



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO
ESTRATÉGICO

**Análisis de la personalización en los spots de campañas
electorales federales en México 2000 al 2018**

Tesis para obtener el grado de Maestría en Opinión Pública y
Marketing Político

Presenta: María Guadalupe Landeta Guerrero

Dr. Rubén A. González Macías

Director de tesis

Noviembre, 2020

AGRADECIMIENTOS

No hay fecha que no se cumpla, ni plazo que no se venza. Hoy no solo se termina de escribir una investigación, sino un ciclo en mi vida. Muchas emociones y recuerdos vienen a mi mente de todas las personas que estuvieron implicadas indirectamente y directa en este proceso.

Primero, me gustaría comenzar agradeciéndoles a mis papás por apoyarme en cada una de las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida, por ser mis pilares cuando todo se viene abajo. A mi mamá por ser mi amiga, confidente y cómplice de mis locuras. Y a mi papá por recordarme cada día de lo que puedo lograr y ser capaz en la vida. Los amo mucho.

A la siguiente persona con la que también estoy agradecida, es con mi director de tesis; el Dr. Rubén A. González Macías, por la paciencia, compromiso como docente y director, por ser un excelente guía durante la elaboración de esta tesis. Pero, sobre todo, por confiar en mí y en el proyecto, incluso cuando yo misma dudaba se estar preparada para realizarlo. Como en una ocasión lo compartí, gracias por ser el mejor director que alguien puede tener. Lo llevo en mi corazón y en mi nueva forma de redactar.

Al igual agradezco a la vida por todas las personas que conocí y coincidí en el instituto y a mis compañeros de clase que tuve la dicha de conocer, cada uno con diferente personalidad, que enriquecían el hermoso grupo que formamos. Gracias Claudia Colinas por ser la mejor jefa de grupo y por tu servicio con los demás. A mi amiga Deyhanira Carmona, gracias por las tareas, los momentos y las risas juntas, te quiero mucho. Y, por último, a mi compañero Ángel Jarím, gracias por convertirte en mi mejor amigo.

Finalizando, estoy sumamente agradecida con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología porque sin el apoyo económico brindado, este proyecto y meta personal no se hubieran concretado sin su ayuda.

Índice

Introducción.....	4
1.1 Planteamiento del problema.....	5
1.2 Preguntas de investigación.....	6
1.3 Supuesto de investigación.....	6
1.4 Objetivo general.....	7
1.5 Objetivo específico.....	7
1.6 Justificación.....	7
CAPÍTULO I Marco conceptual.....	8
COMUNICACIÓN POLÍTICA	
1.2 INICIOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	8
1.3 ETAPAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	12
1.4 SUMARIO.....	16
CAPÍTULO II.....	17
MEDIATIZACIÓN Y PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA	
2.1 COMUNICACIÓN MEDIADA Y MEDIATIZACIÓN.....	17
2.2 LAS CUATRO FASES DE LA MEDIATIZACIÓN.....	19
2.3 LÓGICA POLÍTICA VS LÓGICA MEDIÁTICA.....	22
2.4 PERSONALIZACIÓN.....	24
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA.....	29
4.1 Pregunta de investigación.....	29
4.2 Diseño.....	29
4.3 Muestra.....	31

4.4 Indicadores.....	32
CAPÍTULO V.....	33
5.1 CONTEXTO ELECTORAL Y RESULTADOS DE LOS ANÁLISIS DE SPOTS EN CAMPAÑAS ELECTORALES DEL 2000 AL 2018 EN MÉXICO..	33
5.2 CONTEXTO ELECTORAL DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DEL 2000 AL 2018.....	33
5.3 RESULTADOS DE LOS ANÁLISIS DE SPOTS DE CAMPAÑA EN MÉXICO DEL 2000 AL 2018.....	37
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES.....	47
Anexos.....	55
Bibliografía.....	63

INTRODUCCIÓN

La ruptura del sistema autoritario mexicano propició la creciente democratización a lo que concuerdan Echeverría (2018) y Valdés (2015), esto causó la fuerte competencia entre partidos políticos para conseguir el poder, en consecuencia, las campañas políticas tuvieron que profesionalizarse y añadir herramientas de marketing político, spots y los medios de comunicación masivos.

El movimiento de profesionalización de las campañas políticas en México comenzó según Alva y Díaz (2015) en la década de los noventas cuando la comunicación entre la sociedad y los políticos dejó de ser a través de mítines y se modernizó con los medios de comunicación, especialmente la televisión. Lo que en consecuencia generó que en 2006 los partidos políticos gastaran más del presupuesto planeado en radio y televisión. (Díaz & Hera, 2017) Sin embargo, en la actualidad existe una comunicación política “hibrida”, puesto que se recurre a mítines y a medios de comunicación. Es por ello que siguiendo con Díaz (2018) los spots se convierten en una herramienta fundamental en las campañas electorales puesto que son un canal de comunicación directo entre sociedad y políticos.

Es por ello que los medios de comunicación han desempeñado un papel importante en la sociedad, dado que, en sus múltiples funciones han servido como un enlace entre sociedad y gobierno. Esta comunicación ha pasado por diversas etapas y modificaciones. Dichos cambios en la comunicación política es lo que ha despertado el interés de este trabajo de investigación, puesto que, con las modificaciones en la comunicación política ha surgido un nuevo concepto que es la personalización de la política.

Por otro lado, Echeverría (2018) menciona que tanto en los partidos como los spots existe una desideologización, en consecuencia, hay una creciente personalización, esto quiere decir que el mensaje central en los spots es el hablar de su vida privada o en su imagen física, carisma y características personales. Sin embargo, esto no quiere decir que siempre se centre el mensaje en la vida privada del candidato.

La personalización de la política se refiere al enfoque que le dan los medios de comunicación al momento de presentar noticias del candidato, unos de los elementos que conforman la personalización es la individualización y la vida privada, esto con base en el modelo de Van, Sheaffer y Stanyer (2000). Con la modernización de los medios de comunicación, los actores políticos se han tenido que adaptar a la lógica de los medios y es por ello que el fenómeno de la personalización se ha incrementado notablemente en las campañas.

Es por ello que se analizarán spots de las campañas electorales en México a nivel federal, de los años 2000 al 2018. Resulta interesante conocer si en México se ha incrementado la personalización, a partir de la transición política, y a qué se le ha dado mayor énfasis en este fenómeno.

La organización de este trabajo de investigación se conforma iniciando con la presentación del trabajo realizado, para continuar con el marco teórico se conforma por dos capítulos, el primero en el cual se aborda el desarrollo de la comunicación política y sus etapas propuestas por Blumler y Kavanagh (1999). Para continuar con el segundo capítulo se habla de la mediatización, la cual se desarrolló a la par de la comunicación política. En dicho capítulo se hace un apartado donde se habla de qué es la personalización de la política.

Posteriormente se trata la metodología, en donde se menciona el diseño de investigación a seguir para este trabajo, se explican los indicadores que se tomaron en cuenta para la realización del análisis de spots. Para con ello seguir al capítulo de los resultados en donde se detalla lo obtenido y cómo este análisis responde las preguntas y el supuesto de investigación. Cerramos este trabajo presentando las conclusiones correspondientes en cuanto a lo observado en el análisis de spots de campañas electorales en México del año 2000 al 2018.

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente y dicho por Rodríguez, Jandura y Rebolledo (2014), los partidos políticos mexicanos viven una desideologización esto a consecuencia de su mal desempeño con la sociedad, lo que genera que exista una baja o casi nula

identificación partidista y la poca credibilidad, lo que ha su vez provoca el debilitamiento de la estructura de las instituciones (no es la razón principal para ocupar estrategias de personalización), y finalmente esto propicia a que los candidatos opten por aplicar herramientas como la personalización para captar la atención de los medios de comunicación y por ende de la sociedad. A la par existe el desalineamiento partidista, el cual genera a los partidos sin clientelas. Esto se da en consecuencia del mal desempeño de los partidos políticos en el poder y es una de las varias razones por las que se origina el desalineamiento o desidentificación partidista.

Sin embargo, la problemática no se rige en la personalización de la política, sino en el por qué de su surgimiento, si bien ya mencionamos que existe una desideologización en las instituciones, con el desarrollo de la comunicación política y con los avances tecnológicos cada vez es mayor el reto por parte de los candidatos atraer la atención de la sociedad. A su vez este fenómeno es una tendencia mayor en las campañas y la comunicación política, más allá del formato que le dan las noticias a la presentación de información del candidato.

1.2 Preguntas de investigación.

En cuanto a las preguntas de investigación que se abordaron en este trabajo son: ¿con qué énfasis se han asentado los rasgos de la personalización en los spots de campañas presidenciales en México a través de la transición política? Y la pregunta específica es, de presentarse este fenómeno, ¿cuál es el rasgo de la personalización al que se le dio más énfasis en los spots de campaña durante las elecciones? Con la finalidad de contribuir al conocimiento de la personalización de campañas electorales en México.

1.3 Supuesto de investigación.

A partir de la transición en México existe una tendencia ascendente en el énfasis de los rasgos de la personalización en los spots de campañas presidenciales.

1.4 Objetivo general

Identificar si en los spots de campañas de los candidatos de las elecciones presidenciales de México del año 2000 al 2018, se presentó el fenómeno de la personalización, esto a partir de la transición política.

1.5 Objetivo específico.

En caso de comprobarse que sí hay personalización en los spots de campañas electorales en México, conocer cuál es el rasgo de la personalización que predomina en los spots, si la individualización o la vida privada.

1.6 Justificación

Al inicio de la comunicación política con primer debate televisado como lo fue el de Kennedy y Nixon, por ejemplo, los candidatos se abrieron paso a una nueva oportunidad de emitir sus mensajes a la sociedad y con esto llegar a más personas. Con el desarrollo de los medios, a la par se generaron nuevas herramientas como la personalización, esto ha ocasionado diversos escritos sobre este fenómeno.

Es por ello que trabajo busca contribuir a los estudios realizados sobre personalización de la política como herramienta de comunicación en campañas políticas, a través del análisis de las características de contenido de los spots generados y transmitidos, en las contiendas en México del 2000 al 2018. El periodo analizado no sólo es importante en México porque representa la transición democrática, sino que coincide con el auge global de la mediatización y la 3 etapa de la comunicación política. Este estudio es longitudinal el cual tiene como objetivo observar cómo se desarrolla el fenómeno en el tiempo.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN POLÍTICA

El objetivo de este capítulo es ofrecer una introducción al concepto de comunicación política. Es relevante determinar de dónde surge, puesto que no es un concepto totalmente nuevo y tiene sus orígenes desde el inicio de la civilización, además, para complementar la conceptualización debemos considerar quiénes son los actores implícitos, de qué manera la comunicación política se vincula con la democracia y cómo ha sido su desarrollo por las etapas que ha atravesado la misma.

Este primer capítulo se organiza iniciando con el contexto de los orígenes de la comunicación política, quiénes son los actores que la constituyen, las vertientes que se han estudiado de la misma y añadiendo a la democracia como una de sus características. Para con todo este contexto, explicar las etapas por las que ha atravesado la comunicación política descritas por Blumler y Kavanagh (1999).

1.2 INICIOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

El concepto de comunicación política es tan antiguo como el inicio de la civilización y ha sido estudiada por diferentes autores (Mora Ledesma, 2011; Rey Lennon, 2014; Yanes Mesa, 2007) quienes a partir de la observación y recopilación de información determinaron que desde los griegos como Platón y Aristóteles en sus prácticas de retórica utilizaban la comunicación como una manera de persuadir a los ciudadanos.

Aunado a esto, se considera que el hombre por su naturaleza necesita comunicarse con su entorno para poder desarrollarse, lo auxilia a organizarse y a vivir en sociedad. Puesto que, al vivir así, el ser humano requiere de un líder que los gobierne. Sin embargo, para llegar a ser el líder, este debe persuadir a sus gobernados con la finalidad de obtener legitimidad en sus acciones. (Yanes Mesa, 2007; Rey Lennon, 2014; Reyes Montes, O' Quínn Parrales, Morales y Gómez, & Rodríguez Manzanares, 2011; Mora Ledesma, 2011).

Si bien la comunicación política en sus inicios fue considerada como una herramienta de ayuda entre la organización del Estado, que a la par sirvió para el desarrollo de potencialidades políticas, económicas y sociales, esta comunicación es y ha sido un acto público, de materia política que tiene la finalidad constituir relaciones de poder entre gobernantes y ciudadanos. (Yanes Mesa, 2007, pág. 359) Para que esto suceda, la comunicación política es un recurso que hace posible el diálogo entre gobernantes y gobernados, creando vínculos entre ellos, donde la información tiene que fluir para obtener la aceptación y legitimación de las acciones del gobernante (Yanes Mesa. 2007; Mora Ledesma. 2011; Reyes Montes, O' Quínn Parrales, Morales y Gómez, & Rodríguez Manzanares, 2011).

Sin embargo, el estudio de la comunicación política para esta tesis no se enfoca en la comunicación gobernado-gobernante, lo que actualmente es conocido como comunicación gubernamental, la cual se caracteriza porque tiene como objetivo comunicar al Estado con la ciudadanía, para tener como resultado la aprobación de la sociedad que está gobernando. De modo que el ciudadano al estar informado acerca de las acciones y/o decisiones del gobierno, la sociedad se forma una opinión respecto al político y a su gestión en el gobierno. A la par, Mora Ledesma (2011) menciona que con la información transmitida por parte de los actores públicos genera que se reduzca la incertidumbre en la ciudadanía, y a su vez propicia que se modifique la percepción y la opinión respecto a ellos.

Esto que afirma Mora Ledesma en el punto anterior no es un proceso que se dé en automático, si bien la ciudadanía se forma una percepción de los actores políticos con base las acciones que los medios de comunicación presentan, la ciudadanía al obtener más información o en su defecto al no obtener una respuesta por parte de estos modifican su percepción y opinión que tienen de sus gobernantes.

Al mismo tiempo, para que los políticos legitimen sus acciones de gobierno y tengan garantizado su permanencia en el cargo, es fundamental la comunicación política que generan políticos, medios de comunicación y público. Si los gobernantes no comunicaran sus acciones, la sociedad no tendrían conocimiento sobre lo que se

hace en el Estado. Sin embargo, esta comunicación se desarrolla desde las organizaciones gubernamentales hacia abajo: los ciudadanos, pero a su vez esta comunicación retorna desde la opinión pública hacia las autoridades. (Reyes Montes, O' Quínn Parrales, Morales y Gómez, & Rodríguez Manzanares, 2011; Norris, 2004)

Resultando como actores principales en la comunicación política los anteriormente mencionados empezando con los políticos, es decir, personas situados en instituciones políticas que forman la estructura de una sociedad como lo son: cámaras, gobierno, magistraturas y partidos políticos. Los segundos implicados son los medios de comunicación, desarrolladores de producción y distribuidores de información, cultura e ideas. Y por último los ciudadanos electores son el objeto y destino de la comunicación. (Mora Ledesma, 2011)

Es relevante mencionar los diversos estudios que se han realizado en esta materia para contextualizar lo que engloba la comunicación política, tal como coinciden las investigaciones en las que se ramifica la comunicación son algunas como: el discurso político entre políticos, el rol de los medios de comunicación masiva y sus procesos, la opinión pública, las conductas de los políticos, los medios de comunicación en la esfera política, ya que como cita Guillem Rico (2008) los medios de comunicación son los encargados de generar percepciones en la opinión pública. Todo lo que es presentado ante los medios propicia una “preparación” en la sociedad lo que genera repercusiones al momento en que la sociedad hace una valoración del actor político. Algunos estudios de la comunicación política son focalizados a técnicas de interpretación, de análisis (de contenido, semántica, marcos significativos, imagen, etc.) (Mora Ledesma, 2011; Chihu Amparán, 2014; Rodríguez Estrada, 2017; Canel; Vega Montiel, 2010; Reyes Montes, O' Quínn Parrales, Morales y Gómez, & Rodríguez Manzanares, 2011).

