

La construcción de candidaturas desde los gobiernos estatales.

Caso: el *endorsement* en Puebla 2014.

Jorge Luis Castillo Durán¹

Fabiola Coutiño Osorio²

Angélica Mendieta Ramírez³

Palabras clave: campaña presidencial, Puebla, endorsement, framing, opinión pública, publipropaganda.

Abstract

El arribo de nuevas formas de elección de los candidatos presidenciales, a raíz de la alternancia del año 2000, permite identificar a la gestión pública precedente de los aspirantes, como referente que favorece la obtención de apoyos, tanto de los círculos políticos, como de las simpatías ciudadanas. En ese sentido, la gestión de los aspirantes en los cargos que ocupan en los periodos previos a la elección presidencial, constituye de manera más recurrente, la plataforma que posibilita acceder a las candidaturas de los partidos políticos. Esta situación se vivió en el año 2000 con la candidatura de Vicente Fox quién después de ser Gobernador del Estado de Guanajuato, obtuvo la candidatura presidencial por parte del Partido Acción Nacional, resultando electo como Presidente de la República; en el año 2006, la candidatura de Andrés Manuel López Obrador, por el Partido de la Revolución Democrática, se apoyó en su gestión anterior como Jefe de Gobierno del Distrito Federal y, aún cuando no resultó ser electo Presidente, ocupó el segundo lugar en la preferencia electoral, apenas medio punto porcentual por debajo del candidato electo. En el año 2012, Enrique Peña Nieto, quien recientemente había dejado de ser Gobernador del Estado de México, obtuvo la candidatura y posterior triunfo electoral para el Partido Revolucionario Institucional.

¹ Doctor en Desarrollo Regional. Profesor Investigador del Instituto de ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico BUAP
cast_duran@yahoo.com

² Doctora en Derecho y miembro del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
fabiola.coutino@hotmail.com

³ Doctora en Sociología. Profesora Investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación BUAP
angelicamendietaramirez@yahoo.com

Este escenario marca nuevas pautas de comunicación política durante la gestión gubernamental, lo cual implica una relación que intenta ser muy cuidada con los medios, así como la promoción constante de una imagen positiva del político interesado en obtener la candidatura presidencial de su partido político.

Así, esta ponencia presenta el análisis de la comunicación política que realiza el Gobernador del Estado de Puebla, Rafael Moreno Valle Rosas, durante 2014, tanto en su relación con los medios, como con la imagen promovida y, el posible efecto en su posicionamiento como aspirante a la candidatura del Partido Acción Nacional para la elección presidencial del año 2018 en México, en el entendido de que el consumidor de medios reconoce ciertas cualidades en la prensa escrita y configura a través del *endorsement* una percepción específica de la imagen del Gobernador. Sin duda, el estudio de esta publipropaganda, vista desde el *framing*, aporta a la investigación de la comunicación política, tema fundamental en los estudios electorales.

En ese sentido, a partir del análisis de contenido de periódicos impresos se presentan resultados de la dimensión del *endorsement* respecto al Gobernador el Estado de Puebla, Rafael Moreno Valle, en cuyo estudio, resultados dan cuenta que los medios impresos no sólo privilegian las valoraciones positivas en las notas informativas que hacen referencia al Gobernador, sino, incluso se recurre al fortalecimiento de un marco de responsabilidad caracterizado porque la solución de problemas sociales es asociada al Ejecutivo de la entidad. Así, el consumidor de medios reconoce ciertas cualidades en la prensa escrita y configura a través del *endorsement* una percepción específica de la imagen del Gobernador; por lo cual, el estudio de esta publipropaganda, vista desde el *framing*, aporta al estudio de la comunicación política.

1. Introducción

Esta ponencia presenta avances de una investigación orientada a la identificación del nivel de influencia en la percepción ciudadana en la deliberación de la participación política a partir de la imagen del Gobernador promovida por los medios, con la finalidad de dimensionar la incidencia del *endorsement* en la evaluación gubernamental.

Se analiza la imagen del Gobernador del Estado, Rafael Moreno Valle, promovida implícitamente en la prensa escrita a través de notas informativas y la incidencia que la publipropaganda tiene en la percepción del ciudadano, considerando que los diferentes periódicos heredan atributos, que el consumidor reconoce, como veracidad, objetividad, importancia y relevancia de contenidos, lo que se define como *endorsement* o respaldo editorial.

La estructura de este documento incluye antecedentes que permiten contextualizar el trabajo y expone la justificación del estudio, además de la pertinencia en el devenir de la recomposición estructural del poder local en México, ante la autonomía que tienen los gobernadores de los Estados de aspirar a un cargo federal, que impacta, tanto a los medios de comunicación, como a los ciudadanos.

La perspectiva de análisis que se adoptó para este trabajo incluye tanto al estudio de la opinión pública como el estudio de la comunicación política a través del marketing. Se centra en la información vertical que pretende influenciar la percepción ciudadana para una definición específica de la imagen gubernamental. El marco teórico que apoya esta perspectiva de análisis está fundado en el modelo de Cascada propuesto por Deutch y retomado por Sartori (2010: 174-178) y en el estudio de la comunicación política a través del framing con enfoque estratégico que destaca tanto el papel que desempeña la comunicación como constructora de la realidad, como la promoción de juicios, actitudes y conductas entre los receptores.

