

Espacio publico y espacio de los medios: la agenda y las elecciones mexicanas

Lucrecia ESCUDERO CHAUVEL*

(Abstracts y palabras clave al final del artículo)

Propuesto: 17 de septiembre de 2008

Aceptado: 21 de septiembre de 2008

1. INTRODUCCION

Un terreno privilegiado para observar la articulación entre medios, actores políticos y sociedad civil en la estructuración del espacio público es sin duda ese momento crucial para la vida democrática de un país como es el de la campaña electoral. Hay una tensión y negociación permanente entre la lógica de los actores y su racionalidad estratégica y la lógica de los medios y su sistema de visibilidades, como hay una tensión intrínseca entre el discurso político de los candidatos y sus receptores. Este artículo, de corte metodológico, analizará la incidencia en que la práctica política de los candidatos en la elección presidencial mexicana de 2006 ha sido producida en los principales periódicos mexicanos, para avanzar una hipótesis sobre el funcionamiento del espacio público y las relaciones de poder que se establecen entre políticos y medios en el predominio de la agenda pública¹.

2. EL SISTEMA DE LOS PERIÓDICOS

Un periódico es un objeto muy complejo que se inserta a su vez en el interior de un sistema de medios: nos informamos a través de flujos de información y el diario

* Lucrecia Escudero es especialista en el análisis del discurso por la Universidad de París XIII y del Centro Análisis del Discurso (CAD) que dirige el Prof. Patrick Charaudeau. Doctora en Semiótica por la Universidad de Bologna (Italia) y del Instituto de Disciplinas de la Comunicación que dirige el profesor Umberto Eco y discípula del analista de medios Mauro Wolf. Actualmente investigadora en Estudios de Sociosemiótica en la Universidad de Lille, Francia.

¹ Este texto, producido especialmente para Cuadernos de Información y Comunicación, forma parte de una investigación interdisciplinaria más amplia que coordiné durante 2006 en el ITESME, sobre la cobertura de todos los medios de información y entretenimiento en la TV abierta y la prensa de cobertura nacional de México durante las elecciones de julio 2006. Se tuvo en cuenta la presencia y cobertura en primera plana de los candidatos Roberto Madrazo (PRI), Felipe Calderon (PAN) y Andres Manuel Lopez Obrador (PRD)

estará en concurrencia directa con la radio, la televisión o Internet en la captación de sus lectores. Un abordaje semiológico a estos objetos textuales tratará de localizar y comprender que *estrategias* utiliza regularmente la prensa para poder trazar un mapa de las formas en que se articula el lazo de legitimidad y confianza que un medio tratará de construir con su lectorado.

El género informativo sin duda ha evolucionado: hay una contaminación de *temáticas* que nos viene de la lógica televisiva: temas de variedades, mucho espacio para la vida cotidiana con secciones específicas (los “bloques” del formato TV), la vida política construida a partir de polémicas y escándalos o de detalles de la vida privada de los poderosos. Sensacionalismo, simplificación del lenguaje y sobre todo fragmentación de las noticias como las “grageas informativas”, que nos impuso el formato de CNN en la segmentación del flujo de información, son elementos que permean la superficie de los diarios.

Otro rasgo postmoderno es el uso creciente de entrevistas a los principales actores de la política nacional e internacional, bajo la forma de “perfiles”, de historias de vida o simplemente de reportajes, donde emerge un personaje y su relato. Es la “personalización” de la información. Una estrategia clave de la prensa es sin duda *la tematización* y su *encuadramiento interpretativo*, de allí que el estudio de la forma de los titulares resulte clave. El despliegue de la producción informativa, que es común a toda la prensa, no solo mejicana, produce un efecto de legitimidad de la palabra del periódico, la de cumplir con su trabajo de “hacer-saber” con profesionalismo. Sin llegar al autotelismo televisivo —la televisión habla cada vez más de su propio espacio—, la prensa también construye un espacio que se desarrolla “fuera” del periódico y del cual este debe dar cuenta cotidianamente, y a su vez el diario se vuelve un mundo polifónico de voces e imágenes. En síntesis: los medios de información proponen un *tipo de particular* de espacio, un mundo heterogéneo y fragmentado que no tiene tanto como eje a la *actualidad* sino a su propia *práctica informativa* de construcción de la actualidad como noticia.

El periódico es básicamente entonces, una gran maquina de clasificación y selección de los contenidos del mundo, transformándolo en un mundo mediático, es decir, elaborado a partir de una particular práctica discursiva. Sin duda la incorporación creciente de la publicidad que a menudo ocupan tanto espacio como el de las noticias (*El Universal*, *Reforma*), como componente estable y asumido en la economía de la prensa, la TV y la radio, contribuyen a configurar un gran flujo de información comercial donde a veces la publicidad se vuelve el flujo determinante. Se puede organizar un primer cuadro que enmarca metodológica y estructuralmente las variables que hemos tomado en consideración para el estudio del espacio público y político (cuadro I).

Así hay periódicos que dedican una gran importancia al espacio de campaña (*El Universal* y la rúbrica *Propuestas de los Candidatos*, o la infografía diaria *Que proponen los candidatos?*), otros que se vuelven claramente voceros de un partido (*La Jornada*), otros que relegan a la dinámica política a un lugar pre-determinado en el interior de la economía interna del medio (*Reforma*).

en los periodicos *Reforma*, *El Universal* y *La Jornada*, tomando como diario testigo *Milenio* y *El Excelsior*. Ver la totalidad de la investigación en Escudero Chauvel, L. y García Rubio, C. (eds) 2007.

Plano de la Expresión	Formatos Tipografía	Paginación Secciones	Primera Plana	Mundo Icónico
Plano del Contenido	Segmentación de Agendas	Encuadramiento enunciativo	Titulares Rubricaciones	Valores Dimensiones
Intertextualidad Mediaciones	Contaminación de Radio/TV	Flujo informativo	Flujo publicitario	Flujo Tecnológico
Datos sociológicos	Tiraje, pérdida y distribución	Segmentación del lectorado	Corporación de pertenencia	Espacio ocupado por candidatos

Cuadro I.
Una tipología para el análisis de los periódicos

3. LOS FORMATOS Y LOS MODELOS

Compartiendo una tendencia mundial, los periódicos mexicanos presentan dos tipos de formatos: el *standard* y el *tabloid*. En general, el formato *standard*, como el utilizado por *The Times* o *The Guardian* en el Reino Unido, *Le Fígaro* en Francia, *Il Corriere della Sera* o *La Repubblica* en Italia o *La Nación* en la Argentina, es anterior históricamente al formato *tabloid* y forma parte de los periódicos “tradicionales” y de tendencia generalista. Es un formato grande que permite el uso abundante de materiales gráficos de naturaleza diferente: noticias, publicidad, imágenes. Cuenta en general con una primera plana que funciona a menudo como índice de las noticias relevantes del día: la construcción de la primera página y su organización gráfica es la entrada inmediata que tiene el lector en su hábito de reconocimiento, y por ello es básicamente estable y regular (*El Universal*, *Reforma*, *Excelsior*). El formato *tabloid* es históricamente más reciente, de origen anglo-sajón y más pequeño. Su rápida difusión mundial se debe a la practicidad de su manipulación. En general construye su primera plana con muchas imágenes —y este formato es frecuentemente usado por la prensa popular o “people” como en Gran Bretaña—, por lo que una ulterior distinción figurativa entre periódicos escandalosos y amarillistas y periódicos “serios” es también posible. Pero estos formatos no determinan necesariamente un clivaje ideológico.

