

5. Calidad e impacto de los spots publicitarios en la contienda electoral a la gubernatura de Jalisco

JOSÉ RAMÓN BECERRA ZENDEJAS

Sobre el tema de la política mexicana, una de las discusiones más grandes en los últimos años ha sido la relación de esta con los medios de comunicación y su regulación. La indudable influencia que tienen las televisoras y radiodifusoras en el país —70% de la población se entera de las campañas políticas por televisión y radio (Torres Espinoza, 2012)—, ha permitido la formación de un sistema de comunicación política con base sobre todo en pequeños mensajes propagandísticos que con frecuencia no son suficientes para lograr un verdadero intercambio de información entre políticos, medios de comunicación y ciudadanos. Aprovechando la coyuntura electoral, se realizó esta investigación con la intención de poner a prueba el sistema de comunicación política y verificar si los spots publicitarios permiten un diálogo público que lleve verdaderamente hacia la democracia.

La contienda inició dentro de una coyuntura política pocas veces vista en el estado. Las elecciones locales coincidieron con las federales, lo que le dio un giro diferente al comportamiento de la comunicación política estatal. El Partido de Acción Nacional (PAN), tras 18 años en el gobierno, vio la posibilidad de triunfo por parte de la alternancia, en especial después del descontento que generó en varios sectores de la sociedad jalisciense el gobierno de Emilio González Márquez. El Partido de la Revolución

Institucional (PRI), con una campaña semejante a la del candidato a la presidencia, hacía lo posible por asegurar su regreso al poder en Jalisco. Por su parte, el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Movimiento Ciudadano (MC) en el último momento rompieron su alianza y cada uno buscó la gobernación por su propia cuenta. Este fue el panorama justo antes de iniciar el periodo de campaña y la prensa no se hizo esperar. Se reportó que durante los 90 días de campañas (del 30 de marzo al 27 de junio de 2012) se esperaban 297,000 impactos de spot, en su mayoría del PRI y el PAN, debido a que la legislación local marca 30% de repartición de spots distribuidos en partes iguales y 70% proporcional a los votos obtenidos por partido en la elección de diputados locales inmediata anterior (De Anda, 2012). Sin embargo, las redes sociales se añadieron como nuevo factor en la contienda electoral a tal grado que se generó “un cambio de la política mediática, donde no había candidatura sin promoción televisiva, ni favorecimiento político para los negocios de las televisoras sin spots” (Zamarripa, 2012).

OBJETIVO GENERAL

Realizar una observación crítica del modelo de comunicación política mexicano durante las campañas electorales para el gobierno del estado de Jalisco en 2012, a través de un análisis de contenido de la publicidad electoral que aparezca en los espacios televisivos de señal abierta y privada de esta entidad, y contrastarlas con las perspectivas y experiencias de los principales actores del sistema de comunicación política durante el mismo periodo.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es el nivel de cumplimiento de la normativa electoral de los spots propagandísticos emitidos durante el proceso de elección del gobernador del estado de Jalisco en 2012?
- ¿Cuáles son los temas y contenidos de los spots propagandísticos transmitidos por los canales de televisión abierta y privada de Guadalajara de los diversos partidos políticos que contienden por el puesto de gobernador del estado de Jalisco en 2012?
- ¿Qué características tiene el diálogo político generado por sistema de comunicación política mexicano a través de los spots propagandísticos?
- ¿Cuáles y qué características tienen los episodios de guerra sucia generados en el sistema de comunicación político mexicano, a través de spots propagandísticos durante el proceso de elección del gobernador del estado de Jalisco en 2012?

HIPÓTESIS

El sistema de comunicación político mexicano se caracterizará por tener un mediano cumplimiento de la normativa electoral: se respetarán las pautas de transmisión establecidas por el Instituto Federal Electoral (IFE) y los partidos entregarán en tiempo y en forma los contenidos de su propaganda. Sin embargo, habrá un cumplimiento menor con relación al diálogo democrático que este sistema de comunicación político busca generar a través de la difusión de spots. Habrá, al igual que en las eleccio-

nes locales de 2006, diversos episodios de guerra sucia entre los candidatos contendientes, lo cual imposibilitará un diálogo público. Es probable que en los contenidos de los spots se observen vasos comunicantes con los discursos políticos y publicitarios de los candidatos a puestos federales. Por otro lado, predominarán en los spots los temas de seguridad dado el contexto que vive actualmente el país. Por último, observaremos que los partidos políticos concentrarán sus energías en la construcción de mensajes alejados a sus propuestas políticas y de las plataformas de sus partidos y, por el contrario, cercanos al discurso del mundo publicitario.

