

El “infoentretenimiento” en campaña. El caso de los debates presidenciales del año 2012

MARTÍN ECHEVERRÍA VICTORIA*

Universidad Autónoma de Yucatán

ANA MARTÍN MILLET**

Universidad Anáhuac

RESUMEN

Las tendencias de infoentretenimiento periodístico resaltan el valor de consumo de las noticias por sobre su función cívica. Para explorar su incidencia en las elecciones del 2012, se realizó una comparación entre la cobertura del debate presidencial y el acontecimiento mismo, a manera de estudio de caso. Efectuamos un análisis de contenido de 518 unidades desprendidas de las notas de nueve diarios nacionales y de 508 unidades desprendidas del debate. Como se esperaba, la cobertura “espectacularizó” los debates al incrementar aspectos de imagen de los candidatos en detrimento de la sustancia política, así como la frecuencia de sus confrontaciones.

Palabras clave: Debate, Prensa, Encuadre estratégico, Infoentretenimiento, Análisis de contenido.

ABSTRACT

Journalistic infotainment trends highlight the value of consumption of news more than their civic function. To explore its impact on the 2012 elections, a comparison was made between presidential debate coverage and the event itself, as a case study. We conducted a content analysis of 518 units detached from the notes of 9 national newspapers and 508 units detached from the debate. As was hypothesized coverage “spectacularized” debates, by increasing image aspects of the candidates at the expense of political substance, and the frequency of their confrontations.

Key words: Debate, Press, Strategic Frame, Infotainment, Content Analysis

* Doctor en comunicación y cultura, Universidad Autónoma de Yucatán. Correo electrónico: echevemartin@yahoo.com.mx

**Licenciada en sociología, Universidad Anáhuac Cancún. Correo electrónico: amartinn@hotmail.com

Agradecemos a la Dra. Blanca Chong López, de la Universidad Autónoma de Coahuila, y a su equipo, habernos facilitado los datos del análisis de los debates.

INTRODUCCIÓN

Los debates presidenciales han sido investigados desde el punto de vista normativo en otros países en cuanto a los efectos positivos de formación ciudadana que efectúan (Drew y Weaver, 2006; McKinney y Chattopadhyay, 2007). Los hallazgos indican una serie de ventajas del formato, en particular respecto a otros formatos de comunicación electoral; la prolongada exposición por parte del votante que deriva en un aprendizaje mayor acerca de los temas y las posturas de los candidatos, el potencial movilizador del mismo en las urnas, y de manera más elemental la atención directa o indirecta que los mismos concitan mediante su ineludible cobertura mediática, los hace un formato superior a otros, tales como los *spots*, de mayor uso en la propaganda electoral de los partidos.

No obstante la cobertura periodística acerca del evento, que constituye una fuente de información para los votantes que no presenciaron el acontecimiento, se encuentra inmersa en el contexto de las tendencias de entretenimiento noticioso, en virtud de las cuales los debates se comunicarían como una lucha entre personalidades, antes que una confrontación de ideas y de programas. Se trata de una corriente amplia de “espectacularización”, “infoentretenimiento”, o bien, de la consolidación de una “lógica mediática” que orienta la producción de información periodística según criterios de entretenimiento. A un nivel más operacionalizado se postula la creciente adopción de un “encuadre estratégico” o de “juego” que comunica los acontecimientos de campaña como eventos agonales entre candidatos interesados, por encima del bien común, en ganar y hacer perder a su oponente.

Una cobertura periodística centrada en valores de entretenimiento -preocupada en captar la atención del lector y hacer de la noticia un producto más disfrutable- en lugar de amplificar el alcance de un ejercicio altamente democrático como son los debates, termina desdibujando su propósito original al simplificar y espectacularizar lo que de otra manera sería un evento de instrucción cívica y comprensión informada de gran valor. A su vez, la aplicación de criterios mercantiles en la elaboración de la información periodística debilita los principios normativos relacionados con la función cívica del periodismo, particularmente respecto al valor de objetividad, o en otras palabras, su propósito de hacer entender la realidad social (McQuail, 1998).

El objetivo del presente trabajo es constatar si y en qué medida la cobertura periodística de los dos debates presidenciales efectuados en 2012 adquirió rasgos de “infoentretenimiento”, a partir de la exploración de variables de fragmentación por un lado y personalización y confrontación entre candidatos por otro, a lo largo de 508 unidades temáticas distribuidas en las diversas notas que reportaron ambos eventos en ciertos rotativos. Los debates presidenciales son acontecimientos estratégicos para el estudio del “infoentretenimiento”, puesto que son momentos de contraste deliberado de ideas y posturas entre los candidatos y son naturalmente susceptibles de tratamientos de dicha naturaleza. No obstante para fines de mayor validez comparamos esa cobertura con el desempeño real de los candidatos en el debate, en los mismos términos y sobre las mismas variables, es decir con el mismo protocolo. Partimos del supuesto de que podemos determinar mejor en qué medida la cobertura sobreviene “espectacularizada” cuando sabemos si el acontecimiento comunicativo también lo es; en otras palabras, si la descripción periodística de la intervención de un candidato en el debate resulta abiertamente emotiva en la prensa, se debe ya sea a que el mensaje emitido durante el evento en efecto lo fue, o bien porque se ha “emotivizado” la descripción por parte de los periodistas; necesitamos comparar ambos datos para determinarlo con certeza.