Si analizamos la organización figurativa, vemos que la combinación de un formato, la existencia o no de primera plana y la presencia de imágenes ya sean informativas o publicitarias producen tres topologías que por comodidad y en forma arbitraria hemos llamado modelo *pantalla*, *libro* y *estrella*.

—*El Modelo Pantalla* está organizado en espacios muy demarcados con ejes ortogonales, los titulares son equivalentes en tamaño, el mundo organizado es ordenado pero no jerárquico. La instrucción de lectura tiene un fuerte equilibrio —de allí el uso no habitual del titular “catastrofe” o el “seis columnas”— porque no hay predominio en esta diagramación espacial. Las dinámicas de lectura son las tradicionales. El efecto es el de una *pantalla* donde se refleja la complejidad del mundo. (*El Universal*, *Reforma*, *Excelsior*)

—*El Modelo Libro* está organizado en espacios que van de mayor a menor con un eje vertical que marca la dirección de la lectura, los titulares no son equivalentes (el

superior es más grande), el mundo organizado es ordenado y fuertemente jerárquico. Reproduce la teoría de *agenda setting* (McComb 1972) sobre la influencia de los medios en la opinión pública: muestra la intensa relación entre lo que el medio marca como prioritario y la atención de sus lectores. Se marca al enunciador con titulares fuertes. (*La Jornada*)

—*El Modelo Estrella* : tiene un centro lleno o vacío a partir del cual irradian espacios de información, no hay jerarquía y el mundo es desordenado, sin dirección de lectura precisa. Sigue el modelo de un portal internet. (*Milenio*)



Figura 1.

Foto primera plana de Milenio, un modelo Estrella típico. Notar el espacio para las declaraciones de Roberto Madrazo y los titulares principales.

Independientemente de los contenidos informativos vemos que ya la diagramación del espacio es radicalmente diferente según se elija una u otra combinación: mundos estructurados y jerárquicos o mundos modulares y flexibles. Esta organización grafico-espacial sugiere una estética plástica coherente: las líneas ortogonales, la alternancia de espacios en blanco, la estructuración proporcional de los artículos contribuyen a delinear un espacio “clásico” y armonico. Módulos, direccionalidad múltiple, encastramiento de imágenes y de publicidad generan un espacio “dinámico” en movimiento, un mosaico de puntos de vista.

	Formato standard	Formato tabloide	Valoracion
Libro		<i>La Jornada</i>	dinámico y organizado
Pantalla	<i>Reforma</i> <i>El Universal</i> <i>Excelsior</i>		objetividad y armonía
Estrella		<i>Milenio</i>	dinámico y modular

Cuadro II.
Formatos y Modelos

4. CUERPO, SECCIONES Y SUPLEMENTOS

Una descripción de las secciones de los periódicos analizados permiten comprender rápidamente como se organiza el espacio propuesto por el medio y cuál es el lugar que se le asignará a las intervenciones de los candidatos en campaña y si estas llegan a constituir secciones o rubricas autónomas (*La Jornada*, *El Universal*) (Cuadro III).

5. LA FUNCION ICÓNICA

La utilización de fotografías, caricaturas e infográficas son también elementos característicos y particularmente usados en período electoral, sobre todo las estadísticas y las encuestas que vienen luego comentadas en los artículos analíticos que las acompañan. El uso sistemático de estos recursos grafico-explicativos muestra el acercamiento del sistema de la prensa al televisivo y a una visibilidad de tipo Internet, produciendo el efecto de un lector hiperinformado. Encontramos básicamente dos grandes funciones que cumple el material icónico según que la estrategia del diario sea la de “mostrar” (un espacio exterior del cual el medio da cuenta) o la de “proponer” una dimensión de los actores (un mundo interior que el medio descubre) (cuadro IV).

Muchas secciones Muy organizadas <i>Reforma</i> <i>Milenio</i> <i>El Universal</i>	
Pocas secciones Bien organizado <i>Excélsior</i>	Pocas secciones Poco organizadas <i>La Jornada</i>
Cuerpo principal pequeño Muchos Suplementos <i>Reforma</i>	Cuerpo principal grande Muchos Suplementos <i>El Universal</i>
Cuerpo principal grande Pocos Suplementos <i>La Jornada</i> <i>Milenio</i>	Cuerpo principal pequeño Pocos Suplementos <i>Excélsior</i>
Espacio externo muy fuerte <i>Reforma</i> <i>El Universal</i> Lector deambulador	Espacio interno muy fuerte <i>La Jornada</i> <i>Milenio</i> Lector guiado

Cuadro III
Cuerpo principal, Secciones y Suplementos.

Funciones		
Modalidades	Función referencial La imagen sitúa el contexto de la enunciación periodística Situación + contexto	Función prototipo La imagen produce un ejemplo arquetipo
Mostrar lo real	<i>Escenario</i> sitúa evento narrado <i>Archivo</i> funciona como ilustrador <i>Actores</i> identificación de los sujetos <i>Documento</i> funciona como prueba de lo que se narra	
Proponer un punto de vista		<i>Pose</i> : producida especialmente para el periódico <i>Instantánea</i> : tomada sin que se dé cuenta puede reflejar un momento de la persona, un clima <i>Testimonio</i>

Cuadro IV.
Periodicos y Mundo iconico

En la mediatización del mundo político se pueden realizar amalgamas entre la imagen de documento, referencial y básicamente de testimonio, y la valoración oblicua que presupone una cierta retórica plástica en el encuadre y la selección; por otra parte la distinción entre instantánea/pose refleja la distinción en producción entre una práctica periodística de reportero gráfico y una práctica de estudio. Todos los candidatos han sido reflejados en los periódicos bajo estas dimensiones.



Mitin del candidato de la alianza Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, en la capital yucateca. Carlos Ramos Mamahua.



Acto proselitista de Felipe Calderón en Tlaxcala, donde asistió el gobernador de la entidad, Héctor Ortiz. María Meléndrez Parada.

