

FRANCISCO DE JESÚS ACEVES GONZÁLEZ

# Los medios y la construcción de la imagen pública.

Las elecciones presidenciales de 1994 en México

La Colección de  
**Babel**

## Los medios y la construcción de la imagen pública

La Colección de  
**Babel**

## Los medios y la construcción de la imagen pública

**Universidad de Guadalajara**

*Rector general*

José Trinidad Padilla López

*Secretario general*

Carlos Jorge Briseño Torres

*Vicerrector ejecutivo*

Ricardo Gutiérrez Padilla

*Coordinación General de Extensión*

Silvia Álvarez Jiménez

***Revista Universidad de Guadalajara***

*Director*

Armando Zacarías Castillo

*Editor*

Francisco Castellón Amaya

# Los medios y la construcción de la imagen pública.

Las elecciones presidenciales de 1994 en México

FRANCISCO DE JESÚS ACEVES GONZÁLEZ

## INTRODUCCIÓN

Las elecciones presidenciales de 1994 representan un momento singular en el desarrollo de los procesos electorales en México. Su importancia, que alcanza proporciones simbólicas, tiene que ver con dos hechos fundamentales: a) fueron las primeras elecciones realizadas en el México posrevolucionario cuyos resultados lograron superar la sempiterna sospecha de fraude enquistada en la cultura política del electorado, y b) fueron las últimas elecciones en las que el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) resultó triunfador, lo que culminó una larga e ininterrumpida permanencia en el poder por más de siete décadas.

Además, este proceso electoral se significó por la modificación observada en los patrones informativos con que los medios masivos de comunicación cubrieron las campañas políticas. Aunque todavía, en general, el candidato del partido oficial recibió un tratamiento privilegiado, por primera vez los candidatos de oposición –si bien de modo inequitativo y sujetos a los criterios editoriales de los medios– ocuparon un espacio en su agenda. Asimismo, la mercadotecnia política se hizo presente como una parte sustancial de la estrategia de campaña del candidato del partido oficial: Ernesto Zedillo.

Si bien tanto la cobertura informativa de las campañas presidenciales como las estrategias de comunicación de los diversos partidos contribuyen en la construcción de la imagen pública del candidato (Aceves 2001), en este trabajo se pretende analizar el papel de los medios en este aspecto, específicamente la creada mediante sus productos. Se parte del reconocimiento, a la par del proceso de confección del material informativo sobre las actividades de campaña de los candidatos, de la concepción de su imagen pública, la cual, a la postre, cobra importancia en la percepción que los usuarios de los medios tienen sobre los diversos candidatos. Es decir, a través del suministro informativo los me-

dios proporcionan a sus usuarios un conjunto de datos relativos a un suceso o personaje, cuyo resultado se concreta en una cierta imagen.

#### COBERTURA INFORMATIVA Y CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN

En dicha construcción intervienen diversos factores. El primero y que resulta estructuralmente determinante es la *política editorial* del medio. En el proceso noticioso, la información recorre un largo camino que atraviesa diversas instancias de la actividad periodística: la fuente, el jefe de información, el reportero, la mesa de redacción, la dirección editorial y, finalmente, el proceso de impresión. En éste, el papel de la política editorial —encarnada en la dirección— resulta decisiva. Es ésta la que determina lo que se incluye y se excluye; lo que se destaca y lo que se minimiza. La dirección del medio define los elementos básicos del contenido de sus notas y, por ende, de la formación de las imágenes.

Un segundo factor corresponde a los diversos *géneros periodísticos* con que se realiza el trabajo informativo. Por sus características, cada uno de ellos desempeña un papel específico en la construcción de la imagen. Los géneros informativos (nota breve, noticia, entrevista, encuesta), al “reportar” los hechos, describen el acontecimiento y dan voz a sus actores. Mediante su contenido, básicamente lingüístico —oral o escrito— se difunden los pensamientos, las propuestas del candidato, los comentarios y opiniones de otros personajes y la descripción del entorno del suceso y su atmósfera. Por su parte, los géneros interpretativos (reportaje, crónica, semblanza) proporcionan elementos contextuales e históricos que contribuyen a dotar de una perspectiva más amplia al acontecimiento. Los géneros de opinión (editorial, columna, cartón, artículo de opinión, buzón) expresan una visión personal o institucional del hecho. Este género, en la medida que posibilita una profundización mayor, destaca la adjudicación de atributos hacia el personaje central del comentario.

Un género periodístico, poco atendido y al que se le considera sólo un elemento de soporte informativo o de atracción para el consumidor, es la fotografía. Empero, por sus características propias, su impacto en la construcción de las imágenes que de los acontecimientos sociales perciben los usuarios de los medios informativos, resulta fundamental. En efecto, como escribe Vilches (1987), “la foto de prensa en mayor grado que el texto escrito aparece con una tremenda fuerza de objetividad”, la cual se deriva, en palabras de Barthes, de su presentación como “un análogo mecánico de lo real” al grado de constituirse en un mensaje plenamente colmado, al parecer, por su sentido de “denotación” (Barthes 1995). La imagen dice lo que es. Sin embargo, esta “impresión de verdad” es el resultado, a su vez, de una construcción en la que intervienen diversos elementos, los cuales incorporan en el producto final una gran dosis de subjetividad, que lo impregna de connotaciones.

Desde su producción, el fotógrafo selecciona a partir de su enfoque un sector del acontecimiento. La imagen publicada es entonces una selección arbi-

traría de la realidad, no la realidad misma. En la redacción se decide cuáles serán publicadas, se les añade el pie de foto y se define su ubicación. Por otra parte, la imagen fotográfica contiene elementos que por sí mismos otorgan significación: el encuadre, que comprende la distancia focal —*close up, medium shot, full shot, long shot*, etcétera— y los ángulos fotográficos; la composición, que implica la distribución en la superficie de la imagen de personajes y objetos; la expresión del personaje captada en su postura, ademanes, gestos; la fotogenia, que destaca los valores estéticos.

Un tercer aspecto fuertemente determinado por la política editorial del medio, y que a su vez tiende a condicionar el quehacer periodístico en el proceso de la construcción de la noticia, es el relativo a los *criterios de noticiabilidad*, o valores noticiosos, con que el medio elabora su producto. Esta cuestión, que ha sido estudiada por los interesados en la especificidad que reviste el proceso de la construcción noticiosa, supera los límites de este trabajo; sin embargo, hay que reconocer su influencia en la elaboración del producto que constituye la materia prima del análisis de contenido. A partir de estos criterios de noticiabilidad —o valores noticia—, las autoridades editoriales deciden la inclusión-exclusión de los acontecimientos en la elaboración de noticias, y también inciden en la presentación del material noticioso al definir lo que hay que resaltar, lo prioritario (Golding-Elliott 1979). Aquí, en el contexto de estos criterios de noticiabilidad, se inscribe el fenómeno de la espectacularización de la noticia.

Finalmente, otro aspecto que contribuye a la definición de la imagen pública de los candidatos, y cuya presencia se incrementa en cada proceso electoral, es el denominado *marketing político* (otra vez ¿por qué no cursivas?) del cual los *spots* publicitarios constituyen un elemento valioso.

Para la definición de la imagen pública de los candidatos a partir del contenido del material informativo se tomó la propuesta de análisis que sustenta lo que se ha llamado el segundo nivel de la *agenda setting* y que plantea que, además de establecer la agenda temática, los medios proporcionan las características específicas de dicho tema al vincularlo a ciertos “tópicos” y al calificarlo con determinados “atributos”. Precisemos el sentido que en este trabajo representan dichos conceptos. Se entiende por tema (del griego *thema, -atos*) el asunto sobre el que versa una conversación, conferencia, discurso. En este caso, el asunto tratado por el discurso informativo de los medios de comunicación relativo al proceso electoral. Se entiende por tópico (del griego *topos*) la opinión específica sobre un tema que aparece en forma recurrente en la conversación, esto es, en el discurso de cada uno de los candidatos. Se entiende por “atributo” la cualidad o facultad que se reconoce a las personas o a las cosas, ya sea que existan en su propia naturaleza, o porque se les asigne o atribuya.

En este sentido, se plantea que en la construcción de la imagen de los candidatos los medios informativos utilizan materiales inherentes a su discurso, así como a sus características. En la construcción de los tópicos, el medio

selecciona del discurso del candidato aquellos fragmentos que, mediante el proceso de producción informativo, se difunden como noticias. En éste se imprime una doble manipulación (en cuanto al manejo de la información) cuyas repercusiones en el producto final son definitivas. Por una parte, al realizar dicha selección, el medio, acorde con su línea editorial, hace uso de su poder de “exclusión-inclusión”, al decidir “el qué”, “el cómo” y “el cuándo” debe ser publicado. Por otra, una vez definido el contenido, interviene una segunda manipulación que se relaciona con el sentido del mensaje. Aquí, mediante el uso de recursos retóricos (redundancia, sinécdoque, antítesis, etcétera) se imprime al mensaje la intencionalidad del emisor (Prieto Castillo 1979). Esta manipulación se advierte en los medios escritos, pero su evidencia es clara en el género fotográfico y la televisión.

#### COBERTURA INFORMATIVA DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

El estudio se basa en el análisis de contenido de la cobertura informativa que sobre la contienda electoral realizaron los medios de mayor penetración entre los habitantes de Guadalajara: *El Informador*, *El Occidental* y *Siglo 21*, respecto de la prensa escrita, y los telenoticiarios *24 Horas* y *Telemundo*.<sup>1</sup>

El propósito es determinar, a partir de un acercamiento cuantitativo, el comportamiento observado por dichos medios en dos cuestiones: a) la relevancia que le otorgaron al acontecimiento electoral en la integración de sus agendas informativas, y b) el tratamiento que concedieron a los candidatos presidenciales de los diversos partidos en la cobertura de sus respectivas campañas. Ambos aspectos resultan indicadores valiosos que posibilitan, por una parte, la definición del perfil de sus políticas informativas, y también contribuyen a poner en evidencia las determinaciones subyacentes que rigen sus criterios editoriales.

#### RELEVANCIA INFORMATIVA Y CONTIENDA ELECTORAL

En los antiguos manuales de periodismo se afirma que la relevancia otorgada por un medio a un acontecimiento se manifiesta no sólo por la extensión del espacio que se le concede, sino por el lugar en que se le ubica. Al parecer, este viejo enunciado no ha perdido su vigencia. Sin embargo, para nuestros propósitos se consideró necesario agregar a las variables de “extensión y ubicación” la de “frecuencia”, que permite visualizar el “establecimiento de las agendas” por parte de los medios masivos. Con este acercamiento se pretende ofrecer una explicación sobre el comportamiento informativo de los diarios y establecer sus inevitables coincidencias, así como destacar sus evidentes diferencias.

## COBERTURA INFORMATIVA DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS. PRENSA ESCRITA

La distribución de la cobertura entre los diferentes candidatos a la presidencia presenta en la muestra seleccionada una serie de patrones observados por los diarios, con respecto al número de notas destinadas a las campañas, que tienden más a la homogeneidad de prácticas informativas que a la diferencia.

La primera similitud es que los tres diarios conceden el mayor número de notas a la campaña del candidato priista. Ciertamente, se advierten diferencias sustantivas: mientras que en *El Informador* y *El Occidental* la proporción dedicada al partido oficial es tres veces mayor a la destinada a los candidatos de los principales partidos de oposición (PAN, PRD), en *Siglo 21* dicha diferencia significa el doble. Empero, la preeminencia informativa hacia el candidato del PRI concedida por los tres diarios locales de mayor circulación es incuestionable. Un dato relacionado con lo anterior es que en todos los casos los candidatos del PRD y del PAN aparecen en segundo y tercer lugar en el número de notas obtenidas. Un segundo rasgo similar es el manejo de notas en las que se abordaba conjuntamente a los partidos contendientes que destacan (PRI-PAN-PRD)<sup>2</sup> y cuya proporción superó a la destinada a los candidatos de los otros partidos. Un tercer rasgo es la evidente relevancia otorgada por los diarios a los candidatos de los principales partidos. Esto queda de manifiesto en la amplia proporción que los diarios destinan a la cobertura de sus campañas: 75.5 por ciento en *El Informador*; 82.4 por ciento en *El Occidental*; y 72.2 por ciento en *Siglo 21*. Finalmente, otro rasgo es el exiguo número de notas sobre las campañas de los candidatos. A excepción de la candidata del Partido del Trabajo que en *El Informador* y en *Siglo 21* recibió 8.4 y 5.3 por ciento de las notas publicadas, ningún otro candidato alcanzó cinco por ciento de la información. Incluso en *El Occidental* sólo una nota, en la muestra analizada, se refirió a la campaña del candidato del PARM.

Con respecto a la distribución del espacio (cm) las tendencias descritas se corroboran y acentúan. Así, la preferencia hacia el candidato priista se refleja en *El Informador* (47.9 por ciento) y alcanza en *El Occidental* 53.8 por ciento del espacio total destinado a las campañas presidenciales. Asimismo, la relevancia de los principales partidos contendientes se acentúa en virtud del espacio: 82.3 por ciento en *El Informador*; 84.8 en *El Occidental*; y 77.8 en *Siglo 21*.