Además se presenta la metodología bajo la cual se realiza el presente estudio consistente en la identificación de marcos (news frames), a través del análisis de contenido de los cinco medios impresos locales seleccionados.

2.1 Antecedentes

La autonomía de los gobiernos estatales respecto al poder político y la alternancia en la Presidencia de la República a partir del año 2000, permitió nuevos esquemas de acción gubernamental a nivel local y un condicionamiento de la comunicación política entre

Gobernador, medios de comunicación y ciudadanos. La posibilidad que hoy tienen los gobernadores de los estados de aspirar a un cargo de elección a nivel nacional, como senador o incluso Presidente de la República, ha devenido en la composición de una dinámica social que transforma las interacciones que la sustentan, asistimos hoy a un reajuste de la postura que los medios de comunicación adoptan respecto de los gobiernos locales y, una especie de re-identificación de los ciudadanos con la imagen de gobierno, que deriva en una evaluación específica de la acción gubernamental.

El marketing permanente no solo se consolidó como un elemento que otorga legitimidad a los gobiernos y que favorece la deliberación pública respecto de la acción de gobierno, sino, además se traduce en la promoción de la imagen de los gobernadores con la intención de influir en la percepción ciudadana, y, eventualmente, en los factores que el ciudadano considera al decidir su voto, así como en la identificación y definición de nuevas formas para una comunicación política efectiva.

Los nuevos escenarios que plantea la comunicación política y el marketing a través de los medios de comunicación invitan a pensar en el surgimiento de una serie de eventos que se traducen en condiciones modificadoras del papel que hoy tiene el ciudadano en la toma de decisiones públicas, las actuales estructuras de poder, e incluso, el desempeño de los medios informativos.

Un importante segmento de la comunicación política de los gobiernos se hace a través de la compra de espacios publicitarios. Sin embargo, para lograr el impacto deseado, se han configurado nuevas estrategias mediante la utilización del marketing político, para obtener cobertura pagada y/o gratuita.

Los medios de comunicación se han convertido en actores importantes dentro de la articulación de las decisiones políticas de los ciudadanos; tienen el potencial de orientar con su agenda mediática no sólo las interacciones entre gobernantes y ciudadanos, además de los temas de los que se habla, sino también, cómo señala Wolf (1987), los medios de comunicación cuentan con el poder potencial de persuasión, de influir en el

comportamiento y de estructurar las definiciones de la realidad.

Los medios de comunicación en México dejaron de ser oficialistas sometidos al presidencialismo autoritario y el partido hegemónico, para convertirse, en algunas ocasiones, en medios oficialistas por conveniencia propia. Si bien, con el proceso de democratización del país se dió la posibilidad de que exista una prensa incisiva contra la corrupción del gobierno, crítica y responsable; elementos del periodismo maniatados por el régimen (donde cualquier acto subversivo en contra de este era castigado), es notorio que los medios no se convirtieron, como señala Canel (2008), en el <<perro que vigila>> el *Watchdog* de la democracia, sino que las prácticas clientelares se modificaron.

La era del esplendor del presidencialismo, como señala Jorge Carpizo (2004), caracterizada por facultades y controles sobre los medios de comunicación para tener una fuerte influencia sobre la opinión pública, en la que se premiaban las lealtades y se castigaban las desobediencias, se modificó con las reformas que apoyaron desde 1977 el proceso de democratización del país.

El que prevalecía en México antes de 1977, en síntesis, era un régimen compacto y vertical, articulado en torno a la figura presidencial, que por su hermetismo resultaba refractario a la incorporación al mundo institucional de posturas políticas e ideológicas divergentes (Cordova: 656).

Pero esto no significa que tal relación haya desaparecido, por el contrario, se transformó puesto que los medios de comunicación aún dependen, económicamente, de la compra de espacios publicitarios por parte del gobierno, y, a su vez, el gobierno necesita de los medios para legitimar sus acciones y sus aspiraciones democráticas en la conquista del poder. Los medios no son solo el canal por el cual los políticos envían mensajes a los ciudadanos, ni se limitan a recoger las opiniones de los ciudadanos en un acto de retroalimentación de los asuntos políticos, sino también son intermediarios que discriminan e interpretan información.

En la actualidad estos medios han adquirido un rol protagónico como consecuencia de la evolución tecnológica con la cual se puede elaborar una gran cantidad de mensajes y ponerlos en circulación, por la posibilidad de diseñar múltiples contenidos y calidades de los mensajes y por su impacto, que en su conjunto, despliegan en la sociedad. Estas masas de información replantean la

distribución y acceso a los recursos del conocimiento, a la estandarización y uniformidad comunicativa y la industrialización de la cultura (Mora, 2011: 22).

Ante estos escenarios, esta investigación toma como objeto de estudio a la percepción ciudadana y el involucramiento que los medios de comunicación tienen en la promoción de la imagen del Gobernador, con la finalidad de ubicar su influencia en la evaluación de su imagen, a fin de analizar de manera objetiva los nuevos escenarios que transforman y dinamizan gradualmente a la deliberación de las acciones políticas, bajo el enfoque de estudio que provee la comunicación política.