Al igual que existe una gran cantidad de estudios de la comunicación política sus definiciones y en lo que coinciden Yanes Mesa (2007), Reyes Montes O' Quínn Parrales, Morales y Gómez, & Rodríguez Manzanares (2011), Rodríguez Estrada (2017), es en que la comunicación cumple un rol fundamental en la convivencia

social, dado que, es un intercambio y divulgación de mensajes donde se intercambian ideas, información y actitudes relacionados a los asuntos públicos. Es de manera intencionada, existe en diferentes sistemas políticos, aunque con diferentes características, y tiene el objetivo de conectar a gobernantes y gobernados y es de carácter público.

Si bien, la comunicación es un complemento en la política, en sociedades con sistemas democráticos donde eligen a un representante para que los gobierne, es un elemento fundamental, puesto que el ideal de comunicación política es que debe existir un espacio abierto para que se lleve a cabo la democracia. De esta manera se puede garantizar la representatividad de diversas voces en el espacio público. Sin embargo, la permanencia de la comunicación política dependerá del desarrollo de la democracia de cada país, la comunicación política forma parte elemental de estos sistemas que se rigen por la democracia o son nombrados como tal, debido a que es la manera en la que el ciudadano está informado y tiene la capacidad de elegir y decidir libremente a sus representantes. (Mora Ledesma, 2011; Vega Montiel, 2010; Pfetsch, Esser, 2004).

En cualquier sistema de gobierno existe la comunicación política, sin embargo, tienen diferentes características, en el sistema democrático no es la excepción y tomaremos como base este tipo de sistema para estudiar la comunicación política, en donde es permitida la participación de la sociedad para la toma de decisiones según Reyes Montes O' Quínn Parrales, Morales y Gómez, & Rodríguez Manzanares (2011):

“Para que juntos, población y gobierno, generen un consenso sobre lo que mejor convenga a ambas partes. No hay democracia sin considerar a la opinión pública, pues es inseparable de un proceso comunicacional, tanto en su constitución como en su expresión”. (p.87)

Un elemento fundamental en la comunicación política son los medios de comunicación, como afirma Yanes Mesa (2007) sería en vano gobernar sin la

participación de los medios de comunicación de por medio. Dado que para generar confianza en la comunidad es necesario dirigirse a ellos con canales de comunicación. Asimismo, para la sociedad es importante y necesario conocer lo que dicen, piensan y deciden sus gobernantes, al mismo tiempo, debe existir diálogo entre ambos para generar una democracia participativa.

1.3 ETAPAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Ahora que ya se han detallado los elementos que son parte de la comunicación política es fundamental mencionar las tres etapas que Blumler y Kavanagh (1999) han descrito de la comunicación política. Puesto que en la actualidad política y medios masivos de comunicación son interdependientes uno del otro (incluida la internet, sondeos de opinión) (Rey Lennon, 2014) en las siguientes etapas se desarrolla cómo fue el paso de la comunicación política de medios impresos hasta la actual internet.

Partiendo de los estudios y el origen de la comunicación política además de tener sus inicios con Aristóteles y Platón, fue en el siglo XX en los años cuarenta cuando se introdujo de manera formal el estudio a la comunicación de masas y sus efectos en sus audiencias, ya que fue en estos años cuando la publicidad, la propaganda, las relaciones públicas y la comunicación se introducen como herramienta para convencer a los electores y consumidores. (Reyes Montes, O' Quínn Parrales, Morales y Gómez, & Rodríguez Manzanares, 2011)

El término de comunicación política como citan Reyes Montes, O' Quínn Parrales, Morales y Gómez, & Rodríguez Manzanares (2011) y Rey Lennon (2014) comenzó a ocuparse en la década de los cincuentas, tanto en Estados Unidos como en Latinoamérica.

En el siglo XIX y su segunda mitad se ve impactado por la prensa comercial de masas que es impulsada por el desarrollo industrial, los cambios culturales y la importancia creciente de los capitales en la prensa. Sin embargo, con el transcurso del tiempo la comunicación se modifica con el avance de la humanidad y el

tecnológico, en gran medida por el surgimiento de los medios audiovisuales de masas; profundamente ligados con la publicidad comercial. (Mora Ledesma, 2011)

Y es cuando Blumler y Gurevitch (1995) citan que los primeros investigadores de la comunicación política reconocieron a los medios de comunicación “como omnipotentes y capaces de ser empleados con fines manipuladores”, debido a la atención que provocaba en la gente, un ejemplo conocido es la “propagación creencias e ideologías políticas en la Primera Guerra Mundial y en la década de 1930” (Pág. 11). No obstante, este pensamiento sigue vigente, el cual abundaremos más adelante.

Sin embargo, Blumler y Kavanagh (1999) definen 3 etapas de la comunicación política, en consecuencia, a los cambios sociales que repercutieron en los medios de comunicación (p.209).

En esta primera etapa de la comunicación política que proponen Blumler y Kavanagh (1999), reconocen al igual que Yanes Mesa (2007) que fue posteriormente a la Segunda Guerra Mundial, cuando se desarrolla esta disciplina en Europa, sin embargo, Yanes Mesa (2007) añade que la comunicación política logra tener “personalidad” en la segunda mitad del siglo XX en consecuencia al desarrollo generado en Estados Unidos (Pág. 360). Así pues, la primera etapa fue la época dorada de los partidos políticos, debido a que los ciudadanos se identificaban con un partido y tenían arraigada una ideología, por ello los partidos políticos enfocaban su comunicación en enfatizar cuales serían las políticas públicas que proponían para llegar a gobernar, y la corriente ideológica que los caracterizaba, por tanto, estos mensajes eran difundidos con mayor accesibilidad por los medios de comunicación (Blumler & Kavanagh, 1999).

Para Blumler & Gurevitch (1995) la segunda etapa es cuando la televisión es el medio más importante, puesto que, en los años setenta había una estabilidad por parte de los medios de comunicación y de las organizaciones gubernamentales, por lo que existía mayor confianza por parte de la sociedad. “La televisión en ese momento era un medio de canal limitado, y su dominio de la escena de la

comunicación política era mucho menos pronunciado y visible de lo que es hoy en día” (Blumler & Gurevitch, 1995, pág. 7) Al igual en los setentas (1973) la Asociación Internacional de Comunicación reconoce el término y crea la división con el nombre de Comunicación Política. (Yanes Mesa, 2007)

A mediados de los sesentas se promovieron los beneficios de la comunicación a través de los medios con la finalidad de fortalecer actividades determinadas, como lo fue el debate entre ¹Kennedy y Nixon, en consecuencia, de esto brotaron nuevas formas de estudiar a los medios de comunicación; el papel de la televisión y la influencia que generó en los procesos electorales (Reyes Montes, O' Quínn Parrales, Morales y Gómez, & Rodríguez Manzanares, 2011).

Con la creación del cine, la radio y la televisión fue como se llega a la segunda etapa, con esto se generan herramientas para el desarrollo de la comunicación en la política (Mazzoleni, 2010, pág. 21). Es por ello que en esta etapa la televisión predominó como medio para la comunicación política, para lo cual los partidos políticos tuvieron que adaptar sus mensajes para gozar de mayor accesibilidad a las noticias (Blumler & Kavanagh, 1999).

No obstante, la comunicación y la política se han relacionado y evolucionado a la par del desarrollo de la sociedad, pero fue hasta los años noventa cuando se popularizó y se empezó a utilizar la comunicación política el cual se asociaba con la propaganda política como: debates políticos, relación medios – estado e instituciones gubernamentales. (Reyes Montes, O' Quínn Parrales, Morales y Gómez, & Rodríguez Manzanares, 2011).

Posteriormente, dicho García, D'Adamo, & Slavinsky (2005) por “En la era ‘ pre-comunicación mediática ’, las campañas eran llevadas a cabo por grupos de voluntarios... que intentaban ganar votos en sucesiones de pequeños mítines”. Sin

¹ Richard Nixon candidato republicano y John F. Kennedy candidato demócrata, fueron contrincantes en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 1960. La relevancia de estos candidatos es a consecuencia de que se televisó por primera vez un debate. Como cita Gordo (2007), los ciudadanos que escucharon el debate dieron por ganador a Nixon, sin embargo, quienes vieron por televisión el debate auguraban el triunfo a Kennedy.

embargo, los “cambios políticos, tecnológicos y sociológicos han alterado los cimientos mismos de esa relación” Y es con estos cambios que se llega la tercera etapa la cual se caracteriza por la expansión de los medios de comunicación, por consecuencia genera nuevos procesos en las formas de difundir las noticias, debido a esto los políticos tiene que ver la manera de dominar la agenda de noticias, dar un mensaje atractivo para el público y mantenerse siendo noticia (Blumler & Kavanagh, 1999).

Una de las características de la tercera etapa de la comunicación es la alta cobertura mediática, lo cual ha beneficiado a políticos y gobernantes puesto que ya no tienen que trasladarse kilómetros para comunicar sus acciones y toma de decisiones a la ciudadanía, los medios de comunicación masivos han facilitado esta labor. De igual manera Blumler & Kavanagh (1999) añaden que el público también posee mayor alcance al mundo político con estos avances, ya que en épocas pasadas los actores políticos, periodistas y líderes eran los que marcaban los temas y la sociedad no tenía acceso a una réplica. (Reyes Montes, O' Quínn Parrales, Morales y Gómez, Rodríguez Manzanares, 2011, pág. 90).

Por otra parte, el “poder de los medios de comunicación de masas proviene de su capacidad única para entregar al político una audiencia que, en tamaño y composición, no está disponible para él por ningún otro medio” (Blumler & Gurevitch, 1995, pág. 13) y a su vez, son tantos los medios de comunicación que existen actualmente que provoca que el público pueda elegir el medio de su preferencia para informarse, y por el cual poder expresar sus necesidades y problemáticas (Blumler & Kavanagh, 1999). Hoy día no es posible ganar unas elecciones si el candidato no aparece en los medios de comunicación para darse a conocer a los votantes. (Canel, pág. 19)

Con las nuevas tecnologías y avances en los medios de comunicación de masas dicha comunicación ha evolucionado “del mundo tradicional de la prensa y la televisión a el internet” (Norris, 2004). En el último cuarto de siglo, los medios de comunicación han transitado progresivamente de informar “desde fuera”, a involucrarse en el proceso político, influir en él e incluso formar parte integral de él,

esto quiere decir que el papel que anteriormente desempeñaban los medios de transmitir únicamente los acontecimientos, hoy en día los medios no solo informan, sino que marcan los temas que ellos consideran “relevantes” para la ciudadanía. (Blumler & Gurevitch, 1995, pág. 2).

1.4 SUMARIO

Para la finalidad de esta tesis tomaremos la definición de comunicación política como el medio que el hombre utiliza por naturaleza para de esta manera vincularse, desarrollarse, organizarse y vivir en su entorno. Es un acto público en el cual el ideal es que interactúen: medios de comunicación, actores políticos y los ciudadanos electores, siendo estos elementos fundamentales para la formación de la comunicación política como también una herramienta que hace posible el diálogo entre gobernantes y gobernados. Un elemento más de la comunicación política, es que ayuda a tener espacios abiertos en sociedades con sistemas democráticos, para que se lleve a cabo la democracia.

Al igual para entender el concepto de la comunicación política es importante señalar que se ha desarrollado en tres etapas pasando de ser una “época dorada” para los partidos políticos en la cual se tenía toda la atención, identidad partidista y credibilidad de los ciudadanos a tener que esforzarse por tener la atención del público en una época donde los medios masivos tienen alta cobertura, pero a su vez cuentan con variedad de programas con lo que tienen que competir los actores políticos por la atención.

Por consiguiente, la comunicación política actualmente se compone y cuenta con un sinnúmero de medios de comunicación masivos, que rebasan fronteras por medio del internet, motivo por el cual los actores políticos deben generar estrategias para ser vistos y la ciudadanía tiene mayor acceso a ellos.

CAPÍTULO II

MEDIATIZACIÓN Y PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA

A la par del desarrollo de la comunicación política surgió el término intrínseco en la comunicación que es la “mediatización”, si bien tres elementos de la comunicación política son: los medios de comunicación, los políticos y la sociedad, la mediatización se encuentra en los medios según coinciden Esser (2013), Fernández (2014), Strömbäck (2016) y Van Praag & Brants (2015), puesto que son los medios quienes marcan la pauta de lo que van a transmitirle de los políticos a la sociedad. Más adelante se deriva de la mediatización el término de la personalización. Es por ello que en este capítulo presenta un marco teórico tanto de la comunicación mediada, así como el desarrollo de la mediación a la mediatización, al igual se hará una descripción de lo que se conceptualiza como mediatización. Para continuar con las cuatro fases que propone Strömbäck (2016), prosiguiendo con la descripción de la diferencia entre lógica mediática y lógica política. Concluyendo el tema de mediatización con la elaboración de una definición de este término para este trabajo. Como ya mencionamos la personalización se deriva de los avances en la comunicación política y por ende en la mediatización, es por ello que la personalización, específicamente el modelo de Van Aelst, Sheafer, y Stanyer. (2000), forma parte del marco teórico.

2.1 COMUNICACIÓN MEDIADA Y MEDIATIZACIÓN

Van Praag & Brants (2015), argumenta que Altheide y Snow (1979) fueron los pioneros en ocupar el término de mediatización, el cual es la manera en que se estructura la información, cómo se presenta el material, el enfoque que le dan los medios, así como el discurso que dan acerca de un acontecimiento. Es la forma y el contexto en que los medios transmiten la información.

Los autores Esser (2013), Fernández (2014), Strömbäck (2016) y Van Praag & Brants (2015) coinciden en que la mediatización de la política radica en que los medios de comunicación, son el enlace más importante entre gobernantes y gobernados. A su vez, los medios dominan el acceso, la forma, el contenido y

encuadran la información política que presenta a la ciudadanía y son ellos los que construyen la realidad social.

No obstante, Strömbäck (2016) hace la separación en cuanto a que la política mediada no es lo mismo que política mediatizada, puesto que la política mediada es lo mencionado anteriormente, cuando los medios se convierten en la fuente más importante de comunicación entre ciudadanos e instituciones, ambos volviéndose dependientes de los medios, puesto que los gobernados obtienen información política de estos y los actores políticos reciben información acerca de las opiniones y tendencias de la sociedad. Es el punto cuando los medios de comunicación median entre uno y otro. Es por ello que el autor describe como mediada cuando la comunicación entre distintos individuos es conducida por los medios de comunicación masivos.