Tabla 1  
Distribución de información por candidato  
Diarios seleccionados (por ciento)

	<i>El Informador</i>		<i>El Occidental</i>		<i>Siglo 21</i>	
	Notas	Espacio	Notas	Espacio	Notas	Espacio
PRI	42.7	47.9	48.1	53.8	31.4	32.1
PAN	9.2	10.5	12.6	10.2	13.1	11.4
PRD	9.9	8.4	14.7	12.3	15.0	13.9
PRI-PAN-PRD	13.7	15.5	7.0	8.5	12.7	20.4
PT	8.4	6.8	1.5	0.9	5.3	3.4
PFCRN	1.5	0.9	3.5	2.0	3.4	1.8
PVEM	3.1	1.7	0.6	0.1	3.6	1.4
PARM	1.5	0.3	0.3	0.1	1.3	0.4
PPS	3.8	2.0	0.6	0.1	3.2	1.3
UNO	2.3	1.2	2.9	3.4	4.4	2.6
Varios	3.8	4.7	8.2	8.6	6.5	11.2

A pesar de estas similitudes, el comportamiento informativo de los diarios revela características muy específicas en cada caso.

#### GÉNEROS PERIODÍSTICOS Y CAMPAÑAS POLÍTICAS

En la distribución de géneros periodísticos en la cobertura de las campañas políticas destacan dos rasgos importantes: 1) el grueso de la cobertura se realizó utilizando fundamentalmente seis géneros periodísticos: dos de tipo informativo (la noticia y la nota breve); uno gráfico (la fotografía); y tres pertenecientes a los géneros de opinión (el artículo de fondo, la columna y el cartón); 2) tres de los partidos contendientes acapararon una proporción significativa del total del material periodístico. De 72.8 por ciento de las fotografías a 87.5 de los cartones.

Con algunas variantes estas características se aprecian también en los diarios analizados. Así, aunque en el rubro de "noticias" los tres diarios otorgan el mayor número de notas al candidato del PRI, no coinciden en cuanto a la cobertura de sus principales adversarios.

*El Occidental* y *Siglo 21* le otorgan a los candidatos del PRD y del PAN mayor atención que a los candidatos de los partidos minoritarios; *El Informador* les concede el mismo tratamiento. Incluso por debajo de la candidata del PT. En relación con los partidos "pequeños",<sup>3</sup> en la muestra analizada ninguno de los diarios consideró al candidato del PARM como sujeto de noticia. *El Occidental* tampoco concedió notas a las campañas del PVEM y del PPS.

También se aprecian diferencias notables en el tratamiento fotográfico que cada diario otorgó a los distintos candidatos: *El Informador* y *El Occidental* destinan al candidato del PRI el mayor porcentaje de fotografías, con 40.7 y 42.4 por ciento, respectivamente, lo que supera ampliamente al brindado a los principales opositores. Diego Fernández de Cevallos recibió 11.1 por ciento de *El Informador* (igual para la candidata del PR) y 16.4 por ciento de *El Occidental*, mientras que Cuauhtémoc Cárdenas obtuvo 14.8 y 17.8 por ciento, respectivamente. En contraste, *Siglo 21*, aunque otorgó la proporción más alta al candidato del PRI (28.8 por ciento), redujo en gran medida su diferencia con respecto de los demás candidatos, en particular con el perredista (21.9 por ciento); al candidato del PAN (17.4) le concedió un tratamiento similar al que le dio *El Occidental*. Por otra parte, *Siglo 21* difundió más material fotográfico de los candidatos “pequeños”.

La inclinación por cubrir la campaña priista se refleja con mayor claridad en los géneros de opinión. El espacio otorgado al candidato del PRI en la sección de *artículos de fondo* por *El Informador* (43.7 por ciento) y *El Occidental* (56.3) sobre el candidato panista (6.2 y 3.6) y el perredista (0 y 5.4) resulta contundente. La diferencia la representa nuevamente *Siglo 21*, que aunque concede el mayor número de notas al candidato del PRI (33.3 por ciento), seguido por el del PRD (16.7) y el del PAN (5.5), a los artículos que abordan las campañas de los tres principales contendientes les ofrece 38.8 por ciento. Un dato significativo es que en la muestra analizada el candidato del PRD no fungió como el personaje central en ninguno de los artículos publicados por *El Informador*. En este rubro, las campañas de los demás participantes fueron casi ignoradas.

En las *columnas*, la supremacía de la atención otorgada al candidato oficial se manifiesta en forma inobjetable. Los tres diarios le confieren un espacio relevante: 50.0 por ciento *El Informador*, 51.1 *El Occidental* y 42.4 *Siglo 21* a una distancia considerable de la ofrecida a los principales adversarios. Destaca en este caso la poca atención hacia la campaña de Diego Fernández por parte de *El Informador* y *El Occidental*. En el primero no mereció ninguna columna y el segundo sólo 6.6 por ciento. Un dato por demás elocuente acerca de la centralidad de la cobertura de los principales contendientes lo proporciona el hecho de que en la muestra analizada ninguno de los candidatos de los partidos “pequeños” mereció el interés de los columnistas.

En el “cartón” —género caracterizado por su intención crítica y espíritu cáustico— la atención hacia los principales contendientes que se observa en los otros géneros tiene aquí matices muy importantes y significativos. En principio, aunque el candidato del PRI sigue obteniendo en términos relativos una mayor presencia que sus adversarios más cercanos, el tratamiento de cada medio muestra características particulares. En este punto, *El Informador* y *El Occidental* le dan una proporción menor al tercio de cartones publicados en sus

Tabla 2  
Distribución de notas por género periodístico  
*El Informador*

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Noticia	27	4	5	7	8	1	3	-	3	2	3
Fotografía	11	3	4	-	3	1	1	1	2	1	-
Artículo de fondo	7	1	-	6	-	-	-	-	-	-	2
Columna	3	-	1	2	-	-	-	-	-	-	-
Cartón	3	1	3	3	-	-	-	-	-	-	-

Tabla 3  
Distribución de notas por género periodístico  
*El Occidental*

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Noticia	46	17	20	6	3	5	-	-	-	5	7
Fotografía	31	12	13	-	2	4	2	1	1	1	2
Artículo de fondo	31	2	3	7	-	1	-	-	-	-	8
Columna	23	3	5	6	-	-	-	-	-	-	4
Cartón	8	3	6	2	1	2	-	-	-	-	3

Tabla 4  
Distribución de notas por género periodístico  
*Siglo 21*

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Noticia	57	16	24	14	9	4	3	-	3	6	4
Fotografía	38	23	29	5	9	6	3	2	5	6	6
Artículo de fondo	6	1	3	7	-	-	-	-	-	-	1
Columna	14	5	4	6	-	-	-	-	-	-	4
Cartón	11	3	3	3	-	-	-	-	-	-	1

A= PRI

B= PAN

C= PRD

D= PRI-PAN-PRD

E= PT

F= PFCRN

G= PVEM

H= PARM

I= PPS

J= UNO

K= varios

páginas. *El Informador* (30.0 por ciento) le otorga el mismo porcentaje que a los cartones que tienen como protagonistas a los tres aspirantes presidenciales. Por su parte, *El Occidental* (32.0 por ciento) le asigna casi el mismo número de cartones que a su adversario perredista (24.0 por ciento). El contraste lo marca *Siglo 21*, cuyos cartonistas hicieron del candidato oficial el personaje con mayor presencia al destinarle 52.3 por ciento del total de los cartones publicados. En este rubro, como en los otros géneros, nuevamente y con excepción de *El Occidental*, que alude en algún cartón a la candidata del PR y al abanderado del PFCRN, los candidatos “pequeños” brillaron por su ausencia.

De lo expuesto se desprenden algunas conclusiones acerca de la cobertura de la prensa escrita del proceso electoral.

La primera es la desigualdad en términos cuantitativos que los diferentes diarios analizados otorgaron a la contienda electoral. Así, comparativamente hablando, *El Informador* fue el diario que suministró la menor cantidad de información a sus lectores, mientras que *Siglo 21* ofreció la mayor. La segunda es que, aunque en general, hubo una hegemonía de los géneros informativos sobre los demás, en el análisis particular de cada diario se observaron diferencias sustanciales. *El Informador* y *Siglo 21* privilegiaron los géneros informativos en su cobertura sobre el proceso electoral; en cambio, en *El Occidental* los géneros de opinión fueron los más utilizados. De aquí se infiere un rasgo de la política editorial: en tanto *El Informador* y *Siglo 21* asumen una línea de suministro informativo a sus lectores, *El Occidental* se orienta hacia la formación de su opinión. Por otra parte, resulta elocuente la ausencia de géneros interpretativos, identificados como los “máximos” del periodismo, en particular el reportaje. Una tercera conclusión es que el grueso de la cobertura se concentra en seis géneros: dos informativos (la noticia y la nota breve), uno gráfico (la fotografía) y tres de opinión (el artículo de fondo, la columna y el cartón).

Finalmente, se observa como constante la preeminencia otorgada a la campaña del candidato del partido oficial por los tres diarios analizados. Esto es por demás evidente en *El Informador* y *El Occidental*, en los que el candidato del PRI obtiene casi la mitad de la información derivada de la cobertura de las campañas, y que también se refleja en la política informativa de *Siglo 21*, en el que obtiene el doble de la otorgada a sus principales adversarios.

Un dato adicional que debe ser analizado con detenimiento es que en los tres diarios la campaña de Diego Fernández ocupa el tercer sitio en cobertura. El antecedente de las altas votaciones alcanzadas por Acción Nacional en las elecciones de 1998, cuando Manuel Clouthier —a la sazón candidato presidencial del PAN— arrasó con los votos de la zona metropolitana, configura una audiencia proclive a la información sobre este partido, inclinaciones que no repercutieron en el desempeño informativo de los diarios editados en Guadalajara.

## PERIODISMO ESCRITO Y TELEVISADO: SIMILITUDES Y DIFERENCIAS

Los únicos puntos de contacto entre el periodismo escrito y el televisado son que ambos difunden básicamente material informativo y que lo hacen de manera periódica (Saez 1986). En todo lo demás —formato, estilo, recursos técnicos, códigos lingüísticos— presentan profundas diferencias. Éste es un factor fundamental que debe tomarse en cuenta en la relevancia que los telenoticiarios otorgan a determinado acontecimiento.

A diferencia de los diarios que conciben un producto en su totalidad, los telenoticiarios son programas informativos que comparten el medio televisivo con programas de otros contenidos. Esto implica que, de entrada, su formato se encuentre limitado a un periodo establecido. En el caso de *24 Horas*, telenoticiario estelar de la empresa Televisa, su duración era de sesenta minutos, mientras que el de Telemundo era de treinta. Este límite en el tiempo tiene consecuencias del formato. A diferencia de la prensa escrita, en la que la cobertura informativa de un acontecimiento o de un personaje-noticia puede recibir una cantidad indeterminada de notas de los más variados géneros, en los telenoticiarios la actividad de éstos —en este caso los candidatos presidenciales— se condensa en una sola nota, que salvo muy raras excepciones pertenecen al género informativo.

Con respecto al formato, *24 Horas* iniciaba su transmisión con tres o cuatro noticias enunciadas por su conductor al mismo tiempo que un recuadro presentaba imágenes alusivas. Después de este sumario, las noticias se desgarnaban en forma secuencial en alguna de las dos secciones claramente definidas: información general y deportes. Al interior de la primera y para la cobertura de las campañas políticas, se confeccionó un bloque denominado “Los candidatos en campaña”, el cual se transmitía sin interrupciones y se iniciaba con una introducción por parte del conductor. Finalmente, sin constituir una regla, el conductor daba paso a las diferentes notas que integraban el bloque. En todo caso, la actividad de éste se restringía únicamente a la función de presentación. En seguida se ofrecía de modo secuencial la información sobre el curso de las campañas de los diversos candidatos. La nota constaba de tres apartados: a) una introducción en la que el reportero relatava las actividades que el candidato había realizado ese día; b) una declaración “a viva voz” del candidato o, en su caso, otro actor; y c) un colofón, en el cual, en voz del reportero, se daba cuenta de las próximas actividades del candidato.

Este formato, en cuanto a sus determinaciones técnicas, se ajusta escrupulosamente a los criterios de la objetividad periodística. *24 Horas* destinó a un número suficiente de reporteros y camarógrafos para cubrir, con puntualidad y en el lugar de los hechos, las ocupaciones de los nueve candidatos. Sus noticias acerca de las campañas siempre fueron suministradas por sus propias fuentes.

El noticiario *Telemundo*, producido por la cadena norteamericana del mismo nombre, se difundía en varios países de habla hispana, y en Guadalajara era

retransmitido por el canal 6 local en tres horarios a lo largo del día. El telenoticiario, conducido por Raúl Peimbert, difundía sobre todo información de carácter internacional, en la que se incluían noticias relacionadas con los sucesos relevantes del país. Específicamente, tenía un segmento denominado “México decide”, dedicado a la cobertura de las campañas electorales.

