

Análisis del impacto de la comunicación de gobierno en los procesos electorales

Por: Dr. Jorge Luis Castillo Durán y Dra. Sandra Timal López

El éxito o fracaso de la comunicación de gobierno tiene gran parte de su estructura en la teoría del *framing*, la cual nos lleva a plantearnos: ¿es posible que el periodista sea un mero espejo de la realidad?, ¿es posible separar minuciosamente la información de la opinión?, para Sádaba-Garraza (2001: 159), “la respuesta que ofrece la teoría del *framing* al objetivismo es negar sus postulados, ya que argumenta que, cuando cuenta lo que sucede, el periodista encuadra la realidad y aporta su punto de vista”. En el caso mexicano, para la comunicación de gobierno, se optó por una vía directa con la ciudadanía.

Las formas de comunicación del gobierno tienen como efecto, persuadir o disuadir a la ciudadanía, con el objetivo de conseguir votos. Para lograr tal meta, las personas encargadas de controlar las agendas y los contenidos de los temas en los gobiernos en turno, tienen un marco delimitado para conocer: 1) a quiénes se les puede atribuir responsabilidades, 2) a quiénes se les atribuye el conflicto, 3) el interés humano, 4) la moralidad y 5) las consecuencias económicas. (Semetko y Valkenburg: 2000)

En esta ponencia, se busca comparar las estrategias que han seguido los últimos periodos presidenciales de México, con el expresidente, Andrés Manuel López Obrador, y las posibles similitudes que se tengan con la estrategia de comunicación de gobierno de la presidenta Claudia Sheinbaum Pardo.

Fuentes:

Sádaba-Garraza, M. T. (2001). Origen, aplicación y límites de la ‘teoría del encuadre’ (*framing*) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 24 (2), pp. 143-175.

Semetko, H. A. y Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50, pp. 93-109.