

***Historia de una tortuosa relación.
Enrique Alfaro y los medios
de comunicación en Jalisco***

JORGE ENRIQUE ROCHA QUINTERO

La comunicación política en México se ha transformado de forma muy acelerada en los últimos tres lustros. En el viejo régimen priista, el control del gobierno hacia los medios masivos de comunicación era inobjetable y la agenda de la clase política se imponía sin más, so pena de perder el beneplácito de los gobernantes y por tanto dejar de recibir apoyos, prebendas o por el contrario no ser objeto del hostigamiento y la represión.

En México y Jalisco hubo expresiones que ayudaron a transformar esta relación y que fueron construyendo un espacio público más libre y plural. Los casos de *Excélsior* con Julio Scherer en los años setenta del siglo XX o de *Siglo 21* en Jalisco en los años noventa fueron experiencias periodísticas que ventilaron la política en sus ámbitos de influencia y que mostraron que se podía entablar una relación más constructiva y crítica entre medios de comunicación y gobiernos.

Es cierto que la tentación autoritaria persiste y es un proceso no cerrado, ya que como nos muestran los filósofos de la historia, los procesos de transformación social no son lineales y acumulativos, sino más bien erráticos: hay

desaceleraciones e incluso retrocesos y me parece que en comunicación política esta tendencia es muy clara.

Por otro lado, y siguiendo con el proceso de transformación en la relación entre clase política y medios masivos de comunicación, también los políticos en México entendieron que la forma de hacer comunicación política de forma convencional estaba agotada y empezaron a transitar por otros modelos y otros métodos. Sin ánimo de hacer un corte a rajatabla, la comunicación política, sobre todo en su forma de campañas electorales, sufre un giro de 180 grados en el año 2000, cuando Vicente Fox compite por la presidencia y muestra con mucha nitidez el uso del nuevo modelo de comunicación política que ahora se ha instalado de forma paulatina en el mundo político; habrá que decir que después de dos décadas este nuevo modelo también tiene elementos que empiezan a mostrar su ineficacia y agotamiento.

El texto que ahora se presenta es un caso que se inscribe en este proceso de relación entre medios de comunicación y clase política en una experiencia en el estado de Jalisco.

UN POCO DE TEORÍA SOBRE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Me parece muy importante retomar a algunos teóricos clásicos de la escuela europea de comunicación política que nos ayuden a considerar los principales conceptos de esta disciplina híbrida e interdisciplinar (Mazzoleni, 2010). Para André-J. Bélangier “La comunicación política sirve para identificar la trasmisión de signos o de símbolos tendientes a que el receptor realice o se abstenga de hacer una acción real o virtual” (1998). Se trata pues de una

intervención intencional que busca que los ciudadanos orienten su acción o la omisión de actuar frente a una situación, en función de beneficiar ciertos intereses. En esta perspectiva, la acción más evidente donde se trata de influir en la sociedad desde la perspectiva política es en la inducción del voto.

Por otro lado, Dominique Wolton plantea que la política y la comunicación son un binomio inseparable en la historia de las democracias modernas. Toda política llega a ser comunicación política en el sentido de que es objeto de debates y de comunicaciones.

La comunicación política “es el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que legítimamente se expresan en público sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton, 1998, p.110). La comunicación política es un espacio de enfrentamiento de discursos con un desenlace incierto y que, por otro lado, muestra el enfrentamiento de los tres discursos legítimos de una democracia: la información, la política y la opinión pública. La comunicación política es la pequeña intersección de tres espacios: el público, el político y el comunicacional. Esta manera de entender la dinámica de la comunicación política ha sido retomada por muchos teóricos de este campo de estudio.

Ahora bien, para Wolton lo que está en juego en la comunicación política es: la selección de los temas y de los problemas sobre los cuales se ajustan los enfrentamientos cognitivos e ideológicos del momento” (Wolton, 1998, p.111). Esta noción luego será retomada por las teorías de

la agenda *setting* creada por la escuela estadounidense de comunicación política.