Con relación al formato, *Telemundo* mostraba características peculiares. En principio no contaba con un sumario, sino que el conductor iniciaba con la presentación del programa y acto seguido daba paso de manera secuencial a las noticias. Empero, la información sobre las campañas presidenciales ocupó un bloque especial en el cuerpo del noticiario durante el curso del proceso. Las notas destinadas a cubrir las actividades de los candidatos tuvieron un formato inspirado en el reportaje; de hecho, podrían considerarse como “minirreportajes”, en tanto la nota no se limitaba a la descripción del hecho, también reseñaba el contexto en el que se realizaban e incluían en el cuerpo de la noticia los comentarios de alguno o algunos asistentes, por lo regular gente común. El reportero asumía en este caso el papel de un narrador-descriptor, mientras que en el aspecto visual, los candidatos, la contextualización y la participación de otros actores ocupaban el lugar principal. El papel del conductor se restringía a presentar los diversos segmentos que componían el bloque informativo, con excepción de las entrevistas, en las que tenía una injerencia más activa, ya que aparte de ser el entrevistador, intervenía explicando y contextualizando para el teleauditorio, en virtud de que el programa se transmitía en diversos países, las noticias referentes al proceso electoral; la compartía esta labor con el reportero. La participación de los actores, en particular en la información hablada, constituía un soporte del contenido de la nota.

Estas características se deben considerar respecto a la relevancia otorgada por los telenoticiarios a la cobertura del proceso electoral.

#### COBERTURA INFORMATIVA DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS. Telenoticiarios

La distribución de la cobertura informativa de los candidatos presidenciales de los diversos partidos muestra, en el caso de los telenoticiarios analizados, que a diferencia de la prensa escrita, el patrón observado por cada uno de ellos asume características muy específicas y establece más elementos de diferenciación que de coincidencia.

Mientras que *Telemundo* condensa su cobertura en la campaña de los contendientes de los principales partidos, *24 Horas* incluye —aunque con distintas proporciones— a todos los candidatos presidenciales. Esta amplitud en la cobertura establece una segunda diferencia relacionada con el promedio diario de notas destinadas a los candidatos. En *24 Horas* son del orden de 5.6 al día, y en *Telemundo* registran sólo 1.5 como promedio diario. Finalmente, aunque ambos programas coinciden en otorgar al candidato del PRI un espacio mayor que a los demás candidatos, la disparidad estriba en que el tratamiento desigual es

más notable en *24 Horas*, que duplica en número de notas las concedidas al candidato priista sobre cualquier otro. Estas diferencias obligan a realizar un análisis particular de cada uno de los telenoticiarios.

En el caso de *24 Horas*, el análisis de la muestra seleccionada nos dibuja el perfil de un medio masivo cuya práctica informativa se caracteriza por una amplia y diversificada cobertura de las campañas políticas, en la cual se incluye de algún modo a todos los aspirantes presidenciales. En rigor, es el único medio que presentó este perfil. Sin embargo, este comportamiento, lejos de representar una práctica usual por parte del telenoticiario, constituye más bien una drástica modificación a la forma en que se había conducido en anteriores procesos electorales. En efecto, de acuerdo con el estudio de Arredondo, en el proceso electoral de 1988 la proclividad de *24 Horas* hacia el candidato oficial se manifestó sin ningún recato, al otorgar al entonces candidato del PRI (Salinas de Gortari) casi setenta por ciento de las notas destinadas a cubrir las campañas políticas (Arredondo 1990); las restantes las distribuyó entre Clouthier, Cárdenas y Heberto Castillo. Esta preferencia al partido oficial se hace todavía más evidente al darle a su candidato 79.4 por ciento del total de notas ubicadas en el sumario. En esa ocasión, los candidatos de los partidos minoritarios, como el PRT y el PDM, fueron excluidos por completo de la agenda informativa.

Esta práctica recibió severos cuestionamientos por parte de los partidos de oposición, así como de un nutrido grupo de periodistas de la prensa internacional. En el proceso de 1994, la cobertura informativa de los medios electrónicos —en particular la televisión— se convirtió en el punto central de la discusión sobre la equidad electoral, así como en la actividad más vigilada no sólo por los actores implicados, sino también por organizaciones ciudadanas. Sin duda, esta variable intervino de modo decisivo en el diseño del formato para la cobertura utilizada por este telenoticiario.

En efecto, a los pocos meses de campaña un estudio de la Academia Mexicana de Derechos Humanos (Acosta *et al.* 1994) denunció la desigual atención que los telenoticiarios mexicanos brindaban a las campañas presidenciales. En dicho estudio, referido específicamente al periodo comprendido entre enero y abril, la distribución del tiempo entre los diversos candidatos mostraba diferencias abismales.

Según este estudio, el candidato del PRI (en su versión Colosio y Zedillo) había obtenido una proporción tres veces superior a la que se había concedido a sus más cercanos contendientes. La publicación de sus resultados encendió el debate entre los partidos de oposición. El senador perredista Muñoz Ledo demandó “cancelar la concesión a Televisa si no acataba las normas de equidad informativa”. El 9 de julio, después de entrevistarse con el secretario de Gobernación, Emilio Azcárraga, presidente del consorcio, invitó a los nueve candidatos a presentar sus propuestas en una serie de programas que serían transmitidos en

Tabla 5

Distribución del tiempo a los candidatos. 24 Horas  
Enero-abril, 1994

PRI 4' 17" 24"	PVEM 53' 30"
PAN 58' 53"	PARM 22' 53"
PRD 54' 06"	PPS 28' 29"
PT 41' 23"	UNO 41' 36"
PFCRN 32' 46"	

Fuente: Academia Mexicana de Derechos Humanos.

los horarios de mayor audiencia.<sup>4</sup> Este gesto contrasta con la férrea posición sostenida por el magnate en las elecciones de 1988, cuando, haciendo profesión de su militancia priista, declaró:

Televisa es una empresa privada. Nosotros [...] tenemos el derecho, que ejercemos, de pasar dentro de la televisión lo que consideramos para nosotros [...] que es información. En lo que respecta a los partidos políticos [...] nosotros somos del PRI [...] y como miembros de nuestro partido haremos todo lo posible porque el candidato nuestro triunfe.<sup>5</sup>

Evidentemente, la ofensiva tanto de partidos como de organismos civiles<sup>6</sup> incidió en la modificación de la cobertura informativa de 24 Horas, aunque, como lo muestra el resultado de nuestro análisis, el candidato oficial obtuvo un espacio preferencial –tanto en número de notas como en espacio– sobre los demás contendientes. En efecto, respecto a las notas, el candidato oficial recibió el doble de las que se asignan individualmente a los candidatos de los principales partidos de oposición (PAN y PRD), quienes de manera paradójica reciben menos notas que el candidato del Verde Ecologista y casi las mismas que la candidata del PT y de la coalición UNO. Destaca la amplitud de la cobertura dedicada a este último, en particular por haber sido el que obtuvo la menor votación.

En cuanto al tiempo otorgado a las campañas, el candidato del PRI reafirma su posición preferente, e incluso incrementa significativamente su proporción respecto de los demás, al pasar de 23.2 por ciento en el número de notas a 28.9 del tiempo obtenido. Esto revela un tratamiento especial a las notas alusivas a su cobertura. Cabe recordar que en la cobertura de las campañas la duración de las notas era en promedio de 60.9 segundos. Sin embargo, en el caso del candidato oficial el promedio fue de 76.3 segundos. También por encima del promedio, aunque con menor margen aparecen el candidato del PRD (65.9 segundos) y el abanderado del PAN (63.1). Los otros candidatos se encuentran por debajo del promedio, y es la candidata del PPS la que obtiene el menor, con 45.5 segundos.

A diferencia del proceso de 1988, en el que invariablemente la campaña del candidato priista se incluía en el sumario del telenoticiario —obtuvo 50 en cincuenta y cinco días—, en las elecciones de 1994, *24 Horas* se mostró mucho más mesurado. En la muestra analizada sólo incluyó cinco notas relativas a la campaña del PRI en el sumario. Sin embargo, a pesar de la disminución en términos absolutos con respecto al proceso de 1988, en términos relativos mantuvo su *status* preferencial, ya que de las siete notas en el sumario que el telenoticiario destinó a los candidatos, cinco (71.4 por ciento) le pertenecieron.

Resulta evidente, según la muestra, que para el telenoticiario los candidatos sólo en escasísimas ocasiones obtuvieron la relevancia para situarse en el encabezado. Únicamente 75 segundos, es decir, 0.5 por ciento del tiempo total, aparecieron en el sumario. De éstos, 71.4 por ciento correspondieron al candidato del PRI, 14.3 al del PAN y 14.3 a una nota que englobaba a todos los candidatos. Empero, es interesante advertir que la actitud del noticiario sufrió modificaciones sustanciales a lo largo del proceso y todo parece indicar que éstas fueron resultado del cuestionamiento público hacia el trabajo informativo del programa. Así, mientras que Colosio en los tres meses que fungió como candidato priista —que corresponden a once programas de la muestra—, apareció tres veces recibiendo 35 segundos en el sumario, que significan 4.3 por ciento de su tiempo total; el candidato sustituto Ernesto Zedillo, en cinco meses —que corresponden a 27 programas de la muestra—, solamente destacó en el sumario en dos ocasiones, que dan un total de 21 segundos, es decir, 0.7 por ciento de su tiempo total.

Por su parte, *Telemundo*, siguiendo el patrón observado en la prensa escrita, enfocó la cobertura de la contienda presidencial hacia los candidatos de los partidos mayoritarios. De las 25 notas que destinó a tal efecto en la muestra analizada, 22 (88.0 por ciento) se distribuyeron entre ellos. En el caso de *Telemundo*, el candidato del PRI supera en número de notas a los demás contendientes, al obtener 40 por ciento de éstas, seguido por Cárdenas, con ocho (32 por ciento) y el abanderado del PAN, con cuatro (16 por ciento). De los demás candidatos, solamente Cecilia Soto (PT) mereció una nota, otra se dedicó a los tres principales contendientes y la otra a todos los candidatos. Sin embargo, esta diferencia se reduce con consideración si atendemos al espacio otorgado a cada candidato. La distancia entre los candidatos del PRI y del PRD casi desaparece al obtener 39.8 y 37.2 por ciento, respectivamente. Esto se explica por la disparidad en cuanto al tiempo de duración promedio de las notas asignadas a cada uno de ellos. En este punto destaca en primer sitio Cárdenas, con un promedio de 127.1 segundos por nota, seguido por el candidato priista con 108.8, y finalmente Diego, con 100.5 segundos.

Tabla 6  
Distribución de información por candidato  
Telenoticiarios (%)

	24 Horas		Telemundo	
	Notas	Tiempo	Notas	Tiempo
PRI	23.2	28.9	40.0	39.8
PAN	11.4	11.5	16.0	14.7
PRD	11.8	12.6	32.0	37.2
PRI-PAN-PRD	0.5	1.0	4.0	3.0
PT	10.5	8.8	4.0	2.9
PFCRN	7.3	6.7	-	-
PVEM	13.2	11.0	-	-
PARM	5.5	4.4	-	-
PPS	5.5	4.0	-	-
UNO	9.5	8.1	-	-
Varios	1.8	2.9	4.0	2.4

#### LA DIMENSIÓN AUDIOVISUAL DE LA INFORMACIÓN TELEVISIVA

Un aspecto que resulta fundamental en el análisis del contenido informativo de los telenoticiarios son las características de su producción. El telenoticiario es en primera instancia un producto audiovisual. Esto que suena a verdad de Perogrullo, no siempre ha sido considerado, en la importancia que reviste, en algunos estudios sobre su contenido informativo. En algunos estudios (Arredondo 1990 y 1991) se hace caso omiso de esta dimensión audiovisual y se reduce el análisis a lo difundido a través de los códigos lingüísticos.

Umberto Eco identifica en el mensaje televisivo la intervención de tres códigos: el icónico, el lingüístico y el sonoro (Eco 1969). El primero se refiere a las imágenes registradas en el video; el segundo abarca los signos lingüísticos tanto en su variante visual (textos escritos en pantalla) como auditiva (palabras); y el tercero incluye los sonidos incorporados al video (música, efectos, etcétera) como los del ambiente. Por su parte, Lorenzo Vilches (1989), a partir del aspecto narrativo de la información televisiva, identifica tres tipos de espacio: el de la escena, el producido por el montaje y el de la voz. El primero alude a "la imagen construida", en la que intervienen diferentes cámaras y la atmósfera de la escena; el segundo, a la construcción secuencial de la nota (planos, encuadres); el tercero distingue cuatro variantes: la *voz en off* (fuera de la imagen), la *voz sincronizada* (que corre al mismo tiempo que la emisión), la *voz visible* (por boca del protagonista) y la *voz ocultada* (en la que el protagonista desea guardar su anonimato).