Los medios de comunicación tanto los tradicionales como los actuales en línea, han sido y son los voceros y mediadores entre ciudadanía e instituciones políticas, al igual han formado parte del proceso electoral. Sin embargo, para saber si una sociedad está mediada es importante tomar en consideración como concuerdan Esser (2013), Strömbäck (2016) y Hjarvard (2016), analizar si en esa sociedad los medios de comunicación masivos establecen el conducto más relevante para el intercambio de información entre sus individuos, en este caso gobernados y gobernantes. Dicho de otra manera, si la sociedad y sus organizaciones políticas dependen de los medios para estar conectadas e interactuar entre sí.

Aunado a eso Hjarvard (2016) suscribe que el medio que se elija establece la forma, contenido del mensaje, así como el receptor que participará en dicha comunicación. Además de hacer la diferencia entre mediatización al cambio en la estructura de relación entre la política y los medios de comunicación, donde se reorganizan y se crean nuevos términos para la comunicación y la interacción. Y la mediación como los “actos comunicativos” por un canal determinado.

Los medios de comunicación han tomado relevancia en la sociedad y en la política en consecuencia a todo lo que la comunicación genera. Puesto que, ahora son los políticos quienes han adoptado las normas que establecen los medios de

comunicación. Como resultado los medios son vistos como “actores organizados” que actúan de acuerdo a sus intereses. (Esser, 2013)

Strömbäck (2016) describe que la mediatización es el efecto que producen los medios de comunicación en la sociedad, puesto que modifican la percepción de las personas en consecuencia a la información dada por los medios. Al mismo tiempo, Esser (2013), Fernández (2014), Hjarvard (2016) y Van Praag & Brants (2015) concuerdan que la mediatización es el proceso que se focaliza en la modificación de percepción que generan los medios con la sociedad.

Los cambios sociales y la modernidad del mundo traen consigo a la mediatización. Sin embargo, para analizar la mediatización es relevante evaluarla respecto al contexto, entornos históricos específicos, la cultura, y al sistema político de cada país puesto que, la mediatización no se desarrolla de manera uniforme en todas las sociedades. (Hjarvard, 2016).

Esser (2013) y Strömbäck (2016) convergen en que la mediatización no se limita a la política esto quiere decir que los medios de comunicación al ser una empresa, y lo que necesitan para subsistir son ganancia, si llega alguien ajeno al ámbito político y necesita generar una opinión en la sociedad, los medios pueden mediatizar el mensaje para crear la percepción requerida por el cliente. Y añaden que la mediatización, no evalúa la manera en que los medios dan forma y reestructuran la política, la cultura y el sentido en la sociedad.

A manera de resumen, la comunicación mediada se refiere al momento en que la información es transportada de gobernantes a gobernados y viceversa a través de los medios de comunicación. Y la mediatización es el enfoque que los medios le dan a lo que transmiten generando así un cambio en la percepción de la sociedad.

2.2 LAS CUATRO FASES DE LA MEDIATIZACIÓN.

Cabe mencionar que este capítulo II es una extensión de lo visto en el capítulo pasado, puesto que la mediatización es inherente a la comunicación política. Ya que la mediatización se desarrolló a la par de las fases de la comunicación política que conceptualizan Blumler y Kavanagh (1999). Tanto Strömbäck (2016), como Van

Praag & Brants (2015) están de acuerdo en que la comunicación política está en un periodo de decadencia con relación a los medios de comunicación, toman de ejemplo la baja circulación de periódicos, en consecuencia, a la falta de interés del público y por la emigración a la web, estos como uno de los motivos principales.

Strömbäck (2016) menciona que hoy por hoy la mediación y mediatización de la política es comparada con la “edad de oro” de los medios de comunicación, cuando la sociedad era leal a sus ideales, en donde los medios ayudaban en lugar de minar la información política. Al mismo tiempo Van Praag & Brants (2015) aluden una crisis tanto en los medios como en la política, como se puede observar en la decadencia de votantes, a la falta de identidad partidista y los cambios de manera de organizarse que han pasado las instituciones políticas.

Además, se ha percibido que tanto periodistas como medios de comunicación han ganado mayor poder ante los actores e instituciones políticas (Van Praag & Brants, 2015). Lo que en consecuencia genera que como cita Esser (2013), políticos y organizaciones dependan de los medios de comunicación, y a su vez estos medios modifiquen a su modo la percepción de la sociedad.

Es por ello que Strömbäck (2016) clasifica la mediatización en cuatro fases, las cuales van a la par de las 3 fases de la comunicación política de Blumler y Kavanagh (1999) como ya ha sido mencionado. La primera fase de la mediatización consiste en que los medios de comunicación masivos se convierten en la fuente y el canal más importante entre la ciudadanía, actores e instituciones políticas. Esto sucede a la par de la primera fase que propone Blumler y Kavanagh (1999), si bien, en la mediatización los medios de comunicación son la fuente de información con mayor importancia, la comunicación política, o sea los gobernantes se apoyan de este fenómeno para difundir sus mensajes hacia la ciudadanía, la cual tenían definidas y eran muy marcadas sus ideologías políticas. Y a su vez los mensajes eran difundidos con mayor accesibilidad por los medios de comunicación.

La transición de los medios de la primer a la segunda fase valoran lo que consideran relevante transmitir al público es por ello que existe la profesionalización del periodismo, por lo que es relevante mencionar que en el transcurso de la primera a

la segunda etapa de la mediatización provoca que se generan incentivos para que los políticos incrementen los recursos que tenían designados para el desarrollo de sus relaciones públicas y “gestión de noticias” ya que ahora no son ellos quien tiene el mando en los medios, sino se acoplan a ellos. (Strömbäck, 2016)

La segunda fase de la mediatización se da cuando los medios de comunicación se independizan de lo político (actores, instituciones, partidos, etc.), esto quiere decir que predomina la lógica mediática, la cual se basa en transmitir los mensajes que los medios de comunicación consideran apropiados con base en “su formato, normas y valores, y sus audiencias” (Strömbäck, 2016, pág. 237) y no en los mensajes que los políticos quieren dar a la ciudadanía. Es por ello que Strömbäck (2016) considera que los medios de comunicación han ganado mayor autonomía. Esto concuerda con la segunda etapa de la comunicación política de Blumler y Kavanagh (1999) puesto que es cuando la televisión se convierte en el medio más importante, al igual que con la aparición del cine, la radio y la televisión. Etapa en la cual los partidos políticos adaptaron sus mensajes para poder tener visibilidad en las noticias.

Esto no significa que los medios de comunicación no sigan las leyes establecidas por las instituciones legislativas, sino que son los medios los que controlan el contenido de lo que transmiten a la ciudadanía.

Posteriormente la tercera fase de la mediatización de Strömbäck (2016) los medios continúan siendo la fuente más importante de información en la sociedad, el canal de comunicación que domina en la ciudadanía y sigue manteniendo su autonomía, sin embargo, esto genera que actores políticos y sociales se adapten a la lógica mediática, tema del cuál profundizaremos más adelante. Sin embargo, al adoptar esta lógica se tiene como resultado que los medios transmitan su realidad en lugar de la real, lo que ellos creen que le puede interesar a su público. Por otro lado, la lógica mediática puede ser utilizada por los actores políticos como una herramienta estratégica.

Como ya se ha mencionado la mediatización juntamente con la comunicación política se fue desarrollando al mismo tiempo, por lo que en la tercera esta etapa la

comunicación política se caracteriza por la expansión de los medios de comunicación, a su vez da como resultado nuevas maneras de difundir las noticias, por lo que genera que los actores políticos tengan que crear nuevas estrategias para dominar la agenda de las noticias, para de esta manera poder acceder a los espacios en las noticias. Aunado a esto, actualmente hay gran diversidad de medios de comunicación, por lo que la sociedad tiene un mar de opciones para elegir por cual medio informarse. (Blumler & Kavanagh, 1999)

Por último, la cuarta fase de la mediatización sucede cuando los actores políticos se dan cuenta de que además de ocupar a los medios de comunicación durante su campaña, los deben aprovechar en los procesos de gobierno y en la elaboración de políticas. Por otro lado, en esta etapa la fuerza de las experiencias mediáticas va en aumento. (Strömbäck, 2016) Sin embargo, Blumler y Kavanagh (1999) no presentan una cuarta fase, pero su tercera etapa engloba a la cuarta fase de la mediatización de Strömbäck (2016) por la alta cobertura que tienen los medios de comunicación lo que permite estar a los actores políticos en “campaña permanente”. Y a los medios ya no ser únicamente el perro guardián como lo fue al principio, sino informar lo que ellos consideran relevante y que esté dentro de su lógica mediática. (Blumler & Gurevitch, 1995)

2.3 LÓGICA POLÍTICA VS LÓGICA MEDIÁTICA

Si bien hemos abordado el tema de la comunicación mediada, la mediatización y sus cuatro fases que se desarrollaron a la par de la comunicación política, es relevante hacer la distinción entre la lógica política sobre la lógica mediática, puesto que como se expuso anteriormente los medios se conducen de acuerdo a una lógica mediática específica de acuerdo a sus necesidades ya sean comerciales para maximizar su audiencia. La lógica mediática se refiere a las normas y recursos institucionales que identifican a los diversos medios de comunicación. “La mediatización encapsula la lógica de los medios”. (Van Praag & Brants, 2015, pág. 3). Por otro lado, Strömbäck (2016), añade que la lógica mediática es una manera de comunicación, que consiste

En la manera de organizar el material, el estilo en que se presenta, el enfoque o énfasis en características particulares de comportamiento y la gramática de la comunicación de los medios...Estas técnicas de narración incluyen la simplificación, la polarización, la intensificación, la personalización. (*Strömbäck, 2016*).

Barbara Pfetsch (2004) aborda que, puesto que la comunicación política es el intercambio entre políticos y periodistas, estos a su vez se rigen “por un conjunto de orientaciones y normas dentro del contexto mediático y político” (Esser & Pfetsch, 2004, pág. 352) A su vez esto se divide en dos direcciones, la lógica mediática que es el formato que medios de comunicación adoptan para interpretar las noticias y presentarlas de manera que logren la mayor atención posible. (Esser & Pfetsch, 2004) Y la lógica política el formato en el cual los actores políticos son el centro de atención y los que producen los mensajes, toman a los medios de comunicación como el canal por el cual alcanzaran sus objetivos, como se observaba en la primera etapa de la comunicación política de Blumler & Kavanagh (1999) en donde los medios de comunicación participaban como voceros. Si bien los medios al final de cuentas se rigen como cualquier empresa que requiere capitalizarse, actualmente trabajan bajo la lógica mediática con base a sus necesidades económicas, se guían por sus reglas comerciales con el objetivo de incrementar sus cuotas de audiencia. (Esser, 2013, pág. 156)

Sin embargo, los políticos han aceptado que su conducta es modificada por las normas de los medios de comunicación, a lo que actores políticos depositan su confianza en los medios para que estos midan la opinión que tiene la sociedad acerca de los actores políticos, para atraer la atención de la gente y por este medio se legitimen sus acciones. (Esser, 2013)

Si bien anteriormente los medios de comunicación funcionaban como voceros y mediaban la comunicación de los actores políticos, propiciando la comunicación política entre gobernantes y gobernados que proponen Blumler & Kavanagh (1999), los convertía en la fuente más importante de información. Dio un giro en su última etapa, aunque esta fue progresiva, ya que en la cuarta fase que propone Strömbäck (2016) son los políticos quienes se amoldan a la lógica mediática, la cual consiste

en diseñar estratégicamente sus mensajes que sean atractivos y rentables para que los medios de comunicación los tomen en cuenta y los transmitan a la sociedad. Por lo que añade Esser (2013) las declaraciones de los actores políticos ahora se convierten en “historias” (p.156) por lo que cita que

La transmisión de esta lógica y su establecimiento en otros campos sociales sería un indicador suficiente del impacto de los medios de comunicación que excede su función mediadora original. (P.161)

Dicho esto, los medios propician efectos sobre los políticos, ya que estos actualmente han incorporado las normas de atención y los juicios de valor con los que se determina la manera de dar la noticia. (Esser, 2013)

En conclusión, la mediatización se desarrolló a la par de la comunicación política, esto trajo como consecuencia que, si bien antes los medios se regían por la lógica política, es decir, transmitían todo tal cual los actores políticos les decían, actualmente predomina la lógica mediática. La cual refiere a que los medios de comunicación exponen las noticias de acuerdo a sus criterios tanto comerciales, como de interés propio, ganando así mayor autonomía ante las instituciones públicas.

2.4 PERSONALIZACIÓN

En páginas anteriores observamos que los medios de comunicación se han ido desarrollando a través del tiempo y han modificado sus formatos. Sin embargo, la televisión y la prensa mantienen su relevancia, puesto que los políticos se ven obligados en llamar la atención de los votantes, empezando por atraer la atención de los periodistas y editores de noticias, lo que provoca que se haga de manera profesional la difusión de mensajes políticos (Blumler & Gurevitch, 1995). Norris (2004) concuerda en que han ido en aumento la profesionalización de las campañas políticas, a la par de los asesores políticos, encuestadores y todo lo que engloban las campañas de marketing político.

En la actualidad los medios masivos de comunicación desempeñan funciones de información que anteriormente estaban dominados por los partidos políticos. Esto

quiere decir, que la principal fuente de información de sociedad son los medios de comunicación y ya no los propios partidos. Esto ha generado que actores y organizaciones políticas modifiquen la manera de dirigirse ante los medios como se menciona anteriormente. (Hallin & Mancini, 2004) Los medios de comunicación al tener mayor autonomía sobre sus contenidos y ser la principal fuente de información de la gente, e imponer su lógica, propicia a los políticos plantearse nuevamente la importancia de su imagen, en específico durante su campaña política en la que busca el voto de los ciudadanos.

Orejuela (2009) como Laguna (2011) proponen que el predominio de la imagen del actor político es una consecuencia de la profesionalización de las campañas electorales, así como también el dominio de la televisión, lo que trae consigo la personalización de la política es decir centrar la atención en el líder político frente a la institución. La personalización se generó de la necesidad de los políticos por venderse como productos de consumo, los cuales tienen sus inicios en Estados Unidos, ahí creció y se expandió la cultura americana lo que implica la adopción de la lógica mediática y el modelo de periodismo realizado en Estados Unidos. (Hallin & Mancini, 2004). Sin embargo, este fenómeno se introduce en los años sesenta, a la par de la segunda etapa que proponen Blumler y Kavanag (1999) puesto que, al combinarse la televisión con la política, actores políticos, candidatos e instituciones estos se comienzan a adaptar a los medios de comunicación. (Rodríguez Virgili, Jandura, & Rebolledo de la Calle, 2014)

La personalización se refiere a lo que Holtz-Bacha (2004), Marañón (2013), Orejuela (2009) conceptualizan como la atención que los medios ponen a las características personales de los actores políticos, es decir, presentar la personalidad del mismo, así como sus mejores cualidades. Los políticos representan una idea, un mensaje persuasivo que “simboliza en los atributos personales de un político su mensaje electoral, además de reforzar las nociones de poder, autoridad y liderazgo”. (Orejuela Seminario, 2009, pág. 61). Además, los autores coinciden en que los medios refuerzan y enfatizan este fenómeno de la personalización, puesto que, los actores políticos se deben adaptar a la lógica mediática, utilizan la personalización

como una herramienta para tener visibilidad en medios, por lo que esto es frecuente verlo en campañas electorales.

