

Campaña política negativa en la esfera mediática: elecciones municipales en el Área Metropolitana de Guadalajara 2017-2018¹

Aurea Eunice Quezada Rodríguez²
aurea.eunice.quezada@gmail.com

Resumen

En México, de manera reciente es que se llevan a cabo procesos electorales realmente competitivos, con diferentes propuestas. Dentro de las estrategias de visibilidad de los candidatos a puestos políticos se encuentra la campaña negativa, aquel mensaje de crítica hacia el oponente. Esta investigación abordó mediante el método tripartito para el estudio de los media propuesto por John B. Thompson: la existencia, contenido, difusión y apropiación de los mensajes radiofónicos de campaña negativa emitidos por las y los candidatos del Área Metropolitana de Guadalajara, contendientes por el puesto a municipio, en las campañas electorales locales del proceso 2017-2018, llevadas a cabo del 29 de abril al 28 de junio de 2018. Se identificó y describió la campaña negativa utilizada por los candidatos en dicho proceso electoral con el fin de entender su papel como práctica producida y reproducida durante las contiendas electorales en un contexto mexicano, municipal y pluripartidista. Los datos arrojaron la poca difusión en la radio de los mensajes de candidatos a municipio. La radio no pierde vigencia como medio informativo, a

1 Fecha de recepción: agosto de 2020. Fecha de aceptación: diciembre de 2020.

2 Maestra en Comunicación, Universidad de Guadalajara. 2018-2020. Consultora Arias Marroquín y Asociados S.C. Puesto: Consultora Asociada para el diagnóstico y evaluación de programas gubernamentales. Analista de políticas Públicas con PEG.

pesar del contexto mediático que supone una fuerte competencia con otros medios: se observó una nutrida participación de la audiencia para un medio no dialógico.

Palabras clave: Campaña negativa, campañas locales, municipio.

Abstract

In Mexico, recently really competitive electoral processes have been carried out, with different proposals. Among the visibility strategies of candidates for political positions lies the negative campaign, the critical message towards the opponent. This research approached, through the tripartite method for the study of the media proposed by John B. Thompson, the existence, content, diffusion and appropriation of the negative campaign radio messages issued by the candidates of the Guadalajara Metropolitan Area, contenders for the mayor's position, in the local electoral campaigns of the 2017-2018 process, carried out from April 29 to June 28, 2018. The negative campaign used by the candidates in said electoral process was identified and described in order to understand their role as a practice produced and reproduced during electoral contests in a Mexican, municipal and multi-party context. The data showed the little diffusion on the radio of messages from candidates for mayor. Radio does not lose its validity as an information media, despite the media context that involves strong competition with other media: a large audience participation was observed for a non-dialogic medium.

Keywords: Municipality, political campaigns, negativity.

Esta investigación aborda el tema de las campañas políticas negativas en la esfera mediática. El objeto de estudio es la construcción simbólica de la campaña política negativa. Lo anterior conlleva a diferentes asuntos, prácticas y conceptos pendientes de zanjar dentro de los estudios académicos, primero: la variación conceptual de que es objeto. El hecho de

que exista diferentes maneras de definir la campaña negativa obedece a la aproximación del concepto. La campaña negativa se conforma de la dimensión direccional y evaluativa la primera tiene que ver con la operacionalización del concepto cuando se mide de forma cuantitativa, refiriéndose principalmente a la forma en que cada investigador define de forma particular lo que es la campaña negativa y como la medirá según la investigación que esté construyendo. La dimensión evaluativa se refiere a las consideraciones éticas o morales que intentan responder más bien a las interrogantes respecto si es bueno o malo usar la campaña negativa como práctica durante campañas políticas.