En este estudio no pretendo analizar el telenoticiario en su conjunto, sino particularmente la cobertura informativa que otorgó al proceso electoral y más en especial a las campañas políticas de los candidatos presidenciales; así, opté por utilizar sólo dos categorías de análisis que se vinculan de manera expresa a la dimensión que me interesa abordar: video y audio.

En video, que coincide con los códigos icónicos de Eco, establecí una distinción entre actores de la noticia y su escenario. Los actores son aquellos sujetos cuya imagen aparece en la noticia y desempeñan un papel relevante en ella. El escenario son las diversas tomas que registran la atmósfera del acontecimiento. A su vez, en el rubro de actores identifiqué tres tipos de acuerdo con el papel desempeñado en la noticia: el conductor, el candidato y otros actores. Por último, hice una distinción entre la imagen (sin voz) del candidato y los otros actores, y cuando éstos aparecen haciendo una declaración a viva voz —la *voz visible*— en el cuerpo de la noticia. Vale la pena advertir que aquí se trata de un acercamiento estrictamente cuantitativo, por lo que no se incluyen aspectos como el montaje, cuya importancia es decisiva en la confección de la noticia y que será analizado en el siguiente capítulo.

Con respecto al audio, me limité a considerar sólo la palabra, lo que Eco denomina la variante auditiva del código lingüístico. Aquí identifiqué cuatro actores que intervienen en la construcción de la nota informativa: el conductor, el reportero, el candidato y otros actores.

El análisis de tratamiento audiovisual de la información sobre las campañas políticas de los principales contendientes revela algunos indicadores muy precisos sobre el interés que los telenoticiarios otorgaron a la cobertura de los diversos candidatos, pero también pone al descubierto las diferencias con respecto a la calidad de la cobertura audiovisual.

En el caso de *24 Horas*, considerando únicamente la cobertura de las campañas de los principales contendientes, el grueso del contenido visual se formó con las imágenes de los candidatos, con 60.5 por ciento. El escenario ocupó el segundo espacio con 23.1 por ciento, mientras que el conductor superó a los otros actores. Sin duda, aquí se destaca al candidato como protagonista del mensaje noticioso.

Con respecto a la cobertura hacia cada candidato, se aprecia con claridad el tratamiento preferencial hacia el del PRI. Su imagen recibió el mayor tiempo de difusión al contabilizar 2 123 segundos, que representan 29.5 por ciento del total de video, el doble de lo otorgado a sus opositores.

Sin embargo, esta relevancia presenta algunos matices. Aunque en términos absolutos el candidato del PRI apareció casi el doble que sus oponentes, relativamente el tiempo promedio observado en sus 22 declaraciones fue de 34.2", muy semejante al obtenido por el candidato del PAN en sus 16 intervenciones (33.6"); dicho margen se amplía con el candidato del PRD, que aunque contabilizó 22 declaraciones, su tiempo promedio fue de 26.7".

En cuanto a la imagen sin voz, en términos relativos no se aprecia una variación significativa entre el tiempo promedio por notas en los diversos candidatos, pero la diferencia es contundente en términos absolutos. En este punto, la imagen del candidato del partido en el gobierno recibió el doble del tiempo respecto al obtenido por sus principales oponentes.

La preeminencia otorgada a la cobertura informativa del candidato del PRI por *24 Horas* en lo tocante a video, resulta incuestionable. Además, la campaña priista triplica en lo que se refiere a “escenario” (13.8 por ciento) a la de sus oponentes. Esto se tradujo en una mayor abundancia de imágenes (diversidad de planos, de encuadres, de movimientos de cámara) que proporcionaban a la teleaudiencia el contexto de las actividades del candidato oficial (mítines, concentraciones, encuentros, etcétera), en contraste con la parquedad visual otorgada a los demás contendientes.

En el mismo sentido, el hecho de que su campaña recibió proporcionalmente una mayor atención por parte del conductor del programa (4.8 por ciento) que sus adversarios –Cárdenas 1.3 por ciento– destaca la preferencia informativa del noticiario, que repercute en la percepción de sus usuarios. En efecto, en la medida que éstos identifican al programa informativo a través de su conductor –los usuarios no dicen “lo vi en *24 Horas*”, sino “lo dijo Jacobo Zabłudovsky”– infieren que la importancia de las noticias tiene una relación directamente proporcional a la atención que les otorga el conductor.

Aunque la presencia de otros actores en el cuerpo informativo de las notas de las campañas políticas fue muy escaso –sólo aparecieron cinco actores–, tres de ellos se manifestaron sobre la campaña del candidato del PRI, uno sobre la del PRD, y otro sobre los tres partidos. Esta participación, mediante declaraciones a viva voz, que personalidades –“otros actores con voz”– de ámbitos diversos (empresa, deporte, cultura...) realizaron respecto a las campañas políticas, únicamente la campaña del PRI, a los ojos de los usuarios, mereció el comentario de otros actores de relevancia social.

En el audio de las noticias de *24 Horas* intervienen en forma predominante el reportero y el candidato. Merece destacarse el papel del primero, cuya participación –invariablemente a través de la “voz en *off*”– se limitaba a describir las actividades del candidato en esa jornada y adelantar la agenda futura de la campaña. En este punto se observa un patrón bastante homogéneo respecto al tiempo promedio de duración de las notas dedicadas a los candidatos del PRI y del PRD (39.0’ en ambos casos), por encima del tiempo observado por el PAN (27.8’). Igualmente, con respecto a los candidatos y a los otros actores, se mantiene una proporción similar a la del video. En general, hay una exacta concordancia entre el audio y la imagen con voz.

Aquí vale la pena hacer hincapié que la amplitud del espacio que *24 Horas* concedió a la participación del reportero y de los candidatos presidenciales, y la

consecuente restricción de la del conductor, sugiere la definición de una postura editorial que en los aspectos formales se orienta hacia la búsqueda de credibilidad, a través de la oferta de imágenes de la realidad y su exhibición “estrictamente” informativa. Las comillas son necesarias en cuanto a la observancia de criterios formales, pero en cuestión informativa no necesariamente implica la calidad de la misma.

Por su parte, *Telemundo* destaca en su cobertura las campañas de los candidatos del PRI y del PRD, en quienes concentra el grueso de sus notas electorales. Un dato importante es que, aunque en términos absolutos, el candidato del PRI resulta beneficiado con el número de notas y tiempo recibido; en términos relativos, el tratamiento otorgado a Cuauhtémoc Cárdenas acusa una cierta ventaja sobre el obtenido por la dupla Colosio/Zedillo.

Esto se aprecia tanto en el video como en el audio. En el primer caso, el candidato del PRD, aunque con menor número de notas, obtiene un tiempo promedio de 28.7”, que supera el 25.8” recibido por el candidato del PRI. Esta diferencia se incrementa sustancialmente en la declaración a viva voz, punto en el que ambos registran el mismo número (ocho), pero en el que la distancia en el tiempo promedio de duración supera los ocho segundos, al obtener 30.4” Cárdenas frente a los 22.1” del abanderado del PRI. Asimismo, con referencia al conductor, su campaña recibe una mayor atención por parte de éste. La excepción se observa en lo relativo a “otros actores con voz”, cuando a pesar de que en ambos casos el número de “otros actores” fue el mismo (seis), los declarantes sobre la campaña priista obtuvieron un tiempo promedio superior: 19.6” frente a 14.5”.

Respecto a las imágenes que transmitían el contexto escénico y la atmósfera de las actividades, la proporción entre la cobertura de ambas campañas es casi similar. No obstante, aunque con una diferencia mínima, la campaña del candidato de oposición recibe mayor cobertura que la del partido oficial. En todos los casos, la presencia del otro candidato considerado por el telenoticiario, el panista Diego Fernández de Cevallos, recibió un tratamiento notablemente reducido.

En el audio destaca que en la cobertura de las campañas de los principales candidatos, 60 por ciento del tiempo de voz correspondió a los reporteros. Esto se debió a que la confección de la noticia presentó un formato híbrido entre noticia y reportaje –un minirreportaje–, mediante el cual el reportero no se limitaba a describir las actividades del candidato, sino que también proporcionaba datos para su contextualización. Se aprecia de nuevo que, aunque en términos absolutos la información de los reporteros acerca de la campaña priista es la más extensa, en términos relativos, el candidato del PRD obtiene el tiempo promedio de duración por nota transmitida más alto.

Tabla 7  
Distribución de audio-video en la cobertura informativa  
24 Horas (%)

	Video (n= 7,188 <sup>a</sup> )					Audio (n= 6,814 <sup>a</sup> )				
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
PRI	4.8	16.2	13.3	0.6	5.5	13.8	5.3	29.2	14.1	5.8
PAN	3.3	7.0	7.5	0.0	0.0	4.2	2.2	10.2	7.9	0.0
PRD	1.3	8.3	8.2	0.4	0.5	5.2	1.4	14.9	8.6	0.5

A= Conductor  
 B= Candidato  
 C= Candidato con voz  
 D= Otros actores  
 E= Otros con voz  
 F= Escenario  
 G= Conductor  
 H= Reportero  
 I= Candidato  
 J= Otro

Fuente: Muestra seleccionada.

#### CONSTRUCCIÓN MEDIÁTICA DE LOS CANDIDATOS Y PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS

Cómo impactó la imagen de los candidatos que los medios ofrecieron a través de su discurso en la percepción de los usuarios es el tema de este apartado. Se trata de determinar hasta qué punto la imagen construida por los medios coincide con la que se han creado sus usuarios. Se trata, en fin, de verificar si la hipótesis del establecimiento de agenda es observable en las elecciones presidenciales de 1994, o no.

Para lo anterior, se procedió a contrastar la imagen de los candidatos proporcionada por los medios con la que se desprende de las respuestas obtenidas en el sondeo de opinión aplicado en agosto de 1994. En dicha encuesta se presentó al entrevistado una lista de trece características, de diferentes niveles, y se le solicitó que señalara, según su opinión, a cuál de los tres principales candidatos habría que atribuirselas.<sup>7</sup>

##### Personales

- Buen padre: paternal, preocupado por la familia.
- Sincero: congruente, verdadero, honesto.

##### Políticas-positivas

- Capaz para gobernar: habilidad para tareas de dirección y liderazgo.
- Pacífico: actitud hacia la resolución de los problemas y conflictos.
- Democrático: apertura al diálogo participativo y la búsqueda de consensos.
- Lucha contra el fraude: demanda radical por la transparencia electoral.
- Nacionalista: soberanía, patriotismo, tradición, identidad nacional.

**Tabla 8**  
**Distribución de audio-video en la cobertura informativa**  
**Telemundo (%)**

	Video (n= 2,507 <sup>a</sup> )					Audio (n= 2,507 <sup>a</sup> )				
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
PRI	3.7	10.3	7.1	0.7	4.7	17.0	3.7	27.9	7.1	4.7
PAN	0.6	2.8	3.1	0.0	3.4	6.1	0.6	8.9	3.1	3.4
PRD	4.3	9.2	9.7	0.0	3.5	14.0	4.3	23.1	9.7	3.5

A= Conductor  
 B= Candidato  
 C= Candidato con voz  
 D= Otros actores  
 E= Otros con voz  
 F= Escenario  
 G= Conductor  
 H= Reportero  
 I= Candidato  
 J= Otro

Fuente: Muestra seleccionada.

**Ideológicas (confesionales)**

- Católico: observante de la doctrina de la Iglesia católica. Creyente.
- Comunista: izquierdista, estatista, ateo.

**Políticas-negativas**

- Nacionalista: xenófobo, parroquial.
- Populista: demagogo.
- Autoritario: inflexible, intolerante, proclive a la represión.
- Corrupto: uso perverso del poder, saqueo de los recursos públicos.
- Violento: confrontador, agresivo, belicoso, intemperante, amenazante, armado.

A excepción de las características personales, cuya cualidad podría considerarse "virtuosa", las políticas implican una dicotomía de valor, de acuerdo con su "naturaleza" positiva o negativa. Esta distinción nos permite observar el hincapié que se otorga en la valoración de los diferentes candidatos.

**POSITIVO**

Pacífico  
 Democrático  
 Lucha contra el fraude  
 Nacionalista  
 Populista  
 Católico

**NEGATIVO**

Violento  
 Autoritario  
 Corrupto  
 Nacionalista  
 Populista  
 Comunista

Por otra parte, se advierte que no todas las características señaladas se encuentran en forma tácita en el contenido del discurso informativo de los medios. Específicamente, la de “buen padre”, así como la de “católico” o “comunista”, difícilmente se mencionan de modo directo;<sup>8</sup> se encontraban de alguna manera en la agenda del público. En contraste, las alusivas a las actitudes y conductas políticas aparecen con frecuencia en los relatos noticiosos.