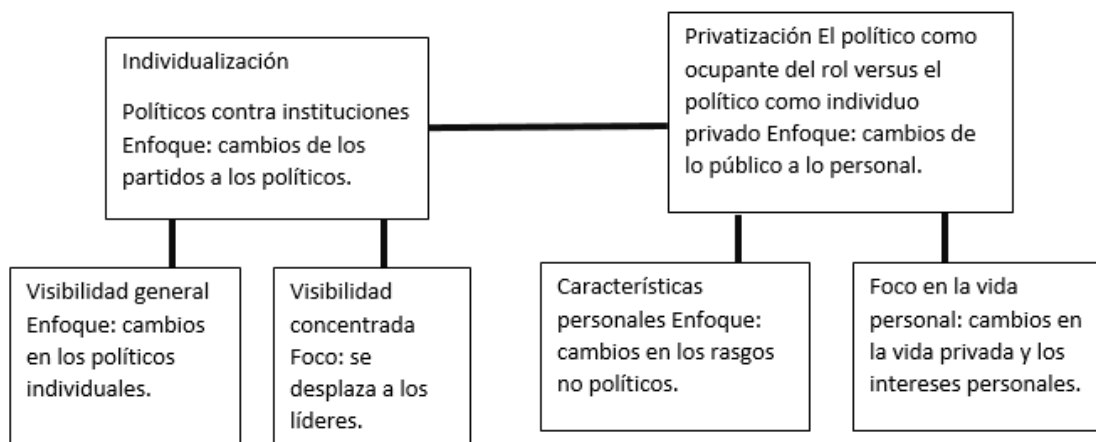
También es relevante destacar que Rodríguez, Jandura y Rebolledo (2014) asocian el desarrollo de la personalización con el desempeño de los partidos políticos, ya que, en últimos años estas instituciones han tenido cambios en un contexto de desideologización, ya no existe una fuerte identificación partidista y la estructura de los partidos se ha debilitado, por lo cual se deja a un lado la ideología partidista para darle lugar a la personalidad del candidato. Y como complementan Van Aelst, Sheaffer, y Stanyer. (2000) los votantes con mayor frecuencia pueden votar basándose en quién es el líder o candidato que está en contienda, a lo que los candidatos pueden comportarse más como seres individuales ajenos a un partido político.

Marañón (2013) considera que una de las características de la personalización es que va de acuerdo a la variedad geográfica, esto quiere decir que el fenómeno depende a la estructura, cultura política y sistema electoral de cada país. Junto con Orejuela (2009), Marañón (2013) opinan que la personalización es una estrategia electoral, debido a que es intencionado, causa efectos en las fases del ejercicio de poder, se fija objetivos para obtener un fin establecido por medio de las características de un candidato, es decir optan por un candidato con ciertas cualidades “carismáticas” para lograr su objetivo en las elecciones. También se debe considerar las cualidades del contrincante, tanto se debe conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del candidato como de su adversario. Estos autores también toman en cuenta que los atributos del candidato deben ser coherentes con los temas de su ideología política.

Por último, Orejuela (2009) hace la distinción entre tener personalidad y la personalización, la personalidad es el conjunto de cualidades que tiene una persona distintas a otra. Y la personalización, es la manera en que se elabora un mensaje lo cual puede ser ajeno al actor político. La autora menciona que el candidato además de tener la tarea de emitir un mensaje o ideal específico con su “personalidad” es parte de una estrategia de campaña (Orejuela Seminario, 2009)

Por otro lado, Van Aelst, Sheaffer, y Stanyer. (2000) proponen un modelo, del cual nos basamos para generar el libro de códigos para el análisis de los spots de campañas, estos autores proponen que la personalización se divide en dos: individualización que se refiere a la atención que se les da a los políticos como personas centrales en el ámbito político, como sus ideas, su ideología política y sus capacidades. Esto sin contrarrestar el que los medios de comunicación transmitan noticias objetivas de la política. Y el segundo término que mencionan es el de la privatización, sin embargo, para esta investigación y como en México tiene otra connotación la palabra “privatización”, lo llamaremos “vida privada”, la cual estos autores denominan como el cambio de atención por parte de los medios de comunicación a el candidato, que pasa de ser un actor político que desempeña un cargo público a un individuo privado. A lo que desarrollaron la siguiente tabla:

Dimensiones de la personalización en las noticias.



Elaboración: Van Aelst, Sheaffer, y Stanyer. (2000). Traducción propia.

La tabla anterior refiere al modelo en el cual se basó este trabajo para realizar la codificación de los spots de campañas, puesto que los autores Van Aelst, Seheaffer, y Stanyer. (2000), mencionan que la personalización en los medios de comunicación es un cambio al momento de presentar al candidato. El cual se divide en dos, el primero al político como individuo, esto quiere decir al candidato como vocero del partido. Y en segundo lugar a la vida privada del candidato, conocer parte de su personalidad y su vida en familia.

En conclusión, la personalización de la política se da a la par del desarrollo de la comunicación política y de la transformación de los medios de comunicación, si bien anteriormente existía una fuerte ideología partidista, actualmente los partidos políticos sufren una desideologización, lo que conlleva a los actores políticos a elaborar estrategias como lo es la personalización para tener mayor visibilidad en los medios. Este concepto tiene como objetivo enfatizar las cualidades del candidato ya sean creadas o reales, para de esta manera atraer la atención tanto de los medios de comunicación como de la audiencia y atraer votantes. Con la lógica mediática, es decir las reglas de los medios de comunicación, los políticos han adoptado la personalización como una manera de ser noticia y posicionarse ante la sociedad. La personalización del político, o sea las cualidades que van a resaltar, van a depender de la situación geográfica en la que se desarrolle la campaña.

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

Este trabajo busca contribuir a los estudios realizados sobre personalización de la política como herramienta de comunicación en campañas políticas, a través del análisis de las características de contenido de los spots generados y transmitidos, en las contiendas en México del 2000 al 2018. Por lo que este capítulo de metodología expone la estrategia metodológica que se desarrolló para esta investigación y a su vez dar respuestas a las preguntas de investigación y el supuesto que se abordaron desde un inicio.

Por lo que este capítulo se organiza de la siguiente manera: primero es relevante conocer cuáles son las preguntas y el supuesto de investigación de este trabajo, se explicará el diseño de investigación con que se realizó este trabajo, posteriormente se detallan en una tabla la muestra de spots que se analizaron por campaña, además se mencionará cuáles fueron los indicadores que se tomaron en cuenta para la realización del análisis de spots, para finalizar con el proceso de cuantificación que se realizó.

4.1 Pregunta de investigación

Recapitulando las preguntas de investigación ya presentada en un inicio, este trabajo pretende conocer: ¿con qué énfasis se han asentado los rasgos de la personalización en los spots de campañas presidenciales en México a través de la transición política? Y de presentarse este fenómeno, ¿cuál es el rasgo de la personalización al que se le dio más énfasis en los spots de campaña durante las elecciones?

4.2 Diseño

Para resolver estas interrogantes se consideró un estudio cuantitativo el cual según Hernández (2006) se caracteriza por recolectar datos con instrumentos estandarizados, los datos pueden obtenerse ya sea por observación, medición, entre otros, estos datos deben ser representados a manera de números y de esta forma se analizan los datos. El propósito del análisis de los datos es describir las variables y así explicar sus cambios y movimientos. Este tipo de investigación nos

permite tener la posibilidad de réplica. Al igual los estudios cuantitativos presentan en su planteamiento del problema una orientación hacia la descripción, predicción y explicación de los fenómenos.

Este estudio es descriptivo puesto que detalla cómo se manifiesta la personalización en los spots de campañas electorales a su vez, pues bien, como menciona Hernández (2006) un estudio descriptivo se encarga de investigar las características de cualquier cosa, objeto o persona que se analice. Esto significa que este trabajo de investigación recolectó información acerca de las características que conforma la personalización de la política para de esta manera, llevar a cabo el análisis de spots, ya con los datos se describe lo que se observó. Por otro lado, aunque de manera local también se presenta la personalización, este trabajo decidió analizar las campañas a nivel federal puesto que al ser de manera macro existe la posibilidad de que los lectores puedan identificar con facilidad a los candidatos, por mencionar que Andrés M. López Obrador participó en 3 contiendas electorales. Asimismo, este trabajo de investigación es longitudinal puesto que, se recabaron datos en diferentes años, esto nos sirve para realizar inferencias sobre los cambios que se observen. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

Por otro lado, esta investigación es un análisis de contenido puesto que, se analiza el contenido verbal que se expresan en los spots por medio de codificación, como dice Hernández (2006) el análisis de contenido se distingue por ser una técnica que estudia y analiza la comunicación de manera objetiva. Esta técnica se puede emplear virtualmente a cualquier manera de comunicación, y de esta forma se ocupa para describir tendencias en el contenido de la comunicación, exponer técnicas publicitarias y de propaganda. Un modo de hacer el análisis de contenido es mediante codificaciones, es decir las características de la personalización se transforman en unidades, por las cuales se obtiene una descripción y un análisis preciso.

4.3 Muestra

CUADRO 1

CAMPAÑAS PRESIDENCIALES MÉXICO 2000 AL 2018

PARTIDOS Y CANDIDATOS CONTENDIENTES EN LAS ELECCIONES

Año Elección	Candidato	Partido/Coalición	Total de spots
2000	Vicente Fox Quesada	Alianza por el cambio (Partido Acción Nacional y Partido Verde Ecologista de México).	22
	Francisco Labastida Ochoa	Partido Revolucionario Institucional.	6
	Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano	Alianza por México (Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo, CONVERGENCIA, Partido Alianza Social y Partido de la Sociedad Nacionalista).	6
2006	Felipe de Jesús Calderón Hinojosa	Partido Acción Nacional.	7
	Andrés Manuel López Obrador	Coalición "Por el bien de todos" (Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo Y CONVERGENCIA)	16
	Roberto Madrazo Pintado	Alianza por México (Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México)	26
2012	Enrique Peña Nieto	Coalición "Compromiso por México" (Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México)	84
	Josefina Vázquez Mota	Partido Acción Nacional.	33
	Andrés Manuel López Obrador	Coalición "Movimiento progresista" (Partido de la Revolución Democrática, Movimiento Ciudadano y Partido del Trabajo)	15
	Gabriel Quadri	Partido Nueva Alianza	12
2018	Ricardo Anaya	Coalición "México al Frente" (PAN, PRD y MOVIMIENTO CIUDADANO)	22
	José Antonio Meade	Alianza "Todos por México" (PRI, PANAL y PVEM)	22
	Andrés Manuel López Obrador	Alianza "Juntos Haremos Historia" (MORENA, PT y PES)	21
	Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón "El Bronco"	INDEPENDIENTE	2
TOTAL DE SPOTS			294

Fuente: Elaboración propia.

La muestra está formada por un total de 294 spots de campaña. Estos spots de campaña fueron tomados del repositorio del canal del Youtube “Comunicación política y Ciudadanía del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico”.

Para identificar los indicadores en los spots de campaña se consideraron la totalidad de los spots audiovisuales aprobados por las instituciones electorales y que además se transmitieron de manera nacional por televisión, se contemplaron a todos los candidatos, a excepción de los spots de la candidata independiente Margarita Zavala la cual declinó de la contienda electoral del 2018. En la selección de spots en donde no aparece el candidato se tomaron en cuenta al inicio, sin embargo, para algunos indicadores únicamente se ocuparon donde aparece el candidato.

4.4 Indicadores

Dichos indicadores se clasifican en dos: Individualización y Vida privada, a su vez estas se subdividen por parte de la individualización: la presencia del candidato, es decir si aparece en la totalidad del video, si no aparece o si sólo aparece en parte, puesto que el modelo de individualización menciona que se tiende a sea el candidato el portavoz del partido, generando así que tenga mayor visibilidad en el video, es decir que aparezca con mayor frecuencia, posteriormente se analiza quién presenta la información, si lo hace el propio candidato, alguien más, o es una voz en off² y finalmente el último subindicador tomamos en cuenta los videos en los cuales sí hay presencia del candidato medimos si lo hace solo o acompañado. Para el siguiente indicador se subdivide en: si en el spot se habla de sus características personales como lo es su liderazgo, valores y logros, por último, se toma en cuenta si en el video se menciona sobre su vida personal o familiar. Es relevante mencionar que este indicador lo obtuvimos del trabajo escrito por Van Aelst, Sheafer, y Stanyer. (2000).

² Voz en off es una voz que narra un guion, puede explicar una escena, sin embargo, se caracteriza por la ausencia de personajes a cuadro. (Saberia, 2009 - 2020)

CAPÍTULO V

5.1 CONTEXTO ELECTORAL Y RESULTADOS DE LOS ANÁLISIS DE SPOTS EN CAMPAÑAS ELECTORALES DEL 2000 AL 2018 EN MÉXICO

El siguiente capítulo se divide en dos secciones, en la primera se describe lo más importante del contexto político de las cuatro campañas electorales en México, de los años del 2000 al 2018. Lo cual es relevante puesto que ayuda a ubicar los resultados en el momento histórico. Para la segunda sección el objetivo es presentar y analizar los resultados obtenidos del análisis de spots, como se ha mencionado en capítulos anteriores se tomaron en cuenta dos indicadores: Individualización y privatización para dichos análisis.

5.2 CONTEXTO ELECTORAL DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DEL 2000 AL 2018.

El sistema, la historia y el comportamiento político mexicano se ha estudiado a través de los años, esto ayuda a comprender en diversas ocasiones el por qué se comporta diferente una elección a la siguiente. En México en 1946 se inicia la tercera etapa del Partido Revolucionario Institucional (PRI) (PRI, 2020) y con ello su permanencia en el gobierno mexicano durante 71 años, con Ernesto Zedillo Ponce de León como presidente (1994-2000) se alistaban las elecciones del año 2000, en los cuales los candidatos a la silla presidencial fueron: Vicente Fox Quesada en Alianza por el cambio conformado por el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Francisco Labastida Ochoa en representación del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano en Alianza por México, alianza que se conformó por: el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT), Convergencia, el Partido Alianza Social y el Partido de la Sociedad Nacionalista. (Ortiz de Zárate, 2014)

En estas elecciones se vivió por primera vez en México la victoria de un partido de oposición, con el triunfo de Vicente Fox Quesada se logró por primera vez en la historia de México una alternancia política, lo que convirtió a Ernesto Zedillo en el último de quince presidentes priistas hasta ese momento. (Ortiz de Zárate, 2014) Y

con esto en palabras de Espinoza y Coutingo (2002), es el pronóstico de la derrota del viejo sistema centralizado en el cual no había competencia electoral.