Es un error creer que la comunicación política es el *marketing* político. “En realidad, la comunicación política es un equilibrio inestable entre lógicas contradictorias, equilibrio inestable pero que da sentido a los enfrentamientos de la democracia de masas” (Wolton, 1998, p.112). El *marketing* político son las estrategias específicas que se utilizan con la finalidad de entrar en la arena de la comunicación política, aunque muchos consultores caen en este error y terminan acotando las posibilidades de este campo de acción y sobrevalorando las lógicas de las estrategias de mercado.

Anne-Marie Gingras, investigadora de la Universidad de Laval en Quebec, expresa que hay aspectos que deben tomarse en cuenta en lo referente al impacto de las nuevas comunicaciones en las prácticas políticas, a saber:

- Los líderes políticos ahora tienen como a sus principales consejeros y guías a los especialistas en consulta pública, a las empresas de sondeos y los expertos en relaciones públicas. Antes el *input* con la población y los contactos locales eran lo primordial. Se cambió el contacto con las personas al contacto con los medios. Es lo que Mazzoleni (2010) llama la comunicación política mediatizada.
- Otro de los puntos de influencia que tienen los medios en la política es el establecimiento de la agenda de las cosas de las que se han de preocupar y de las cosas que se pueden dejar en segundo lugar. Asimismo, en deter-

minado momento pueden facilitar la acción de gobernar y en los periodos electorales tiene una importancia vital.

Para Gingras hay cuatro efectos perniciosos de la comunicación en las prácticas políticas:

1) La personalización de la política. Es decir, convertir el espacio público en problemas entre personas dejando de lado las cuestiones estructurales, la historia y los grupos tradicionalmente en pugna. Si el problema es de personas, entonces no es necesaria la participación de la ciudadanía, basta con elegir al candidato adecuado para gobernar.

2) La dramatización de la política. En este caso aquello que tenga alto contenido mediático es a lo que se le da importancia y los problemas crónicos solo son atendidos cuando explotan y entonces sí son “dignos” de aparecer en cámaras. Se privilegia, pues, por ejemplo, realizar unos juegos deportivos antes que solucionar los problemas de una comunidad indígena. En este mismo asunto de la dramatización la política toma los tintes de un espectáculo o de un deporte, donde se da más importancia a los encantos y debilidades del político que a las plataformas políticas en sí y, por supuesto, generando los mismos efectos que la personalización.

3) La fragmentación de la política. Este fenómeno consiste en parcelar la información al convertirla en “cápsula informativa”. Esto ocasiona descontextualización y desvinculación de los hechos públicos.

4) La normalización de la política. Esta consiste en presentar de tal manera los hechos políticos que parecen

“normales” o que van siendo “normales”. Es la necesidad de un efecto tranquilizador de la sociedad. Se intenta que el político se convierta en la persona que da tranquilidad y que conmina a la gente a adaptarse a las “duras realidades”.

Finalmente, las cuatro anteriores formas tienen efectos de incompreensión del mundo social y de descontextualización del complejo entramado de la vida política moderna.

Hemos llegado a una conclusión bastante sombría: que la cobertura de las noticias referentes a la campaña es abundante, pero aún superficial, que la publicidad política es atrayente pero aún no programática, que los debates de los candidatos están orientados a las medidas políticas pero aún son esporádicos y que para la mayor parte de los votantes todo el periodo de campaña tiene un efecto insignificante en lo que se refiere a los tipos de aprendizaje político que valoran los teóricos democráticos (Gingras, 1998, p.39).

ENRIQUE ALFARO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En la historia reciente de Jalisco se reconocen varios grupos de poder, pero en el momento presente hay dos que concentran la mayor red de relaciones y de personas instaladas en cargos públicos y en instituciones del Estado: el PRI y el alfarismo.

Enrique Alfaro es hijo de un exrector de la Universidad de Guadalajara, Enrique Alfaro Anguiano, y comenzó su

carrera política en el Partido Revolucionario Institucional (PRI), luego de salir de las filas del tricolor, en el periodo 2007–2009 fue diputado local por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y obtuvo notoriedad política cuando ganó la presidencia municipal de Tlajomulco para el periodo 2009–2012 por ese partido político. Lo relevante de ese proceso es que fue la primera vez que un municipio de la zona conurbada de Guadalajara era gobernado por un partido de izquierda, pero Alfaro comenzó a ser un referente a propósito del rompimiento político que tuvo con el Grupo Universidad,¹ que lo orilló a dejar el PRD y trasladar todo su capital político al partido Movimiento Ciudadano (MC).