#### LA CONFORMACIÓN DE LA OPINIÓN SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS

En la opinión<sup>9</sup> que expresan los entrevistados sobre las conductas y actitudes que caracterizan a los diferentes candidatos intervienen, indiscutiblemente, diversos elementos. El primero, sin que esto signifique una jerarquización, tiene que ver con las variables que identifican al entrevistado (estrato socioeconómico, género, edad, escolaridad, ocupación). El segundo está relacionado con el nivel y la cualidad de su cultura política. El último (*last but not least*) corresponde a los canales mediante los cuales obtiene la información sobre la que sustenta su conocimiento del tema. En este punto, su exposición a los medios masivos de comunicación desempeña un papel fundamental.

Al ser interrogados —en el sondeo de agosto de 1994— acerca del conducto mediante el cual habían obtenido la información sobre la que sustentaban su caracterización de los candidatos, 60.1 por ciento de los entrevistados coincidieron en señalar a la televisión, 29.2 a la prensa escrita, y 20 por ciento a la radio. De las informaciones obtenidas por medio de la comunicación interpersonal destacaban las realizadas en el seno de la familia (16.2 por ciento) y en el círculo de amigos (15.2). Estos datos establecen una sorprendente correspondencia con la respuesta que, en el sondeo de diciembre de 1993, los entrevistados emitieron a la pregunta sobre qué medios utilizaban para informarse sobre asuntos políticos; la televisión fue mencionada por 72.5 por ciento, seguida de la prensa escrita (36.3), la radio (35.4) y por último las conversaciones, con 18 por ciento. En ambos casos, la preeminencia de los medios masivos, fundamentalmente la televisión, resulta indiscutible.

En este sentido, el *two step on flow* del proceso de comunicación establecido por Lazarsfeld, en el que reivindicaba la preeminencia de la influencia personal en la formación de la opinión, revela su alcance limitado, aunque de ninguna manera desdeñable. Empero, resulta incuestionable que los medios son utilizados como los recursos básicos para allegarse información sobre asuntos políticos y desempeñan un papel importante en la formación de la opinión sobre tales acontecimientos.

Una vez establecido lo anterior, lo que interesa es analizar a través de la contrastación entre los tópicos y atributos que los medios adjudican a los candidatos en la cobertura informativa de las campañas políticas y la opinión mediante la cual los usuarios atribuyen determinadas características a los candida-

Tabla 9

Conducto utilizado para caracterizar a los candidatos

Televisión	60.1	Trabajo	4.3
Radio	20.0	Escuela	2.2
Prensa	29.2	Amigos	15.2
Partido	2.6	Familia	16.2

tos, para establecer si existe, y hasta qué medida, correspondencia entre la construcción de la imagen mediática y la formación de la opinión entre sus usuarios. Es decir, establecer el impacto de la información noticiosa en la confección de la imagen que los usuarios crearon de los candidatos.

### *Ernesto Zedillo*

En el caso de Ernesto Zedillo se aprecian elementos sumamente interesantes. Como característica principal se observa que los usuarios de tres medios le atribuyen una de naturaleza positiva –“buen padre” *El Informador* y *24 Horas*; “pacífico”, *El Occidental*–, en contraste con la de “corrupto”, que adjudican los usuarios de *Siglo 21* y *Telemundo*. Esta divergencia corresponde a un aspecto que se observa en la cobertura de los medios. En efecto, en los tres primeros las notas y en general los materiales informativos de carácter crítico hacia el candidato oficial son muy escasos o inexistentes, mientras que en los restantes, el material crítico tuvo una mayor presencia y fue más abundante.

No obstante, si se toman en cuenta las dos principales características, se advierte una coincidencia de todos los usuarios en adjudicarle el atributo de “buen padre”. Ésta se refiere a una valoración de índole afectiva-personal, que ciertamente no constituyó un tema susceptible de ser catalogado como “valor noticioso” por los medios de comunicación. Sin embargo, esta cualidad que alude en términos estrictos al ámbito de lo “privado”, se convirtió en un elemento destacable por su “virtud pública” debido sobre todo a dos factores. El primero es que si bien la cualidad “buen padre” no constituyó un “tema de campaña” y, por tanto, no apareció como tal en los discursos del candidato, resulta innegable que estuvo estrechamente vinculado al concepto de “familia” que formaba parte fundamental del discurso zedillista. En principio, su eslogan “Bienestar para la familia” expresaba, como connotación, el deseo “natural” de un buen padre de familia. Además, la presencia permanente de miembros de su familia –esposa e hijos– en sus actos de campaña, que se registraba en las notas periodísticas, ante todo en las fotografías, contribuía a adjudicarle esta cualidad al candidato. El segundo factor se deriva de que la de “buen padre” fue con intención introducida a través de diversos *spots* televisivos que lo mostraban en

actitud amorosa y paternal con sus hijos. Merece destacarse que el candidato del PRI fue el único que utilizó una estrategia de campaña orientada de acuerdo con los criterios de la mercadotecnia política.

Por otra parte, este punto tiene un valor singular, ya que evidencia la cada vez más débil frontera entre los asuntos públicos y privados en la opinión pública, y en el papel clave que estos últimos pueden desempeñar en los procesos electorales.

Respecto a la característica de “corrupto” que los usuarios de *Siglo 21* (53.3 por ciento) y de *Telemundo* (65.5) le adjudican como la principal, es posible establecer su correspondencia con la agenda informativa de dichos medios. Las críticas de corrupción al gobierno priista expresadas tanto en las declaraciones de los candidatos opositores recogidas en las noticias de campaña, como en las acusaciones vertidas en los diversos géneros de opinión —columnas, artículos de fondo, cartones— constituían un material cotidiano. Evidentemente, la difusión de los señalamientos de los candidatos de oposición y la publicación de colaboraciones de analistas críticos al régimen, contribuyeron a destacar esta característica en el candidato oficial. Abona a esta impresión que este atributo ocupó el tercer lugar entre los lectores de *El Occidental*, diario con una página editorial diversificada, así como la constante caricaturización del “dedazo”. Esto, a diferencia de los lectores de *El Informador* y la audiencia de *24 Horas* que le asignaron el sexto y quinto lugar, respectivamente. Además de su presencia en la agenda informativa, la adjudicación de “corrupto” a Zedillo proviene también de su adscripción y pertenencia al aparato gubernamental. En una encuesta realizada en el ámbito nacional en 1996, en la que se solicitó a los entrevistados que enunciaran tres palabras que, según su opinión, se encontraran asociadas al concepto “gobierno”, fue este término el que obtuvo el mayor número de menciones (us 1996). No es descabellado afirmar que en el imaginario político del mexicano, corrupción es sinónimo de gobierno.

Es en su caracterización como “pacífico” que los lectores de *El Occidental* (52.7 por ciento) destacan el primer lugar, seguido por los usuarios de *El Informador* (47.4) y de *24 Horas* (49), que le asignan el segundo sitio y el tercero los de *Siglo 21* (43.5), que se aprecia con claridad meridiana la función de la agenda informativa en la construcción de la imagen. A diferencia de las anteriores, en el que los medios de comunicación tienen un papel de refuerzo, en este caso el atributo de “pacífico” se derivó *directamente* de la agenda informativa. El tópico de la paz apareció de modo reiterado en un contexto caracterizado por la irrupción del EZLN en Chiapas y el clima generado por la probabilidad de conflictos postelectorales. La adjudicación del tópico de la paz a la figura de Zedillo se manifestó de manera ostensible en las políticas editoriales de algunos medios. De acuerdo con la muestra analizada en *El Informador*, dicho tópico fue asociado sólo al discurso del candidato oficial. Sus llamados al diálogo y su

señalamiento de la intolerancia de los zapatistas se hicieron presentes en las notas informativas. Asimismo, un *spot* televisivo, muy difundido, mostraba al candidato con una paloma blanca en las manos. Una fotografía con dicha imagen sería publicada en *El Informador* y *El Occidental* el 21 de agosto, el día de los comicios.

En contraste, el “nacionalismo” que, como cuarta característica de Zedillo, coinciden en otorgarle los medios escritos —*24 Horas* y *Telemundo* le asignan el tercero y quinto lugar, respectivamente—, procede de la imagen que en la conciencia popular se ha creado en torno al PRI. Las gestas históricas del México contemporáneo —la Revolución mexicana, la reforma agraria, la expropiación petrolera, las nacionalizaciones de la industria eléctrica— son acontecimientos ligados a la historia de este partido. Empero, el atributo de “nacionalista” presenta una valoración con rasgos positivos, aunque también negativos. Por una parte, en opinión de Roderic Ai Camp (1995), la acepción más burda del sentimiento nacionalista se encuentra en declinación. Uno de los elementos que lo nutren es el espíritu antiamericano, generado por la “irritación y desconfianza hacia el vecino país”. En este sentido, Alain Riding (1985) define el nacionalismo mexicano como “un ritual controlado, en gran medida limitado a la retórica y a manifestaciones ocasionales de independencia en la política exterior”. La exaltación emocional hacia el sentimiento patriótico o hacia los símbolos que galvanizan nuestra identidad (religiosos, artísticos, deportivos...) constituyen otra fuente nutricia del “nacionalismo”. Éste aparecería profusamente en las noticias escritas y audiovisuales que reportaron la visita del candidato a las instalaciones del Club Guadalajara, en donde presenció por televisión el encuentro entre las selecciones de México e Italia.

El populismo, como el nacionalismo, muestra también esa dualidad en su valoración popular. De acuerdo con Bobbio, el populismo se define como “las fórmulas políticas por las cuales el pueblo, considerado como conjunto social homogéneo y depositario exclusivo de valores positivos, específicos y permanentes, es fuente principal de inspiración y objeto constante de referencia” (Bobbio 1986); sin embargo, la definición de Shils, citada por el propio Bobbio, destaca dos aspectos que resultan más útiles para este estudio: “El populismo se basa en dos principios fundamentales: la supremacía de la voluntad del pueblo y la relación directa entre pueblo y liderazgo”. En el caso de Zedillo, el populismo se vinculaba a su preocupación por las condiciones de vida de los sectores mayoritarios, que en forma reiterada aparecía en su discurso y que se hizo presente tanto en su mismo eslogan de campaña —“Bienestar para la familia”— como en su oferta de solucionar los problemas crónicos de la sociedad mexicana (empleo, educación, salario, salud, etcétera). Y ésta sería la acepción positiva de populismo; en contraste, la negativa se caracteriza por la inviabilidad de que las promesas electorales se concreten en acciones de gobierno. Aquí tiene un papel

importante la caracterización que el imaginario colectivo del mexicano otorga a la retórica del partido oficial (y en general de los políticos), a la que califica como “demagógica”: decirle al pueblo lo que quiere oír, prometerle la solución de su problemas, la satisfacción de sus carencias, temas todos ellos explotados con particular causticidad por los cartonistas.

Otra particularidad en la que los medios son fundamentales es la referida al atributo “capacidad de gobernar”. En este punto se aprecia una notable coincidencia en el porcentaje (43.6) con que los usuarios de *El Informador* y de *24 Horas* se la adjudican a Zedillo. Por su parte, los usuarios de *El Occidental* (32.7) y de *Siglo 21* (30.4) la ubican en el sexto y quinto sitio, respectivamente; mientras que los usuarios de *Telemundo* sólo le conceden 20.7 por ciento. Aquí las noticias en las que se expresaban términos elogiosos de representantes del mundo empresarial a la oferta política de Zedillo, la amplia difusión prodigada a su “Plan de 10 puntos”, así como los artículos de opinión que destacaban su preparación académica –a diferencia de sus antecesores que recibían el título de “licenciado”, a lo largo de la campaña de Zedillo se hizo hincapié en su calidad de “doctor”– y aquellos que alababan su desempeño en el ejercicio público, contribuyeron a sustentar esta opinión.

Un elemento a destacar es la baja acreditación que recibió el candidato oficial de las características de “democrático” y “lucha antifraude”. Aquí se aprecia de nuevo una sustancial diferencia entre los usuarios de *El Informador*, *El Occidental* y *24 Horas*, quienes en todos los casos otorgaron un porcentaje cercano o ligeramente superior a treinta por ciento; y los de *Siglo 21*, que asignan a dichas características 18.5 y 20.7 por ciento; y los de *Telemundo*, que las sitúan en la parte final de la lista con 6.9 por ciento de menciones. Esto indica que a pesar de que el tópico de la limpieza electoral estuvo presente en forma constante en el discurso del candidato y, por ende, en la cobertura informativa de su campaña, la demanda de transparencia se enfrentó a la añeja creencia popular –sustentada con múltiples evidencias– de la injerencia ilegal del gobierno en estos procesos.

Con relación a la característica de “autoritario”, de nuevo se observan divergencias entre los usuarios de *El Informador*, *El Occidental* y *24 Horas*, frente a los de *Siglo 21* y *Telemundo*. Los primeros la ubican con un porcentaje menor con respecto a las demás y por debajo de todas aquellas características que podrían ser consideradas como positivas; los segundos le adjudican un porcentaje superior y la sitúan por encima de atributos como “lucha antifraude”, “democrático” y “sincero”. Sin duda, el rasgo autoritario se desprende de su pertenencia al aparato estatal mexicano, cuyo autoritarismo ha sido históricamente documentado. En el discurso informativo aparece mediante acusaciones directas de los candidatos de oposición que hablan del “autoritarismo del gobierno” como algunos cartones políticos que explotan el tema.