Figura 2

Fotos de mítines de Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón en *La Jornada*: instantáneas contextualizadas

En la foto elegida por *Milenio* por el contrario, vemos cómo la imagen produce un arquetipo y el título lo refuerza: “El que faltó”, sobrentendiendo la ausencia del candidato del PRD I primer debate. Es una utilización icónica del tipo “retórica de las pasiones” que muestra la subjetividad del personaje y apela a lo que ya sabe el lector (que AMLO no asistió al debate) pero el hecho que el periódico eligiera esa foto (Amlo se agarra la cabeza...) presupone un pre-construido interpretativo por parte del medio (...porque fue un error estrategico que le hizo perder 15 puntos en las encuestas...) (figura 3).

6. SEGMENTACION DE LAS AGENDAS

Formalizada por McComb y Shaw (1972) la teoría de *agenda-setting* es un modelo que establece una *relación causal* entre la importancia que los medios acuerdan a ciertos sujetos (*issues*) y la percepción que los lectores otorgan a estas mismas temáticas. Es un modelo de “influencia”, en el sentido que presupone que el público ajustara el orden de importancia que dará a esos temas en función del orden de importancia en que aparece en el espacio del medio. La construcción de la agenda de un periódico toca necesariamente el problema del *valor-noticia* de los eventos, su sistema de *relevancia*, las formas de su tematización y un conjunto de preguntas:

a) *quien* determina la agenda del diario? (el hombre político? el periódico que tiene una agenda personal y propia?). Para responder tenemos que buscar quienes son los actores puestos en escena. Los actores más citados son aquellos más visibles y los que más influirán en la agenda de los medios. El permanente ostigamien-



Figura 3.
Foto de AMLO en *Milenio*.



Figura 4.
Página 6, Reforma 30/03/06.



Figura 5.
Primera plana del periódico Excelsior 7/06/06.

to de AMLO a Vicente Fox que se inicia tempranamente en enero pero que se desarrolla a lo largo de la campaña, centrado sin duda en el episodio “chachalaca”² es un caso clásico de disputa para tratar de simetrizarse (se golpea al poderoso), legitimado por la fortaleza que le daba su alto posicionamiento en las encuestas; pero en realidad la escalada tiene más que ver con el hecho que Fox, gracias a su investidura presidencial, tenía el poder *en sí mismo* de generar agenda y mayores oportunidades de entrar en la agenda de los medios. Lo que no era el caso de Felipe Calderón o Roberto Madrazo, y de hecho AMLO no los construye como interlocutores en la primera etapa de la campaña. AMLO se referirá directamente a Felipe Calderón recién en el mes de junio cuando comienzan a acercarse peligrosamente en la intención de voto y AMLO decaía luego de su ausencia en el primer debate (figuras 4 y 5).

b) quién determina los *temás*? (*issues*). Apunta a comparar los temas de la campaña de cada candidato y su cercanía con la agenda del diario. Esto permite ver el grado de importancia (*relevance*), la objetividad de la transmisión (*transmitter*) o el filtro que realiza el medio sobre ciertos contenidos que podrían ser debatidos en el espacio público (*active/pasive filter*). Recién en la última quincena de junio, los periódicos comienzan una cobertura de tipo *issues*, en función de las propuestas de campaña. Sumergidos en la cobertura del mundial de fútbol y del escándalo entorno al cuñado de Felipe Calderón, Diego Zavala, denunciado por AMLO por tráfico de influencias y no cumplimiento de sus obligaciones fiscales, en el último minuto del segundo debate, los periódicos comenzarán a despegarse sutilmente —a medida que se despegan las encuestas dadas a conocer la semana del lunes 12 al viernes 16 de junio— de la forma exclusivamente polémica con la que cubrieron las campañas.

Por ejemplo el enviado especial de El Universal titulara su nota de crónica: “*Primer llamado a la concordia*”, ilustrando su texto con una foto de AMLO dando un beso a un campesino durante su visita a Tijuana (*El Universal*, 15/6/06). O en el titular de Reforma “*Ofrece AMLO revisar Tratado de Libre Comercio*”, cuyo subtítulo “*Demanda el candidato que Fox no suscriba más acuerdos internacionales*” (*Reforma*, 14/06/06), coloca al candidato en una posición complementaria con la del presidente en ejercicio (el que ya gana)

c) ¿cómo se *establece* la agenda?: esta pregunta apunta a la “traducción” de los temas de la campaña en temas de sociedad o de opinión pública o viceversa. Un candidato habrá conseguido su efecto si logra instalar los temas de campaña en el espacio público o a la inversa, si es hábil y reactivo para recoger las preocupaciones de la gente (inseguridad, empleo, narcotráfico, etc) y traducirlas en soluciones políticas con la *rapidez que el circuito* de las noticias lo requiera. Es posible también que muchos temas de la agenda social sean “eludidos” aunque sean de primera importancia para la sociedad civil (aborto, parejas homosexuales, violencia conjugal, etc). Tres ejemplos de primera plana donde se ve claramente la manipulación y banalización de la agenda de los candidatos por parte de los medios:

² Declaraciones de AMLO contra V.Fox: ‘hipocrita’ (LJ 9/2); ‘Chucho’ (LJ 12/2); ‘reverendo mentiroso’ (EU13/2); ‘se ha rayado’ (LJ 24/2); ‘pelele’ (LJ9/3); ‘chachalaca’ (14/3) que muestran la escalada verbal típica de la simetrización.

1. *Durante el anuncio de la muerte de 24 mineros de Pasta de Conchos (24/2)*

Ausencia de declaraciones de los candidatos en la primera plana de los diarios

2. *Durante la discusión de la Ley Televisa sobre los medios (29,30,31/3)*

Titular: “Insiste Amlo en llamar ‘chachalaca’ a Fox” (*Reforma* 30/3)

Titular: “Amlo a Fox: ‘Seguiré llamándolo chachalaca mayor’” (*El Universal* 31/3)

3. *Durante la crisis minera con dos muertos (21/22/23/4)*

Ninguna declaración de los candidatos en ninguna primera plana de ningún medio sobre el tema, en cambio

Titular: “Felipe Calderón rechaza que le pongan mordaza” (*El Universal* 21/4)

Titular: “Para vivir en el Palacio Nacional solo necesito dos cuartos y un baño: Amlo” (*El Universal* 21/4)

Titular: “Roberto Madrazo ofrece sanear los ingenios azucareros” (21/4 *El Universal*)

El establecimiento de la agenda no es automático, es el producto de un trabajo de relevancia y de un espacio de visibilidad que un medio otorga a un candidato. Pero tampoco es exclusivamente el resultado de una selección de temáticas, sino que se enmarca en la *forma* en que estas son recogidas, puestas en relación con artículos de opinión o en editoriales, y finalmente cómo son mostradas didácticamente a la opinión pública (infografías). El actor político propone una agenda que el medio transforma estratégicamente o simplemente ignora. La mediatización de ciertos temas de agenda pública, de agenda de medios y de agenda de candidatos es pues una elección de alto contenido estratégico porque decidirá el poder y la voluntad de un medio de contribuir a instalar un tema en la percepción de la sociedad o bien de minimizarlo y restarle importancia.