METODOLOGÍA

Para responder a los cuestionamientos anteriores sobre el sistema comunicación política mexicano, se propuso un diseño de investigación sustentado en la metodología de análisis de contenido. Esta metodología es una de las más utilizadas en el campo de estudio de medios de comunicación y su aplicación científica se remonta a las primeras décadas del siglo XX. Lo anterior es relevante porque hay una gran cantidad de trabajos académicos que han ayudado a depurar y perfeccionar esta metodología.

Según Wimmer y Dominick (2001: 136-138) el análisis de contenido tiene diversos usos. Entre ellos, permiten describir el contenido de la comunicación, comprobar hipótesis sobre las características de los mensajes, comparar el contenido de los medios de comunicación con sus referentes en el mundo real, pues el análisis ayuda a verificar

si aquello que se dice tiene relación con lo que sucede en la realidad de la sociedad o si se están estableciendo prejuicios previos sobre esta, y por último establecer un punto de partida para estudiar los efectos de los medios de comunicación en sus audiencias. Estos usos fueron de utilidad para analizar los spots propagandísticos durante proceso electoral del estado de Jalisco.

Ahora bien, esta metodología no sirve únicamente para analizar y deconstruir los mensajes, el análisis de contenido es además una “técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 2002: 28). Para Klaus Krippendorff, uno de los impulsores de esta metodología, es de gran relevancia que el análisis de contenido sea visto como una vía para inferir las relaciones que tienen los mensajes con su contexto: “gran parte de la investigación del análisis de contenido intenta realizar la búsqueda de técnicas para inferir, a partir de datos simbólicos, lo que mediante el uso de otras técnicas resultaría imposible conocer, o sería excesivamente costoso, o provocaría un alto grado de intromisión” (2002: 74). La posibilidad de realización de estas inferencias estriba en el carácter sistémico del contenido de los mensajes. De esta forma, cuando se construye un objeto de estudio como parte de un sistema, es posible sugerir la existencia de tendencias y pautas en su propia vida y reproducción.

Para el caso de la investigación que nos ocupa, el análisis de contenido ayuda a construir un sistema generado a partir de un sistema de comunicación política que cobra forma a través de pequeños mensajes (spots propagan-

dísticos) y que son distribuidos a través de la televisión (y de otros medios como la radio o la Internet, aunque para esta investigación solo nos concentraremos en el caso de la pantalla chica). Los resultados de esta investigación sirven para describir y analizar la totalidad del sistema de comunicación político mexicano.

De acuerdo con Krippendorff, es de gran importancia que los ejercicios de análisis de contenido sean trabajos de evaluación y valoración con respecto a alguna norma o patrón, de lo contrario los esfuerzos de investigación se convertirán en meras mediciones estériles:

Los procesos de identificación, evaluación y verificación tienen en común la existencia de una norma o patrón con la que se compara un objeto para establecer de qué clase es o en qué medida es bueno. Aunque a primera vista parezca que estos procesos no suponen inferencias, lo cierto es que las identidades no se revelan en el vacío. Toda evaluación carece de significado si no tiene un propósito, y las verificaciones son intrascendentes si los criterios aplicados no gozan de apoyo institucional. El resultado de estos procesos depende de la interacción entre las características de un objeto y la norma, varía con diferentes normas y, por lo tanto, implica inferencias, aunque sean de una especie simple (2002: 54).

Con estas ideas en mente, el ejercicio de observación de la publicidad electoral tuvo como referencia el cumplimiento de la normativa electoral vigente (Código Federal

de Instituciones y Procedimientos Electorales, COFIPE) y la evaluación de la calidad del diálogo generado por los candidatos y partidos políticos. A continuación se hacen definiciones puntuales sobre las características del ejercicio durante su implementación.

El universo

El universo de esta investigación fueron todos los spots propagandísticos de televisión (abierta y privada) producidos y transmitidos para las distintas campañas electorales en México de marzo a junio de 2012.

La muestra

Se realizó un censo de los spots propagandísticos de televisión (abierta y privada) producidos para las campañas electorales en Jalisco de marzo a junio de 2012, con motivo de la elección de un nuevo gobernador.

La unidad de análisis

Las unidades de análisis fueron cada uno de los promocionales propagandísticos que los candidatos y partidos políticos pusieron en circulación durante las campañas electorales.