En el año 2012 Enrique Alfaro compitió por la gubernatura del estado de Jalisco y convirtió a MC en la tercera fuerza electoral en el estado, aunque en la elección de gobernador solo fue superado por Jorge Aristóteles Sandoval, del PRI, para este cargo público. Para el año 2015 contendió para la presidencia municipal de Guadalajara, que ganó con una apabullante diferencia (dos a uno) y llevó a MC a convertirse en mayoría en el Congreso local y a posicionarse como la segunda fuerza política en la entidad. Desde que llegó a la alcaldía de Guadalajara se sabía de sus aspiraciones de convertirse en gobernador de Jalisco, ya que este cargo ha sido la plataforma política anterior de los últimos tres

1. De acuerdo con distintas versiones periodísticas, el Grupo Universidad de Guadalajara ha mantenido gran influencia política en la entidad y ha tenido el control político de esta casa de estudios desde principios de los años noventa del siglo XX. Actualmente se reconoce a Raúl Padilla López como el líder de este grupo político.

gobernadores del estado: Francisco Ramírez Acuña, Emilio González Márquez y Jorge Aristóteles Sandoval Díaz.

Es reconocido por propios y extraños que Alfaro Ramírez fue el primer político jalisciense que decididamente utilizó las redes sociales (Twitter, Facebook y YouTube) para hacer propaganda electoral sobre todo en las campañas de 2012 y de 2015. En la campaña a gobernador el partido MC no tuvo acceso a medios electrónicos a escala local y, por lo tanto, optó con su equipo de campaña por hacer de las redes sociales su espacio para construir su apuesta de comunicación política. El éxito electoral obtenido colocó al alfarismo como una fuerza política emergente en Jalisco y demostró las bondades de hacer campañas políticas utilizando plataformas distintas a las convencionales (medios electrónicos). No podemos dejar de señalar que el ocaso político del Partido Acción Nacional (PAN) en el estado de Jalisco fue una oportunidad política que Alfaro aprovechó de forma muy eficiente.

Para los comicios del año 2015 MC consolidó sus estrategias de comunicación política en redes sociales, a las que privilegió por encima de medios electrónicos y prensa escrita. Me parece muy importante señalar que este proceso se desarrolló desde 2012, ya que desde ese momento podemos encontrar en el alfarismo una distancia crítica hacia los modelos convencionales de comunicación política que privilegian las campañas en televisión y radio, y donde se enfatiza el contenido emocional y de construcción de imagen que ha prevalecido en México en los últimos años de comunicación en campañas electorales. Las propuestas de comunicación política realizadas por el alfarismo enfatizaron el malestar social y el fuerte desencanto a

todos los partidos políticos, sobre todo a los tres partidos tradicionales en Jalisco y México: PAN, PRI y PRD. Ahora bien, el fenómeno de clima antipartidos en Jalisco y de campañas electorales en medios digitales no solo fue una agenda del Alfarismo, el éxito político de Pedro Kumamoto también se relaciona con estos fenómenos políticos.

Con el arribo del nuevo gobierno municipal de Guadalajara, Enrique Alfaro continuó con la misma dinámica que hasta ese momento había desplegado de favorecer las redes sociales y dejar en segundo plano a los medios tradicionales; parte de su equipo de comunicación política se integró a la oficina de Comunicación Social y se privilegió a los medios digitales como la plataforma para entablar la relación con la ciudadanía de Guadalajara, hecho que no fue bien visto por varios medios de comunicación de Jalisco.