Tanto en las elecciones federales del año 2000 como las del 2006 se registraron diferencias considerables según el análisis de Valles Ruíz (2016) puesto que, Vicente Fox obtuvo la presidencia de México con el 43.3% de la votación, mientras que el candidato más aproximado; Francisco Labastida, obtuvo 36.88%. (Valles Ruíz, 2016). Sin embargo, según Espinoza y Coutingo (2002), esta elección presidencial no tuvo la tasa más alta de participación ciudadana, pero sí fue la destacada al vencer un candidato de oposición.

Un dato relevante de esta elección es que como menciona Medina (2001), no existía ninguna autoridad que le pudiera quitar a gobernación su poder para el conteo de votos, sin embargo, eso cambió debido a que se le dio esa jurisdicción a una institución descentralizada, o sea, al Instituto Federal Electoral, producto de la reforma política en 1996. Logrando que en las elecciones del año 2000 se desarrollaran en contexto con mayor libertad.

Emmerich (2007) afirmó que las campañas presidenciales del 2006 fueron costosas, largas, negativas y polarizadas, y que al inicio Andrés Manuel López Obrador (AMLO) llevaba la delantera, sin embargo, conforme se desarrollaron las mismas, Felipe de Jesús Calderón Hinojosa lo empató. Los candidatos en esta contienda electoral fueron: por parte del Partido Acción Nacional el representante fue Felipe de Jesús Calderón Hinojosa, Andrés Manuel López Obrador en Coalición Por el bien de todos el cual se conformaba por: Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT) y Convergencia. Por último, Roberto Madrazo en Alianza por México formada por Partido Revolucionario Institucional (PRI) el Partido Verde Ecologista de México (PVEM). Estas elecciones han sido las más competidas en México hasta ese momento, porque los dos candidatos más fuertes obtuvieron casi los mismos votos el candidato del PAN; Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador por un margen de 0.58% de diferencia. (Valles Ruíz, 2016)

Por otro lado, el 2 de julio de 2006 fue día de la jornada electoral, y al momento de informar los resultados de la elección comenzaron los problemas, puesto que al no

presentar los resultados del conteo rápido que hace el INE, esto levantó sospechas pidiendo a la ciudadanía y a los partidos que esperaran hasta las 23:00 hrs. para dar a conocer los resultados, a la par, casas encuestadoras presentaban datos a favor de Calderón por un pequeño margen, llegada en punto las 11 pm el IFE comunicó que el resultado era muy cerrado para anunciar un ganador. Lo que propició que López Obrador se pronunciara como ganador en la plaza principal del Zócalo de la Ciudad de México. Más adelante el PRD denunció que faltaban tres millones de votos en el Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP). (Emmerich, 2007)

López Obrador no conforme con el resultado, convocó a sus simpatizantes a bloquear el Paseo de Reforma de la Ciudad de México como protesta a los resultados emitidos por el INE y a negarse a contar “voto por voto”, plantón que duró 47 días según el periódico El Financiero (2018). Además, AMLO después de diversos mítines masivos, el 20 de noviembre de ese año se autoproclamó “presidente legítimo”, delante de una inmensa multitud reunida en el Zócalo de la Ciudad de México. (Emmerich, 2007) Aproximadamente 60 días pasaron para que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) emitiera en su dictamen a Calderón como presidente electo. (Valles Ruíz, 2016) Sin embargo, Emmerich (2007) menciona que este suceso puso en duda la credibilidad del sistema político-electoral mexicano.

Por último, de las controversiales elecciones del 2006 es relevante mencionar que la toma de protesta de Felipe Calderón fue caótica puesto que, rindió protesta en cinco minutos esto debido a las protestas que legisladores de la oposición (PRD) propiciaban en su contra, aunado a esto Calderón tuvo que entrar por la puerta trasera ya que los mismos legisladores instalaron “candados y cadenas en los cinco accesos del salón de sesiones del Palacio Legislativo de San Lázaro”. (Jornada, 2006).

Las siguientes elecciones federales en México se realizaron en el año 2012, teniendo como candidatos al ex gobernador del Estado de México Enrique Peña Nieto en coalición Compromiso por México con el Partido Revolucionario

Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), por segunda vez Andrés Manuel López Obrador en coalición Movimiento Progresista formado por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y Movimiento Ciudadano, la primera candidata a la presidencia de México; Josefina Vázquez Mota en representación del Partido Acción Nacional (PAN) y el candidato Gabriel Quadri de la Torre por el Partido Nueva Alianza (PANAL).

Tras 12 años de gobierno Panista, las elecciones presidenciales del 2012 definieron el regreso del PRI. Con más del 63% de votación, la resolución que dictaminó el Poder Judicial de la Federación (TEPJF) fue que Peña Nieto había sido el ganador con 38.15% de votos, López Obrador quedó en segundo lugar con 31.64% y en tercer lugar la candidata del PAN, Vázquez Mota con 25.40% de sufragios. (PREP, 2012) Andrés Manuel L, por segunda vez quedó inconforme con el resultado, a lo que el 12 de julio de ese año presentó “un escrito de demanda de demanda de juicio de inconformidad, ante el Consejo General del Instituto Federal Electoral”. (Caballero, 2014; P.15)

Las últimas elecciones analizadas en esta tesis son las del año 2018, fueron las más extensas del país puesto que, se establecieron un elevado número de cargos electorales. (Ester, 2018) La BBC News reportó que según datos del Instituto Nacional Electoral (INE) fueron 18,311 puestos públicos los que se disputaron. Además, la lista nominal de este año ha sido de las más altas en la historia de México, registrando 89 millones de personas. Un acontecimiento relevante fue que 48 personas se registraron como candidatos independientes, por 66 años en México la manera para participar en una contienda electoral era por medio de una institución política, hasta el año 2012 se da inicio a la oportunidad de participar de manera independiente en una elección. Uno de los requisitos que se necesita para poder participar de esta manera es contar con al menos 866,593 ciudadanos con derecho a voto, por lo que sólo 3 candidatos contaron con el respaldo necesario para participar en las elecciones. (Najar, 2018)

En cuanto a la elección presidencial los candidatos fueron, por parte de la izquierda; Andrés Manuel López Obrador en alianza Juntos Haremos Historia conformada por

Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), Partido del Trabajo (PT) y Encuentro Social (PES), el candidato de coalición de México al Frente formado por el Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Movimiento Ciudadano Ricardo Anaya Cortés, por parte de la alianza Todos por México contendió José Antonio Meade Kuribreña constituida por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y el Partido Nueva Alianza PANAL, por primera vez un candidato independiente estuvo presente en las elecciones como lo fue Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón alias “el Bronco” el cual desde 2015 era el gobernador de Monterrey, pidió licencia del cargo para contender en la elección. Por último, la segunda candidata mujer a la presidencia de México fue Margarita Ester Zavala Gómez del Campo, quien de manera independiente al igual que “El Bronco” logró postularse como aspirante a la presidencia de México, sin embargo, la candidata se retiró de la contienda electoral en mayo del 2018.

También ha sido relevante estos comicios electorales puesto que un partido de izquierda como lo es MORENA ganó las elecciones con el 53.19% de los votos, siendo la tercera campaña electoral de AMLO. En segundo lugar, quedó Ricardo Anaya con el 22.27%, en tercer lugar, el candidato de la Coalición Todos por México; José Antonio Meade con el 16.40% de votos, por último, el candidato independiente “El Bronco” con el 5.23% de los sufragios. (INE, 2018)

La historia política de México ha vivido grandes cambios en cuanto a las elecciones presidenciales, como lo podemos observar, sin embargo, estos contextos electorales son relevantes porque ubican los resultados en un momento histórico determinado. A continuación, se presentan la segunda sección de este capítulo, donde se presentarán los resultados obtenidos de los análisis de spots de campañas en México del año 2000 al 2018.

5.3 RESULTADOS DE LOS ANÁLISIS DE SPOTS DE CAMPAÑA EN MÉXICO DEL 2000 AL 2018

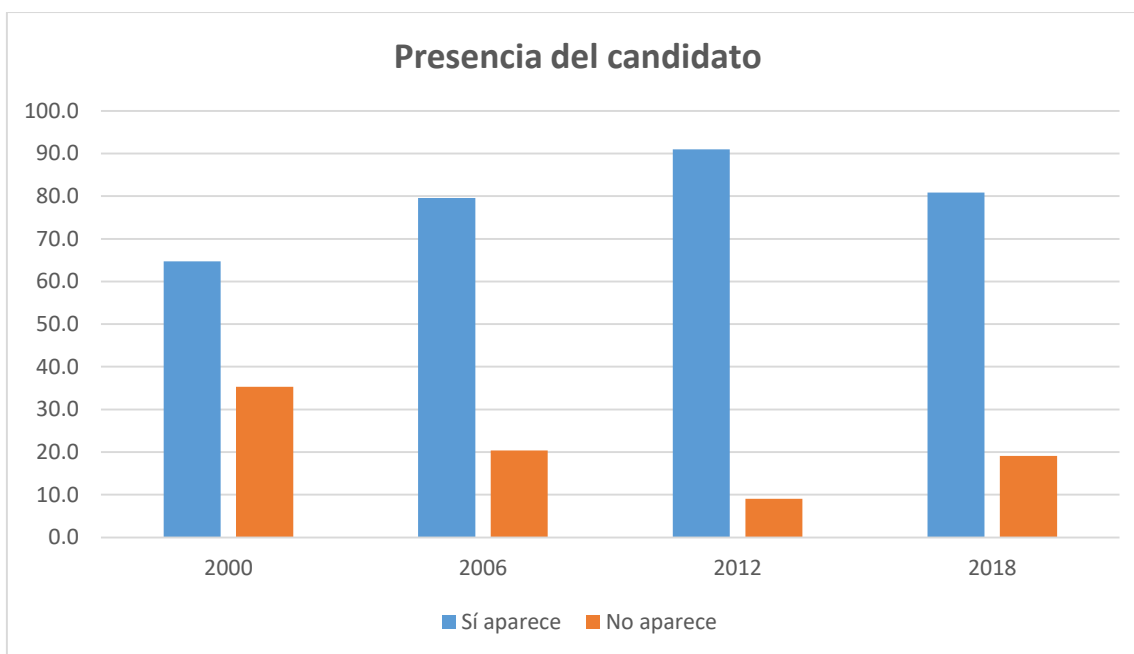
El análisis de los spots de las campañas presidenciales en México tiene el objetivo de conocer el comportamiento de los candidatos en los mismos, para confirmar si

se cumple el supuesto de investigación, el cual parte de si es que existe un incremento en la personalización de la política, para el análisis de los spots se tomó como base los conceptos que definen Van Aelst, Sheaffer, y Stanyer. (2000). Dichos autores proponen que la personalización se divide en dos, la individualización como una atención centralizada que se enfoca en los líderes del partido y otra descentralizada que pone su atención en todos los políticos. Sin embargo, hacen otra distinción de tipo de personalización la cual se denomina como “privatización” que es la atención que ponen los medios de comunicación por una parte a las características personales y por otra parte a la vida personal de los políticos.

Los resultados del primer subindicador (ver gráfica 1) el cual valora si el actor político aparece o no aparece en el video, podemos observar que existe una constante en la que el candidato sí aparece en las cuatro elecciones. Sin embargo, este aspecto se incrementa del 2000 a la elección del 2012 en un 26.3% y baja un 10.1% en la elección del 2018 en comparación con la elección pasada. Por otra parte, el indicador que mide la ausencia del candidato es decir que no aparece, nos muestra que, si bien en el 2000 el 35.3% de los políticos no salían a cuadro, esto fue a la baja para las contiendas electorales del 2006 y 2012. No obstante, en 2018 observamos incrementó en comparación al 2012 en un 10.1%. Lo que significa que el candidato siempre ha estado presente en los spots de campaña, sin embargo, en las últimas dos campañas tanto del 2012 como del 2018 incrementó la presencia, no obstante, en el año 2012 es aún más notable el aumento.

GRÁFICA 1

PRESENCIA DEL CANDIDATO EN LOS SPOTS DE CAMPAÑA



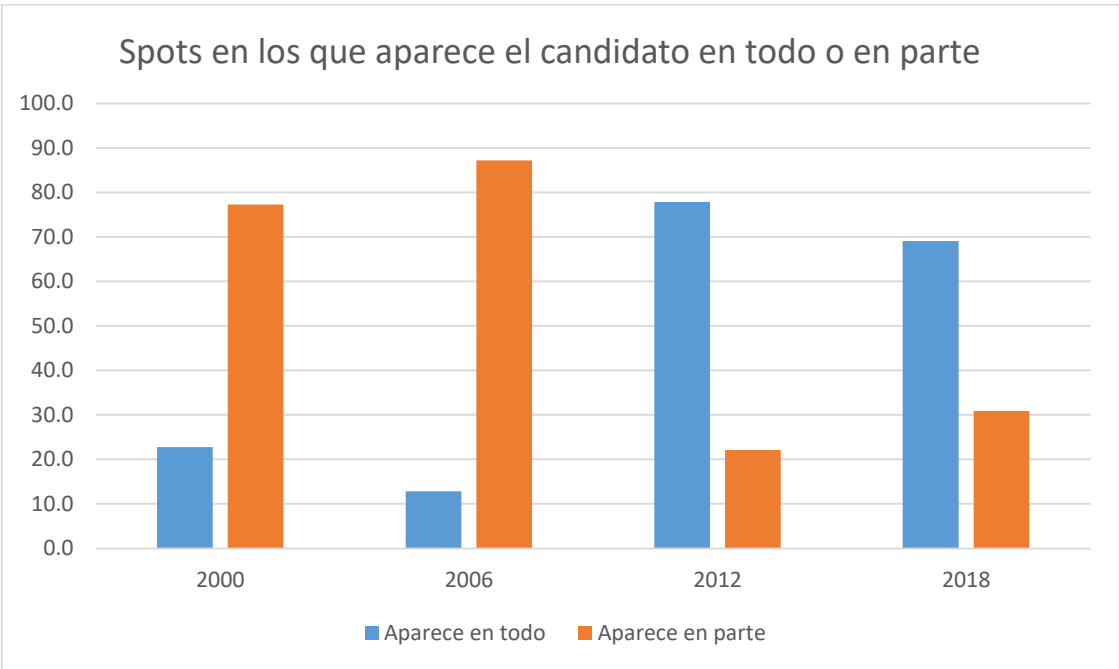
Fuente: Elaboración propia.