Generalmente la investigación acerca de la campaña negativa se ha realizado desde dos grandes campos: el académico y el periodístico, ambos se han centrado en sendas dimensiones de la campaña negativa: mientras que el ámbito académico se ha centrado en la dimensión direccional; el ámbito periodístico se ha encargado de abordar la investigación de campaña negativa desde su dimensión evaluativa (Nai & Walter, 2015). Es por lo anterior que la definición tiene variaciones conceptuales dependiendo desde el ámbito que se le investigue. En el uso de la negatividad como estrategia electoral, los medios masivos de comunicación participan activamente durante el proceso electoral, la aplicación del marketing político está relacionado con el contenido de las campañas electorales (Sánchez, 2005). Esto ocasiona un sesgo en la forma en que los individuos se apropian de la campaña negativa en tanto forma simbólica, porque no se explora la interpretación-reinterpretación del contexto sociohistórico en que sucede la producción y reproducción de la campaña negativa.

Segundo: la elaboración de productos mediáticos en contextos electorales y las regulaciones legislativas. No solamente el marketing político está relacionado con el contenido de las campañas electorales, los medios a su vez reproducen y producen aquello que les genera ganancia, a la par de ello los candidatos emplean prácticas buscando que éstas les generen visibilidad en un contexto con flujos de información saturados. Dicho ambiente puede influir en la generación de mecanismos institucionales para regular la presencia de negatividad, es decir, la formulación de leyes y reglamentos enfocados en la mejora del debate público e intercambio de propuestas durante las campañas electorales, sin embargo, la poca precisión y claridad de las leyes dificulta la aplicación de reglamentos y elementos regulatorios que persiguen el fin de privilegiar propuestas sobre críticas y descalificativos entre candidatos. Esto es: aumentar la calidad del debate público y fomentar las prácticas

orientadas a la utilización de propuestas políticas en lugar de prácticas críticas y/o ataques entre candidatos políticos. Analizar el contexto sociohistórico ayudaría a determinar si la campaña negativa se utiliza como mecanismo de visibilidad dentro de la saturación del flujo de información.

Tercero. El formato dónde es utilizada la campaña negativa. La campaña negativa ha sido ampliamente documentada desde su principal unidad de análisis: el spot político, seguido por el estudio de los debates entre candidatos. A la par de dicha delimitación, existen numerosas publicaciones acerca del uso de campaña negativa dentro de las contiendas de orden federal, poco se sabe del orden estatal y la gran ausencia es la investigación en el orden municipal, netamente local. Por lo tanto, se carece de elementos para afirmar que la negatividad, una de las características del proceso de americanización, está presente en el orden municipal, como sucede en el orden federal y estatal. Sin afirmar que la frecuencia no es importante, la observación del producto mediático permite ver lo que se produce y reproduce en la arena mediática.

Es por lo anteriormente expuesto que se dificulta la exploración del objeto en todas sus dimensiones, por lo cual, a fin de mejorar el conocimiento del fenómeno de la negatividad, se convierte en necesidad el estudio de la campaña negativa en canales de comunicación y contextos diferentes a los ya abordados. Dentro de esta búsqueda de comprensión del fenómeno, el contexto sociohistórico, subestimado regularmente por los estudios que miden la prevalencia y frecuencia de la campaña negativa, proporciona un enfoque diferente con miras a una comprensión más detallada y específica de la campaña negativa. Por tanto, a la par del análisis formal, se requiere abordar también el contexto cultural que rodea al objeto de estudio.

En la actualidad, con el paso del tiempo y el progreso tecnológico los medios de difusión masiva se comportan como empresas capitalistas. Para las empresas de los medios lo importante son las ganancias económicas que se puedan obtener del mercado: “para los medios, la política y la cultura son un negocio” (Galindo, 2008:260). Sucede entonces que los medios, las audiencias y la información son recursos y se empaquetan “para convertirse en productos para la venta” (Mosco, 2011). En busca de esa ganancia, el conflicto atrae al medio (Borrat, 1989), esto ocasiona que los medios se vean obligados a adaptar su producción a las condiciones sociales de recepción debido a “sus necesidades de producción, de acumulación de capital, etc.” (Piñuel, 198:92). Es decir: colocar el conflicto como clave para reproducción de mensajes, esperando que ello resulte

en mejores ganancias para el medio. A la par de la atracción (y conveniencia) del medio hacia el conflicto, la información se reproduce rápidamente, recordemos, a medida que avanzan los progresos tecnológicos. Entonces surgen cambios en la manera de producir la información, lo que amerita *ser noticia*. Durante el siglo XX, dichos cambios tecnológicos impactaron fuertemente en diversos ámbitos sociales, la esfera política no fue la excepción. Con el desarrollo de los medios de comunicación, han cambiado su configuración.