A excepción de los adictos a *Telemundo*, que atribuyeron a Zedillo la característica de “violento” (22.4 por ciento), y lo ubican en el lugar séptimo y sobre atributos de carga positiva, los usuarios de los otros medios coincidieron en opinar que esta particularidad, junto con la de “comunista”, ambas con una carga negativa, eran las menos atribuibles al candidato oficial. Es obvio que en el caso de “comunista” tal apreciación era previsible, porque implica la adscripción ideológica y la militancia en un partido de corte socialista, cuestión muy alejada del PRI. Sin embargo, resulta muy ilustrador observar que el atributo de “violento” los usuarios de tres medios lo colocan al final de la lista, y el otro —*Siglo 21*— en el penúltimo lugar.

Aquí merece destacarse que en las contadas ocasiones que apareció el tópico de la violencia en el discurso zedillista fue para manifestar su repudio a ella y convocar a la paz. También, hay que apuntar que las acusaciones vertidas por los candidatos de oposición hacia el carácter violento exhibido por el gobierno salinista, no lograron —salvo en el caso de *Telemundo*— impactar en la opinión de los usuarios de los medios. De esta manera, el pacifismo de Zedillo que los usuarios de estos cuatro medios reconocieron como una de sus características principales concuerda con su escasa impresión como “violento”.

En términos generales, la percepción de los usuarios de Guadalajara hacia Ernesto Zedillo, con base en las características que le atribuyeron, resulta altamente positiva. Destaca que a juicio de los entrevistados, las principales cualidades del candidato oficial fueron “buen padre” y “pacífico”, que son de índole personal, individual. Asimismo, merece señalarse que cuatro de las seis características que se otorgan en su mayoría a Zedillo pertenecen a la esfera individual, y de éstas sólo una: “corrupto”, tiene carga negativa, la cual deriva, más que de su conducta personal, del calificativo que se adjudica al *partido que pertenece*. Incluso, las otras dos: “nacionalista” y “populista”, referidas a su oferta política y plataforma ideológica, se balancean entre la carga positiva y negativa.

En el imaginario político del mexicano, el nacionalismo y el populismo adquieren para los sectores mayoritarios una connotación más bien positiva. La defensa de la soberanía nacional y el mejoramiento de las condiciones de vida de los sectores mayoritarios son valores incuestionables de la cultura política. La escasa diferencia entre el número de menciones recibidas con respecto a su carácter “democrático” y el atributo de “autoritario” refleja una percepción que fluctúa entre esta contradicción. En cambio, la baja atribución de la característica de “violento” se ajusta a su alta consideración como “pacífico”. Finalmente, resulta muy ilustrativo que tres de las cuatro características, de carga negativa en el imaginario popular, “autoritario”, “violento” y “comunista” —la otra es “corrupto”—, fueron las que se adjudicaron en menor número al candidato del PRI.

**Cuadro 10**  
**¿Qué características atribuye a Ernesto Zedillo?**

<i>El Informador</i> (n= 133)		<i>El Occidental</i> (n= 55)		<i>Siglo 21</i> (n= 92)	
<i>Buen padre</i>	54.9	Buen padre	49.1	Buen padre	44.6
Pacífico	47.4	<i>Pacífico</i>	52.7	Pacífico	43.5
Capaz	43.6	Capaz	32.7	Capaz	30.4
Nacionalista	42.1	Nacionalista	40.0	Nacionalista	41.3
Populista	39.8	Populista	34.5	Populista	23.9
Corrupto	38.3	Corrupto	43.6	<i>Corrupto</i>	53.3
Católico	36.8	Católico	30.9	Católico	17.4
Sincero	34.6	Sincero	27.3	Sincero	17.4
Democrático	32.3	Democrático	30.9	Democrático	18.5
Lucha	31.6	Antifraude	29.1	Antifraude	20.7
Autoritario	18.0	Autoritario	9.1	Autoritario	22.8
Comunista	10.5	Comunista	10.9	Comunista	5.43
Violento	9.0	Violento	7.3	Violento	14.1
<i>24 Horas</i> (n= 243)		<i>Telemundo</i> (n= 58)			
<i>Buen padre</i>	52.7	Buen padre	39.7		
Pacífico	49.0	Pacífico	31.0		
Capaz	43.6	Capaz	20.7		
Nacionalista	44.4	Nacionalista	29.3		
Populista	38.7	Populista	36.2		
Corrupto	41.6	<i>Corrupto</i>	65.5		
Católico	34.2	Católico	31.0		
Sincero	32.9	Sincero	10.3		
Democrático	34.6	Democrático	6.9		
Antifraude	33.3	Lucha	6.9		
Autoritario	21.4	Autoritario	27.6		
Comunista	15.6	Comunista	3.4		
Violento	10.3	Violento	22.4		

## Diego Fernández de Cevallos

A diferencia de Ernesto Zedillo, en el caso de Diego se observa una mayor coincidencia entre los usuarios de los diferentes medios respecto de las características que le atribuyeron. Excepto los usuarios de *Telemundo*, que lo tildaron de “comunista” en sexto lugar (?), “católico” en octavo –en contraste de todos los demás que la consideraron de manera principal– y “buen padre” al último, en los demás casos se aprecia una evidente concordancia.

Es notable el que los usuarios de cuatro medios mencionaran como su principal característica la relacionada con su adscripción a una doctrina religiosa. Ésta, que en forma tácita no se hizo presente en la agenda informativa de los medios, el candidato la introdujo en su discurso, ejemplo de ello es el que pronunció en el cierre de campaña en esta ciudad, donde a manera de corolario expresó: “Agradezco a Dios que me haya permitido llegar aquí, hasta el final de mi campaña, [...] sólo tengo responsabilidad ante mi pueblo y ante Dios”.

Aunque la separación entre la Iglesia y el Estado es reivindicada por la mayoría de los mexicanos, actitud expresada en 76 por ciento de los entrevistados que expresan su desacuerdo en que los sacerdotes hablen de política en los servicios religiosos (IIS 1996), porcentaje que coincide con 73.4 por ciento de los *tapatíos*,<sup>10</sup> que se pronunciaron en contra de la injerencia de la Iglesia en cuestiones políticas.<sup>11</sup> Es decir, que el grueso de los mexicanos repudia las ideas de que la Iglesia como institución intervenga en asuntos políticos (Aceves 1994). En contraste, la Iglesia católica representa para los mexicanos –junto con el sistema de enseñanza– la institución social que le merece mayor confianza (Narro 1987). Además, uno de los símbolos de la identidad nacional es la virgen de Guadalupe. Esto se aprecia cuando 76.4 por ciento de los entrevistados la mencionaron como el “mayor orgullo” de su mexicanidad.<sup>12</sup> Por otra parte, al analizar las orientaciones políticas de los católicos mexicanos, Hernández Medina (1987) señala que 51.1 por ciento se ubicaban en la derecha y la extrema derecha, perfil acorde con el discurso tradicionalmente conservadorista de Acción Nacional.

La siguiente característica que los usuarios de los medios le adjudican a Diego, en el segundo –*El Occidental y 24 Horas*– o en el tercero –los restantes–, y en todos los casos con un porcentaje significativo es la de “autoritario”. A diferencia del autoritarismo de Zedillo, que tiene que ver con el sistema político, el de Diego es afín a los rasgos psicológicos de la personalidad autoritaria que describe Bobbio:

En sentido psicológico, se habla de personalidad autoritaria para indicar un tipo de personalidad formada por diversos rasgos característicos y centrada en la unión de dos actitudes íntimamente relacionadas entre sí. Por una parte, la disposición a la obediencia esmerada a los superiores y al respeto y a la adulación de todos los que detentan la fuerza o el poder; por la otra, la disposición a la

arrogancia y al desprecio de los inferiores jerárquicos y, en general, de todos los que están privados de fuerza o de poder.

En este caso, también parece advertirse la función de establecimiento de agenda por parte de los medios masivos. Desde su autodesignación como “jefe Diego”, hasta el interés otorgado a su referencia al género femenino como “viejería”, pasando por la explotación intensiva del tono de sus declaraciones y de la contundencia de sus ademanes, los medios incluyeron esta faceta como uno de sus rasgos fundamentales.

El atributo “lucha antifraude” que los usuarios de *Telemundo* le adjudicaron como su característica principal, los de *El Informador* y *Siglo 21* lo ubicaron en segundo sitio, los de *El Occidental* en tercero y en quinto los de *24 Horas*, correspondió a uno de los pilares de la plataforma electoral del PAN que se hizo presente en forma reiterada en el discurso del candidato. Sin duda, el alto nivel de asignación que alcanza esta característica en la percepción de los usuarios se debió a la presencia de este tema en el discurso informativo utilizado por los medios en la cobertura de su campaña. “No habrá fraude si el pueblo lo decide: Diego”, rezaba una cabeza en *El Occidental*; “Lograr elecciones limpias, obligación de todos: DFC”, demandaba un título en *El Informador*; “Hay condiciones para que no haya fraude, dice Diego”, aseguraba *Siglo 21*; por su parte, una nota de *24 Horas* señalaba que el candidato panista “se pronunció por una última revisión al padrón electoral con la participación de los diferentes partidos políticos, para corregir fallas y llegar a la elección con un padrón confiable”.

Estrechamente relacionada con la anterior, la característica “democrático” le fue asignada a Diego en segundo lugar por los usuarios de *Telemundo*, en tercero por *24 Horas* y *El Occidental*, y en cuarto por *Siglo 21* y *El Informador*. Bandera presente en la plataforma electoral y demanda histórica del PAN, la democracia aparece asociada con reiteración al discurso del candidato en los productos informativos que dan cobertura a su campaña. También, se alimenta del origen de su postulación: en efecto, a diferencia de sus principales contendientes, Diego fue el único que logró su candidatura mediante un proceso de elección al interior de su partido.

El siguiente atributo, “capaz de gobernar”, que los usuarios adjudicaron a Diego, muy probablemente se debió a su notable desempeño en el debate entre los candidatos —que representó el acto político que congregó a la mayor audiencia en el proceso electoral—, del cual resultó ganador indiscutible. Hecho que lo catapultó en las preferencias electorales que registraron diversas encuestas, y que también le abrió mayores espacios en los medios informativos. Al final de la campaña, diversos articulistas destacaban sus cualidades como gobernante. José Carlos Robles afirmaba:

... en la explanada de CU vuelve a quedar demostrado que el caudillo presidencial del PAN, Diego Fernández de Cevallos es el más sólido, más político, más atrevido y más decidido a enfrentar riesgos y a desarmar hasta conspiraciones de “reventadores” profesionales con tal de dejar en claro, entre los mexicanos, que tiene con qué ser el hombre que dirige [sic] los destinos del país.<sup>13</sup>

Y en la víspera a la elección, Sánchez Susarrey escribió: “... ante las reformas constitucionales adoptó una postura constructiva y de ese modo ha contribuido a crear un nuevo consenso nacional”.<sup>14</sup>

La característica de “sincero”, que establece una referencia con uno de los aspectos puntuales del discurso de Diego, convertido –incluso– en uno de sus lemas de campaña: “Por un México sin mentiras”, obtuvo, no obstante esta preeminencia otorgada por el panista, una atribución menor por parte de los usuarios de los medios. Esto, debido a que a pesar de encontrarse como tema asociado al discurso del candidato panista en los materiales informativos, la postura de Diego se enfrentó en el espacio mediático con opiniones que la contradecían o la descalificaban. Carlos Pizano y Saucedo, en clara alusión a su lema de campaña, enlistó las mentiras del candidato: “a) la traición a Clouthier; b) la rebelión a la ley civil del matrimonio; c) apropiación de un rancho de Cantinflas; d) el fraude de la Casa de Bolsa CBI; y e) uso de influencias para liberar a su hijo”.<sup>15</sup>

En contraste, una característica negativa como la de “violento” se relaciona fundamentalmente con los rasgos de su personalidad. Como en su atribución de autoritario, en el caso de la violencia, se refiere más al tono del discurso y a la personalidad del candidato que a sus propuestas políticas. Lo interesante reside en que se trata de una peculiaridad adjudicada por la atención que los medios le otorgaron, además de estar ligada a la defensa del voto y la demanda por la transparencia electoral. De esta manera, el reclamo del candidato panista por la legalidad en el proceso se entreveraba con sus advertencias a la violencia postelectoral que estallaría ante un posible fraude.

Otra coincidencia evidente en la percepción que tuvieron los usuarios de los diversos medios acerca de Diego, se manifiesta en los rasgos que consideraron menos atribuibles al candidato: “corrupto”, “comunista” y “populista”. Aunque el combate a la corrupción figuraba entre sus temas de campaña y se hizo presente en las notas que cubrieron su campaña, la baja asignación de estas singularidades se explica porque sus contrarios —“católico”, “lucha antifraude” y “democrático”— figuraron como las principales.