Así durante la segunda semana de la campaña, la elección de los periódicos de otorgar máxima visibilidad a la captura del *Mataviejitas*, una noticia policial de la agenda social, que fue recogida por todos los medios en función del principio de *noticiabilidad*, en cuanto al tamaño y profusión de fotos, fue en detrimento de la agenda electoral aunque ya había información de encuestas de preferencias de candidatos (agenda pública), y seleccionó por la importancia de los titulares el incidente diplomático con E.U a propósito del narcotráfico. Así, los temas de agenda de campaña de los candidatos estuvieron ausentes.

Esta tendencia se refuerza siempre en la misma semana, donde la agenda de los medios estuvo ocupada con las noticias sobre la violencia desatada por el narcotráfico, temática que no fue recogida en la agenda electoral de los candidatos. Veamos someramente un elenco de los dos principales titulares de la primera plana de los diarios del 26, 28 y 30 de enero indicados con asterisco y la relevancia de la agenda de los candidatos en el momento de lanzamiento de campañas (cuadro V).

Notemos que el único espacio referido a la situación electoral que venía de inaugurarse el 19 de enero —el hecho más importante desde el punto de vista de la educación ciudadana y decisivo para confirmar o inferir la evolución de la sociedad civil en la transición política mexicana— no se refiere a los candidatos “en sí” sino al uso de la imagen en las encuestas, reproducidas por un único periódico. Por otra parte un tema de agenda de sociedad civil (inseguridad ligada al narcotráfico) aparece reforzando la distancia con la ausencia de posición de los candidatos.

26 enero 2006	Agenda externa del medio	AMLO	Calderon	Madrazo
Excelsior	*Gobiernos negociaron con narcos * “Mataviejitas”	Ningún espacio en primera plana	Ningún espacio en primera plana	Ningún espacio en primera plana
Reforma	*Cae “Maviejitas” *Reclama Garza seriedad s/narcoviolencia	Ningún espacio en primera plana	Ningún espacio en primera plana	Ningún espacio en primera plana
El Universal	*EU exige investigación de incidente fronterizo *“Mataviejitas”	Infografía: AMLO mantiene delantera, repuntan PAN/PRI	Infografía : AMLO mantiene delantera, repuntan PAN/PRI	Infografía : AMLO mantiene delantera, repuntan PAN/PRI
Milenio	*Exige Garza seriedad f/narcoviolencia *Madracistas vitorean a Marcos en Tabasco *Cayo Mataviejitas	Ningún espacio en primera plana	Ningún espacio en primera plana	Ningún espacio en primera plana
La Jornada	*Hubo tiros en Sta.Fe *Cayo “Mataviejitas”	Ningún espacio en primera plana	Ningún espacio en primera plana	Ningún espacio en primera plana

Cuadro V
Agenda del medio y agendas de los candidatos en la prensa.

La flexibilidad de los candidatos y los reflejos para poder incorporar rápidamente los temas de la actualidad muestran un nivel de articulación/desarticulación con las preocupaciones sociales y de los medios, pero también muestran el férreo equilibrio del sistema de los periódicos que no dejan penetrar en su agenda ningún tema de campaña de los candidatos, tendencia que será recurrente durante casi todo el proceso electoral, y que se quiebra exclusivamente al día siguiente del primer debate (25/4). Estamos pues, ante un fuerte control de agenda por parte de los medios: una suerte de “*síndrome de irrelevancia del hombre político*”. Veamos si esta tendencia se confirma el lunes 30 de enero, al día siguiente de importantes elecciones internas de los partidos políticos en la elección de sus candidatos a diputaciones y representaciones (cuadro VI).

Si comparamos los tres días encontramos que el espacio dedicado a la agenda de los candidatos es prácticamente nula. Cual es entonces el delicado equilibrio que propone ese “triángulo infernal” como lo llama Wolton (1999) entre periodistas, hombres políticos y sociedad civil en esta nueva democracia de opinión, es decir, en un sistema de representación política marcado por la influencia preponderante del sistema de los medios en cuanto productores no solo de contenidos sino también de valores?. Lo que es “noticia” política es aquello que penetra el dispositivo de una estricta selección de temas para acceder al espacio público: el mundo y México transitan por violencias, conflictos, casos humanos y sociales separados del mundo político. El candidato es, en estas primeras semanas de campaña —es decir, en el inicio mismo de la instalación de los grandes temas del debate público— un ajeno, un alien.

30 enero 2006	Agenda externa del medio	AMLO	Calderon	Madrazo
Excelsior	*Esfuerzo conjunto antinarco con EU	Ningún espacio en primera plana	*Sodi, candidato oficial del PAN para GDF (copete)	Ningún espacio en primera plana
Reforma	*Despegan ofertas de aerolíneas *Vuela "Pajarito"	Ningún espacio en primera plana	Ningún espacio en primera plana	*Investiga IEDF apoyos al PRI
El Universal	*Guerra de spots no decidirán al ganador * Acapulco en alerta máxima	Ningún espacio en primera plana	* Calderon es quien a gastado mas en promocionarse	*"Ni dí ni daré línea en ley de radio y TV": Madrazo
Milenio	*Guerra total contra el narcomenudeo. *Lo que nunca "Pajarito"	Ningún espacio en primera plana	* Agenda: empresarios en la mira de FC. * Gana Sodi	Ningún espacio en primera plana
La Jornada	*Incontenible, el hampa en el país *Brinca un toro en plaza	*AMLO por más facultades al Ejército en el combate al narco	Ningún espacio en primera plana	*Abre el IEDF indagación sobre la red electoral PRI

Cuadro VI.
Agenda pública, agenda medios y agenda candidatos.