LOS DESENCUENTROS

Un primer escándalo mediático en su gestión como alcalde de Guadalajara se originó con Carlos Delgado Padilla, coordinador de Comunicación y Análisis Estratégico del Ayuntamiento de Guadalajara, quien fue acusado de influir en la designación de contratos a las empresas Eu Zen y La Covacha por parte del Ayuntamiento, pues se presumía que había un conflicto de interés por su colaboración anterior en esas empresas. El caso fue examinado en los órganos internos y la Contraloría del Ayuntamiento afirmó que no existía el presunto conflicto de interés. Sin embargo, este hecho fue motivo de fuertes críticas a Enrique Alfaro en la opinión pública local.

El 17 de junio de 2016, durante la inauguración de la tercera generación de los diplomados del programa “Hecho por Mujeres”, Enrique Alfaro habló sobre los avances de su administración en materia de transparencia. Y al mismo tiempo expresó: “Por eso me da mucha risa... ya estas alturas pa’ qué me enojo, cuando algunos medios, no todos, agarran temas y están friegue, friegue y friegue, sacando declaraciones y primeras planas, queriendo hacernos ver iguales a los que estaban; de una vez les digo: no somos iguales” (Reforma, 2016).

El hecho fue retomado por la prensa y los medios electrónicos locales que criticaron al presidente municipal de Guadalajara por su poca capacidad de tolerar la crítica de los medios masivos de comunicación. Ya desde ese momento se avizoraba una distancia cada vez mayor entre medios locales y Enrique Alfaro.

El siguiente episodio de este conflicto se generó en el mes de junio de 2017. En esta ocasión los reclamos y las críticas del presidente municipal de Guadalajara fueron hacia tres diarios locales en particular: *Mural*, del Grupo Reforma, *NTR Guadalajara*, empresa zacatecana, y la *Crónica de Hoy Jalisco*.

Las palabras de Enrique Alfaro fueron las siguientes:

Yo quiero ver a todos esos que escriben tantas cosas de mí, que dicen tantas cosas de mí. Al periódico *Mural*, a *NTR*, a la *Crónica*... A todas esas basuras que escriben cosas todos los días denigrando, ofendiendo, atacando... Quiero ver qué han hecho ellos, como esto, que le llegue a los talones a esto [refiriéndose a una obra de pavimentación], para cambiar la realidad. ¿Qué han hecho aparte

de criticar, de atacar, de ofender, de mentir? Eso es lo que hay que cambiar (Mural, 2017).

El contexto de estas afirmaciones fue un evento realizado en la colonia Lomas del Gallo, donde se terminó una obra de pavimentación con concreto hidráulico.

Evidentemente el asunto generó una ola de críticas muy fuertes para el líder político del partido MC, de parte de su oposición política, de los medios de comunicación locales y de muchos opinadores que resaltaron el talante autoritario de las expresiones de Alfaro, que luego de esta intensa y abundante crítica tuvo que salir a disculparse por sus palabras.

El último episodio de esta serie de desencuentros se dio el miércoles 3 de enero de 2018 en el programa radiofónico “Forma y Fondo” de la estación Radio Metrópoli, una de las estaciones con contenido político más escuchadas en la ciudad de Guadalajara. Enrique Alfaro comenzó su pre-campaña para gobernador de Jalisco y eligió este programa que conducen Jorge Octavio Navarro “Jonás” y Mario Muñoz de Loza para tener una de sus primeras apariciones en un medio de comunicación ya como futuro contendiente a la gubernatura del estado. Se anunció desde el principio que Alfaro, después de dos años de no asistir a ese espacio, pedía hacer algunas aclaraciones.

Durante la entrevista, que duró una hora, Alfaro comentó lo siguiente al aire: “Ha sido el programa que en los dos últimos años más me ha criticado, más señalamientos me ha hecho sobre mi trabajo como presidente municipal”; “Ustedes hicieron menciones sobre un servidor 385 programas; de esas 385 menciones, 342 son negativas”; “Trai-

go aquí todas las transcripciones para lo que se ofrezca”, “Todo lo traigo aquí escrito, en transcripciones”. Luego mencionó algunos ejemplos de estas menciones negativas y expuso que consideraba infundados varios de estos señalamientos (Hernández, 2018). Frente a esta crítica los dos comunicadores estuvieron sorprendidos y no respondieron a las menciones de Alfaro.