Este estudio tiene como objetivos particulares, primero, conocer el tratamiento de la información de los periódicos locales para comprender la dinámica entre los actores que según Wolton (1998) son los políticos, el periodismo y la opinión pública (principalmente a través de sondeos), que tienen legitimidad para expresarse y, segundo, dimensionar el endorsement implícito para así tener una mejor comprensión del ejercicio de la comunicación política y como señala Sádaba et al, (2012) su concepción estratégica y los efectos que tiene en los ciudadanos.

3. Aproximación teórica para el estudio de la dimensión del endorsement en la opinión pública y comunicación política.

El espacio real de expresión, como objeto de estudio, implica la influencia de los medios de comunicación en su formación. Lippman argumenta que muchos de los hechos que forman opinión pública, sólo son concebidos por el público a través de imágenes, representaciones que se producen en la mente, por tanto, observa que para llevar a cabo un análisis de la opinión pública, es imprescindible considerar una relación triangular:

The analyst of public opinion must begin then, by recognizing the triangular relationship between the scene of action, the human picture of that scene, and the human response to that picture working itself out upon the scene of action. (Lippman, 1946: 13)

La escena de la acción es el hecho real, tal como sucede; la imagen que el hombre se forma de esa escena está relacionada con las experiencias previas, pero también con el simbolismo

que el hombre ha construido respecto de los fenómenos relacionados con el hecho de que se trata, la respuesta humana a la imagen que opera sobre la propia escena de la acción, involucra la comprensión y explicación del propio fenómeno, a la vez que una transformación en él, derivada de la intervención de esa explicación.

En síntesis, Lippman propone que la percepción de la realidad, puede incluso alterar el comportamiento humano respecto de los hechos que operan en esa realidad. De esta manera, en el pensamiento de Lippman se circunscribe la influencia que pueden tener los medios, por los cuales el individuo e incluso el público, conoce la realidad. La percepción entonces está influida por la forma en la que el medio presenta los hechos.

Contemporáneo a Lippman, John Dewey (2004: 59-76) señala que no son los hechos en sí los que permiten su interpretación, sino el método y las técnicas de investigación que se utilicen para conocerlos. A partir de tal aseveración destaca la importancia de reconocer el punto de partida que se adopte para el estudio de los fenómenos, en este sentido la opinión pública como objeto de estudio, es abordada a partir de lo que Dewey establece como las consecuencias de los actos humanos, ya que la asociación humana no es necesariamente el punto de partida. Los actos humanos tienen consecuencias en los demás. Cuando las consecuencias son directas a los implicados en la acción, se trata de acciones de carácter privado. Cuando las consecuencias involucran a gente que no está directamente implicada en la acción, se trata de acciones de carácter público. Estas acciones implican un control, una regulación. La regulación conduce a la constitución de *el público*, que se constituye como el espacio en que se relaciona la acción de seres individuales, en consecuencia la conducta de los individuos se ve modificada por la acción de otros individuos. En esta idea subyace nuevamente el concepto de mediación, por la imposibilidad que tiene el ser humano por conocer las acciones del resto de los individuos de su entorno, así como de la afectación que éstas pudieran causarle. Dewey señala que este es el nicho de estudio que debe analizar la filosofía política.

Ni Lippman, ni Dewey, conocieron la enorme evolución que los medios tuvieron a partir de la segunda mitad del siglo XX, tornándose en medios masivos por su alcance, en este periodo desfilaron por la palestra teórica de la opinión pública diferentes posturas y perspectivas que se trasladaron desde el impacto directo de los medios de comunicación,

bajo el esquema del modelo hipodérmico o la bala mágica (D' Ádamo et. al., 2007: 29-40) a la idea de los efectos limitados, en el que se propone la necesidad de contar con un 'líder de opinión' que guíe las opiniones de un público bajo la propuesta del 'flujo de comunicación de dos pasos' (41-59). La perspectiva de los usos y gratificaciones refiere a un nuevo escenario en el que no es el medio, sino el receptor quien decide qué tomar de los medios y con qué fines (79-88).

En esta teoría, el medio es un oferente, pero es el receptor quien toma la decisión respecto de la utilidad que le reporta la propuesta de los medios; la premisa subyacente implica una gran cantidad de oferta por parte de los medios, que permite al receptor optar entre ellas. Es el consumidor quien decide, no el oferente, en contrasentido a los primeros postulados teóricos respecto de la influencia de los medios, en los que más que el medio, el principal factor de influencia se identifica en el mensaje; la teoría de los usos y gratificaciones, incorpora la postura del medio respecto a ciertos temas y su correspondencia con la expectativa de los receptores, de hecho, se puede hablar de una especie de identificación entre los mensajes emitidos por el medio, incluso entre el mismo medio y el receptor. Este factor se considera con especial relevancia para efectos de la presente investigación, ya que los consumidores de medios realizan una elección que favorece el cumplimiento de sus expectativas, por ello, hay una predisposición del receptor hacia cierto tipo de contenidos, en consecuencia, aquellos medios que le ofrecen, con mayor proximidad, una propuesta temática, correspondiente con la identidad y la necesidad del consumidor, tendrán mayor aceptación, en términos generales.

Así, los medios con mayor concurrencia de consumidores también tendrán cualidades específicas que los ubican en la preferencia, por tanto, los equipos de comunicación de los gobiernos tendrán atención especial en la selección de canales para una comunicación política efectiva.