7. LA PRODUCCIÓN DE LOS EVENTOS PÚBLICOS: "EL MARTES NEGRO" DE ROBERTO MADRAZO

Hemos dicho que la construcción de agenda hace referencia al proceso de selección que realiza el medio en la elección de las noticias consideradas relevantes. El "martes negro" de Roberto Madrazo, en el inicio mismo de la campaña, es un caso interesante de construcción mediática de "tendencia". Su coincidencia con el Sub Comandante Marcos en la región de Tabasco es sin duda un "evento inesperado" ajeno a la intencionalidad del candidato (*Milenio* 26/1 "*Madracistas vitorean a Marcos en Tabasco*") pero fue promovida, comentada y repetida luego en radio y televisión hasta convertirla en uno de los elementos de la explicación de la medio-cere performance del candidato priista y hasta de su posible destitución. En cambio la silbatina que sufrió en la Universidad del Estado de Hidalgo, es inicialmente un caso típico de *rutina y cobertura de campaña* por definición intencional (un acto proselitista) que se transformó en un evento *no esperado* dando origen a su vez a un brillante análisis de Carlos Monsivais (*Proceso* n.º 1526 29/1/06 "El PRI: del triunfalismo al derrotismo"). La combinación de ambos eventos produce en recepción una cadena de interpretaciones y un lazo de contigüidad de causa-efecto que se refuerza y explica con los datos sobre su caída en las encuestas (Infografía *El Universal* 26/1/06):

	Realizacion intencional	Realizacion no intencional
Informacion promovida por el actor político	Rutinas y cobertura de campana (gira proselitista, acto universitario)	Eventos inesperados/ Azar (encuentro con Marcos, silbatina)
Información promovida por el periodista	Escándalos/denuncias públicas	Descubrimientos/Revelaciones <i>encuadre interpretativo</i> : puede renunciar

Cuadro VII.

El “martes negro” de Madrazo y la producción de los eventos publicos.

Finalmente accede a la primera plana de *La Jornada* (2/2/06) como «version» obligando a Madrazo a declarar : “*Las versiones sobre un relevo de candidato presidencial de PRI son ‘suenos guajiros’ manifesto el candidato del tricolor*” (“*Madrazo: nadie me relevará; son sueños guajiros de opositores*”. *La Jornada*, 2/2/06). El problema entonces es articular la clasificación interna que realizan los medios y su sistema de relevancia para establecer una tipología tentativa de las formas en que los candidatos se presentan a lo largo de la campaña. El presupuesto teórico es que el establecimiento de la agenda de los medios es ya una *construcción cognitiva* hecha de renvíos intra y extra-textuales (*Proceso*, programas de television y radio que hacen referencia al hecho), una propuesta de *inteligibilidad*, un recorte que propone el medio en el vasto horizonte de temas y eventos que implican la riqueza de una campaña electoral.



Figura 6.

La campaña “negra” de Madrazo. Primera plana del periódico popular *La Extra* de la ciudad de México en la semana del 7/13 de mayo 2006.

Por último nos queda analizar la relación entre la agenda de los candidatos y las agendas de los medios.

8. LA AGENDA DE LOS CANDIDATOS Y SU ESPACIO EN LA AGENDA DE LOS MEDIOS

¿Cuáles fueron los temas de campaña abordados por los candidatos en estos días que estamos analizando? ¿Cuál fue su lugar en el espacio del periódico? ¿Fue la palabra de los candidatos —en situación o no de campaña, es decir de actos proelitistas— tenida en cuenta en el armado de la agenda del periódico? ¿Cuál ha sido el espacio en la agenda de los candidatos para los temas como la violencia, el narcotráfico y la relación con EU, que habían sido mostrados como relevantes en la agenda de los medios de los días analizados? (Cuadro VIII.)

En lo que se refiere a la agenda interna del medio, hemos repertoriado las unidades-noticia en orden de importancia, teniendo en cuenta su ubicación en el cuerpo del periódico (primeras páginas) y la sección nacional, *México* o *Política* donde estas aparecen. De este modo encontraremos unidades-noticias que no se refieren directamente a los candidatos, lo que refuerza la percepción ya diseñada en la agenda externa: en estas primeras semanas de campaña, la agenda de los candidatos no logra penetrar la agenda externa del medio y está solo presente, en forma tangencial, dentro de secciones específicamente dedicadas a la campaña en las páginas interiores de los periódicos analizados.

La primera conclusión de esta rápida puesta en relación de agendas, es que durante estas primeras semanas de la campaña, los candidatos son reactivos a la agenda de los medios (violencia, narcotráfico y corrupción, EU) y los medios les otorgan en las páginas interiores un espacio gráfico importante. A la primera pregunta de quién determina la agenda del medio podríamos decir que los candidatos siguen la agenda de los medios, pero relegados a una segunda parte, a una zona *interna* y no externa del periódico. Se podría hacer una hipótesis: los medios están ocupados en objetos del mundo externo, *están hablando de otra cosa*, reforzando la falta de relevancia de la palabra de los candidatos (conflictos internos, desafíos, descalificaciones); el hombre político está *fuera* del espacio frontal del periódico (su primera plana) como está “fuera” de lo social. El caso de *La Jornada* y *El Universal* es interesante porque tiene una marcada agenda propia frente al *mosaico del mundo* de los otros periódicos, donde conviven en primera plana en forma heterogénea, fotos de modelos, notas sociales y políticas. Se podría entonces organizar una primera tipología de funcionamiento de los periódicos con respecto a su relación con el espacio público, (cuadro IX).

Estas dos grandes categorías de la posición enunciativa del medio en la organización de la agenda y de su espacio textual, y a su vez en relación con los candidatos y la sociedad civil es, a grandes rasgos, bastante clásica: aquella que divide a los *periódicos transmisores* de un mundo mosaico y variado que entregan a sus lectores sin máximas intervenciones enunciativas, dejándolos libres de deambular por la superficie del medio; y la *periódicos traductores*, que *interpretan* un mundo, crean-

26 enero 2006	Agenda interna del medio	Agenda AMLO	Agenda Calderón	Agenda Madrazo
Excelsior	Narcotráfico Violencia fronteriza	*“La gente es quien respalda las candidaturas” *Fracasa el acarreo para un mitin de AMLO	*“Mi campaña va más alla del PAN” Descarta FCenlace con organizaciones de dudoso prestigio	*Promete Madrazo no privatizar Pemex, Bajar tarifas de luz. *A voltear hacia el Sureste, Convoca RMP
Reforma	Sección Nacional: *Caso Bribiesca *IFE (foto) Diplomaticas (foto) *Violencia *Narcotrafico	Sección Nacional: *Aplauda AMLO competencia (foto gran mitin)	Sección Nacional *Ofrecen expriistas votos a Calderón (foto cartel ‘Con FC aunque sea del PAN’)	Sección Nacional: *Agasajan a Madrazo los priistas de Tabasco. (foto simpatizantes)
El Universal	Sección México *Violencia fronteriza (foto) *Tras tregua, AMLO va a la cabeza y Calderon repunta (infografía)	Elecciones 2006 *“Gasto a campo, como nunca en la historia”. Amlo acepta debate pero a su tiempo (foto AMLO)	Elecciones 2006 * Respalda ex grupo priista a Calderón (foto FC)	Elecciones 2006 *RM afirma que no teme a machetes *Crónica: Marcos y una nube opacan la gira. (Foto RM)
Milenio	Sección México* Narcoviolencia *Desafia crimen a las instituciones	Sección México *Los debates, en su momento (foto AMLO)	Sección México *FC tendra su programa de radio (foto FC)	Sección México *Madracistas vitorean a Marcos en Tabasco (foto RM)
La Jornada	Sección Política *Violencia Narco/DEA. *Seguridad publica *Violencia/Garza *El pais, ‘en calma’: procurador Ejecuciones. *Narco	Elecciones 2006 “Ahora hasta Fox copia programas” *AMLO firma 30 compromisos con el pueblo *“Los mexicanos no quieren limosna, exigen justicia, advierte” (foto mitin)	Elecciones 2006 *FC rechaza el corporativismo. Promete créditos, asesoría y organización (foto)	Elecciones 2006 *‘Estoy listo para el debate’, afirma; ‘solo lo rehuye quien no tiene ideas, declara RM <i>abjura</i> del credo neoliberal *Estrategas analizan lo acontecido