Como parte de un fenómeno constatado internacionalmente, nuestro ejercicio pretende contribuir al cuerpo de conocimientos acerca del tratamiento periodístico de las campañas electorales en México en un contexto de creciente comercialismo periodístico, tema de primera línea desde hace algunos lustros.

INFOENTRETENIMIENTO Y “LÓGICA MEDIÁTICA” EN LA COBERTURA DE CAMPAÑA

Diversos conceptos se han propuesto para explicar la transformación del papel de los periodistas respecto a las campañas, de una concepción tradicional de los mismos como transmisores de plataformas programáticas, a una función de árbitros de las posiciones sobre los temas y las proyecciones de personalidad (Lawrence, 2000). “Espectacularización”, “infoentretenimiento” o “lógica mediática” son conceptos que se han utilizado en el ámbito académico para designar un fenómeno de envergadura internacional:

se trata de la colonización de una “gramática” centrada en el entretenimiento a otros campos e instituciones, entre ellos el político. El concepto de lógica mediática nos parece más coherente y desarrollado; bajo su égida, dicha lógica estructura los procesos de producción y los supuestos para construir mensajes informativos; incluye el ritmo, el lenguaje y el formato “que a su vez prescribe los códigos para definir, seleccionar, organizar, presentar y reconocer información como una cosa u otra” (Altheide, 2004: 294). Presente desde el proceso de producción de los mensajes mismos, dicha lógica “tiende a ser evocativa, encapsulada, altamente temática, familiar con las audiencias y fácil de usar” (Altheide, 2004: 294). La “lógica mediática” se reproduce en los medios como respuesta a una cultura que ha tomado por norma la comunicación que comparte la gramática de la publicidad, el entretenimiento y la cultura popular, y espera verla reproducida en la información de todo tipo.

Estas macro tendencias son operacionalizadas empíricamente en términos de un “encuadre” estratégico o de juego, opuesto a un encuadre “temático” que tradicionalmente comunica la política con sustancia y en términos de gobierno y política pública. En virtud de dicho encuadre, cualquier evento o tema de campaña es comprendido y explicado como un juego estratégico en el que los candidatos compiten por ventajas y están interesados primordialmente en su victoria (Jensen, 2012). El desempeño de los mismos se evalúa por lo tanto en términos de si contribuye o no a su triunfo (D’Angelo, Calderone y Territola, 2005); el conflicto, la discordia, están al centro de tal cobertura, en el marco de un *drama* del que saldrán ganadores y perdedores (Patterson, 1993, en Berganza, 2008). Como es definido por Capella y Jamieson (1997, en Berganza, 2008), el enfoque estratégico está centrado en la cobertura de quién gana y quién pierde, y qué estrategias emplean para lo primero, lo cual personaliza en buena medida las campañas; se manifiesta en el lenguaje de la guerra, el juego y el deporte, utilizando expresiones lingüísticas —generalmente emotivas o efectistas— que provienen de tales campos de actividad, y predominan las menciones a los actores, las críticas y las audiencias, así como el estilo, desempeño y percepciones del candidato; en otras palabras se le da un tratamiento dramático al acontecimiento político (Aalberg, Strömbäck y de Vreese, 2011). De la misma manera confiere importancia a los sondeos y a la posición

de los candidatos durante la campaña, para hacer notar quién está al frente y quién va detrás en ésta (Gastil, 2008), lo que le ha valido el término de “carrera de caballos”. Finalmente se presentan los hechos y cuestiones de todo tipo en forma fragmentaria, de “información-cápsula”, que pretende maximizar la eficacia de los mensajes mediante la emisión de ideas-*slogan* de gran simplicidad y pregnancia (Dader, 1998). En suma, los encuadres periodísticos que se desprenden de una “lógica mediática” no reportan el contenido político sino más bien interpretan los resultados parciales en términos del día de la elección, para elevar al nivel de entusiasmo público hacia la información (Anikin, 2009).

Las tendencias de “infoentretenimiento” periodístico en relación a la cobertura de campañas políticas han sido verificadas empíricamente por lo menos desde los años ochenta en Estados Unidos y Canadá. Benoit encuentra que en el primer país nueve de 11 estudios revisados confirman que la cobertura de “carrera de caballos” es el tópico más común en la cobertura de prensa acerca de las elecciones (Benoit, Stein y Hansen, 2004). En el caso mexicano Lozano (2001) encuentra dichas tendencias, aunque la prensa es más moderada al respecto. En el 23% de las notas que analiza “toda” la nota está espectacularizada, en un 46% “parte” de la nota lo está. La TV parece ser más porosa a este tipo de mensajes, puesto que el 49% de las notas están espectacularizadas en su totalidad, y el 37% lo están “en parte”. En contraste la información acerca de la plataforma electoral es escasa (José Carlos Lozano, 2001). Al comparar los noticieros canadienses y norteamericanos con los mexicanos, Lozano (2004) encuentra grados relativamente altos de dramatización y personalización, fragmentación del contenido y editorialización en más de la mitad de las notas analizadas de las dos cadenas mexicanas contempladas (Jose Carlos Lozano, 2004).