La propaganda gubernamental ha ido evolucionando conforme a la dinámica cambiante de la cultura política y de los medios de comunicación, además de "*los procesos de aprendizaje social y la cada vez mayor sofisticación de los públicos receptores*" que señala García Et Al. (2011).

Dicho proceso ha obligado a la complejización de las estrategias y tácticas que se emplean al servicio y el diseño de la propaganda gubernamental contemporánea lo que, a su vez, la vuelve más sutil e imperceptible, menos evidente y directa en comparación con la de tiempos anteriores (García Beaudoux, D' Adamo y Slavinsky, 2011: 8).

También podemos agregar que la desconfianza de los ciudadanos hacia las instituciones gubernamentales y hacia los funcionarios públicos, obliga necesariamente a la utilización de nuevas estrategias que legitimen la comunicación política que hacen los gobernantes. Es en este contexto que el *endorsement* cobra especial relevancia.

El *endorsement* es un tipo de publicidad implícita que busca, mediante la relación de una imagen de prestigio o de éxito con determinado producto, lograr persuadir al consumidor. También puede definirse como el apoyo no expreso hacia algún producto de una persona con identificación en el público. Generalmente, el producto es utilizado por la personalidad, al realizar el trabajo o la acción, en consecuencia, es identificado como exitoso.

Esta técnica de marketing comercial es utilizada con el fin de que una imagen de prestigio o de éxito le herede al producto sus cualidades por las cuales ha sido reconocido, así, el promotor, sin hacerlo explícito, convierte al producto en deseable para el consumidor. Por lo que respecta al ámbito de la comunicación política, esta técnica comercial es también utilizada, en términos de una estrategia de propaganda en medios de comunicación. El *endorsement* implica el respaldo implícito en notas informativas hacia alguna acción de gobierno o a la propia imagen del gobernante a través de su trabajo informativo.

Podemos definir al *endorsement* en términos de Giner (1998) como “publipropaganda” ya que combina una técnica que tiene como principal objetivo la venta de un producto o servicio; –publicidad en términos de Ververde Freide, (1989)- y se utiliza con el objetivo de la difusión de una ideología o imagen política –lo que se denomina propaganda según Durandin (1983).

El *endorsement* en los medios informativos, se presenta a través de una cobertura informativa favorable, aunque también puede tratarse de coberturas de desprestigio, así, el consumidor recibe un mensaje cargado de objetividad, veracidad, importancia y relevancia, atributos que el consumidor le otorga al medio de comunicación, trasladándose a los

contenidos informativos. Esta estrategia está fuera de los espacios que el consumidor claramente identifica como *espacios publicitarios* en los periódicos, y pautas o mensajes comerciales para radio y televisión; no tienen etiqueta o leyenda de inserción pagada y son difícilmente identificables por su carácter implícito. No sólo tiene efectos en la ciudadanía, sino, además, en la autoridad encargada de su regulación, de ahí que sea sumamente atractivo para los equipos de comunicación.

Trasladándonos al terreno gubernamental, la propaganda que hacen los gobiernos busca, como señala García Et. Al. (2011), aumentar, mantener el consenso y la legitimidad ciudadana, a través de estrategias de marketing político. Generalmente, la estrategia de los equipos de comunicación no intenta la deliberación pública de las acciones gubernamentales, sino la promoción de la imagen del gobernante. Así, la estrategia de comunicación gubernamental también se puede convertir en electoral.

El objetivo se resume en mantener o lograr una combinación mayoritaria del electorado. Lo cual se obtiene mediante la intensificación de los aspectos positivos del candidato, maquillando o disimulando los que resulten problemáticos y, por supuesto, eliminando los negativos (Paletz, 1997: 206).

Esa es la razón por la cual el *endorsement*, ante las características propias de la legislación mexicana en materia de comunicación social, que prohíbe la promoción personal de los funcionarios públicos en tiempos no electorales, resulta tan relevante, ya que el breve recorrido sobre las formas de abordaje teórico de la opinión pública, ubica la posibilidad de analizar la influencia de los medios de comunicación en la generación de percepciones específicas en sus usuarios.

Esta posibilidad implica la identificación de los componentes esenciales de opinión pública que pueden ser revisados bajo esta óptica. Para lograr este objetivo, se propone retomar el esquema desarrollado por Deutsch y revisado por Sartori (2010), relativo al *cascade model* (174), que se puede esquematizar de la siguiente manera:

Cascade Model (Deutsch) *two-step-flow*

a) Líderes de opinión local

«Autoridades cognitivas»

b) Crisol de formación de la opinión, resultante de interacciones horizontales.

c) Feedback

«Retroacciones de retorno»

Fuente: Elaboración propia con base en Sartori G. (2010)

El esquema presenta en primera posición a los líderes de opinión, para el caso del ámbito local en Puebla, la repercusión de este tipo de liderazgo está intrínsecamente relacionada con los medios de comunicación, en la idea de que el alcance de la opinión expresada desde los medios locales implica una especie de *caja de resonancia*, que re-transmite los mensajes entre los actores públicos y entre la población en general.