La percepción de los usuarios acerca de la imagen del candidato panista es básicamente favorable. En términos generales, los principales atributos que se le adjudican poseen una carga positiva, a excepción del autoritarismo, que se considera un rasgo de su personalidad y no se relaciona con su actitud como gobernante, como se desprende de la alta nominación adjudicada a su carácter democrático, así

Cuadro 11

¿Qué características atribuye a Diego Fernández de Cevallos?

<i>El Informador</i> (n= 133)	<i>El Occidental</i> (n= 55)	<i>Siglo 21</i> (n= 92)	
Católico	56.4	Católico	64.1
Antifraude	48.1	Autoritario	50.0
Autoritario	45.9	Antifraude	46.7
Democrático	41.4	Autoritario	43.5
Capaz	41.4	Democrático	42.4
Sincero	39.8	Capaz	39.1
Buen padre	33.1	Nacionalista	39.1
Violento	30.8	Violento	32.6
Nacionalista	28.6	Pacífico	31.5
Populista	24.8	Sincero	30.4
Pacífico	23.3	Buen padre	22.8
Corrupto	17.3	Populista	22.8
Comunista	9.8	Comunista	15.2
		Corrupto	14.1
		Populista	14.1

<i>24 Horas</i> (n= 243)	<i>Telemundo</i> (n= 58)		
Católico	47.3	Antifraude	65.5
Autoritario	39.9	Democrático	51.7
Democrático	39.5	Autoritario	46.6
Capaz	36.6	Capaz	44.8
Antifraude	36.2	Nacionalista	43.1
Nacionalista	33.7	Comunista	41.4
Violento	33.7	Sincero	36.2
Sincero	31.7	Católico	34.5
Buen padre	26.7	Violento	34.5
Pacífico	26.7	Pacífico	32.8
Populista	21.0	Populista	24.1
Corrupto	19.8	Corrupto	22.4
Comunista	16.0	Buen padre	20.7

como de su característica de violento, vinculada a la expresión beligerante de su retórica y el tono provocador de sus declaraciones, que supera –aunque por estrecho margen– a quienes lo tildaron de “pacífico”. La imagen de los tapatíos acerca de Diego ubica en un lugar destacado cualidades deseables en un futuro

presidente: lucha antifraude, democrático, capaz de gobernar, nacionalista y sincero, y de manera complementaria lo señalan como el candidato menos corrupto. En términos comparativos, la imagen de Diego supera a la de sus contrincantes; resulta el candidato mejor valorado.

### *Cuauhtémoc Cárdenas*

En forma coincidente, los usuarios de los diversos medios le asignaron como su principal particularidad al candidato del PRD la de “violento”. Salvo la característica “lucha antifraude” que le reconocen todos los usuarios y la de “nacionalista”, que le adjudican los de *El Occidental* y *Telemundo*, las seis primeras que le atribuyen son de carga negativa: “comunista”, “corrupto”, “autoritario” y “populista”.

Ausente de su plataforma electoral, el tópico de la violencia se vincula a la imagen del candidato del PRD con base en tres elementos: la relación del candidato con el EZNL y la presencia de sus símbolos en las movilizaciones cardenistas; la representación del perredismo como un partido proclive a la confrontación violenta; y la retórica utilizada por Cárdenas en su demanda de transparencia electoral. Es decir, que en la adjudicación de violento, intervino en forma decisiva la construcción que los medios hicieron del discurso del candidato, a quien asociaron reiteradamente al tópico de la violencia, y no sólo al discurso, sino como parte de su personalidad.

En efecto, a lo largo de la campaña, el discurso informativo relacionado con la campaña de Cárdenas se circunscribió en forma casi exclusiva a dos tópicos particulares: Chiapas y el fraude electoral. De modo reiterado, el tema de Chiapas y su espectro insurreccional se adhirió a la cobertura noticiosa. Por otra parte, su empecinada actitud y su demanda por la reforma electoral fue destacada por los medios que resaltaron el aspecto de confrontación. Su advertencia-amenaza de conflictos postelectorales, su escepticismo a la legalidad del organismo electoral junto con el tono beligerante de su discurso (“batalla”, “resistencia civil”, “ira del pueblo”, “a fuerza de votos”, etcétera) fue utilizado por los medios masivos para confeccionar su imagen.

Su caracterización como “comunista” proviene de la percepción inscrita en el imaginario popular de la orientación socialista que su padre—Lázaro Cárdenas— imprimió a su gobierno. Asimismo, los antecedentes de su partido, en cuya construcción confluyeron diversas organizaciones socialistas, una de las cuales—el Partido Mexicano Socialista— le cedió su registro, y en la que participaban, en la dirección, líderes de reconocida trayectoria comunista. Este atributo, al que difícilmente se puede ubicar como tema de su plataforma, se hizo presente en los medios como elemento de prevención y descalificación. Cuauhtémoc Cárdenas “se convierte, por su alianza con la izquierda, en alguien muy peligroso para cualquiera que piense invertir en México”, advertía en las páginas de un diario local un representante del sector empresarial. El carácter

negativo que esta atribución representa para el electorado tapatío se manifiesta en que 44.4 por ciento de los entrevistados en abril (Aceves 1994) afirmaron que el socialismo es perjudicial para México.

A pesar de que “el combate a la corrupción” figuraba entre sus principales temas electorales y su denuncia a la corrupción gubernamental constituía uno de los pilares de su discurso, los usuarios de *El Informador*, *El Occidental* y *24 Horas* adjudicaron al candidato del PRD el atributo de “corrupto”, entre sus principales. En contraste, los de *Siglo 21* y *Telemundo* le asignaron una importancia menor. Aquí, como en el caso de Zedillo, se observa una apreciación diferenciada entre los usuarios de los medios, que es consecuencia del tratamiento que otorgaron al tópico de la corrupción. En el caso de los primeros se observa cómo *El Informador* destaca la aceptación tácita de Cárdenas a la acusación de corrupto que le había lanzado el candidato panista, en el debate del 13 de mayo. “Nunca he ocultado lo que he sido y lo que fui”, dijo Cárdenas; por su parte, *24 Horas*, en palabras de Diego, puntualiza refiriéndose a Cárdenas: “Quienes hace poco tiempo desde el gobierno eran copartícipes de la corrupción, que ahora combaten, no son confiables”. *Siglo 21* y *Telemundo* matizan la descalificación de sus adversarios y su origen priista con la inclusión en el discurso informativo de la campaña cardenista de su denuncia reiterada a la corrupción del sistema político.

Empero, su característica de “autoritario” vuelve a establecer una evidente coincidencia entre los usuarios. En este atributo coinciden rasgos de su personalidad que los medios destacan: su intransigencia para aceptar las leyes electorales, su empeñamiento por nuevas reformas que se traducían en la imposición de sus criterios sobre la legalidad electoral, etcétera, y también elementos provenientes de su caracterización como comunista, asociado en el imaginario popular a la figura de un régimen totalitario.

Su populismo se desprende, por una parte, del contenido de sus propuestas sociales, y sobre todo de su referencia al “pueblo” y de la evidente presencia de las masas en sus actividades de campaña. Renuente al uso de los medios, Cárdenas realizó una campaña caracterizada por un estrecho contacto con el pueblo: los 1 266 actos proselitistas y los 323 mítines dan una visión de la presencia popular. El “pueblo” aparece en su negativa a firmar el Acuerdo de Civilidad —“... señalé que el no haber firmado dicho documento con los demás partidos y las autoridades, lo deja a él y al PRD del lado del pueblo y a los demás del otro lado”—; aparece en su actitud ante el resultado electoral —“... se someterá a la voluntad del pueblo, pero no dudará en defender el voto ciudadano”—; y en su advertencia ante un posible fraude —“No habrá nadie ni nada que pueda contener la ira del pueblo”.

Después de esta serie de peculiaridades negativas, los usuarios reconocen en Cárdenas el atributo positivo de “lucha antifraude”. Sin embargo, esta circunstancia no es casual. En efecto, aunque la exigencia por la limpieza electo-

**Cuadro 12**  
**¿Qué características atribuye a Cuahtémoc Cárdenas?**

<i>El Informador</i> (n= 133)		<i>El Occidental</i> (n= 55)		<i>Siglo 21</i> (n= 92)	
Violento	53.4	Violento	40.0	Violento	53.4
Comunista	43.6	Nacionalista	34.5	Populista	43.6
Corrupto	40.6	Corrupto	34.5	Comunista	40.6
Populista	37.6	Comunista	32.7	Autoritario	37.6
Autoritario	34.6	Antifraude	27.3	Antifraude	34.6
Antifraude	22.6	Autoritario	27.3	Corrupto	22.6
Buen padre	20.3	Populista	25.5	Nacionalista	20.3
Nacionalista	18.8	Sincero	21.8	Sincero	18.8
Democrático	16.5	Buen padre	20.0	Buen padre	16.5
Católico	14.3	Capaz	16.4	Democrático	14.3
Sincero	13.5	Democrático	16.4	Pacífico	13.5
Capaz	13.5	Católico	14.5	Capaz	13.5
Pacífico	11.3	Pacífico	3.6	Católico	11.3
<i>24 Horas</i> (n= 243)		<i>Telemundo</i> (n= 58)			
Violento	48.1	Violento	53.4		
Corrupto	40.7	Comunista	41.4		
Comunista	35.8	Populista	36.2		
Autoritario	33.3	Nacionalista	34.5		
Populista	33.3	Autoritario	34.5		
Antifraude	23.5	Antifraude	27.6		
Nacionalista	22.6	Capaz	25.9		
Buen padre	22.6	Buen padre	24.1		
Capaz	18.5	Sincero	24.1		
Católico	16.0	Corrupto	24.1		
Sincero	16.0	Democrático	19.0		
Democrático	15.2	Católico	15.5		
Pacífico	11.5	Pacífico	12.1		

ral constituyó un componente fundamental del discurso cardenista, en la cobertura informativa de los medios se hizo hincapié en aquellos aspectos de su discurso asociados a la violencia y al autoritarismo. Así, por encima de su demanda de elecciones limpias se destacaron sus desconfianzas a la legislación y sus amenazas de conflictos postelectorales.

En contraste con los otros candidatos, la imagen derivada de la percepción de los tapatíos acerca de Cárdenas no podría ser peor. El hecho de que las características negativas figuren como sus principales atributos a los ojos de los entrevistados, proyecta un candidato extremadamente perverso, sin matiz. En este caso, a diferencia de Zedillo y Diego, el discurso que los medios confeccionaron se impuso al discurso electoral del candidato. De innegable aliento democrático, la lucha contra el fraude electoral fue convertida por algunos medios —en particular *24 Horas*— en una lucha revanchista, caudillesca. Su denuncia a la corrupción del partido oficial se revirtió en la acusación de corrupto, por su pasada complicidad con los regímenes priistas. Su exigencia radical de elecciones limpias y su apoyo a la solución de Chiapas mediante el diálogo se utilizó para destacar su proclividad a la violencia. Su convocatoria a respetar la voluntad del pueblo y el carácter masivo de sus actos de campaña sirvieron para alimentar su populismo. De esta manera, en la percepción de los usuarios de los medios, el tono positivo que podría desprenderse de los temas de su plataforma electoral fue inhibido por el acento negativo que los medios le imprimieron en el contenido noticioso de su cobertura.

#### CONCLUSIONES. EL IMPACTO DE LOS MEDIOS EN LA CONCEPCIÓN DE LA IMAGEN EN LOS USUARIOS

Una vez establecida la coincidencia entre la construcción de la imagen de los candidatos por los medios y la percepción de los usuarios, no resulta entonces casual que, al ser interrogados acerca de las modificaciones que sobre los candidatos habían experimentado a lo largo de la campaña, hayan manifestado una gran consonancia con la carga —positiva o negativa— que los medios adjudicaron a la imagen de los contendientes.

Así, es notable el porcentaje —casi cincuenta por ciento— de los usuarios de *El Informador*, *El Occidental* y *24 Horas* que reconocieron una modificación favorable de la imagen de Ernesto Zedillo en el transcurso de la campaña. El contraste exhibido por los usuarios de *Siglo 21*, en los que se aprecia un menor margen entre una modificación positiva y negativa, y en particular entre los de *Telemundo*, que acusan una modificación más desfavorable, se corresponde a la calidad del tratamiento informativo.

En el caso de Diego, el candidato menos conocido al inicio de la campaña, el acento positivo que los medios otorgaron a su imagen se aprecia en el impresionante porcentaje de usuarios que reconocieron que ésta había mejorado a lo largo de la contienda electoral.

En contraste, el tono negativo que, en forma general, los medios imprimieron a la imagen de Cuauhtémoc Cárdenas, se hace evidente en el deterioro que señalaron haber experimentado los usuarios de *El Informador*, *El Occidental* y *24 Horas*. De nuevo, el contraste que se observa en relación con los usua-

rios de *Siglo 21* y *Telemundo*, refleja la diferencia en la calidad del tratamiento informativo que se otorgó al candidato.