El asunto fue criticado por algunos periodistas que calificaron como un exceso la respuesta de Alfaro, sobre todo porque había un trabajo muy minucioso de seguimiento a las críticas de Navarro y Muñoz durante los programas de dos años; cabe señalar que “Forma y Fondo” se trasmite de lunes a viernes.

Luego de estos acontecimientos el ahora expresidente municipal de Guadalajara ha moderado sus expresiones hacia los medios de comunicación locales, sin embargo, podemos ver que algunas publicaciones de carácter estrictamente político critican sistemáticamente cualquier declaración o hecho político referente a Alfaro Ramírez. Entre estos medios no se encuentran *Mural* ni *NTR Guadalajara* ni *Crónica de Hoy Jalisco*. Las declaraciones que tuvieron más impacto y que le originaron más críticas al entonces presidente municipal de Guadalajara fue el señalamiento de medios “basura” a tres periódicos locales, y hasta el momento que se escribe este artículo fue el asunto que más afectó a Enrique Alfaro en número e intensidad en opiniones negativas.

ALGUNOS IMPACTOS EN LAS PREFERENCIAS ELECTORALES

En el mes de noviembre de 2017 el periódico *Mural* presentó una serie de encuestas sobre el escenario electoral en el estado de Jalisco, con datos que muestran la antesala de cómo arrancaron los actores políticos locales de cara a las elecciones del primero de julio de 2018. Con base en esas encuestas de medición de la fuerza electoral en Jalisco se presentan algunos resultados y una propuesta de análisis.

1. Se ratificó que Enrique Alfaro, del partido MC, encabezaba las preferencias en Jalisco para la gubernatura. Esa información contrastada con encuestas anteriores elaboradas por esa misma empresa, Alfaro en un año perdió 12 puntos porcentuales, pasó de 51 a 39% de simpatizantes. En un escenario donde el candidato de MC no hizo alianza con el PAN y el PRD y dependiendo del contrincante, la cifra de simpatizantes bajó hasta 33% de las preferencias, es decir, con esos datos su pérdida de posibles electores podría llegar hasta 18%. Dicho de otra manera, el expresidente municipal de Guadalajara perdió fuerza electoral y manifiesta un fuerte desgaste en su gobierno.

2. En lo referente a la senaduría para Jalisco, el exdiputado independiente Pedro Kumamoto encabezaba las encuestas al Senado y en todos los escenarios tenía al menos 10 puntos porcentuales de diferencia frente a su más cercano perseguidor. En este rubro los posibles candidatos de MC estaban ubicados en un lejano tercer lugar.

3. En este mismo periodo el PRI experimentó un pequeño repunte de 4% (pasó de 17 a 21%). Es cierto que sus posibilidades de repetir en la gubernatura de Jalisco son muy pocas, sin embargo, tuvieron crecimiento en este periodo.

No hay ninguna evidencia sólida con la que podamos establecer una relación causal directa entre el conflicto de Enrique Alfaro con los medios de comunicación y su baja en las preferencias electorales, pero sí podemos arriesgarnos a plantear que este asunto contribuyó con este descenso en las simpatías electorales hacia el expresidente municipal de Guadalajara.

Si nos atenemos a lo planteado por las teorías de comunicación política podemos afirmar que en el caso de Alfaro hay un claro ejemplo de personalización y dramatización en la generación de opinión pública, ya que la agenda mediática del Ayuntamiento tapatío estuvo centralizada en la figura de Enrique Alfaro. No se hablaba del desempeño de la administración pública municipal, sino de las formas de proceder particulares de Alfaro Ramírez, con lo cual los desencuentros ya mencionados tenían muchos reflejos de la opinión pública. Este efecto lo hemos visto en toda la comunicación política en México, y Alfaro no escapa a esta lógica, donde los aciertos y errores personales adquieren demasiada notoriedad. Lo segundo que podemos proponer es que, como nunca en el caso de Jalisco, podemos ver el frágil equilibrio y la disputa de la agenda entre los tres principales actores de la comunicación política (medios, clase política y sociedad civil), donde unos y otros compiten sistemáticamente por establecer las prioridades sobre las cuales tiene que discutir el gran

público, podemos decir que esta dinámica favorece la democratización del espacio público, pero también genera un conflicto permanente entre los actores sociopolíticos, tendientes a enfatizar los aspectos más escandalosos. En tercer lugar, es muy evidente cómo el expresidente municipal de Guadalajara quiere establecer una dinámica de imposición de la agenda mediática en el espacio público local que lo favorezca, que hasta ahora no ha logrado ya que parece no comprender que el espacio público por su naturaleza no puede ser controlado y que en todo caso ganará el espacio por breves periodos.