En el ámbito local en México, persiste una influencia directa de los medios sobre el público interesado en temas relacionados con la política, de ahí que el líder de opinión cuenta, la mayor de las veces, con una exposición mediática; a partir de ella, se despliega el segundo nivel del esquema, la formación de la opinión, que en este caso está referida a la opinión generada entre los consumidores de la información que proporcionan los medios.

Para el caso de estudio, el Estado de Puebla presenta una oferta de medios locales que se constituyen como los puntos de referencia de los asuntos que ocurren a nivel local. La acción del gobierno del Estado es presentada con mayor detalle, tanto a nivel de exposición de los hechos, como de la manera en que existe un *endorsement* por parte de los medios, que se refuerza con la presentación de opiniones de analistas o actores políticos.

En este caso se ejerce el ‘modelo de comunicación de los dos pasos’, expuesto originalmente por Lazarsfeld y retomado por Sartori en el esquema previamente expuesto, en el sentido de promover la formación de opinión pública, a partir de relaciones horizontales, utilizando referentes que son más cercanos a los lectores que interpreten o analicen el hecho original presentado; en este aspecto, el análisis puede realizarse por parte de políticos locales reconocidos o analistas que, por lo general, son autoridades o catedráticos universitarios, así como representantes de organizaciones y asociaciones

civiles, que al ser presentados en los medios como expertos en el tema, adquieren un liderazgo de opinión.

Este liderazgo permea con mayor proximidad a la opinión generada entre el público lector. La siguiente etapa del esquema, refiere a la retroalimentación que habrá desde la opinión generada en el público a partir de la emisión del mensaje, esta parte implica una expresión que se puede traducir en aceptación o rechazo respecto de los contenidos presentados.

La lógica del proceso de la democracia representativa y la competencia por el poder ubica necesariamente al estudio de la comunicación política en la relación políticos, medios de comunicación y ciudadanos; siguiendo a Canel (2006) la comunicación política es la dinámica de intercambio de información (signos, señales símbolos) entre éstos actores para la deliberación pública.

Es mediante el interaccionismo simbólico, como reconoce Canel, que los actores se comunican estratégicamente con intención persuasiva. De ahí su amplia definición de comunicación política:

Es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad (Canel, 2006: 27).

En la actualidad, tanto en la generación de mensajes, como en la incidencia en los demás y la capacidad de acción, pareciera que no existe equidad entre los actores de la comunicación política. El actor político y los medios de comunicación tienen cierta preponderancia en contra parte con el ciudadano, y más aún si entre éstos dos actores hay un acuerdo para conservar el control de los canales de expresión, lo que limita la interacción del ciudadano y lo condiciona a la función de receptor de mensajes.

De ahí que sea pertinente tomar en consideración lo que expone Bélanger, la comunicación política consiste en una intervención intencional sobre la conducta eventual del receptor.

Siempre es un medio y a veces una estrategia que apunta a un fin. De modo que habrá de convertirse en manipulación, incitación, amenaza, persuasión e incluso mandato (1998: 133-152).

La comunicación política puede ser estudiada desde la perspectiva teórica de *framing*. Es su carácter representativo y simbólico además de la creciente importancia en el estudio de la comunicación política como señala Sádaba et al, (2012) lo que permite a la teoría del framing analizar a la prensa escrita con la intención de identificar los marcos que dan énfasis a las notas que hacen referencia al Gobernador del Estado y que pueden evidenciar la presencia de una estrategia de comunicación determinada.

“El efecto framing ocurre cuando, el narrador enfatiza una serie de consideraciones que originan que la audiencia se enfoque en esas consideraciones al construir sus opiniones” (Chihu, 2010: 29).

El surgimiento del framing es posible ubicarlo desde la psicología con Gregory Bateson (Bateson, 2000) quien utiliza por primera vez en 1954 el término frame. Es Erving Goffman (Goffman, 1986) quien integra esta corriente al campo de la sociología y es esta doble vertiente lo que refuerza su atractivo para explicar el proceso de la comunicación que después sería introducido al estudio de los medios de comunicación por Tuchman (Tuchman, 1983) y a ser reconocido como teoría por Entman, 1993. Sádaba Et. Al. (2012).

Los medios de comunicación se pueden considerar como agentes poderosos en los procesos de encuadre del discurso social, llegando a considerarse con bastante frecuencia como los principales generadores de marcos sociales. De acuerdo a Todd Gitlin los frames o *marcos* son recursos que usan los medios desde una posición dominante, hegemónica, para organizar la realidad de una sociedad y organizar la información.

“A través del tratamiento que dan a la noticia, los medios se convierten en puentes. Son, sin duda, los puentes más importantes en los temas que afectan a la convivencia de los individuos, a la organización política de la sociedad”. (Amadeo,

2008: 287).

Es en este contexto que resulta pertinente analizar el tratamiento informativo de los medios de comunicación respecto a la figura del Gobernador del Estado de Puebla, y, en una segunda etapa, el impacto de estos contenidos en el ciudadano. Para efectos de esta investigación se analiza la prensa escrita a través del estudio del *endorsement* y el impacto de esta publipropaganda implícita en los ciudadanos.