Sobre el contraste de la información con los personajes de la contienda, la información se obtuvo a partir de entrevistas semiestructuradas y bajo total anonimato, las cuales se realizaron a actores políticos y sociales del

sistema de comunicación política que operó durante las campañas electorales para elegir al nuevo gobernador del estado de Jalisco. Entre los entrevistados se encuentran periodistas, editores, directivos de medios de comunicación; consejeros electorales; académicos; candidatos, jefes de campaña e integrantes de equipos de comunicación social; especialistas en mercadotecnia y comunicación política.

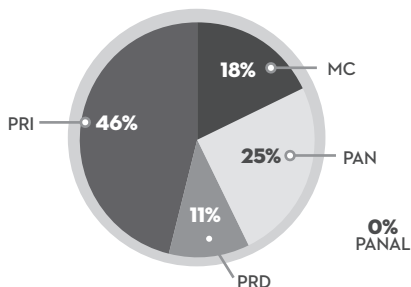
RESULTADOS

Si se habla de normatividad en comunicación, con frecuencia se hace referencia al financiamiento. Las modificaciones a la ley sobre el tema de spots publicitarios en 2007 dieron un giro en la relación entre medios de comunicación y partidos políticos. De los entrevistados, todos lo vieron como algo positivo. Uno de ellos, académico, explica que fue “un logro político, relevante, de enorme magnitud, fue precisamente el dejar de canalizar recurso público a las televisoras... miles de millones se iban a Televisa principalmente y luego a TV Azteca por concepto de pago de los partidos políticos por la trasmisión en sus plataformas”. Sin embargo, esta misma modificación propició, según otro entrevistado (esta vez político), la búsqueda de otras formas de compra de espacios de publicidad, como menciones en noticieros, entrevistas o trato positivo dentro de los programas de las cadenas; este entrevistado expresa que mientras más se complique o se elabora la legislación, “más ingenio habrá para burlar la ley”, lo cual no exenta a las instituciones de crear una legislación bien pensada y sobre todo hacerla cumplir.

Según este mismo entrevistado, en cuestión de publicidad y spots hubo un cumplimiento formal de la ley. Sin embargo, las sanciones no son suficientes para garantizar su acatamiento, pues “como son económicas en su mayoría, realmente implican poco para los partidos y no desincentivan la tendencia a burlar la ley”. De hecho, para varios de los entrevistados los problemas radican más en la legislación que en los sujetos legislados. La repartición de espacios actual, según un reportero y un académico, no promueven realmente una igualdad de apariciones entre los candidatos, debido a que 70% de los spots se distribuyen de acuerdo con el nivel de votación obtenido por el partido en la elección anterior. Este académico, además, opina que los spots publicitarios se deben “reducir al máximo y devolverlos a los partidos... pues son un instrumento y una estrategia de mercadotecnia política... son coyunturales”. Una postura más radical la tiene otro académico, que opina eliminar todo financiamiento público y privado a los partidos, pues así se “blinda a los candidatos de tener que pagar un montón de favores” y se fuerza a los medios a presentar a los candidatos por presión de la audiencia, no por intereses económicos.

Para dar un mejor panorama del análisis de contenido de los spots publicitarios, es pertinente conocer el marco con que se trabajaron. Se codificaron 39 spots publicitarios que fueron presentados ante el IFE. Para fines de esta investigación, solo se consideraron 28, pues son aquellos que directamente mencionan a un candidato. La repartición queda de la siguiente manera: en 13 a Aristóteles Sandoval por parte del PRI, siete a Fernando Guzmán en el PAN, cinco representaron a Enrique Alfaro en el MC y tres

GRÁFICA 5.1 NÚMERO DE SPOTS POR PARTIDO POLÍTICO



Fuente: Quid ITESO, 2012.

a Fernando Garza por parte del PRD; María de los Ángeles en el PANAL no registró ningún spot que la representará de manera directa. En la gráfica 5.1 vemos la distribución por porcentajes.

De los spots del PRI, solo tres contienen propuestas,¹ enfocadas principalmente a la situación económica y el transporte público. Las otras diez se enfocan en temas simbólicos,² en especial en los valores partidistas y la idea de cambio. Como formato del spot, se utilizó siete veces un busto parlante y seis la dramatización.

El MC registró cinco spots, dos de los cuales tenían contenido social, enfocado en la educación, y tres más con tema simbólico, enfocado en el cambio y los valores del

1. Por propuesta entendemos una “presentación de respuestas o soluciones a problemáticas específicas”.
2. Se entiende que un spot tiene tema simbólico si “no trata de un tema en particular, o usa varios sin jerarquía alguna. Busca relacionar al partido con un concepto específico, tales como continuidad / cambio, identidad (nacional / partidaria), honestidad o confianza”.

partido. En todos ellos, la dramatización fue el formato del spot. Es importante notar que este partido es uno de los dos únicos que cuentan con un spots que ataca directamente a un contrincante, en específico a Aristóteles Sandoval, al referirse a la gran cantidad de espectaculares y murallas pintadas en la ciudad de Guadalajara.