Cuadro VIII.
La agenda de los medios y la agenda de los candidatos en los medios.

El rol del medio	El mosaico del mundo	La Agenda Social	La Agenda electoral
Trasmisor medio “testigo”	Milenio, Reforma		
Traductor medio “interpreta”		La Jornada seccion Elecciones 2006	El Universal sección Elecciones 2006

Cuadro IX.
Espacio público y rol de los medios.

do un espacio con una posición enunciativa fuerte y por consiguiente marcando un tipo particular de lector. Desde el punto de vista del contenido, a simple vista no se verifica ningún tema de campaña del candidato que tenga la fuerza o la proyección para irrumpir en la agenda del diario. Sin embargo todos los temas que se desarrollarán en los próximos meses están allí: desempleo, violencia, ley de medios, derechos individuales, conflictos políticos, relaciones con Estados Unidos, Subcomandante Marcos, críticas al gobierno, conflictividad de los actores políticos, debate y también el perfil de las personalidades de los candidatos.

Es decir: las grandes *lógicas políticas* están presentes en los discursos y acciones de los candidatos y los meses siguientes los medios incorporarán *hechos* históricos dentro de una *matriz discursiva* fijada prácticamente desde sus inicios. La palabra de los candidatos se incorporará a la *lógica de los medios* a partir del principio de relevancia, pero los candidatos no logran imponer en esta tensión, ningún tema de agenda nacional, privilegiando el conflicto entre ellos. Otra hipótesis es que los medios mostrarían en realidad que el divorcio entre la clase política y el ciudadano está consumado, reforzando la visibilidad de la polémica y el conflicto sobre la racionalidad programática, por definición mucho más aburrida y que requiere del uso de un discurso pedagógico por parte del medio.



La Jornada

DIRECTORA GENERAL: CARMEN LIRA SAADE
DIRECTOR FUNDADOR: CARLOS PAYAN VELVER

MEXICO, DISTRITO FEDERAL • AÑO 22 • NÚMERO 7783 • www.jornada.unam.mx • MARTES 25 DE ABRIL DE 2006
10 PESOS

■ **Condenan cualquier intento por azuzar violencia y odio**

**Literatos del mundo,
con Poniatowska
vs la ultraderecha**

**Cárdenas Batel:
no eludiremos
responsabilidades
del caso Sicartsa**

■ Descarta el gobernador michoacano "medidas cosméticas" en la indagatoria

■ Frentes sindicales realizan mitin en apoyo a mineros; exigen destituir a Salazar

■ 3 a 14

Figura 7.

Primera plana del periódico *La Jornada* el día del primer debate: manipulación de la agenda del medio como agenda nacional. La noticia del día era el debate y la ausencia de AMLO.

9. EL ESPACIO DE LA SOCIEDAD CIVIL EN LA AGENDA DE LOS MEDIOS Y DE LOS CANDIDATOS

Los periódicos pueden organizar el material informativo en *secciones* vinculadas a la organización técnico-discursiva del medio, en general estables y rutinarias, y en *rubricaciones* vinculadas a las formas de titulación y a la emergencia de los eventos públicos. El creciente uso de la rubricación, como por ejemplo el uso que realiza *La Jornada* creando la rubrica *Poder y Pederastia* durante las semanas que sucedieron a las revelaciones hechas por el periódico de los lazos entre el gobernador del estado de Puebla Mario Marín (PRI) con el industrial maquilero Kamel Nacif vinculado a redes pederastas a partir del encarcelamiento de la periodista Lydia Cacho (*La Jornada*, 14/2 y ss), es una tendencia de *encuadre interpretativo* que realiza el periódico para marcar su propia agenda, en este caso a través de un *scoop* que produjo una gran conmoción en el espacio público.

El *scoop* replica inmediatamente en radio con la noticia lanzada por la periodista Carmen Arristegui para ser retomada en la noche en el noticiero Televisa de Joaquín López Doriga, periodista estrella del canal de más audiencia. Esta información televisiva provoca que el periódico no solo se agote ese día y en los sucesivos de la ola informativa, sino que genera un espacio de “conmoción pública” no sólo por el contenido explosivo de las noticias sino por el sistema de re-envíos de medio a medio. Estamos inmersos en una *semioesfera informativa*.

El caso de la periodista Lydia Cacho ha sido un caso emblemático de penetración de la agenda de la sociedad civil (los derechos humanos, el derecho a la información, la violencia de género, la impunidad, el machismo político-cultural) dentro de la agenda de los medios pero en colusión con la agenda de los partidos políticos, donde particularmente el PRI intento minimizar primero el hecho, negarlo y transgiversarlo para finalmente, en las declaraciones de Roberto Madrazo, denunciarlo como una operación del gobierno federal (18/2), hasta que, obligado por las evidencias (*Reforma* 18/2) admitió que se le iniciara una investigación a su aliado del estado de Puebla. Por su parte Felipe Calderón y AMLO hacen suyas las denuncias de la sociedad civil y esto se refleja en la agenda de los medios (17/2): se instaura así un sistema de re-envíos internos funcionales a las lógicas expositivas de los periódicos, pero no necesariamente a la de los candidatos. Veamos por qué, (cuadro X).