Por otro lado la investigación empírica ha demostrado que si bien la cobertura basada en el entretenimiento tiene el potencial de incrementar la magnitud de la audiencia de contenidos políticos, debido a su accesibilidad, se propone la hipótesis de que los rasgos de personalización, conflicto y dramatismo conducirían al cinismo político —desconfianza en las instituciones— y consecuentemente a la disminución en la participación ciudadana (Berganza, 2008; Jensen, 2012). La personalización llevaría a entender a las campañas y al gobierno “en términos de motivaciones y estra-

tegias de políticos individuales, en lugar de entender a la política en términos de temas, problemas y soluciones” (D’Angelo, *et al.*, 2005: 201), o bien opacar el conflicto subyacente de los grupos de interés y las fuerzas sociales que están detrás de los equipos o personalidades en lucha (Gringras, 1998).

El efecto de este tratamiento sería más pronunciado cuando se trata de eventos cuya finalidad es la de proporcionar “sustancia” política; en otras palabras, el “infoentretenimiento” empobrece en mayor medida la deliberación pública cuando distorsiona acontecimientos con un potencial importante de formación cívica. Este es el caso de los debates televisados. De acuerdo a la información empírica disponible, tales acontecimientos tienen una función relevante para la democracia, tanto por la magnitud de su audiencia como por sus mismos atributos comunicativos; de manera directa y a través de la extensa cobertura que reciben, los debates involucran a ciudadanos poco atentos a las campañas que de otra manera estarían mínimamente informados acerca de los candidatos. Se trata de una forma más genuina o tan siquiera menos manipulable de la persuasión política de parte de los candidatos, puesto que proveen el contacto más prolongado, serio y directo de los mismos con los electores (Benoit y Brazeal, 2002). La riqueza informativa de los debates y la exposición dilatada de las audiencias a temas y problemáticas ahí expuestos, ayuda a que los votantes adquieran conocimiento de las problemáticas públicas, los temas y posiciones específicas de cada candidato (Benoit, Webber y Berman, 1998; Cho, 2009; Drew y Weaver, 2006; Jarman, 2005); por su naturaleza comparativa y simultánea los debates rompen la inercia de exposición selectiva de los votantes hacia los candidatos con los que simpatizan, y éstos aprenden forzosamente de las propuestas de los demás (McKinney y Carlin, 2004). En ese sentido una cobertura que le da un valor de entretenimiento a las notas periodísticas acerca de los debates, atenúa las ventajas previamente mencionadas e incluso puede llevar a los espectadores que los presenciaron directamente, a reinterpretarlos como actos de confrontación (Benoit y Currie, 2001).

Respecto al caso mexicano, Lozano (2001, 2004) y varios autores (Fuentes, 2008; Trejo, 2004) sugieren un creciente comercialismo de los medios informativos en México a partir de su mayor independencia respecto al poder político –sobre todo a

raíz de la transición política del año 2000 y una competitividad política efectiva- lo que ha producido una reacción “desbocada” en dirección al tratamiento sensacionalista apolítico de los acontecimientos. Por un lado se verifica un cambio en las relaciones entre políticos y periodistas, definida previamente por la complicidad y que ahora estaría signada por la desconfianza mutua: los periodistas están atentos a un tratamiento “manipulador” que los políticos le imprimen a la información que proporcionan, y evitan reproducirla centrándose más bien en develar las motivaciones y estrategias personales detrás de la misma (Aalberg, *et al.*, 2011; D’Angelo, *et al.*, 2005; Iyengar, 2011). Además de estos cambios el clima económico desafiante, caracterizado por la creciente competitividad en el mercado de medios y el impacto de Internet sobre todo en medios impresos (pérdida de ingresos publicitarios, envejecimiento progresivo del público lector) (Lugo-Ortiz, 2012), incentiva la producción de noticias que venden, en lugar de aquellas que tienen sustancia aunque no apelen en magnitud suficiente a la audiencia (Iyengar, 2011); se trata en última instancia de una tendencia creciente de comercialismo mediático que pone en crisis las bases de profesionalismo periodístico (Hallin, 2000).

En atención a estos factores es posible formular la hipótesis de que la cobertura informativa de los debates de 2012 reprodujeron una “lógica mediática”, enfatizando el valor de entretenimiento de la información por encima de su valor cívico político o “sustancia”; en términos de variables, proponemos que las notas que reportan los debates enfatizan aspectos de personalización en lugar de sustancia temática, de confrontación entre candidatos en lugar de propuestas de política pública y de fragmentación, con la reproducción de ideas muy compactadas que buscan una alta eficacia. El procedimiento empírico para constatar dicho aserto será descrito a continuación.