Es importante señalar que los resultados de las gráficas 2 y 4 son únicamente los resultados de los spots en los que el candidato aparece a cuadro por lo que no representan la muestra total del material analizado. Del pasado indicador (gráfica 2) se subdividió en cuanto a si el candidato aparece en la totalidad del spot o si aparece en parte y en este análisis se distingue un aumento notorio que salga en todo el spot. Del 2000 a la siguiente elección en el año 2006 disminuye un 9.9% que el político aparezca en todo, sin embargo, es demasiado lo que se incrementa para la elección del 2012, contando con un 77.9% de los candidatos que prefirieron aparecer en todo el spot, aunque para la siguiente elección en 2018 baja el porcentaje un 8.8%. Por otra parte, en cuanto a su aparición en sólo una parte del video de campaña, del año 2000 al 2006 incrementa un 9.9% de diferencia, los candidatos que prefieren aparecer en parte en comparación a salir en la totalidad del video. Para la elección del 2012 disminuye notablemente en comparación del 2006 con un porcentaje del 65%, no obstante, para la elección del 2018 aumenta 8.8%. Estos datos son importantes puesto que confirman el supuesto de

investigación el cual es si a partir de la transición en México existe una tendencia ascendente en el énfasis de los rasgos de la personalización en los spots de campañas presidenciales. Además, las elecciones del 2000 y del 2006 son opuestas a las del 2012 y 2018, debido a que en las dos primeras elecciones el candidato únicamente aparecía en parte y esto está marcado evidentemente y por el contrario de las siguientes dos elecciones el candidato ya se muestra en todo el spot, confirmando el modelo de individualización de Van, Sheafer y Stanyer (2000), en el cual el candidato actúa como vocero del partido y se le da énfasis a él como persona y no al partido político que representa. Lo cual se hace evidente en 2012, año en que hubo una segunda transición política, en ese año también aumentó la visibilidad total del candidato en los spots de campaña.

GRÁFICA 2

PRESENCIA TOTAL O PARCIAL DEL CANDIDATO EN EL SPOT



Fuente: Elaboración propia.

El siguiente subindicador de la individualización (véase gráfica 3) se refiere a quién presenta la información. En esta tabla las frecuencias son individuales por lo que en un mismo spot pudieron haber presentado los tres rangos, por lo tanto, la sumatoria

nunca es 100%. Para este indicador lo dividimos en tres: si lo hace el candidato, si la información la presenta alguien más a cuadro o si es voz en off³. Por lo que obtuvimos como resultado que de la elección del 2000 al 2012 que existe un incremento en cuanto a que el candidato presente la información. Sin embargo, para 2018 es mínimo (2.8%) lo que disminuye que sea el él quién presente el diálogo, si se compara con el 2012.

Al analizar si es alguien más quien presenta la información encontramos que no es una cifra estable que vaya en aumento o disminuya, sino que es variada, puesto que del año 2000 al 2006 incrementó en 23.4%, sin embargo, para el año 2006 al 2012 disminuye 29.5% y en comparación de la elección del 2012 a la del 2018 la cifra aumenta en 0.8%, siendo realmente mínimo.

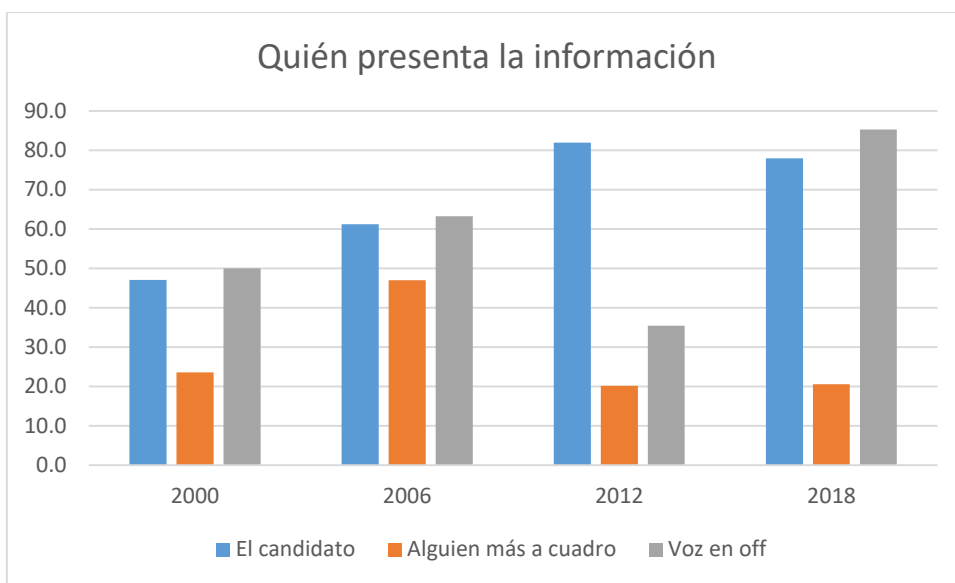
Por último, se nota un incremento a excepción de la elección del 2012 en que sea voz en off quien presente la información, quedando así: para las elecciones del 2000 50%, las siguientes elecciones 2006; un 63.3%, en 2012 fue la excepción del incremento teniendo un 35.4% y nuevamente sube en 2018 con un 86.6%.

Lo que estos datos nos dicen y nuevamente destaca el 2012 es que, aunque no siempre es quien presenta la información, el candidato tiene presencia constante y acentuada, como se menciona al principio la campaña del 2012 es notorio que él es la figura principal para dar el mensaje en el spot. Por otra parte, aunque el candidato queda en segundo plano al dar la información, nunca está muy alejado de la primera fórmula que alguien más presenta la información, siendo consistente el que siempre aparezca a cuadro el candidato.

3

GRÁFICA 3

PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN EL SPOT DE CAMPAÑA



Fuente: Elaboración propia.

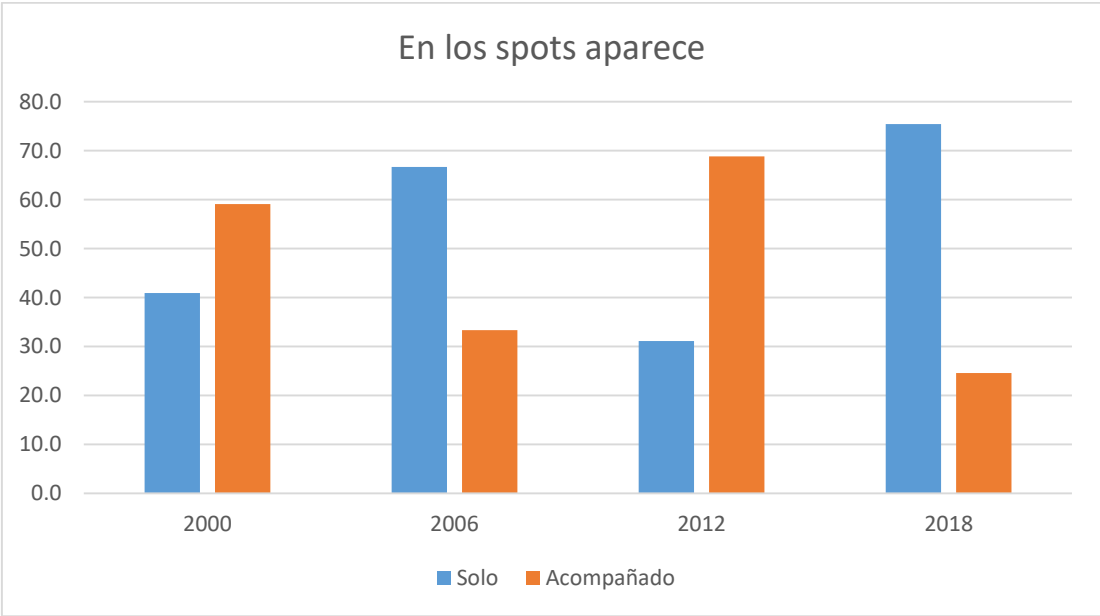
El último subindicador de la individualización (ver gráfica 4) se divide en dos: en si el candidato en el spot de campaña aparece a cuadro solo o acompañado ya sea por familiares, amigos o ciudadanos. Y lo que se observó fue que en la contienda electoral del año 2000 se obtuvo 40.9% de candidatos que aparecen solos en el video para las siguientes elecciones 2006 subió un 25.8%, esto significa que para 2006 el porcentaje de candidatos que aparecen solos fue de 66.7%. Sin embargo, para 2012 se redujo el número de políticos que aparecen solos a 31.1%. En cambio, para la elección del año 2018, incrementó el número de casos en que aparecen solos, con un 75.4% superando así el número del año 2006.

En el caso del candidato acompañado durante el video en la contienda del 2000 presenta un 59.1%, posteriormente para la siguiente elección en 2006 disminuyó, obteniendo un 25.8%, a pesar de ello para el año 2012 este porcentaje incrementó obteniendo un 68.9%, lo que significa que aumentó un 35.6% pero para la siguiente contienda se obtuvo un 24.6% en el año 2018 que si lo comparamos con las elecciones pasadas disminuyó en un 44.3 % haciéndose notar bastante la diferencia.

Un dato relevante de esta gráfica es que las elecciones del 2006 y del 2018 son similares por el énfasis en el que el candidato aparece la mayor parte solo que acompañado, mientras que en las elecciones del 2000 como el 2012 este efecto se manifiesta a la inversa. Por lo que la única elección que refuerza el supuesto de investigación que afirma que a partir de la transición en México existe una tendencia ascendente en el énfasis de los rasgos de la personalización en los spots de campañas presidenciales, es la del 2018 únicamente en este aspecto, porque en los demás se refuerza parcialmente el supuesto de investigación ya mencionado.

GRÁFICA 4

EL CANDIDATO APARECE EN EL SPOT SOLO O ACOMPAÑADO



Fuente: Elaboración propia.

El último indicador que se midió en los spots de campaña de las cuatro elecciones en México a partir del año 2000, fue el de la vida privada (ver gráfica 5) de la cual se midió si el candidato o alguien más hablaba de las características personales como su liderazgo, valores y logros del actor político. Es importante recordar que se tomó como 100% todos los vídeos analizados, aunque el candidato no apareciera.

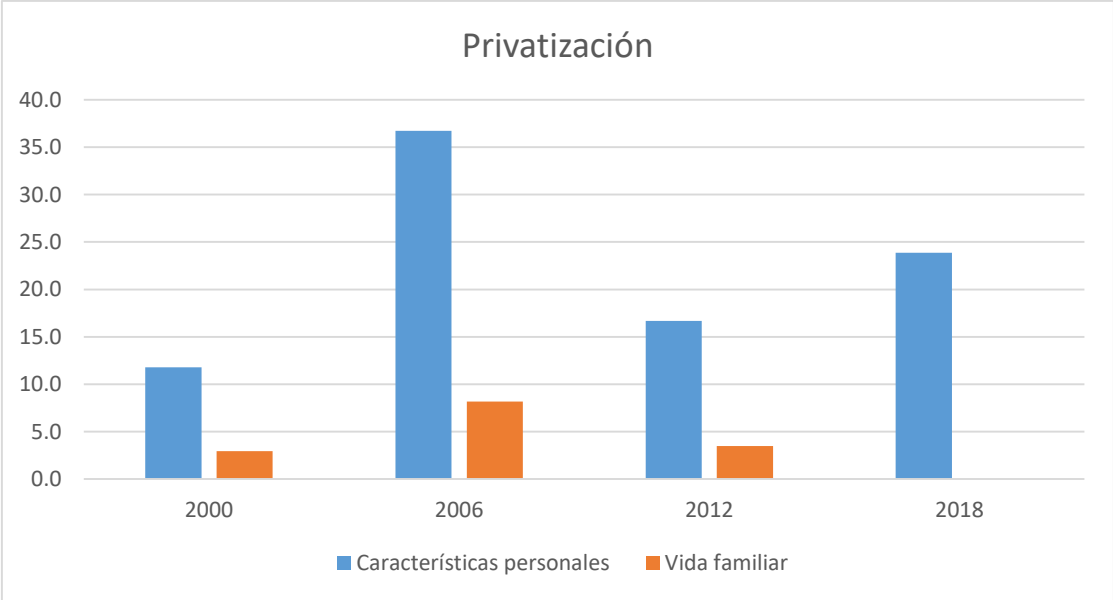
Dando como resultado en el año 2000 el 11.8% de los spots menciona estas cualidades, para la siguiente elección (2006) este fenómeno se incrementó un 36.7%, es decir un 24.9% más que la contienda pasada, no obstante, para el año 2012 esta cifra bajó a 16.7% de los spots, y el último año analizado incrementó 23.9%, no tan notorio como lo fue del año 2000 al 2006.

Posteriormente se analizó si en el spot de campaña hacía mención a su vida personal o familiar y es notorio que en la elección del 2018 no se señala nada sobre su vida. Sin embargo, en la campaña del año 2000 se menciona en un 2.9%, siguiendo la elección del 2006 donde incrementó con un 8.2% y más adelante en la del 2012 bajó con un 3.5% de los spots.

Lo que estos datos nos reflejan es que a pesar de que el candidato tiende a ser el actor principal en los mensajes de spot de campaña, el contenido de los mismos no resalta sus características personales o vida familiar. Por lo que es evidente que los spots de campaña hablan de temas ajenos a su vida personal y características, tratan temas como propuestas, problemas sociales, críticas a sus contrincantes.

GRÁFICA 5

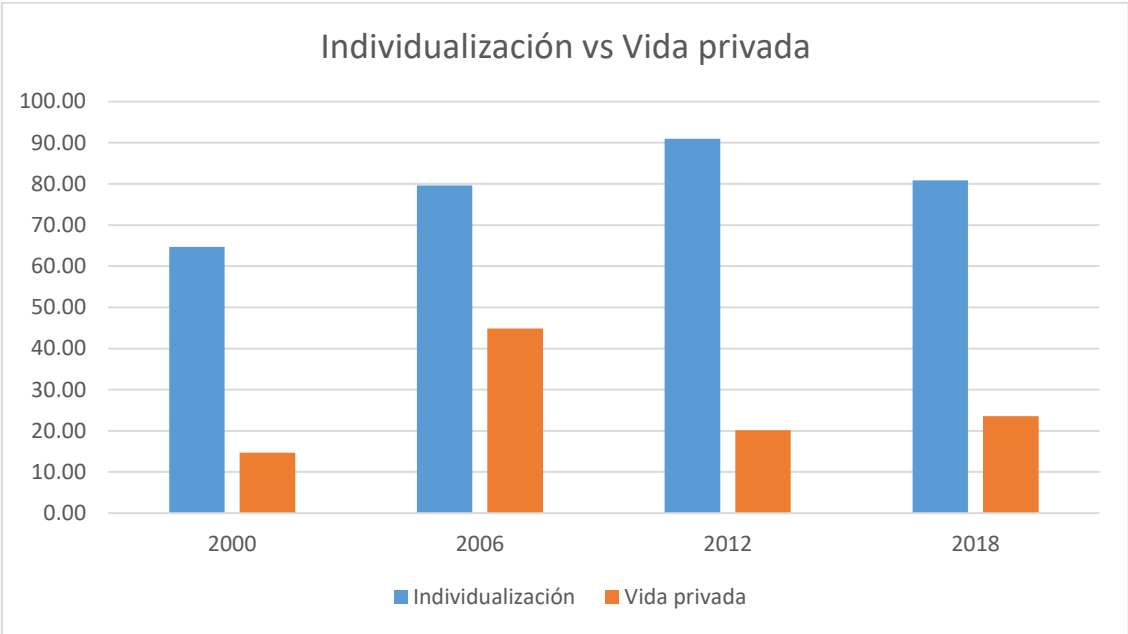
PRIVATIZACIÓN EN LOS SPOTS DE CAMPAÑA



Fuente: Elaboración propia.

Para lograr un mejor entendimiento de cuál de los dos índices de la personalización se le dio énfasis y así responder el segundo supuesto, se elaboró la siguiente tabla (gráfica 6) en la cual se tomó como 100% todo el material analizado, por lo que no da un total de 100, puesto que no en todos los spots se habló de vida privada. En esta tabla se logra distinguir claramente cómo es que sí existe personalización en los spots, sin embargo, entre los dos indicadores de este (individualización y vida privada), hay una tendencia hacia la individualización.