Cuando finalmente los candidatos acceden a la *primera plana* de *Reforma* y *El Universal*, lo hacen para hablar de temas irrelevantes (pensión de Fox) en medio de la conmoción de la opinión pública, si bien hay una coincidencia entre Felipe Calderón y AMLO en el inmediato repudio del comportamiento del gobernador Marín a través de sus partidos políticos. Pero la reacción al caso Cacho por parte de los candidatos aparece en las páginas interiores, en medio de otras declaraciones, cuando se trataba de la *agenda político-social del día* (y luego de la semana y tal vez del período, en lo que respecta a la construcción de ciudadanía). ¿Mala fe de los medios? ¿Ineptitud de los periódicos para informar cuál es la palabra de los candidatos sobre un tema que se volvió una metáfora del funcionamiento de la corrupción y de la impunidad política mexicana? En efecto, el diario *Reforma*

Periodicos	Agenda Medios	Agenda AMLO	Agenda FC	Agenda Madrazo
<i>Excelsior</i>	*Suman más de 270 ejecutados en 2006. *Ninguna noticia caso en primera plana. *Exige PAN renuncia de Marin por “tráfico de influencias”. P.9	Ausente del caso	*‘Barbarie’ las conversaciones entre Nacif y el gobernador de Puebla. Califica el candidato FC (foto)	Ausente del caso
<i>El Universal</i>	*Nada de pensión a Fox: AMLO y Madrazo Recuadro: *Imitación por audios de trama contra Cacho. *Exigen la renuncia del gobernador de Puebla. *Manipulo la justicia contra Cacho: PAN y PRD. P.16 *‘No leo chismes, tengo cosas más importantes’. Desestima el mandatario Marin grabaciones difundidas. P.16	Ausente del caso *‘Fox no necesita de ninguna ayuda’, dice AMLO. *Designa PRD a Cota y Ortega para organizar el primer debate entre candidatos Foto: AMLO.P10	Ausente del caso *Calderón afirma que apoya uso de anticonceptivos. *Se dice tolerante y plural. Asegura que no impondrá sus criterios en política pública. Foto: FC hablando. P.12	Ausente del caso *RM afirma que rechazará pensión *Coincide con AMLO y dice que la eliminará de llegar a la Presidencia *Asegura que el cargo no es un privilegio. F: RM en gira. P.10
<i>Reforma</i>	*Narco *Exigen la renuncia de Mario Marin *‘No leo chismes’. Marin *Evaden hablar de Cacho *Descarta vocero de Puebla proceder judicialmente por espionaje telefónico. *Pide Lydia Cacho castigo contra gobernador.P.18	Ausente del caso *Reprueban pensión AMLO y Madrazo. P2	Ausente del caso *Defiende Calderón reformas. Aboga por las mujeres. P11	Ausente del caso *Reprueban pensión AMLO y Madrazo. P2
<i>Milenio</i>	*Sin apertura, en ocho años Pemex se vende. *Caso Cacho: piden renuncia del gobernador de Puebla. Foto LC	Ausente del caso	Ausente del caso *Alumnos del TEC desairan a FC. *Nueva imagen del candidato blanquiazul. P4 (Foto Alumnos).	Ausente del caso *Madrazo, por eliminar pensión presidencial. P9
<i>La Jornada</i>	*Exigen la renuncia del gobernador de Puebla *Cacho: las cintas prueban la infamia. *Degradante que Marin se confabulara en la venganza de Nacif: partidos y ONG. *El PRD solicitará que la PGR atraiga el caso y llame a cuentas al funcionario. *No leo chismes’: el mandatario; ordenan comprar todo ejemplar de este diario en la ciudad (de Puebla). *FC y AMLO repudian la conjura contra la escritora; Madrazo: ‘no lo creo’.	En su propia voz: *AMLO pide la cabeza de Marin.F:AMLO.P7	En su propia voz: *‘Es una barbarie’, expresa Calderón. F: FC.P7	En su propia voz: *No creo absolutamente nada’. F: RM P.7 *El escándalo por el caso Montiel costó al PRI 14 puntos, admite RM. *El movimiento de AMLO no es político, sino para crear el caos, sostiene. *Estoy pagando el no aceptar la orden de Zedillo de dejar el gobierno de Tabasco, señala
Cobertura general	En tapa e interiores	Exige y califica	Denuncia y califica	Niega
Mundo Icónico	Fotos identificación de actores (Marin, Cacho, Nacif, Succar Kuri)	Fotos campaña	Fotos campaña	Fotos campaña

Cuadro X.

El caso Cacho: la agenda de la sociedad civil, la de los medios y la de los candidatos.

pública que el 79% de los entrevistados a nivel nacional y 63% de los habitantes de Puebla creen en la veracidad de las grabaciones de las conversaciones entre el gobernador Marin y el maquilero Nacif a propósito del encarcelamiento de la periodista (18/2).

Sin embargo la inercia en la cobertura de los medios es tal que refuerza el “*el síndrome de la irrelevancia del hombre político*”: cuando el candidato tiene algo que decir en el contexto de un escándalo político, el periódico no le otorga espacio, “seleccionando” aquellas declaraciones irrelevantes a la tematica del día. Uno podría preguntarse legítimamente si los candidatos hablaron o no del caso Cacho y recién descubrimos que tuvieron muchas cosas que decir en un recuadro de *La Jornada*, el periódico que inicialmente destapó el escándalo, en páginas internas: exigiendo la investigación y la renuncia del gobernador para el caso de Calderón y AMLO, desvirtuando la veracidad de las grabaciones en la posición del candidato priista.



Figura 8.

Foto de Patricia Mercado, identificada como la candidata de la agenda de la sociedad civil, que accede a la primera plana del periódico *El Universal* después del primer debate del 27/04/06.

10. CONCLUSIONES

¿Cómo se presentó en su conjunto la agenda de los medios? ¿Cuáles fueron los temas más recurrentes en primera plana? (Cuadro XI).

¿Pero sobre qué hablaron los candidatos en esas primeras semanas? (Cuadro XII).

Vemos que en el caso de AMLO retoma dos temas de la agenda de los medios como la seguridad y la lucha contra el narcotráfico en un discurso político fuertemente adversativo, centrado en la crítica sistemática al presidente Fox, casi sin referencia a los otros candidatos, tratando de simetrizarse con la investidura presidencial y no construyendo a Calderón ni a Madrazo como sujetos de su polémica. Calderón por el contrario tiene un discurso de fuerte modelización activa: promete, propone, aumenta, defiende, sin entrar en ninguna simetrización adversativa con los otros candidatos, tratando tres temas de la agenda de los medios: seguridad, narcotráfico y frontera con Estados Unidos. Por su parte Madrazo toca un *popourri* de temas de la agenda histórica del PRI centrado en el campo y en la energía petrolera, difuminando sus ataques sin centrarlos, pero tratando también dos temas de la agenda de los medios: violencia y Pemex. Es imposible realizar un análisis tan pormenorizado en forma sistemática durante todas las semanas de esta larga campaña, pero este análisis de agendas es un paso para comprender la tensión entre medios y política de la que hablamos inicialmente. Una constatación: la agenda política de los candidatos no logra volverse agenda nacional, aun hasta el final de la campaña (junio) donde la agenda (de medios y de candidatos) intensifica la conflictuabilidad y la polémica.