METODOLOGÍA

Los estudios que constatan y describen un tratamiento “espectacularizado” de las campañas políticas son útiles para conocer el grado en que se ha extendido tal práctica periodística. Sin embargo por lo común no se toma en cuenta si el discurso emitido por los actores políticos tiene también propiedades de entretenimiento en cuanto a forma y contenido, en cuyo caso la cobertura por parte

de los medios se atribuiría a la reproducción del acontecimiento verbal y no una interpretación “espectacularizada” de la misma. Por esa razón consideramos que desde el punto de vista metodológico la determinación y descripción de una cobertura periodística de esta naturaleza adquiere mayor validez cuando se compara con el acontecimiento comunicativo no mediatizado. Por ejemplo, la descripción periodística de un *spot* que resulte altamente emotiva al lector pudiera no deberse a la “emotivización” de tal recuento, sino a la naturaleza del mensaje que se reporta. De lo afirmado se desprende una estrategia metodológica que asume el prurito de constatar si la cobertura “espectacularizada” es una reinterpretación de los acontecimientos políticos verbales en clave de “infoentretenimiento”, o es más bien la reproducción, ciertamente matizada, de un discurso “dramatizado” de origen por parte de estos actores políticos. De tal suerte analizamos por separado los dos debates presidenciales de 2012 y la cobertura periodística que éstos recibieron en los 9 principales diarios de circulación nacional (de una lista de 14 reportados por la Secretaría de Gobernación en su Padrón de Medios Impresos, de los cuales algunos no eran accesibles electrónicamente o tenían perfiles distintos, tales como los especializados en deportes). Los diarios que integran la muestra son *Reforma*, *El Universal*, *Jornada*, *Milenio*, *La Crónica de Hoy*, *El Economista*, *Uno más Uno*, *La Razón* y *El Sol de México*.

Respecto al análisis de los debates, las unidades se conformaron en base a los temas, definidos aquellos como “una aserción sobre un tópico”; se trata de un argumento acerca de candidatos o partidos, que se hace manifiesto mediante una sola frase o bien, varios enunciados (Benoit y Brazeal, 2002; Benoit y Klyukovski, 2006; Benoit y Sheaffer, 2006). La división de las transcripciones estenográficas de ambos debates en unidades temáticas definidas de esa manera dio como resultó 518 unidades en ambos debates. Las variables medidas se desprenden de los atributos de “personalización” y “conflictividad” de la cobertura de “infoentretenimiento” de las campañas electorales, descritas en la sección anterior. Para medir la primera recurrimos a la tradición norteamericana que divide a los mensajes políticos en aspectos de imagen y tema (*image, issue*) (McKinney y Carlin, 2004); por “tema” entendemos los señalamientos de política que conciernen a la acción gubernamental y los problemas que requieren tal acción, y por “imagen”

entendemos las propiedades, habilidades y atributos de los candidatos o partidos (Benoit, Stein y Hansen, 2005). Para hacer lo propio respecto al fenómeno de la conflictividad, recurrimos a la teoría funcional de Benoit que define tres categorías discursivas para evidenciarla: “aclamaciones”, que retratan al candidato o al partido del candidato de manera favorable, aclaman o enfatizan sus puntos deseables y elaboran propuestas (acciones para solucionar los problemas nacionales), “ataques”, que retratan al candidato o partido opositor de manera desfavorable y “defensas”, que responden explícitamente a un ataque previo al candidato o al partido del candidato (Benoit y Currie, 2001). El uso predominante de ataques y defensas dará la impresión, según el autor, que se trata de un acontecimiento beligerante.

En cuanto al análisis de la cobertura informativa, procedimos por el mismo criterio de división de unidades temáticas resultando 508 unidades a lo largo de 20 notas de prensa, aunque prescindimos de 106 de ellas que contenían información o juicios de los reporteros y no de los actores del debate (incluirlos hubiera evitado la comparación). Utilizamos las mismas variables, definidas y codificadas de la misma manera; siguiendo a Benoit (2005), el uso del mismo diseño metodológico aplicado a fenómenos de distinta naturaleza es lo que permite que de los datos generados sean comparables (Benoit y Currie, 2001; Benoit, Hansen y Stein, 2004; Benoit, Stein, *et al.*, 2004; Benoit, *et al.*, 2005; Reber y Benoit, 2001). También medimos el número de palabras por unidad tanto en los debates como en la cobertura, para obtener una idea aproximada de la extensión y magnitud de las ideas ahí plasmadas y poder operacionalizar, aún fuera de modo aproximado, la variable de fragmentación. Las pruebas de confiabilidad arrojaron un 93% de acuerdo en la variable de función y 37% en la variable de personalización (el conteo de palabras se realizó mediante *software*).

Aunque una pérdida de fidelidad entre el evento y lo reportado es esperable, en virtud de los procesos de producción periodística del acontecimiento, el foco de la presente investigación radica más bien en la constatación de hasta qué punto las características de una “lógica mediática” se imprimen en la cobertura del debate presidencial.

HALLAZGOS

Las variables las agrupamos en tablas comparativas que permitan observar con mayor facilidad los contrastes entre el debate y su cobertura, dividiendo en ocasiones a qué debate corresponde, de manera que podamos observar el comportamiento de los medios y los candidatos hacia el final de la campaña.