Uno de los cambios percibidos en el ámbito político, particularmente, fue la forma de *hacer* campaña electoral³. Las contiendas comenzaron a experimentar un alto grado de profesionalización, los actos proselitistas ya no eran solamente cara a cara, o en directo mediante mítines políticos, sino que la variedad de medios (y sus avances tecnológicos) posibilitaron que los candidatos de una contienda electoral llegaran a más electores. Sumado a ello, surgieron profesionales⁴ que conocían las ventajas del uso de medios de comunicación masiva y ofrecían sus servicios a fin de *enseñar* al candidato su uso a favor, en busca de maximizar el alcance de su propuesta, surgiendo con esto el uso del marketing político, que emplea técnicas de publicidad y las aplica para la *venta* de un candidato.

En México, a la par de dichos cambios en la forma de hacer campaña, la apertura democrática jugó un papel muy importante en la oferta electoral, las elecciones pasaron de ser un mero trámite de legitimación de régimen (Arredondo Ramírez, 1991a), a una competencia paradójicamente más cerrada entre candidatos por el poder político. Los procesos electorales en México, de reciente apertura comenzaron a mostrar una fuerte influencia de Estados Unidos. Este proceso de americanización de las contiendas electorales ha sido reconocido dentro del ámbito de la investigación académica por diversos autores⁵. Uno de sus rasgos característicos es la presencia de negatividad en los procesos electorales.

El fenómeno social que se observa es la negatividad de los mensajes intercambiados entre candidatos que son transmitidos a través de los medios de comunicación masiva

3 Para más información respecto a los cambios en la forma de hacer campaña electoral remitirse a la obra de Pippa Norris, *A Virtuos Circle: Political Communication In Post Industrial Democracies* del año 2000.

4 *Spin doctors* o consultores políticos, profesionales en publicidad política y/o marketing político, que diseñan estrategias de campaña. Los consultores dirigen la campaña del candidato, así como el trazado de estrategias y ejes en los que se centrará la plataforma del candidato, mediante técnicas de marketing comercial como son: el uso de encuestas, diseño de imagen, etc.

5 Autores como Sánchez Medero, Cervi& Roca, Vázquez Sande, Berlin I. entre otros

durante la campaña electoral. Sin embargo, el concepto de negatividad no ha sido abordado de manera uniforme en el ámbito académico. Junto con la negatividad, se han instaurado marcos normativos⁶ para impedir o regular el uso de ataques, críticas o calumnias en los intercambios entre candidatos a algún puesto electoral: es decir, sin que haya sido definido con exactitud *lo negativo* en los mensajes transmitidos en los medios de comunicación, ya hay un marco legislativo que intenta regular el tono de los mensajes de crítica que circulan durante las campañas electorales (Juárez Gámiz & Echeverría Victoria, 2009). La negatividad es, entonces, uno de los componentes protagonistas de la contienda electoral.

La institución mexicana encargada de organizar las elecciones del país es el Instituto Nacional Electoral, anteriormente conocido como Instituto Federal Electoral, entre sus tareas se encuentra asignar recursos monetarios a los partidos políticos o candidatos independientes, establecer y determinar tiempo aire de radio y televisión, así como su uso y distribución entre partidos políticos para la promoción de candidatos, buscando que todo el proceso sea llevado a cabo con transparencia y apego a las leyes que rigen la materia electoral.