Un hallazgo interesante es que las agendas de los diversos medios actúan en la percepción de los usuarios. En efecto, éstos no se exponen únicamente a un solo tipo de medio, sino que en su extensa mayoría se observa que su exposición es diversificada, por lo que su construcción de la imagen de los diversos candidatos se nutre —entre otros elementos— de la información que obtienen como resultado de su exposición a ellos. Esto se hizo evidente cuando al ser cuestionados acerca del medio que les había suministrado la información, mediante la cual caracterizaban a los candidatos, el grueso de los usuarios, a excepción de los de *Siglo 21*, señalaron a la televisión. Empero, aún entre los usuarios de un medio como *Siglo 21*, cuya cobertura sobre Cárdenas destacó en forma amplia y diversificada los tópicos asociados a su discurso, y que mencionaron a la prensa escrita como su principal fuente, se hizo evidente una coincidencia respecto a la caracterización de los candidatos con la agenda planteada por los otros medios, en particular el telenoticiario *24 Horas*. Esto se robustece cuando se analiza la exposición hacia *24 Horas* que manifestaron los lectores de los diversos diarios. De los 133 lectores de *El Informador*, 89 (66.9 por ciento) se exponían también a *24 Horas*, 37 (67.2) de los 55 de *El Occidental*, 46 (50 por ciento) de *Siglo 21*, y 20 (34.4) de *Telemundo*.

Otro hallazgo, muy interesante, consiste en la identidad en el discurso informativo que presentaron diversos medios —*El Informador* y *24 Horas*— y la consecuente similitud observada en la percepción de sus usuarios, que permite pensar en la construcción de una agenda común —particularmente en el caso de Cárdenas—, mediante la cual varios medios establecen determinados tópicos y atributos —a manera de un guión cinematográfico— que se cumplen con puntualidad en la cobertura de las campañas de los candidatos.

En efecto, resulta notable la coincidencia entre la cobertura que los medios mencionados le otorgaron a la campaña de Cárdenas y la similitud en la percepción de la imagen del candidato proyectada por sus usuarios. Específicamente, en la manera como percibieron al candidato perredista se observa una concordancia asombrosa —casi idéntica— entre los porcentajes en que los usuarios de estos medios adjudicaron ciertos atributos a Cárdenas.

Otro hallazgo que se desprende de este estudio es que el éxito de los medios en la fijación de determinados atributos de los candidatos entre sus usuarios, no presenta un patrón homogéneo. En este caso se aprecian, al menos, tres consecuencias posibles.

1. En algunos, la adjudicación de atributos cumple una función de refuerzo —corrupto, nacionalista, populista—, esto es, que los medios consolidan la imagen que los usuarios ya tenían; atributos que relacionan al candidato con los derivados de su entorno político (partido) y su biografía pública (imágenes preestablecidas por los medios).

Tabla 13

Modificaciones de la imagen de los candidatos durante la campaña

	<i>El Informador</i>		<i>El Occidental</i>		<i>Siglo 21</i>	
	Mejor	Peor	Mejor	Peor	Mejor	Peor
Zedillo	45.9	13.5	40.0	12.7	33.7	23.9
Diego	53.4	9.5	60.0	9.1	56.5	10.9
Cárdenas	19.5	30.8	20.0	32.7	29.3	30.4
	<i>24 Horas</i>		<i>Telemundo</i>			
	Mejor	Peor	Mejor	Peor		
Zedillo	44.9	13.2	25.9	31.0		
Diego	46.9	16.9	55.2	24.1		
Cárdenas	18.1	33.7	29.3	29.3		

Fuente: Sondeo de agosto de 1994.

Tabla 14

¿Por qué conducto obtuvo la información para caracterizar a los candidatos?

Usuarios de prensa escrita y telenoticiarios

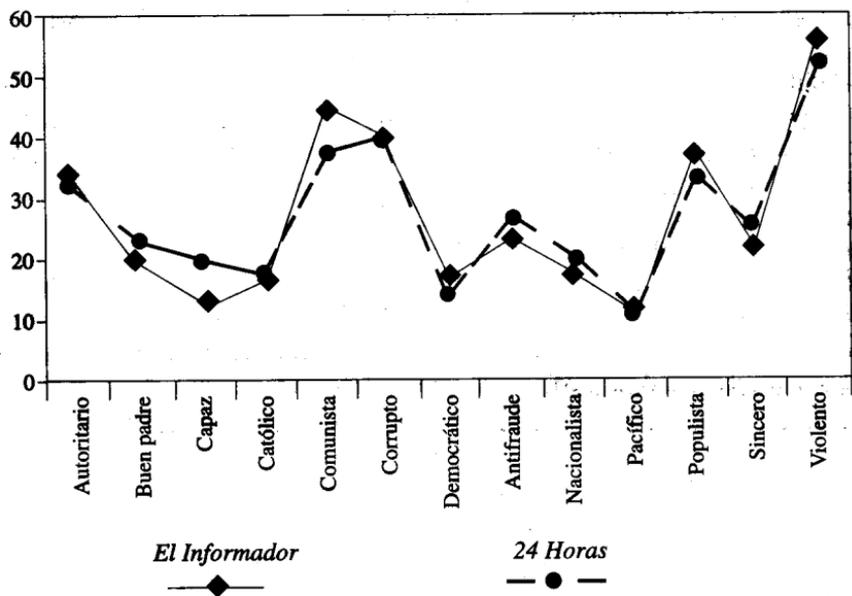
	<i>El Informador</i>		<i>Siglo 21</i>	<i>Telemundo</i>	
Prensa escrita	37.6	34.5	55.4	23.0	50.0
Telenoticiarios	64.6	50.9	52.1	67.0	67.2
	<i>El Occidental</i>			<i>24 Horas</i>	

Fuente: Sondeo de agosto de 1994.

2. En otros, los medios instauran los atributos, los confeccionan y son exitosos, por ejemplo, el ser capaz, buen padre y pacífico, que son de carácter personal, y se asignan al candidato cuando cobra notoriedad pública.

3. En otros, los medios resultan ineficaces frente al imaginario social. Cuando los atributos se derivan de una imagen enraizada en la cultura política. Es el caso de la contradicción entre los atributos de democrático y de propugnar por elecciones limpias, que los medios endilgaban al candidato oficial, frente a la imagen instalada en el imaginario social, que identifica al PRI con la antidemocracia y el fraude electoral.

Gráfica 1  
La agenda común y la percepción de los usuarios.



Fuente: Sondeo de agosto de 1994.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceves González, Francisco de Jesús (1994) "Instantánea electoral. Guadalajara a la hora de la democracia", *Replones*, núm. 29, año 10, agosto-noviembre.
- \_\_\_\_\_ (2001) "El papel de los medios en la construcción de los temas (*issues*) electorales. El caso de las elecciones presidenciales de 1994 en México", *Anuario de investigación de la comunicación*, núm. VIII, CONEICC.
- Acosta, Miguel, Luz Paula Parra y Sergio Aguayo (1994) "Las elecciones del 94 en dos telenoticiarios mexicanos", *Revista Mexicana de Comunicación*, año seis, núm. 35, junio-julio.
- Ai Camp, Roderic (1995) *La política en México*. México: Siglo XXI.
- Arredondo, Pablo (1990) "Medios de comunicación y procesos electorales. El caso de los noticieros de televisión", *Comunicación y Sociedad*, núm. 8, Universidad de Guadalajara, enero-abril.
- \_\_\_\_\_ (1991) "Opacidad en la ventana electrónica: el proceso electoral de 1988 en los noticieros televisivos", Pablo Arredondo, *et al.* (1991) *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988*. Universidad de Guadalajara.
- Arredondo, Pablo *et al.* (1991) *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988*. Universidad de Guadalajara.
- Barthes, Roland (1995) *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. España: Paidós Comunicación.
- Bobbio, Norberto (s.f.) *Diccionario de política*. México: Siglo XXI Editores.
- Eco, Umberto (1969) "Para una indagación semiológica para el mensaje televisivo", en *Los efectos de las comunicaciones de masas*. Buenos Aires: Ed. J. Álvarez.
- Golding, Peter y Philip Elliott (1979) *Making the news*. Nueva York: Longman.
- Instituto de Investigaciones Sociales (1996) *Los mexicanos de los noventa*. México: UNAM.
- Hernández Medina, Alberto (1987) "Religión y moral", en Alberto Hernández y Luis Narro (coords.). *Cómo somos los mexicanos*. México: Centro de Estudios Educativos AC/CREA.
- Narro Rodríguez, Luis (1987) "¿Qué valoran los mexicanos hoy?", en Alberto Hernández y Luis Narro (coords.). *Cómo somos los mexicanos*. México: Centro de Estudios Educativos AC/CREA.
- Prieto Castillo, Daniel (1979) *Retórica y manipulación masiva*. México: Edicol.
- Riding, Alain (1985) *Vecinos distantes. Un retrato de los mexicanos*. México: Joaquín Mortiz/Planeta.
- Saez, José Luis (1986) *En el lugar del hecho*. Ecuador: CIESPAL.
- Vilches, Lorenzo (1987) *Teoría de la imagen periodística*. España: Paidós Comunicación.
- \_\_\_\_\_ (1989) *Manipulación de la información televisiva*. España: Paidós Comunicación.

## NOTAS

- <sup>1</sup> En el caso de la prensa, se analizó una muestra formada por 32 ejemplares durante el periodo del 26 de enero al 21 de agosto de 1994. En el de la televisión, la muestra estudiada consistió en 38 programas transmitidos entre el 13 de enero y el 20 de agosto de 1994.
- <sup>2</sup> En este rubro se ubican las notas informativas cuyo contenido se refería a los tres principales candidatos a la presidencia o, en su defecto, al menos a dos de ellos.
- <sup>3</sup> Más que un calificativo peyorativo, esta descripción –usualmente utilizada por los medios periodísticos– se refiere a aquellos partidos que se caracterizaban por su limitada capacidad de convocatoria y su escaso número de militantes.
- <sup>4</sup> “Comicios y medios. Recuento mínimo”, *Revista Mexicana de Comunicación*, año siete, núm. 37, octubre-noviembre de 1994.
- <sup>5</sup> *La Jornada*, 16 de enero de 1988, pp. 15-16.
- <sup>6</sup> Además de los partidos, se pronunciaron en este sentido los consejeros ciudadanos, Alianza Cívica, la fundación Arturo Rosenblueth, entre otros.
- <sup>7</sup> La pregunta decía textualmente: de las características que le voy a mencionar, a cuál de los tres principales candidatos ( Zedillo, Cárdenas, Diego) usted se las atribuiría.
- <sup>8</sup> Su inclusión se justifica porque aunque no formaban parte de su discurso, de alguna manera tenían peso en el imaginario de los electores tapatíos –comunista, católico–, o bien fueron utilizadas como argumento de *marketing* en diversos *spots* televisivos –buen padre– de Zedillo.
- <sup>9</sup> Entendemos opinión en los términos establecidos por Sartori, quien la identifica como *doxa* en oposición a *episteme*. *Cfr. Elementos de teoría política...*
- <sup>10</sup> Gentilicio utilizado para designar a los habitantes de Guadalajara.
- <sup>11</sup> Sondeo de diciembre de 1993.
- <sup>12</sup> Sondeo de agosto de 1994.
- <sup>13</sup> *El Occidental*, 17 de junio de 1994.
- <sup>14</sup> *Siglo 21*, 20 de agosto de 1994.
- <sup>15</sup> *El Informador*, 18 de agosto de 1994.

*Los medios y la construcción de la imagen pública,*  
número 23 de la *Revista Universidad de Guadalajara,*  
se terminó de imprimir en los talleres gráficos de  
Ediciones Pandora, SA de CV, Cañas 3657, La Nogalera,  
Guadalajara, Jalisco, en junio de 2002.

Cuidado de la edición: Brígida Botello y Marisa  
Martínez Moscoso

**L**as elecciones presidenciales de 1994 representan un momento singular en el desarrollo de los procesos electorales en México. Su importancia, que alcanza proporciones simbólicas, tiene que ver con dos hechos fundamentales: a) fueron las primeras elecciones realizadas en el México posrevolucionario cuyos resultados lograron superar la sempiterna sospecha de fraude enquistada en la cultura política del electorado, y b) fueron las últimas elecciones en las que el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) resultó triunfador, lo que culminó una larga e ininterrumpida permanencia en el poder por más de siete décadas.

Además, este proceso electoral se significó por la modificación observada en los patrones informativos con que los medios masivos de comunicación cubrieron las campañas políticas. Aunque todavía, en general, el candidato del partido oficial recibió un tratamiento privilegiado, por primera vez los candidatos de oposición –si bien de modo inequitativo y sujetos a los criterios editoriales de los medios– ocuparon un espacio en su agenda. Asimismo, la mercadotecnia política se hizo presente como una parte sustancial de la estrategia de campaña del candidato del partido oficial: Ernesto Zedillo.

*Separata de la*

**Revista**

**Universidad de Guadalajara**