Tabla 1
Comparación entre cobertura
y acontecimiento, respecto a conflictividad

	Aclamación	Ataque	Defensa
Primer debate	114 (57.9%)	62 (31.5%)	21 (10.7%)
Cobertura	99 (45.2%)	87 (39.7%)	33 (15.1%)
Segundo debate	185 (79.1%)	40 (17.1%)	9 (3.8%)
Cobertura	57 (44.5%)	52 (40.6%)	19 (14.8%)
Total ambos debates	299 (69.4%)	102 (23.7%)	30 (7.0%)
Total cobertura	156 (45%)	139 (40.1%)	52 (15%)

Fuente: elaboración propia

Existe una diferencia significativa entre la proporción de ataques reportados en la prensa, en donde casi la mitad (40%) de las aserciones son de esta naturaleza, y los debates en donde menos de la tercera parte (23%) tuvo esta característica; la prensa en efecto duplica la proporción de ataques respecto al acontecimiento real. De la misma manera cuando se observa la diferencia pronunciada entre la proporción de defensas en la cobertura, de casi la tercera parte (15%) y la proporción real de los mismos (7%), es posible concluir que ambos eventos se caracterizaron en la prensa como confrontaciones entre los candidatos, cuando en realidad, como demuestran las frecuencias, ambos debates se trataron en buena medida (69%) de la emisión de aclamaciones acerca de propuestas sobre problemáticas públicas.

Hacia el segundo debate parece haber una mayor urgencia por encuadrar el acontecimiento manera conflictiva; en cuanto a los ataques hay un 8% de diferencia entre el primer debate y su cobertura,

mientras que en el segundo debate la diferencia se eleva de 24%. Sucede algo similar con las defensas, aunque en una proporción menor, con una diferencia de 4% en el primer debate y 11% en el segundo. Es decir, la prensa incrementa los ataques y las defensas en el segundo debate respecto al primero, mientras que hay una disminución real de un debate a otro en cuanto a ataques (de 31% en el primer debate a 17% en el segundo) y defensas (de 10% a 3%, respectivamente).

Al observar los totales, es posible notar que la cobertura de prensa de estos eventos fue beligerante, puesto que cerca de la mitad (40%) de las unidades se refieren a ataques y un parte proporcional se trata de defensas (15%), lo que caracteriza al evento como un escenario de confrontación, que rebasa en su conjunto a la proporción de las propuestas (45%).

Un dato que amplía este hallazgo es la proporción y media de palabras por unidad, que nos orienta acerca de la extensión de las ideas de cada tipo y en inferencia, la relevancia conferida por la prensa a las mismas. Respecto a la proporción de palabras, observamos que los ataques y las defensas tienen una extensión en concordancia con su frecuencia: los ataques merecen el 43% de las palabras y las defensas el 15% (las aclamaciones el 40% restante). En cuanto a la media, se puede observar que cada ataque en promedio es tan extenso como cada defensa (39 y 37 palabras por unidad, respectivamente), y ambos ligeramente más extensos que las aclamaciones (32 palabras por unidad); el dato añade el hallazgo de que los ataques no sólo son más frecuentes que las propuestas, sino que también obtienen una cobertura en promedio más extensa que éstas.

Observando detalladamente los datos, encontramos no sólo una caracterización distinta del debate en su cobertura periodística, sino también caracterizaciones diferenciadas de los actores, alejadas del desempeño real. Peña Nieto se caracteriza como un actor que presenta propuesta (36%) en la misma medida en que se enfrasca en el conflicto en cierta medida (36%) y contiene a sus adversarios (27%), cuando en realidad es fundamentalmente propositivo (60%), se defiende un tanto (8.7%) y ataca de manera muy ocasional (8%). Este tratamiento es similar al que se le confiere a López Obrador; aunque es el más propositivo de los candidatos a lo largo de los dos debates (73%), dicho perfil se atenúa en la cobertura (55%) para enfatizar la manera en que participa en el conflicto, desde una posición defensiva que es significativamente superior (16%) a su incidencia real (2%).

Tabla 2
Tratamiento de los candidatos en relación
con la función que desempeñan en el debate

		Candidato							
		Peña Nieto		Vázquez Mota		L ó p e z Obrador		Quadri	
Funciones		N	%	N	%	N	%	N	%
A c l a m a - c i ó n	Debates	77	60.6%	82	58.6%	79	73.1%	61	42.7%
	Cobertura	39	36.4%	32	31.1%	40	55.6%	42	79.2%
Ataque	Debates	11	8.7%	37	26.4%	22		32	22.4%
	Cobertura	39	36.4%	64	62.1%	20	27.8%	8	15.1%
Defensa	Debates	18	14.2%	9	6.4%	3	2.8%	0	0.0%

Fuente: elaboración propia

Vázquez Mota por su parte en los debates si bien ataca con una frecuencia mayor que sus oponentes (26%), sus propuestas son más reiterativas (58%). No así en la cobertura, en que se muestra claramente como un actor beligerante (62% de ataques y tan sólo 6% defensas), que relega las propuestas en el espacio del debate (31%).

El caso de Quadri es contrastante. Se trata de un candidato propositivo (42%) y el segundo más atacante en los debates (22%), que se presenta, en la cobertura periodística, como un candidato extraordinariamente propositivo (79%) y el menos beligerante (15%); el candidato recibe así un perfil de seriedad, que contrasta con su desempeño real.