GRÁFICA 6
ÉNFASIS DE LA PERSONALIZACIÓN



Como conclusión de los datos obtenidos se observa que la presencia del candidato ha incrementado con los años en los spots de campaña, aunque es bajo el porcentaje en el que no aparece su imagen, de estos videos en los que sí aparece de igual manera hubo un crecimiento en cuanto a que aparezca en la totalidad del spot. Del siguiente subindicador de la individualización se analiza que va en aumento que quien presente la información sea el candidato y que sea voz en off. Al igual ha ido en crecimiento que el actor político se muestre solo en el spot de campaña, sin embargo, el análisis muestra que en la campaña del 2012 fue la

excepción ya que en su mayoría salía acompañado. Y si bien en las demás elecciones sí se mostraba acompañado no fue tan notorio como en la elección ya mencionada.

Por último, el indicador que fue parteaguas de la pregunta de investigación acerca de la privatización de los candidatos en México, porque en este se midió si el candidato o alguien más hablaba de sus características personales, vida personal o familiar, lo que se observó es que a lo largo de las 4 elecciones se hizo poco énfasis en este indicador. No obstante, sí hay presencia de la privatización en los spots de campaña, sin embargo, es más como vocero del partido político al que pertenece, pero no como persona individual ajena a este.

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES

Para la conclusión de este trabajo de tesis en primer orden se va a recapitular la pregunta general y el supuesto de investigación, posteriormente con los resultados obtenidos de los análisis de spots de campañas electorales en México del año 2000 al 2018, se responderán a las preguntas que surgieron de esta investigación, con base en la teoría revisada anteriormente. Por último, se expondrán cuáles fueron los limitantes de este trabajo, haciendo la recomendación a que se continúe con estos estudios.

Al inicio de este trabajo se planteó como pregunta general de investigación, ¿con qué énfasis se han acentuado los rasgos de la personalización en los spots de campañas presidenciales en México, a partir de la transición política? Y de presentarse este fenómeno, la pregunta específica fue ¿cuál es el rasgo de la personalización al que se le dio mayor énfasis en los spots de campaña durante las elecciones? Visto que, en México son limitados los estudios que se han realizado respecto a la personalización. Para ello se analizaron 294 spots de las campañas electorales en México del año 2000 al 2018, siendo así una investigación longitudinal.

En esta investigación se establecieron dos indicadores principales de acuerdo al modelo de Van, Sheaffer y Stanyer (2000), los cuales nos ayudaron a responder las preguntas de investigación, puesto que, la individualización y la vida privada son parte de los elementos que forman la personalización de la política los tomamos como indicadores principales en esta investigación. A su vez la individualización se dividió en tres subindicadores y la vida privada en dos subindicadores, que más adelante se mencionan a detalle.

En el análisis de spots de campañas, destaca un hallazgo interesante acerca de la individualización, el primer indicador el cual midió la presencia del candidato en los spots de campaña, y es que existe en la mayoría de los candidatos, una tendencia de aparecer en todo el spot de campaña. Si bien, en las elecciones de los años 2000 y 2006 es mínimo el porcentaje en los que aparecen en todo el spot, para 2012 y 2018 incrementa notablemente. Esto nos responde el supuesto de investigación

dado que, por una parte, se observa que sí se incrementa la individualización de la política elección tras elección. Esto quiere decir que se ha optado porque sea el candidato quién más aparezca en los spots y este se encuentre presente en todo el video, a diferencia de otros años donde se prefería que el candidato estuviera sólo en parte del spot. Por lo que se afirma con base en la evidencia, que sí incrementa cada elección la personalización de la política. Además de aparecer en todo el spot, va en incremento que lo haga solo, más adelante se aborda este punto.

Visto lo anterior, respondemos una de las preguntas de investigación dado que, este trabajo buscaba conocer en caso de presentarse la personalización, en qué se enfatizó más, si la individualización o la vida privada. Por lo que se observa que hay una marcada individualización en los spots de campañas electorales en México del año 2000 al 2018, actualmente se prioriza la imagen del candidato a diferencia del partido o coalición a la que pertenece, no sucede lo mismo con la vida privada dado que no se le da tanto énfasis.

Además, se distingue dentro de los resultados del análisis, que en los spots de campaña donde sí aparece el candidato, la elección de 2000 a la siguiente en 2006, aumentó el porcentaje en el que el candidato aparece solo a cuadro, en el año 2012 disminuyó notablemente que saliera solo, sin embargo, para el año 2018 incrementa de nuevo su aparición él solo. Reforzando así, en parte, lo que establece el modelo propuesto por Hallin y Mancini (2004) que ahora es la imagen de los candidatos la que se presenta en lugar del partido político. Al mismo tiempo, este indicador confirma el modelo de Van, Sheafer y Stanyer (2000) puesto que, en la parte de individualización mencionan existe una tendencia a que el candidato aparezca en el spot. A la par de lo dicho por Orejuela Seminario (2009) y Laguna Platero (2011) quienes nos dicen que la profesionalización de las campañas políticas genera que predomine la imagen del candidato. Es por ello que en los spots analizados se observa que el candidato aparece con mayor frecuencia y estando únicamente él.

El último subindicador de la individualización, se tomó en cuenta quién presentó la información en el spot, se detectó que es el candidato, el que con mayor frecuencia presenta la información, a pesar de ser este el actor principal en dar el mensaje, el

contenido de los mismos no destaca sus características personales o familiares. Esto indica que los spots de campaña hablaban de otros temas (propuestas, problemas sociales, críticas a otros candidatos, etc.).

Sin ser reiterativos, es muy marcado que sea el candidato quien salga a cuadro la mayor parte del tiempo, él presente la información y lo haga solo. Con base en estos resultados, se observa que hay una marcada individualización como ya hemos mencionado. Por lo que si comparamos la evidencia con lo que dice el modelo de Van, Sheaffer y Stanyer (2000), respecto a la personalización, el contenido del mensaje por lo general debe ser equilibrado, esto quiere decir, que se debe hablar tanto de la individualización como de la vida privada del candidato. Y esto a su vez, no implica forzosamente que se excluya una cobertura de información objetiva y generalizada en los medios. Sin embargo, en los spots analizados no hablaban tanto del candidato como persona, lo cual podría ser un rasgo distintivo del caso mexicano en cuanto a la personalización de las campañas, visto que en los spots de México difieren de tener un equilibrio en cuanto al contenido de los spots, ya que por lo general el material que se genera en campañas políticas como lo son los spots, suelen producirse de manera armoniosa, es decir, que se hable tanto de la vida privada como temas en general del partido y/o propuestas. Lo cual como

Para concluir con los subindicadores de la individualización, se observa que sí está frecuente el elemento de la personalización que es la individualización, como se observa anteriormente. Por consiguiente, los pasados tres indicadores contestan parcialmente el supuesto y una de las preguntas de investigación, dado que, sí existió un incremento en la personalización de spots de campañas del año 2000 al 2012, sin embargo, para el año 2018 no incrementa este fenómeno. Y para responder la pregunta específica, respecto a qué se le dio mayor énfasis en la personalización, y la evidencia nos dicta que hay una marcada individualización.

A continuación, se detalla lo visto en el análisis en cuanto al indicador de vida privada, el cual no es tan frecuente en los spots. En consecuencia, lo dicho por los autores Van, Sheaffer y Stanyer (2000) acerca de que debe existir un equilibrio en la información presentada, es decir que los medios de comunicación presenten tanto

la individualización como la vida privada, en este análisis no existe tal equilibrio, debido a que los spots hacen mayor énfasis en la individualización del candidato.

Asimismo, la manera en que comprobamos y afirmamos que en los spots de campañas mexicanas del año 2000 al 2018 sí está presente la personalización, en específico la vida privada, fue justamente con el subindicador en el análisis de spots, en ellos comparamos tanto la individualización como la vida privada. Sin embargo, no estuvo equilibrado la vida privada con la individualización como se esperaba. Aunado a esto, observamos que no siempre es el candidato quien habla de sus características personales o sobre su vida familiar.

De la elección del 2000 al 2006 incrementó el mensaje donde se mencionaba sus características personales y vida familiar, para la elección del 2012, en el cual, México vivió el regreso del Partido Revolucionario Institucional (PRI), en ese año disminuyó el rasgo de la vida privada en los spots. Y para la elección del 2018 únicamente incrementó y estuvo presente el que se hablara de sus características personales, por lo que no fue una constante que fuera en aumento la vida privada, en específico el subindicador de vida familiar, en los spots de campañas electorales en México.

Al igual, sí hay presencia de vida privada como personalización, la cual sirve como una herramienta para tener mayor visibilidad en medios, en los spots analizados se observa este fenómeno en el candidato más como vocero del partido político al que pertenece, pero no como persona individual ajena a este. Lo que concuerda con la pregunta de investigación y con lo dicho por Orejuela (2009) y Hallin & Mancini (2004) acerca de la personalización, la cual, habla de que los candidatos políticos han recurrido a estas prácticas en consecuencia, del ahora predominio por parte de los medios de comunicación, dicho de otro modo, se han adaptado a la lógica mediática.

Sin embargo, una explicación alternativa al por qué en México la personalización se desarrolla de manera diferente en que se le da mayor énfasis a la individualización, es decir al candidato como vocero del partido y no a su vida privada como en otros países, es debido a la proliferación de caudillismo en México, puesto que las

características que enmarca el caudillo llevan a enfatizar al personaje como tal se hace en la personalización, pero estas características no son señaladas mediáticamente. Es decir, la sociedad sigue más a este tipo de líderes, sin importar si el spot habló de su vida privada, por el hecho de quiénes son y lo que estos representan.

A lo largo de la historia han sido varias las voces las que aseguran que el caudillismo es una característica particular del continente latinoamericano a consecuencia de que aún existen las condiciones estructurales en las áreas económicas, sociales y culturales las que lo hacen posible. (Castro, 2007) A su vez, no se ha establecido una definición única de tal concepto. Sin embargo, y sin el afán de profundizar mucho en el tema, Castro (2007) y García (2012) mencionan que el término caudillismo hace referencia al hombre fuerte de la política, al líder que está por arriba de las instituciones de la democracia, y este surge cuando dichas organizaciones se encuentran en decadencia.

Por ende, el caudillismo aparece cuando la sociedad deja de confiar en las instituciones políticas, a lo que ese líder como cita García (2012) se convierte en un agente central de poder. Además, lo que caracteriza al antiguo caudillo como al del siglo XXI es que ambos poseen la característica del “carisma”, sin embargo, este atributo no es transferible a otras personas. Aunque existe una pequeña diferencia entre el antiguo y el nuevo caudillismo, el cual se distingue al instante de ejercer poder, puesto que, en la antigüedad no se tenía conocimiento del término de legitimidad y sus implicaciones, en cambio, los caudillos actuales recurren a métodos democráticos para obtener legitimidad ante la sociedad.

En cuanto a las características que reúne el caudillo siguiendo con los mencionado por los autores Castro (2007) y García (2012), además de ser una persona carismática, es la creencia que tiene acerca de él mismo, de ser la persona indicada a realizar una misión que nadie más puede hacer, porque sin él todo es caos, es decir él es el héroe. Suele expresarse de manera familiarizada con la sociedad y con términos coloquiales. Asimismo, aunque este tipo de líderes lleguen de manera democrática, el caudillo busca gobernar de forma centralizada y su dominio se

opone a los términos legales y tradicionales, ya que estos organismos le quitarían poder y autoridad.

Por lo que, en conclusión, sería interesante investigar a futuro, si es que en México está tan arraigada la imagen del caudillo, lo que genera que esto rebase a la personalización, es decir, que la sociedad siga a un líder con las características ya mencionadas, y esto le reste importancia a si en el spot de campaña se habla de la vida privada del candidato.

Por otro lado, la tecnología y los medios de comunicación avanzan con el pasar del tiempo, es por ello que los candidatos deben adaptarse a estos cambios, sin dejar a un lado sus ideales y los del partido político al que representan. Su imagen debe ser coherente en todo momento, y si bien la personalización nació de la necesidad de vender al candidato como producto de consumo, con mayor razón deben mantener una buena y coherente imagen en medios puesto que, estos tienden a reforzar y enfatizar sus características personales y su vida familiar.

Como conclusión, de los datos obtenidos se observa que la presencia del candidato ha incrementado con los años en los spots de campaña, existe una marcada individualización, en donde ya no es el partido político quien presenta las propuestas de campaña. Por otro lado, una de las funciones de los medios de comunicación, en la personalización de las campañas y a su vez, confirmado las teorías de mediatización citada por Strömbäck (2016) en el que la política es mediada, es decir los medios de comunicación median la información, le dan el encuadre que ellos consideran. Puesto que, ahora ya no son las instituciones las que facilitan el mensaje entre políticos y ciudadanos, sino que se han adaptado a la lógica mediática actual. En consecuencia, como menciona Esser (2013) los candidatos se han adaptado a la forma de los medios.

Aunado a esto, también se logra percibir que en los spots de campaña del año 2000 al 2018 se habla de la vida privada del candidato, y que esto ha incrementado, no obstante, no de la manera que se esperaba en esta investigación, dado que, la cultura política mexicana es probable no asocie positivamente la exhibición de rasgos privados en la carrera pública de un político, de manera que la estrategia no

sería rentable como es el caso norteamericano (lugar donde se concibió este concepto), podrían lograr un buen posicionamiento del candidato.

Este trabajo de investigación tiene ciertas limitaciones puesto que es un estudio longitudinal en el cual, no se puede ver con detalle ciertos fenómenos o causalidades. Al igual es comparativo y de análisis cuantitativo por lo que se sugieren a futuro, que se aborden las siguientes líneas de investigación, las cuales aportarían mayor conocimiento sobre la personalización en México. Podría hacerse un análisis más cualitativo en el cual se observe detalladamente el carisma de los candidatos, ya sea de manera individual o longitudinal, como podría ser el caso de Andrés Manuel López Obrador, quien fue candidato durante 12 años.

También podría analizarse con mayor detalle la elección del año 2006 puesto que, fue en la que más se habló de la vida privada de los candidatos. O bien como ya se mencionó, analizar la personalización y si es que existió en las campañas electorales de López Obrados, a qué se le dio mayor énfasis si a la individualización o si se habló de su vida privada a lo largo de sus tres campañas electorales consecutivas. Por último, sería interesante investigar cómo se conforma la buena imagen de un candidato, es decir, con base en la personalización de las campañas electorales, cuáles serían otros conceptos además de la individualización, y la vida privada, lo que hace que se posicione su imagen y se logre una equilibrada personalización.