En México, existen cinco leyes de orden federal que regulan los procesos electorales: Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (data de 2014 y tuvo su última reforma en enero de 2017 (Diario Oficial de la Federación, 2014), Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral, Ley General en Materia de Delitos Electorales, Ley General de Partidos Políticos y la Ley Federal de Consulta Popular. Además de éstas, el Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral es una norma reguladora principalmente de los medios de comunicación y los procesos político-electorales. Las leyes anteriores fueron producto de los cambios vertiginosos entre los medios de comunicación y los procesos electorales sucedidos a finales del siglo xx y principios del siglo XXI.

Un parteaguas en el estudio de la negatividad en contextos de campañas electorales mexicanos fue el proceso electoral de 2006. En dicho año, fueron celebradas elecciones concurrentes federales y locales en las que existió un clima generalizado de ataques y polarización tan alto, que las instituciones en materia electoral participaron en debates

6 Principalmente en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, posteriormente las modificaciones a disposiciones y reformas a la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral, Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación y Ley Federal de Responsabilidades administrativas de los Servidores Públicos se encuentran entre las leyes pioneras en el tema y de competencia para regular dichas prácticas.

posteriores a las elecciones acerca del límite de los mensajes emitidos entre candidatos, no solamente por el oneroso gasto en materia de publicidad política que tuvieron los partidos políticos, sino por la gran carga de descalificaciones y ataques que se intercambiaron, las cuales fueron cubiertas ampliamente por los medios (Arredondo Ramírez, 2008). Esto fue replicado en el contexto local. A partir de entonces, la serie de reformas y cambios, constantemente cuestionadas por diversos sectores académicos y civiles han tratado de moldear los procesos electorales.

Para las elecciones de 2018 se tuvo un panorama con varias similitudes: reformas a la norma electoral, elecciones concurrentes, además de un nuevo componente: lo que el INE nombró como “las elecciones más grandes de la historia de México”⁷ debido a la cantidad de puestos públicos a ocupar, así como el gran número de candidatos contendientes. Dicho contexto arroja luz sobre la situación social del país.

Ahora bien, después del contexto social y a fin de entender la campaña negativa como forma simbólica es necesario precisar el enfoque cultural del estudio de las formas simbólicas. En la presente investigación se abordará la campaña negativa como fenómeno observado desde la teoría social de los medios de comunicación, formulada a lo largo de la obra de John B. Thompson. El autor discute la “mediatización de la cultura” y cómo es que ésta participa en los procesos de construcción de las formas simbólicas (Thompson, 1998).

Sostiene que las formas simbólicas forman parte de la transformación cultural, la teoría en voz de Thompson habla de la forma en que los medios de comunicación han transformado la naturaleza del espacio público; el enfoque es necesario para pensar en las relaciones entre medios de comunicación y la gran complejidad política, económica y cultural que existe en nuestra sociedad. Por tanto, la cuestión que guía la presente investigación pretende esclarecer la forma en que se construyó simbólicamente la campaña negativa en las elecciones de municipio, sus características y a la luz de la teoría, analizar su papel en la transformación de la esfera mediática local.

Formulada de la siguiente manera, la pregunta: “¿Cómo se manifestó la negatividad en la contienda electoral entre las y los candidatos a municipio del Área Metropolitana de

7 Según datos proporcionados por el INE, el proceso electoral incluía además de la votación por los cargos federales, entre los que se incluyen presidente de la República, diputados y senadores; la disputa por 17 670 cargos locales, entre ellos 1 596 presidencias municipales. (INE, 2018)

Guadalajara durante el proceso 2017-2018?” tiene como objetivo tanto identificar la presencia de negatividad en los procesos electorales de orden municipal, como describir y analizar la campaña negativa utilizada por los candidatos a municipales del AMG en 2017-2018.

Método

Como se explicó, la campaña negativa puede considerarse como una forma simbólica en el contexto de la esfera mediática. De tal forma que, para abordar la construcción de las formas simbólicas, Thompson diseña el método tripartito para el estudio de los *media*⁸ (Thompson, 1991). En dicho método, propone un enfoque hermenéutico del estudio de los *media*, a fin de comprender cabalmente la producción, construcción y apropiación del mensaje mediático. Recordemos que la presente investigación, no está enfocada a la recepción de la campaña negativa, sino en su construcción como forma simbólica que se produce, transmite y recibe en un contexto mediático. La siguiente tabla ayudará a localizar de manera exacta las técnicas que se abordarán, así como las etapas componentes del enfoque propuesto por el autor.