Tabla 3
Comparación entre cobertura y acontecimiento,
respecto a personalización

	Imagen	Tema
Primer debate	102 (40.6%)	149 (59.4%)
Cobertura	122 (46.6%)	140 (53.4%)
Segundo debate	76 (28.5%)	191 (71.5%)
Cobertura	81 (57.9%)	59 (42.1%)
Total ambos debates	178 (34.4%)	340 (65.6%)
Total cobertura	203 (50.5%)	199 (49.5%)

Fuente: elaboración propia

En el primer debate, al menos en cuanto a este aspecto, parece haber mayor fidelidad en la cobertura puesto que hay poca diferencia entre la proporción que destina la prensa a la cobertura de aspectos de imagen y tema, y su proporción real (aunque el aspecto de imagen incrementa ligeramente de 40% en el debate a 46% en la cobertura). En el segundo debate esa fidelidad disminuye para dar paso a algún grado de distorsión. Mientras que el segundo debate se centró fundamentalmente en aspectos temáticos (71%) dejando muy por detrás a aspectos de imagen de los candidatos (28%), la prensa relata en su conjunto otra historia: que los aspectos de imagen (58%) fueron superan a los temas (42%). Cuando se agregan los datos del primer y segundo debates dicha distorsión se atenúa, sin dejar de estar presente. La medición de ambos debates revela una diferencia de 31% de unidades a favor de aspectos de tema. La cobertura de los debates tiene en cambio una diferencia de 1% *a favor de aspectos de imagen*, es decir, son considerablemente más “personalizados” que los debates.

En consonancia con los resultados previos observamos (tabla 6) que la proporción y media de palabras favorecen ligeramente aspectos de imagen: éstos implican más de la mitad de las unidades (55%) y tiene una media de palabras por unidad (37) superior a las unidades correspondientes a temas (32).

Respecto a la extensión de las unidades temáticas, es relevante por un lado la diferencia de éstas entre la cobertura periodística del primer (305) y segundo debates (203), que es de 102; ello indica que el primer debate fue cubierto con una densidad mayor de temas y fue más rico en comparación del segundo, no obstante que ambos eventos fueron igual de ricos en temas (251 el primero y 267 el segundo, una diferencia de 16 unidades). Esta caracterización periodística más “ligera” del segundo debate se confirma al observar la cantidad de palabras en promedio que cada unidad tuvo en los debates: en el segundo debate los candidatos en su conjunto enunciaron argumentos un tanto más extensos (74) que en el primero (68). Como es de esperarse, la media de palabras por unidad temática se reduce sustancialmente, pasando en lo global de 71 por unidad temática a en los debates a 35 en la cobertura, una reducción de un poco más de la mitad en extensión (para darse una idea, la oración anterior contiene 35 palabras). Lo que es más notorio, la media de palabras se mantiene estable en el pri-

mer y segundo debates, a diferencia de la media de palabras en los debates mismos, con una variación de 6 palabras. lo cual pudiera expresar el grado de estandarización en la producción de estas notas respecto a la asignación de espacios para las intervenciones.

Como se observa en la tabla 4, la desproporción entre las funciones emitidas en el debate y la cobertura es más evidente cuando se observa el espacio conferido a cada función, medido en número de palabras. En la cobertura la proporción neta de palabras es similar entre aclamaciones y ataques, no así en el debate mismo, en donde el primero es tres veces más extenso que el segundo; de la misma manera, la media de palabras por unidad es en la cobertura un poco mayor para los ataques que las aclamaciones, y en el debate tal medida es similar.

Tabla 4.
Frecuencia y media de palabras, comparativo en ambas variables

	Debate			Cobertura		
	N Palabras	%	Media	N Palabras	%	Media
Función						
Aclamación	21,122	69.3%	70.6	5,056	40.9%	32.4
Ataque	7,277	23.6%	71.3	5,384	43.6%	38.7
Defensa	2,521	6.9%	84	1,909	15.5%	36.7
Personalización						
Imagen	13,642	34.3%	76.6	7,172	54.9%	37.9
Tema	23,054	65.6%	67.8	5,891	45.1%	32.0

Fuente: elaboración propia

Como se observa la proporción de palabras en las unidades de imagen respecto a tema es mayor en la cobertura que en el debate, casi se duplican.