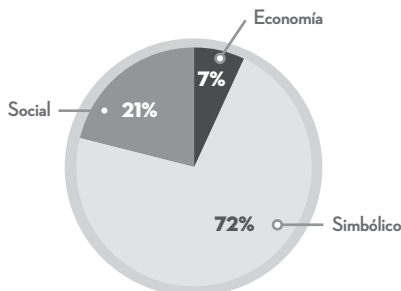
Sobre el PAN, cinco de los siete spots registrados fueron de tema simbólico (al hablar principalmente de valores), uno de economía (enfocado al empleo) y uno de tema social (sobre el tema de la educación). En cuanto al formato de los spots, el partido utilizó en dos ocasiones el documental, cuatro veces el busto parlante y en uno la dramatización. Cabe destacar que este partido sí le dio espacio en los spots a su candidato municipal de Guadalajara, Alberto Cárdenas Jiménez, pues apareció junto al candidato a gobernador en dos spots.

Se codificaron tres spots del candidato del PRD. En dos de ellos el tema predominante fue el simbólico, con enfoque en la identidad del partido, y uno más con tema social, enfocado en problemáticas urbanas. Este es el otro partido que produjo un spot de ataque. En él, una viejita celebra haber llegado en primer lugar en una carrera y, al hacerlo, tumba dos recortes de cartón donde están impresos Aristóteles Sandoval y Fernando Guzmán.

El PANAL no registró spot alguno que haga publicidad a su candidata por la gubernatura de Jalisco.

En total, se utilizaron solo tres temas en la contienda electoral de acuerdo con nuestro manual de codificación: el simbólico, con 20 apariciones; el social con seis, y el de economía con dos. En la gráfica 5.2 tenemos la distribución por porcentaje.

GRÁFICA 5.2 TEMAS ABORDADOS EN LOS SPOTS



Fuente: Quid ITESO, 2012.

Las propuestas fueron escasas: solo seis de los 28 spots contenían una propuesta; las promesas,³ de igual manera, no salían del carácter vago de “cambiar Jalisco” o “crecimiento de la zona metropolitana de Guadalajara”, aunque aparecen en 19 de los spots.

La guerra sucia dentro de los spots publicitarios no fue protagonista en este periodo electoral, no obstante, los entrevistados sí reportaron que estuvo presente en la campaña electoral y que sí logró desinformación y confusión entre la ciudadanía, aunque no en específico en los spots publicitarios.

CONCLUSIONES

Esta investigación pretende ser una mirada crítica a un sistema de comunicación política que ha evolucionado de

3. Las promesas son definidas como una “presentación de ofrecimientos intangibles o de ideas para solucionar problemáticas, pero sin mencionar acciones específicas”.

acuerdo con los tiempos actuales. Si antaño se utilizaban los espacios públicos, como las plazas, los parques o los centros comunitarios, para difundir las propuestas de los candidatos, darse a conocer y dialogar con la ciudadanía, ahora ese espacio se ha trasladado a los spots publicitarios. Por lo tanto, es clara su importancia dentro de las contiendas electorales, pero ¿realmente logran ese puente de comunicación entre políticos y pueblo?

Sobre la normatividad en cuestión de comunicación política, aunque hay un cumplimiento a la ley en el tema de spots, es en realidad en otros frentes donde se han cometido irregularidades y guerra sucia, como la distribución de propaganda negativa o la divulgación de rumores falsos, por lo que no aporta a una buena distribución de la información. Más aún, los temas tocados en los spots, aunque en su mayoría toca temas sociales como educación y el desempleo (alejándose de nuestra hipótesis sobre temas de seguridad), solo diez tenían propuestas que realmente no especificaban cuál iba a ser el plan de acción para lograrlas. Tomando en cuenta que las promesas son más abundantes que las propuestas dentro de los spots publicitarios de este proceso electoral, hace pensar que las intenciones de los partidos aún tienen como prioridad solo retomar el poder, en vez de hacer buenas propuestas o establecer un plan para el mejoramiento de la sociedad tapatía.

De esta forma confirmamos gran parte de nuestra hipótesis inicial: aunque los spots están dentro de la norma y los sucesos de guerra sucia no se presentaron en este frente, la calidad en contenido es baja al no proporcionar verdaderas herramientas para la elección de candidato y, al contrario, sí muestra las características de un producto publicitario.