Tabla 1. Método tripartito para el estudio de los media

MÉTODO TRIPARTITO		
Etapa	Nombre	Técnicas
PRIMERA ETAPA	Producción/ difusión	Análisis Sociohistórico
SEGUNDA ETAPA	Construcción (del mensaje de los medios)	Análisis de Contenido
TERCERA ETAPA	Recepción/apropiación	Análisis sociohistórico + forma interpretativa de investigación.

Fuente: Elaboración propia a partir de la propuesta de Thompson, 1991

8 Para una discusión detallada del término *media* que Thompson usa en lugar “medios de comunicación masiva”, consultar su obra “Los media y la modernidad”, 1991.

La metodología tendrá un enfoque de hermenéutica profunda, como lo señala Thompson. En este enfoque, sostiene el autor, no es posible separar las tres etapas propuestas, al hacerlo se estaría sesgando la búsqueda y comprensión del objeto de manera general (Thompson, 2002). Vale decir que las tres etapas de análisis no son mutuamente excluyentes, siguiendo el método propuesto, es posible que las etapas sean simultáneas o mantengan cierto paralelismo, debido a que son complementarias. A pesar de ello, lo anterior no quiere decir que sea erróneo concentrarse solamente en una etapa, sino que, al hacerlo se corre el riesgo de elaborar una aproximación “incompleta” del fenómeno. El objetivo del enfoque hermenéutico es tener una visión completa del objeto, lo cual no sería posible si se concentra solo en una de las etapas propuestas.

En el mismo tenor, comenta Thompson (1998) la posibilidad de que con frecuencia se concentra demasiado en el aspecto técnico del análisis dejando de lado los objetivos que persiguen la primera y segunda etapa; es por medio del enfoque hermenéutico que se busca además el contexto general y la apropiación que hacen los individuos del fenómeno de investigación. Por tanto, valga la aclaración este estudio no es acerca de la apropiación del mensaje, aunque se abordó dentro del diseño del método, por lo tanto, no es una investigación que se ajuste ortodoxamente al método hermenéutico propuesto por Thompson. La construcción de la campaña negativa comprende pues tres etapas, cada una con un objetivo en particular y al mismo tiempo complementario de los objetivos perseguidos en las otras dos etapas conformantes, las cuales se explican a detalle en los siguientes párrafos.

La primera y tercera etapa, producción/difusión y recepción/apropiación se utilizó como técnica el análisis sociohistórico. El análisis sociohistórico comprende cinco tipos con sus respectivas especificidades cada uno, el siguiente cuadro enlista y describe cada uno de manera muy breve la investigación sociohistórica que define Thompson como distintas maneras de intentar captar la contextualización social de las formas simbólicas (Thompson, 2002). En el caso de los medios técnicos de inscripción y transmisión, es la propuesta que Thompson señala como indicada para el análisis de los datos obtenidos, a partir del método tripartito y es la que se utilizó en esta investigación.