La concurrencia de formatos, modelos, mundo icónico, espacios exteriores e interiores se articulan con la selección, fragmentación y encuadre de los temas de agenda de los medios produciendo un espacio inteligible para el lector, que sin embargo participa dentro de una semiosis informativa que lo trasciende. Lo que resulta relevante es que tanto en la cobertura informativa televisiva o en la cristalización de momentos claves de la opinión pública, los temas de campaña no penetran la agenda externa de los medios, antes bien parecieran que se desarrollan en dos líneas paralelas. Y cuando estas pueden confluir entorno a un tema aglutinador de la sociedad civil como fue el caso Cacho que cierra este estudio, los medios no otorgan a la palabra de los candidatos ni el espacio ni la relevancia que esta palabra significa. La *disonancia* se da porque la campaña no penetra en la agenda del periódico y a su vez los temas de campaña no tocan la agenda de los medios.

Para disipar cualquier malentendido sobre el rol crucial de los medios en la construcción del espacio público y en la comunicación política, hace falta también un análisis global de todos los meses de la campaña, del que este estudio es solo una parte, donde se verá como, hacia el cierre del 2 de julio, la virulencia de la lucha política fuerza la agenda y llega obviamente a la primera plana, sobre todo después del primer debate del mes de junio (Escudero Chauvel, García Rubio 2007). Una lectura histórica y sociológica es también necesaria y complementaria a este tipo de análisis sociosemiótico, que trabaje por ejemplo los efectos estructurales sobre la formación de la opinión pública y los efectos coyunturales en el juego político (la ley Televisa) ya que los roles no son estáticos sino que interactúan en el tiempo. Tomar en cuenta la dimensión histórica (¿hacia dónde va la sociedad mexicana?) en

El Universal	Reforma	La Jornada
Problema de la frontera	Violencia narco	Policial
Narco en la frontera	Competitividad empresas	Violencia narco
Violencia generalizada	Policiales	Cultura/Medios
Gastos electorales. AMLO/Madrazo	Conflicto gasolineras	Violencia
Mineros	Mineros	Mineros
Ley de Medios	Ley de Medios	Ley de Medios
Caso Cacho/Marin	Cacho/Marin	Cacho/Marin
Relación c/EU	Relación c/EU	Relación c/EU
Economía	Economía	no
Pemex	Pemex	Pemex

Cuadro XI.
 Prioridades de la agenda de los medios.

AMLO	Calderón	Madrazo
Narco	Violencia	Gobernadores
Crítica a Fox	Promete créditos	Criticas a Fox y candidatos
Seguridad	Paz c/EZLN	Violencia
Crítica a Madrazo	Paz Chiapas	Confianza en gobernadores
Empresarios	Combate narco	Agasajo en provincias
Campo	Plan de seguridad	Promete no privatizar PEMEX
Dererechos minorias	Denuncia corrupción	Sin dinero para la campaña
Empleo	Frontera/Inmigración	Dispuesto a debate
Empleo	Crítica a AMLO	Crítica mal uso de excedentes petroleros
Crítica a Fox	Defiende estrategia	Crítica a Fox
Compromiso		Abjura credo neoliberal
Historia de Mexico		Apoyo al desarrollo en el sureste
Pensiones		Recicla promesas
		Afirma no teme a machetes
		Seguridad

Cuadro XII.
 Prioridades de la agenda de candidatos.

la estructura del sistema mediático, de las prácticas periodísticas (¿desinformación, subinformación?), de las lógicas políticas (¿mayor democracia y construcción de ciudadanía?) y político-económicas (¿un país más justo, más eficiente?) permitan hacer hipótesis sobre si los medios mexicanos están en la vanguardia del cambio histórico o en su retaguardia.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ESCUDERO CHAUVEL, L. - GARCIA RUBIO, C. (eds) (2007) *Democracias de opinion. Medios y comunicacion política*. Buenos Aires: La Crujia.
- MC.COMBS, M.E y SHAW, D.L (1972) "The agenda-setting function of mass media", en *Public Opinion Quarterly* vol.36. Pag.176-187.
- WOLTON, D. (1999) *Penser la communication*. Paris: Flammarion.

RESUMEN

Este artículo, de corte metodológico, analizará la incidencia en que la práctica política de los candidatos en la elección presidencial mexicana de 2006 ha sido producida en los principales periódicos mexicanos, para avanzar una hipótesis sobre el funcionamiento del espacio público y las relaciones de poder que se establecen entre políticos y medios en el predominio de la agenda pública. Un terreno privilegiado para observar la articulación entre medios, actores políticos y sociedad civil en la estructuración del espacio público es sin duda ese momento crucial para la vida democrática de un país como es el de la campaña electoral. Hay una tensión y negociación permanente entre la lógica de los actores y su racionalidad estratégica y la lógica de los medios y su sistema de visibilidades, como hay una tensión intrínseca entre el discurso político de los candidatos y sus receptores.

Palabras clave: campaña presidencial, México, prensa, espacio público, actores políticos, sociedad.

ABSTRACT

This text, in a methodological style, analyses the influence that the political praxis of the candidates in presidential Mexican election of 2006 have had in the main Mexican newspapers, in order to settle an hypothesis about the functioning of public space and the relationships of power established by media and politicians in the dominance of the public agenda. This is a particularly privileged field to observe the articulation of media, political agents and civil society in the structuring of public space, in such an important moment of the democratic life of a country such as the electoral campaign. There is a tension and a bargaining process permanent between the logics of the agents and their strategic rationality, and the logic of the media and their visibilities system, as there is also an intrinsic tension between the political discourse of the candidates and their receptors.

Key words: presidential campaign, Mexico, press, media, public space, political agents, society.

RÉSUMÉE

Ce texte, de type méthodologique, analyse l'incidence de la pratique politique des candidats dans les élections présidentielles Mexicaines de 2006, pour établir une hypothèse sur le fonctionnement de l'espace public et les relations de pouvoir établies par les média et les politiques dans le domaine de l'agenda public. Il s'agit là d'un domaine particulièrement privilégié pour observer l'articulation des média, les acteurs politiques et la société civile dans la structuration du espace public, dans un moment particulièrement essentiel de la vie démocratique d'un pays comme c'est la champagne électorale. Il y a une tension et un procès permanent de négociation entre la logique des acteurs et leur rationalité stratégique, et la logique des média et leur système de visibilité, comme il y a aussi une tension intrinsèque entre le discours politique des candidats et leurs récepteurs.

Mots clé: champagne présidentielle, Mexico, presse, média, espace public, acteurs politiques, société.