CONCLUSIONES

El presente ejercicio tuvo la finalidad de constatar la presencia y magnitud de una “lógica mediática” centrada en el entretenimiento (“infoentretenimiento”) de las recientes elecciones 2012, mediante

la observación, a manera de estudio de caso, de la cobertura de los debates presidenciales y con la estrategia metodológica de analizar y comparar ambos cuerpos de mensajes con el mismo protocolo

Tal como fue hipotetizado la cobertura de los debates, en comparación objetiva con estos, reprodujo atributos de confrontación, personalización y fragmentación, por cual se le dio un tratamiento de “infoentretenimiento”. No deja de sorprender el grado de distorsión del primer aspecto: cada debate, y ambos en su conjunto, son caracterizados como plataformas agonales de lucha entre personalidades, en lugar de espacios democráticos de confrontación de ideas; la presencia considerable tanto de ataques como de defensas, así como una extensión ligeramente superior de ambos respecto a las aclamaciones, incrementan el tono beligerante que la prensa le confirió a estos eventos. Utilizamos el adjetivo de distorsión al observar el comportamiento real de los actores en los debates, cuyos ataques si bien llegan a ocupar casi una tercera parte de las intervenciones, son mucho menores que las descritas en la prensa. Asimismo es de notar que dicha operación no aplica en igual medida a todos los candidatos, sino que es selectiva en algunos para incrementar o bien atenuar un perfil ya sea beligerante o propositivo; la prensa al parecer ha construido una caracterización de cada actor que se prolonga en la cobertura de este acontecimiento, por motivos de coherencia con la narrativa de campaña que ha construido.

En el caso de la personalización el grado de distorsión es menor pero importante, puesto que la cobertura invierte el énfasis en aspectos de tema e imagen, a favor de éste último; la prensa hace creer que los debates tratan por igual -en cuanto a frecuencia de argumentos y extensión de los mismos- de aspectos de personalidad de los candidatos que de problemáticas públicas, cuando en realidad tratan en su mayor parte de éstos últimos.

La reducción en la extensión de los argumentos por parte de la prensa es un hallazgo menos revelador, puesto que ésta dispone de poco espacio para reproducir las posturas de los actores, y posiblemente amerite un tratamiento metodológico comparativo y longitudinal; queda sin embargo el hallazgo empírico de que su extensión se reduce a la mitad, es breve o “encapsulada” y aparentemente ocupa un espacio delimitado que es independiente a la mayor o menor riqueza del acontecimiento.

Por otro lado es relevante el hallazgo de que los atributos de “infoentretenimiento” en la cobertura se precipitan hacia el segundo debate y las orientaciones de ambos actores, prensa y políticos, se entrecruzan: los candidatos parecen urgidos por desplegar en el último debate toda la oferta política posible de cara a los votantes poco antes de finalizar la elección, y la prensa por el contrario enfatiza la confrontación entre las personalidades, acentuando aspectos de imagen (además de reducir el espacio que ocupa el reporte del acontecimiento). En ese sentido la prensa parece prolongar la lógica del marketing político, en virtud de la cual el ataque se intensifica hacia el final de las contiendas, posiblemente con la intención de atraer más audiencias.

En conclusión, y cuando menos para el caso analizado, la prensa se comportó bajo una “lógica mediática” de entretenimiento, encuadrando la información de los debates con atributos de personalización, confrontación y fragmentación, en lugar de una cobertura sustanciosa centrada en temas y propuestas. En ese sentido se desaprovechó la oportunidad de comunicar o amplificar los beneficios intrínsecos del debate televisado en términos del volumen de información electoral y su potencial de formación cívica.

Esta conclusión nos lleva a una inquietud de tipo normativo que hace eco de las premisas ya mencionadas acerca de las consecuencias cívicas del “infoentretenimiento”: la audiencia de los debates fue considerable y el segundo debate en particular tuvo un rating de 22.6 puntos, el más alto de la historia para un debate presidencial y posiblemente uno de los acontecimientos políticos más vistos en historia de México (Torres, 2012). A juzgar por los datos del debate mismo, a los televidentes que estuvieron expuestos a ellos les habrá quedado una sensación equilibrada de desempeño entre el juego político entre personalidades y la discusión y propuesta de ideas concernientes a lo público, la sustancia de una elección democrática. Para los votantes que no presenciaron el acontecimiento televisado la prensa habrá dejado una sensación muy distinta, más parecida a aquello que se le reprocha a la clase política, su constante enfrascamiento en juegos y luchas de poder. En ese sentido la prensa pudiera contribuir al clima de cinismo y apatía que en virtud de tal caracterización, caracteriza a buena parte de la ciudadanía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aalberg, T., Strömbäck, J., De Vreese, C. H. (2011). "The Framing of Politics as Strategy and Game: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings", en *Journalism*, vol. 13, núm. 2. Nueva York: Sage, pp. 162-178.
- Altheide, D. (2004). "Media Logic and Political Communication", en *Political Communication*, vol. 21, núm 3. Londres: Routledge, pp. 293-296.
- Anikin, E.E. (2009). "The 2008 US Presidential Election in the Mirror of Sports Metaphor (in the French Press)", en *Respectus Philologicus*, vol. 1, núm. 27. Kaunas: Vilnius University, pp. 46-55.
- Benoit, W. y Brazeal, L. (2002). "A Functional Analysis of the 1988 Bush-Dukakis Presidential Debates", en *Argumentation and Advocacy*, vol. 38, núm. 4. Chicago: American Forensics Association.
- Benoit, W. y Currie, H. (2001). "Inaccuracies in Media Coverage of the 1996 and 2000 Presidential Debates", en *Argumentation and Advocacy*, vol. 38, núm 1. Chicago: American Forensics Association, pp. 28-39.
- Benoit, W., Hansen, G. y Stein, K. (2004). "Newspaper Coverage of Presidential Primary Debates", en *Argumentation and Advocacy*, vol. 40, núm. 4. Chicago: American Forensics Association, pp. 246-258.
- Benoit, W. y Klyukovski, A. (2006). "A Functional Analysis of 2004 Ukrainian Presidential Debates", en *Argumentation*, vol. 20, núm. 2. Nueva York: Springer, pp. 209-225.
- Benoit, W. y Sheafer, T. (2006). "Functional Theory and Political Discourse: Televised Debates in Israel and the United States", en *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 83, núm. 2. Thousand Oaks: Sage, pp. 281-297.
- Benoit, W., Stein, K. y Hansen, G. (2004). "Newspaper Coverage of Presidential Debates", en *Argumentation and Advocacy*, vol. 41, núm 1. Chicago: American Forensics Association, pp. 17-27.
- (2005). "New York Times Coverage of Presidential Campaigns", en *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 82, núm 2. Thousand Oaks: Sage, pp. 376.
- Benoit, W., Webber, D. y Berman, J. (1998). "Effects of Presidential Debate Watching and Ideology on Attitudes and Knowledge", en *Argumentation and Advocacy*, vol. 34, núm. 4. Chicago: American Forensics Association.