4. Metodología

Se determinó hacer un análisis de contenido. El corpus de análisis está integrado por las notas informativas publicadas en los cinco diarios locales del Estado de Puebla con mayor circulación, El Sol de Puebla, Herald, Milenio, La Jornada de Oriente, y Síntesis, publicadas el 6 de mayo de 2014 referente al desfile conmemorativo de la Batalla de Puebla, acontecimiento que tiene trascendencia nacional.

Fichas de análisis

1. Datos de identificación de las notas informativas (periódico, título de la nota, tema principal, actores).

Nota informativa: Se compone de un titular, (Balazo, título, lead) entrada, desarrollo y cierre. Se dejan fuera las columnas de opinión, las editoriales, entrevistas y los datos aislados que no se incluyan o tengan relación con la nota informativa. Se pueden incluir también los reportajes.

2. Contenido político: se consideran notas políticas todas aquellas en las que se involucre alguna institución pública u órgano de gobierno y en las que se trate un tema social en la que participen partidos políticos y funcionarios públicos. Se dejarán fuera las notas deportivas, de espectáculo y las de color.

Secciones:

- Sol de Puebla: local.
- Milenio: el tema, ciudad y región.
- Herald: generales, regionales.
- Síntesis: especial, metrópoli.

- Jornada de Oriente: política y sociedad, sociedad y justicia.
3. Referencia al Gobernador: puede ser señalado como Gobernador del Estado, Gobernador, Rafael Moreno Valle, titular del Ejecutivo Estatal, Primer Mandatario del Estado o RMV entre otras.

4. Tono valorativo

Positivo: cuando el contenido de la nota informativa se juzga de manera deseable o conveniente para una buena imagen del Gobierno del Estado.

Negativo: cuando el tono valorativo es no deseable para la buena imagen del Gobierno.

Neutro: cuando la valoración incluye el tono positivo y negativo.

5. Encuadres deductivos: con base en la propuesta hecha por Monclús (2011) para analizar la influencia del contexto político en la configuración de las agendas mediáticas y los encuadres noticiosos en la información política emitida en los noticiarios televisivos españoles y los marcos construidos por Mercado y Sánchez (2013) a partir de Entman y Valkenburg se utilizaron los encuadres de responsabilidad y de conflicto. Además de la elaboración propia del marco de protagonista con base en Chihu 2010.

1) Frame protagonista (Chihu, 2010: 45)

Encuadre

1.1) Asocia al Gobernador con rasgos o cualidades para el desempeño como funcionario público.

1.2) Se asocia capacidad del Gobernador para resolver problemas políticos y sociales.

1.3) Autodefinición de las imágenes del Gobernador

2) Frame atribución de responsabilidad (Entman, 1993: 52 en Sánchez y Mercado).

Encuadre

2.1) La información sugiere que el Gobernador es responsable del problema que se habla.

2.2) La información sugiere que un individuo o grupo (que no es el Gobernador) es responsable del problema

2.3) La información sugiere solución al problema

3) Frame Conflicto (Semetko y Valkenburg, 2000 en Sánchez y Mercado)

Encuadre

3.1) La información refleja el desacuerdo entre las partes/personas/grupos

3.2) La información reprocha a una persona o grupo

3.3) La información se refiere a ganadores o perdedores

Corpus de la muestra

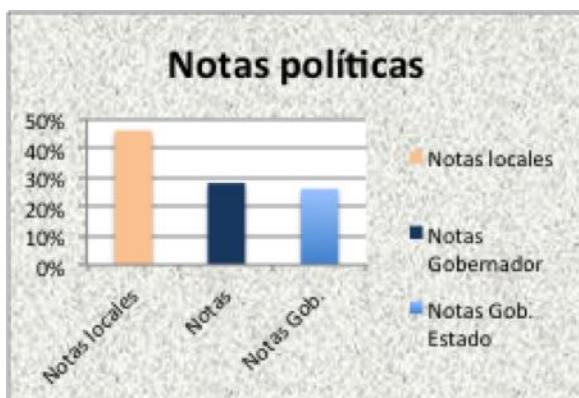
En total se analizaron 67 notas políticas de los diferentes periódicos; el 39 por ciento de los contenidos hacen referencia a temas estatales, de los cuales el 53 por ciento hace alusión directa al Gobernador del Estado.

Se realizó un análisis por separado de las diferentes portadas de los periódicos al igual que de los titulares, las entradillas y el desarrollo de las notas en las que se mencionó al Gobernador.

Resultados Generales

Notas con valoración positiva del Gobernador

Estas notas se seleccionaron siempre y cuando apareciera explícito el nombre del Gobernador. El análisis destaca que, si bien no se privilegia el encuadre de protagonista, la información sí sugiere soluciones a los problemas referidos en la nota y éstas se asocian a la figura del Gobernador implícitamente. Además se identifican refuerzos de actores externos al Gobernador en las notas.



Portadas de los 5 diarios

Con excepción del periódico la Jornada de Oriente, los demás diarios dedican su nota principal al mensaje que el Presidente de la República pronunció en el desfile conmemorativo del 5 de mayo. Tanto Síntesis como Milenio y el Sol de Puebla relacionan al Gobernador con la noticia principal mediante la fotografía que acompaña la nota. Los periódicos antagonistas al Gobierno del Estado, el Heraldo y Jornada de Oriente, excluyen al Gobernador de la fotografía referente al desfile. Incluso son estos dos periódicos los únicos que dedican una nota secundaria donde se hace alusión directa al Gobernador, las dos con valoración negativa.