Lo que sería interesante analizar a futuro si es que esta tendencia hacia la individualización es causada por el incremento de las coaliciones entre partidos políticos, muchas ocasiones en contranatura, como señala Espinosa (2017), lo que significa que, políticos de derecha y de izquierda con ideologías contrastantes, generan alianzas que, por sus principios llegan a verse incoherentes, los candidatos se ven obligados a generar estas alianzas contranatura, con la finalidad de ganar una elección, por lo que esto puede llegar a causar que la imagen de la institución política se diluya y se antepone la imagen del candidato. O bien como plantean Rodríguez, Jandura y Rebolledo (2014) la personalización surge por el bajo desempeño de los partidos políticos, dado que, en últimos años estas instituciones

han sufrido modificaciones como la desideologización, puesto que, existe una baja o casi nula identificación partidista lo que ha provocado el debilitamiento de la estructura de los partidos políticos mexicanos, dejando a un lado la ideología partidista para darle lugar a la personalidad del candidato, la cual podría ser interesante analizar si ha sido propiciada por estas alianzas contranatura que presenta Espinosa (2017).

Anexos

Libro de códigos

	CP	CQ	CR	CS	CT
1 LIBRO DE CÓDIGOS					
2					
3 Spot					
4					
5 Individualización:					
6 1.-Presencia del candidato					
7 Sí aparece					
8 No aparece					
9 Aparece en parte					
10					
11 2.-Quién presenta la información					
12 El candidato					
13 Alguien más a cuadro					
14 Voz en off					
15					
16 3.-En los que aparece el candidato, apar					
17 Solo					
18 Acompañado					
19					
20 Privatización:					
21 El spot habla de sus características					
22 personales (liderazgo, honestidad,					
23 logros) o alguien más.					
24 Había de su vida personal, familiar.					

Spot Vicente Fox Quezada 2000

COMERCIALES MEXICO JUNIO AÑO 2000 ELECCIONES PRESIDENCIALES (7)

Vicente Fox Spot 4

Spots Francisco Labastida Ochoa 2000

YouTube^{MX}



Francisco Labastida Jingle

Spot Cuauhtémoc Cárdenas 2000

YouTube^{MX}



Cuauhtémoc Lázaro Cárdenas Spot 1

1458 vistas · 18 sep. 2017 👍 11 💬 0 [COMPARTIR](#) [GUARDAR](#) ...

Spot Felipe de Jesús Calderón Hinojosa



Manos limpias

Spot Andrés Manuel López Obrador 2006



Buscar



Spot Empleo 2006

Spot Roberto Madrazo 2006

YouTube ^{MX}




Roberto Madrazo 42

The video player shows a man in a dark suit and red tie speaking. Behind him is a bookshelf and a banner with the PRI logo and the text 'Alianza por México'. The video progress bar indicates 0:05 / 0:30.

Spots Enrique Peña Nieto 2012

YouTube ^{MX}



ENRIQUE PEÑA NIETO SPOTS CAMPAÑA PRESIDENC
COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CIUDADANIA - 1/103

- 1 Lanzamiento (PRI) COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CIUDADAN... 0:31
- 2 Guanajuato (PRI) COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CIUDADAN... 0:31
- 3 Veracruz (PRI) COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CIUDADAN... 0:31
- 4 Quintana Roo (PRI) COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CIUDADAN... 0:31

Lanzamiento 1 (PRI)

The video player shows a man in a red and white striped shirt. To the right is a playlist of similar spots for Enrique Peña Nieto's 2012 presidential campaign, each 0:31 long.

Spots Josefina Vázquez Mota 2012

YouTube ^{MX}



Mujeres con Josefina (PAN)

The image shows a YouTube video player interface. At the top left is the YouTube logo with 'MX' and a search bar containing the word 'Buscar'. The video player itself shows a woman with dark hair, wearing a dark blue blazer, speaking. The video progress bar is at the bottom, showing 0:23 / 0:30. Below the player, the title 'Mujeres con Josefina (PAN)' is displayed.

Spots Gabriel Quadri 2012

YouTube ^{MX}   



Presentación (Nueva Alianza)



GABRIEL QUADRI- SPOTS CAMPAÑA PRESIDENCIAL
COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CIUDADANIA - 1/15

- 1. Presentación (Nueva Alianza)
COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CIUDADAN... 0:31
- 2. Trailer (Nueva Alianza)
COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CIUDADAN... 0:31
- 3. Educación (Nueva Alianza)
COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CIUDADAN... 0:31
- 4. Violencia de género (Nueva Alianza)
COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CIUDADAN... 0:31





Emisión en directo de Imagen

The image shows a YouTube video player interface. At the top left is the YouTube logo with 'MX' and a search bar containing the word 'Buscar'. To the right of the search bar are icons for camera, grid, and notifications. The video player shows a man with glasses and a mustache, wearing a dark suit and tie, speaking. On the right side of the video, there is text: 'Gabriel QUADRI' and 'Candidato a la Presidencia de la República'. Below the player, the title 'Presentación (Nueva Alianza)' is displayed. To the right of the video player is a playlist titled 'GABRIEL QUADRI- SPOTS CAMPAÑA PRESIDENCIAL' with 'COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CIUDADANIA - 1/15'. The playlist contains four items, each with a thumbnail and a duration of 0:31. Below the playlist, there is a small video player showing 'Emisión en directo de Imagen'.

Spots Andrés Manuel López Obrador 2012

YouTube MX    




0:02 / 0:30      

Reconciliación (PRD)

ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR- SPOTS CAMPAÑA
COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CIUDADANÍA - 1/15

- 1 Reconciliación (PRD)
COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CIUDADAN...
- 2 Una Historia (PRD)
COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CIUDADAN...
- 3 Seguridad (PRD)
COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CIUDADAN...
- 4 Hijo (PRD)
COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CIUDADAN...
- Empleo (PRD)

CIFRAS COVID-19 EN PUEBLA  Emisión en directo de Imagen
Televisión Puebla

Spot Ricardo Anaya C 2018

 YouTube MX



RICARDO ANAYA
CANDIDATO
PRESIDENTE DE MÉXICO
2018   

Quando yo sea Presidente

0:02 / 0:30      

FR-GAC

Spots José Antonio Meade Kuribreña 2018

YouTube MX Buscar

DIRECCIONALPRI José Antonio Meade Kuribreña:
COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CIUDADANÍA - 1/15

¡Hola!

ESTUDIANTES
COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CIUD...

2 QUE GOBIERNO QUIERES
COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CIUD...

3 EDUCACIÓN V2
COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CIUD...

4 SEGURIDAD
COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CIUD...

EXTRANJERÍA

Spot Andrés Manuel López Obrador 2018

YouTube MX Buscar

los huachicoleros del poder

NO MAS GASOLINAZOS

Spot Jaime Rodríguez Calderón (BRONCO) 2018



Bibliografía

- Alva Rivera, E., & Díaz Jiménez, O. F. (2019). Propuestas temáticas de oposición en plataformas electorales y spots politicoelectorales: El caso del PAN, PRD y MORENA en las elecciones a gobernador en el Estado de México 2017. *Global Media Journal*, 45-66.
- Anaya Gutiérrez, A. (2014). México más allá de las elecciones de 2012. Procesos y perspectivas en el contexto geopolítico actual. *Scielo*, 20-36.
- Ayuso, A., Bayo, F., Ortiz, R., Gago, A., & Vasic-Lalovic, I. (7 de Septiembre de 2012). *México, elecciones 2012*. Obtenido de Barcelona Centre for International Affairs: https://www.cidob.org/publicaciones/documentacion/dossiers/mexico_elecciones_2012/mexico_elecciones_2012
- Blumler, J., & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. London : London and New York.
- Blumler, J., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 209-230.
- Caballero Álvarez, R. (2014). 65 Serie Comentarios a las Sentencias del Tribunal Electoral. En S. López Noriega, *Edición Presidencial de 2012. Análisis de su impugnación*. (pág. 15). México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Canel, M. (s.f.). Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica. En M. J. Canel, *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica* (págs. 17-34). Tecnos.
- Castro, P. (2007 de Enero de 2007). Los movimientos sociales y el problema del Estado. *Scielo*, 9 - 29. Obtenido de SCielo: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422007000100002&lang=es
- Chihu Amparán, A. (2014). *La imagen de los partidos políticos en México*. México: MAPorrúa.
- Del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje . *Revista de Comunicación*, 102-128.
- Díaz Jiménez, O. F. (2019). Videoestilo y contenido de la publicidad política televisiva en la elección federal intermedia de 2015. En M. R. Echeverría, *Publicidad política televisiva. Estructura y desempeño* (págs. 157-180). México: Tirant humanidades.
- Echeverría Victoria, M. (2016). Introducción. Elecciones en el modelo de comunicación política vigente. De la ola reformista a las inercias de la partidocracia. En C. Enrique Ahuactzi, & M. Echeverría Victoria, *Comunicación política y ELECCIONES EN MÉXICO 2015* (pág. 261). Puebla, Pue: ISBN.
- Echeverría, M. R. (2018). La investigación de la publicidad política en América Latina. Teorías, métodos, hallazgos y pendientes de investigación. En M. R. Echeverría, *Publicidad Política Televisiva. Estructura y desempeño* (págs. 13 - 39). México: Tirant Humanidades.

- Emmerich, G. E. (2007). Las elecciones de 2006 y su impacto sobre la democracia en México. *El Cotidiano*, 5-15.
- Espinoza Valle, V. A., & Coutingo Ramírez, A. C. (2002). Elecciones federales y concurrentes del año 2000 en el norte mexicano. *REGIÓN Y SOCIEDAD*, 197- 218.
- Esser, F. (2013). Mediatization as a challenge: media logic versus political logic. *University of Zurich* , 155-176.
- Ester, B. (11 de Enero de 2018). *AMLO y el escenario electoral de México 2018*. Obtenido de CELAG: <https://www.celag.org/amlo-escenario-electoral-mexico-2018/>
- Fernández, M. (2014). Sobre la mediatización. Revisión conceptual y propuesta analítica. *La Trama de la Comunicación*, 189-209.
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Publidisa .
- García Oñoro, J. (2012). Latinoamérica: entre la democracia y el autoritarismo. *Estudios Políticos* , 15 - 35.
- Gordoa, V. (2007). *El poder de la imagen pública*. México: Random House Mondadori, S.A. de C.V.
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). Comparing political communication. Theories, Cases, and Challenges. En F. Esser, & B. Pfetsch, *Comparing political communication. Theories, Cases, and Challenges*. (págs. 25- 44). United States of America: Cambridge University Press.
- Heras Gómez, L., & Díaz Jiménez, O. F. (2017). Comunicación política, campañas electorales y redes sociales en México. En R. Medrano Gonzalez , O. F. Díaz Jiménez, & L. Heras Gómez, *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: Elecciones 2015 en el Estado de México*. México: Fontamara.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Similitudes y diferencias entre los enfoques cuantitativo y cualitativo. En *Metodología de la Investigación* (pág. 6). Ciudad de México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Hjarvard, S. (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. *La Trama de la Comunicación*, 235-252.
- Holtz-Bacha, C. (2004). Political Campaign Communication. Conditional Convergence of Modern Media Elections. En F. Esser , & B. Pfetsch , *Comparing Political Communication* (págs. 213-230). United States of America: Cambridge University Press.
- INE. (6 de Julio de 2018). *Da a conocer INE resultados del cómputo de la elección presidencial 2018*. Obtenido de Instituto Nacional Electoral: <https://centralectoral.ine.mx/2018/07/06/da-conocer-ine-resultados-del-computo-de-la-eleccion-presidencial-2018/>
- Jordi Rodríguez, O. J. (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania. *Trípodos*, 61-79.

- Jornada, L. (2 de Diciembre de 2006). *Desaseo legal y político al asumir Calderón el cargo*.
Obtenido de La Jornada:
<https://www.jornada.com.mx/2006/12/02/index.php?section=politica&article=003n1pol>
- Marañón, L. (2013). Personalización y gestión de atributos en campaña electoral. *Más poder local*, 14-17.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. España: Alianza Editorial.
- Medina Romero, M. Á. (2001). La Sucesión Presidencial en México: Año 2000, El Fin de Ciclo del Sistema Político. *Economía y Sociedad*, 201-229.
- Mora Ledesma, M. (2011). Metodología de la comunicación política en campañas electorales. En M. Mora Ledesma, *Metodología de la comunicación política en campañas electorales* (pág. 17). México: Plaza y Valdés Editores.
- Najar, A. (1 de Julio de 2018). *5 razones que hacen históricas las elecciones presidenciales en México*. Obtenido de BBC NEWS: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-43578377>
- Norris, P. (2004). Political Communications. *For the Encyclopedia of the Social Sciences*, 1-22.
- Orejuela Seminario, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*, 60 -83.
- Ortiz de Zárate, R. (2014). *Barcelona Centre for International Affairs*. Obtenido de https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_norte/mexico/ernesto_zedillo_ponce_de_leon
- Pfetsch , B., & Esser, F. (2004). *Comparing Political Communication. THEORIES, CASES, AND CHALLENGES*. Estados Unidos de América : Cammbridge University .
- PREP. (2 de Julio de 2012). *Programa de Resultados Electorales Preliminares*. Obtenido de Instituto Federal Electoral :
<https://prep2012.ife.org.mx/prep/NACIONAL/PresidenteNacionalVPC.html>
- PRI. (21 de Julio de 2020). Obtenido de <http://www.pri.org.mx/generalleandrovalle/historia.aspx>
- Rey Lennon, F. (2014). XVIII El homo digitalis y la nueva realidad de las campañas electorales . En M. Raffaelli, A. Mendieta, & D. Ivoskus, *IV Cumbre Mundial de Comunicación Política* (págs. 186-187). México: Montiel & Soriano Editores S.A. de C.V.
- Reyes Montes , M. C., O' Quínn Parrales, J. A., Morales y Gómez, J. M., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Redalyc*, 85-101.
- Reyes Montes, M., O' Quínn Parrales, J., Morales y Gómez, J., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política . *Espacios Públicos*, 85-101.
- Reynoso, D., & Espinosa Santiago, O. (2017). ¿Alianzas contranatura o antihegemónicas? Las Alianzas PAN - PRD en los estados mexicanos. En D. Reynoso, & O. Espinosa Santiago,

¿Alianzas contranatura o antihegemónicas? Las Alianzas PAN - PRD en los estados mexicanos. México: Tirand lo blanch.

Rico Camps, G. (2008). *La construcción política del carisma: las imágenes de los líderes y su impacto electoral en España.* Barcelona.

Rodríguez Estrada, A. (2017). Las redes de citación como elemento de construcción del campo científico: análisis de la comunicación política en México. *Universidad Autónoma de Puebla*, 641-672.

Rodríguez Virgili, J., Jandura, O., & Rebolledo de la Calle, M. (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania. *TRÍPODOS*, 61-79.

Saberia. (2009 - 2020). Obtenido de <http://www.saberia.com/que-es-la-voz-en-off/>

Strömbäck, J. (2016). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *PENNSYLVANIA STATE UNIV*, 228-246.

Valles Ruíz, R. (2016). Elecciones presidenciales 2006 en México. La perspectiva de la prensa escrita. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 31-52.

Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 203-220.

Van Praag, P., & Brants, K. (2015). BEYOND MEDIA LOGIC. *Journalism Studie*, 1-15.

Vega Montiel, A. (2010). LA CENTRALIDAD DE LA TELEVISIÓN EN EL TERRENO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA. 13-30.

Yanes Mesa, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos*, 355-366.