También habrá que reflexionar en qué tanto influye en esta disputa el hecho de que desde el principio de su carrera política Enrique Alfaro privilegió a las redes sociales como el principal conducto de comunicación política, y si esta forma de proceder tiene la capacidad de generar precedentes futuros, con lo cual el modelo de comunicación política convencional prevaleciente en Jalisco tendría sus días contados como modelo hegemónico de comunicación. Es claro que Alfaro no es el único político que ha hecho esta opción, en el escenario local también Pedro Kumamoto es el otro actor político que ha explotado esta forma de hacer comunicación política y que va acorde con lo que hemos visto en otras latitudes del mundo, por ejemplo, en España con el partido Podemos, o la estrategia utilizada por Barack Obama en su momento, o por Bernie Sanders en las elecciones primarias del Partido Demócrata en el último proceso electoral estadounidense.

Quedan muchas preguntas por resolver y será necesario continuar con el seguimiento y el análisis de esta tortuosa relación.

REFERENCIAS

- Belanger, A.-J. (1998). La comunicación política, o el juego del teatro y de las arenas. En *Comunicación y Política* (Colección El Mamífero Parlante). Barcelona: Gedisa.
- Champagne, P. (1998). La doble dependencia. Algunas observaciones sobre las relaciones entre los campos político, económico y periodístico. En *Comunicación y Política* (Colección El Mamífero Parlante). Barcelona: Gedisa.
- Charron, J. (1998). Los medios y las fuentes. Los límites del modelo de agenda *setting*. En *Comunicación y Política* (Colección El Mamífero Parlante). Barcelona: Gedisa.
- Gingras, A.-M. (1998). El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas. En *Comunicación y Política* (Colección El Mamífero Parlante). Barcelona: Gedisa.
- Gosselin, A. (1998). La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades. En *Comunicación y Política* (Colección El Mamífero Parlante). Barcelona: Gedisa.
- Hernández, J.C. (2018, 4 de enero). Con expediente en mano, Alfaro sale a ajustar cuentas con los periodistas. *Marcatextos*. Recuperado de <http://marcatextos.com/jalisco/con-expediente-en-mano-alfaro-sale-a-ajustar-cuentas-con-los-periodistas/>
- Lemieux, V. (1998). Un modelo comunicativo de la política. En *Comunicación y Política* (Colección El Mamífero Parlante). Barcelona: Gedisa.

- Mazzoleni, G. (2010). *Comunicación política*. Barcelona: Alianza Editorial.
- McCombs, M. (1998). *Communication and democracy*. Inédito.
- Miege, B. (1998). El espacio público: más allá de la esfera política. En *Comunicación y Política* (Colección El Mamífero Parlante). Barcelona: Gedisa.
- Mural (2017, 3 de junio). Truena Alfaro por la ley Kumamoto. *Mural*.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.
- Reforma (2016, 17 de junio). Medios están friegue y friegue.— Alfaro. *Reforma*.
- Thompson, J. (1993). La teoría de la esfera pública. En *Theory, Culture and Society*. Vol. 10.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación* (Comunicación). Barcelona: Paidós.
- Verón, E. (1998). Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos. En *Comunicación y Política* (Colección El Mamífero parlante). Barcelona: Gedisa.
- Weaver, D. (1998). Elecciones y agenda de los medios en Estados Unidos. En *Comunicación y Sociedad*. Núm. 32, enero-abril. Guadalajara: DECS-Universidad de Guadalajara.
- Wolton, D. (1998). Las contradicciones de la comunicación política. En *Comunicación y Política* (Colección El Mamífero parlante). Barcelona: Gedisa.