- Berganza, M. R. (2008). "Medios de comunicación, 'espiral del cinismo' y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos", en *Zer*, vol. 13, núm. 25. Vizcaya: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco, pp. 121-139.
- Cho, J. (2009). "Disentangling Media Effects from Debate Effects: The Presentation Mode of Televised Debates and Viewer Decision Making", en *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 86, núm. 2. Thousand Oaks: Sage.
- D'Angelo, P., Calderone, P. y Territola, A. (2005). "Strategy and Issue Framing: An Exploratory Analysis of Topics and Frames in Campaign 2004 Print News", en *Atlantic Journal of Communication*, vol. 13 núm. 4. Nueva York: Routledge, pp. 199-219.
- Dader, J.L. (1998). *Tratado de comunicación política*. Madrid: s/e.
- Drew, D. y Weaver, D. (2006). "Voter Learning in the 2004 Presidential Election: Did the Media Matter?", en *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 83, núm. 1. Thousand Oaks: Sage, pp. 25-42.
- Fuentes, R. (2008). "La investigación sobre comunicación y democracia en México: algunas reflexiones en busca de claves", en A. Vega, M. Portillo y J. Repoll (eds.), *Las claves necesarias para una comunicación para la democracia*. Tabasco: UJAT / AMIC.
- Gastil, J. (2008). *Political Communication and Deliberation*. Thousand Oaks: Sage.
- Gringras, A. M. (1998). "El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas", en G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (eds.), *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.
- Hallin, D. C. (2000). "Commercialism and Professionalism in the American News Media", en J. Curran y M. Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*. Londres: Arnold.
- Iyengar, S. (2011). "The Media Game: New Move, Old Strategies", en *The Forum*, vol. 9, núm. 1. Berkley: Berkley Electronic Press, pp. 1-6.
- Jarman, J. (2005). "Political Affiliation and Presidential Debates. A Real-Time Analysis of the Effect of the Arguments Used in the Presidential Debates", en *American Behavioral Scientist*, vol. 49, núm. 2. Nueva York: Sage, pp. 229-242.

- Jensen, L. C. (2012). "Politics as a Game in Danish Newspapers", en *Sønderborg Papers in Linguistics and Communication*, núm. 2. Kolding: University of Southern Denmark, pp. 1-10.
- Lawrence, R. (2000). "Game-Framing the Issues: Tracking the Strategy Frame in Public Policy News", en *Political Communication*, vol. 17, núm. 2. Nueva York: Routledge, pp. 93-114.
- Lozano, J. C. (2001). "Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia". *Comunicación y Sociedad*, vol. xiv, núm.1, pp. 29-49.
- (2004). "Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México". *Diálogo Político*, núm.1, pp. 101-116.
- Lugo-Ortiz, L. (2012). "Convergencia, emoción y crisis: los periodistas en Puerto Rico evalúan su campo en el siglo xxi". *Comunicación y Sociedad*, nueva época, núm. 18. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, pp. 107-133.
- McKinney, M. y Carlin, D. (2004). "Political Campaign Debates", en Kaid L. (ed.), *Handbook of Political Communication Research*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- McKinney, M. y Chattopadhyay, S. (2007). "Political Engagement Through Debates", en *American Behavioral Scientist*, vol. 50 núm. 9. Thousand Oaks: Sage, pp. 1169-1182.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Reber, B. H. y Benoit, W. L. (2001). "Presidential Debate Stories Accentuate the Negative", en *Newspaper Research Journal*, vol. 33, núm. 3. Memphis: University of Memphis, p. 43.
- Torres, M. (2012). "#YoSoy132 y la cercanía de la elección impulsan 'rating' de segundo debate". CNN México, México, 11 de Junio. Disponible en: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/06/11/yosoy132-y-la-cercania-de-la-eleccion-impulsan-rating-de-segundo-debate>.
- Trejo Delarbre, R. (2004). *Poderes salvajes, mediocracia sin contrapesos*. México: Cal y Arena.