Titulares de las notas informativas

El encuadre que se privilegia en los titulares de las notas positivas al Gobernador en los 5 diarios es el responsabilidad, el análisis refleja que en 50 por ciento de los titulares la información sugiere que un individuo o grupo que no es el Gobernador es responsable del tema que se habla mientras que en un 25 por ciento la información sugiere solución a algún problema. Las notas negativas sobre Gobernador que provienen de la Jornada de Oriente, están enmarcadas dos en el conflicto, y dos en responsabilidad, donde la información sugiere que el Gobernador es responsable del tema que se habla.



Entrada de las notas

En más del 70 por ciento de las notas la entrada corresponde al encuadre de responsabilidad, ya sea que la información sugiera solución a algún problema o señalando a un individuo (que no es el Gobernador) como el responsable del tema que se habla. Sólo en 13.5 por ciento de los encuadres se hace alusión al Gobernador.



Desarrollo de las notas

En el desarrollo de las notas el marco que se privilegia es el de responsabilidad, mayormente la información sugiere solución al problema del que se habla y si bien el marco de protagonista no tiene una repetición tan significativa, las palabras Rafael Moreno Valle, Gobernador o RMV aparecen cuando se refiere a la solución del problema.

Descripción de resultados por periódico

Heraldo de Puebla

La portada del diario es antagonista al Gobierno del Estado, si bien, al igual que los demás periódicos, dedican su nota principal a lo dicho por el Presidente de la República en desfile conmemorativo del 5 de mayo, sus dos notas secundarias en portada hacen alusión directa al Gobernador mediante el marco de protagonista, señalando rasgos y cualidades negativos

asociados al desempeño como funcionario público. Al interior del periódico el primer mandatario estatal es borrado casi por completo, sólo se menciona en una nota bajo el marco de responsabilidad.

Síntesis

El Gobernador y la administración estatal tienen poca presencia en el diario, en portada sólo se hace alusión a Rafael Moreno Valle mediante una fotografía que comparte con el Secretario de la Marina y el Presidente de la República. Al interior del periódico sólo es mencionado en una nota, por dos de la administración estatal. Se privilegia el marco de responsabilidad y tono valorativo positivo cuando se habla del Gobernador y de la administración estatal.

Milenio

Al igual que en el periódico Síntesis el Gobernador sólo es mencionado en portada mediante el pie de foto que hace referencia a los asistentes al desfile conmemorativo, pero a diferencia del Síntesis, en el interior del periódico la administración estatal y el Gobernador son mencionados en 5 notas de las 14 de política. El marco que se privilegia en las notas referidas al Gobernador es el de responsabilidad y el de protagonista. El análisis refleja que se asocian las acciones del Gobernador al intervenir en los problemas políticos y sociales con una valoración positiva.

Sol de Puebla

Es el diario que tiene un mayor respaldo editorial hacia el Gobernador y la administración estatal; dedica 5 notas informativas privilegiando el marco protagonista, el análisis identifica que las acciones del Gobernador tienen una valoración positiva en el tratamiento informativo y que generalmente se asocian al marco de responsabilidad al sugerir soluciones a los problemas.

La Jornada de Oriente

El diario equilibra las notas con valoración positiva y negativa, dedica 10 notas al gobierno estatal de las 14 de contenido político, en las que nueve se refieren al Gobernador

privilegiando el marco protagonista y de responsabilidad. De manera positiva o negativa, el Gobernador es el responsable directo del tema tratado, sin embargo, se puede señalar que la valoración negativa es privilegiada, incluso en portada se hace alusión al Gobernador de forma negativa.

Consideraciones

- a) Se configura un *endorsement* implícito en los diarios el Sol de Puebla, Milenio y Síntesis. Es mediante un encuadre de responsabilidad, donde se asocia el nombre del Gobernador con información que sugiere solución al problema referido en las notas, como se configura el respaldo editorial.
- b) El análisis refleja que los periódicos La Jornada de Oriente y Heraldos son antagonistas al Gobierno Estatal y el tratamiento informativo no beneficia a una imagen positiva del Gobernador, sin embargo, también son periódicos con menor circulación en contraparte con el Sol de Puebla, Milenio y Síntesis.
- c) En las notas positivas sobre el Gobernador, además de asociar su nombre a soluciones de los problemas que plantea la nota, se utilizan actores externos que refuerzan la información positiva.

Finalmente, se ha identificado que los periódicos de mayor consumo en Puebla favorecen una imagen positiva del Gobernador del Estado mediante un *endorsement* que asocia al Gobernador con soluciones, lo cual da cuenta de una de las estrategias utilizadas por este actor político para configurar las percepciones ciudadanas de los poblanos a su favor, a fin de garantizarse una buena aceptación en la competencia camino a la Presidencia de la República en 2018.

Fuentes consultadas

- Amadeo, B. 2008. Valores democráticos y medios de comunicación masiva. Academia Nacional de Ciencias de Buenos Aires. Argentina. Disponible en <http://www.ciencias.org.ar/user/files/2008AnalesANCBA-21.pdf> [Consultado el 23 de marzo de 2014].
- Bélanger, A. 1995. “La comunicación política o el juego del teatro y de las arenas” en Mouchon, J. Et. Al. Comunicación y Política. Barcelona: Gedisa.
- Canel, M. 2006. Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/108647768/Comunicacion-Politica-Maria-Jose-Canel> [Consultado el 20 de enero de 2014].
- Carmona, D. 2013. Memoria política de México. Disponible en <http://memoriapoliticademexico.org/Efemerides/1/12011988.html> [Consultado el 10 febrero 2013].
- Carpizo, J. 2004. El presidencialismo mexicano. México: Siglo XXI.
- Castillo, J. y Mendieta, A. [En prensa]. Evaluación ciudadana de la confianza en la acción gubernamental en Puebla. México
- Córdova Lorenzo. La reforma política y el cambio político en México. Disponible en <http://www.bibliojuridica.org/libros/6/2527/17.pdf> [Consultado el 8 de febrero de 2014].
- Conferencia Nacional de Gobernadores. 2014. Declaratoria de la reunión de Gobernadores, Disponible en <http://www.conago.org.mx/reuniones/FB-2001-08-10.aspx> [Consultado el 17 de enero de 2014].
- Chihu Amparán, A. 2010. El framing del spot político. México: Univerisdad Autónoma Metropolitana .
- Dewey, J. 2004. La opinión pública y sus problemas. Madrid: Morata.
- D’Adamo, O. Et. Al. 2007. Medios de comunicación y opinión pública. Madrid: Mc Graw Hill/Interamericana de España.

- Durandin , G. 1983. La mentira en la propaganda, nueva fuerza política. Buenos Aires: Paidós .
- Elección 2012 México. 2014. Mapa de Gobiernos por Estado. Disponible en <http://www.eleccion2012mexico.com/partidos-politicos/mapa-de-gobiernos-por-estado> . [Consultado el 20 de enero de 2014]. (Actualización propia).
- Freire, V. 1989. Diferencias y coincidencias entre la propaganda y la publicidad. Buenos Aires: Asociación Argentina de Editores de Revistas.
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. 2011. Propaganda gubernamental tácticas e iconografías del poder. Buenos Aires: La crujía.
- Giner, S. 1998. Diccionario de sociología. Madrid: Alianza.
- Krippendorff, K. 1990. Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica. Comunicación. Barcelona: Paidós.
- Lippman, W. 1946. The public opinion. New York: Penguin books.
- Mendieta, A. y Castillo, J. 2014. "Percepción e imagen pública en de la acción de gobierno en Puebla. Los ciudadanos opinan" en Castillo J. Et. Al. La realidad de la comunicación Política. Relaciones de poder, actores y escenarios emergentes. Fontamara: México.
- Mercado, Sánchez. 2013. Encuadres noticiosos latentes bajo el paradigma positivista: propuesta de análisis factorial exploratorio. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4228809>. [Consultado el 24 de marzo de 2014].
- Michaels, A. 1968. La elecciones de 1940. [En línea]. Disponible en http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18_1/apache_media/7GJMDT17KB6N EGMXHDDEIPUVEU34GU.pdf . [Consultado el 25 enero 2013].
- Mora Ledesma, M. 2011. Metodología de la comunicación política en campañas electorales. México : Plaza y Valdez Editores.
- Monclús Belén. 2011. "La influencia del contexto político en la configuración de las agendas mediáticas y los encuadres noticiosos en la información política emitida en los noticiarios televisivos españoles". Disponible en http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/148_Monclus.pdf

- Muñiz, C. 2007. Encuadres Noticiosos e inmigración: del análisis de los contenidos al estudio de los efectos mediáticos. Salamanca, España: Universidad de Salamanca, Departamento de Sociología y Comunicación.
- Paletz, D. 1997. Campañas y elecciones. Traducción de José Luis Deader. Disponible en <http://www.ucm.es/Info/per3/cic/cic3ar11.htm>. [Consultado el 28 de febrero 2014].
- Pareja Sánchez, N. 2008. “La comunicación política y las elecciones de 2006. La teoría de la comunicación y el dictamen de validez de la elección presidencial”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, L (202), 13-32 .
- Pareja Sánchez, N., & Molina y Vedia, S. 2011. *Comunicación política en México*. México: Comunicación Social .
- Sádaba Garraza, T., Rodríguez Virgili, J., & Bartolomé Castro, M. 2012. Observatorio (OBS*) Journal. Disponible en www.obercom.pt:8080/obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/540/56414 [Consultado el 14 de mayo de 2014].
- Sartori G. 2010. *Elementos de teoría política*. México: Alianza Editorial.
- Servin, Elsa. 1989. “Crónica de una disidencia: Miguel Henríquez Guzmán, 1952”. Disponible en <http://www.estudioshistoricos.inah.gob.mx/revistaHistorias/?p=1836> [Consultado el 6 de Febrero de 2013].
- Trejo Delarbre, R. 1 de Marzo de 2013. Nexos en línea. Disponible en <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo2print&Article=2102594>. [Consultado el 08 de Diciembre de 2013].
- Wolton, D. 1998. *El nuevo espacio público*, Barcelona: Gedisa.
- Wolf, M. 1987. *La investigación de la comunicación de masas*. Vol. 2. España, Argentina, México: Paidós.