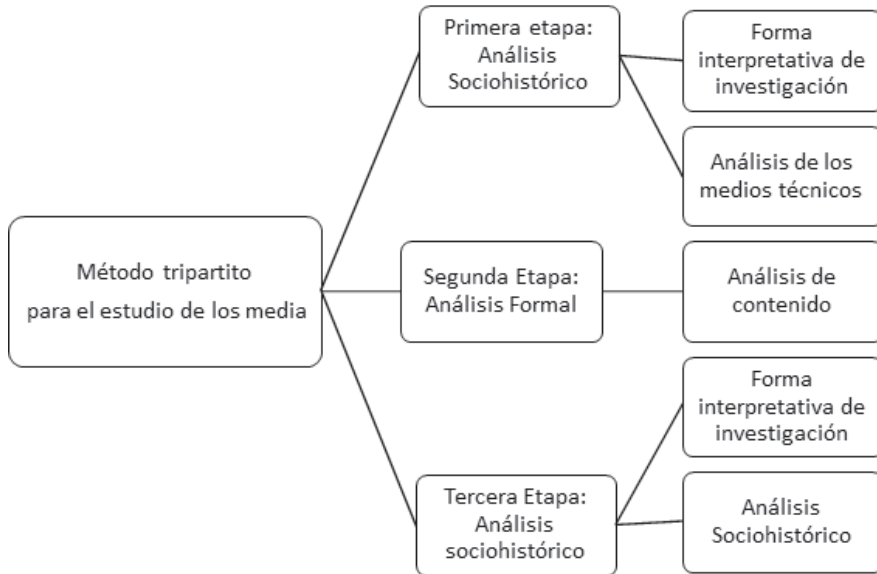
La investigación sociohistórica buscará entonces develar los contextos sociales más amplios en donde están insertados los medios técnicos, es decir: los media, en el caso de

esta investigación, específicamente la radio del AMG. A pesar de necesitar para este análisis algunas características del medio técnico, no se limita a un análisis técnico del mismo.

Para el caso de la tercera etapa, el análisis sociohistórico se combinará con una forma interpretativa de investigación: con lo cual Thompson apela a la forma en que interpretamos la apropiación del mensaje en los medios que hace un tercero, el receptor del mensaje. Es decir, cuando analizamos la forma en que comprende el mensaje el receptor y como lo integra a su vida, estamos reinterpretando un mensaje que previamente ha sido interpretado por el receptor. Con lo cual la tercera etapa se lleva a cabo: la reinterpretación del mensaje nos permite acercarnos al modo en que los receptores entienden el mensaje y lo usan en su vida diaria. Una de las técnicas que se podría suponer acertada para este entendimiento sería la entrevista semiestructurada. Sin embargo, al existir evidencia de apropiación de mensajes por parte de los receptores gracias a su participación dentro del programa radiofónico, se usaron dichos mensajes para recolectar datos. En el apartado de *logros y límites de la investigación* abordaré éste y otros asuntos de forma extensa, valga la aclaración que los mensajes utilizados fueron aquellos casos en que los receptores se manifestaron, siendo este uno de los límites de la investigación.

Para el caso de la segunda etapa corresponde a la construcción del mensaje, en ésta se utilizará la técnica de Análisis de Contenido. Esta etapa se llevó a cabo por la creación de un libro de códigos buscando que respondiera las cuestiones alrededor de la construcción del mensaje en los medios, así como las preguntas secundarias de la investigación presentadas en la sección 4.1 de forma extensa. El siguiente esquema ilustra los pasos para la sistematización de datos, en el presente diseño metodológico.

Figura 1. Esquema para sistematización de datos



Fuente: elaboración propia a partir de la propuesta de Thompson, 2002

Respecto a la segunda etapa del método, elegí utilizar la técnica de análisis de contenido para descubrir la construcción del mensaje en los medios. En análisis de contenido, examinar una parte del universo de datos, con un diseño sólido de estudio, corresponde al total del universo a estudiar, es decir; del total del universo se infiere que analizar una parte del mismo tendrá la misma confiabilidad y resultados, utilizando una técnica de muestreo ad hoc al tiempo de estudio. El empleo de ésta técnica de investigación sirve para hacer inferencias válidas y replicables a partir del texto al contexto de su uso (Krippendorf, 2004). En el ámbito académico, generalmente se ha medido la campaña negativa a través de diferentes canales de comunicación con la técnica de Análisis de Contenido (Nai, 2018) (Regalia, 2017). Como

herramienta de investigación permite medir con precisión la campaña negativa, la pretensión de la presente investigación es hacer inferencias a partir de textos. Con el empleo de Análisis de Contenido, las inferencias pueden hacerse sobre el hablante, el receptor y el mensaje (García-Carretero, 2018). Por lo cual, siguiendo la metodología propuesta por Thompson, en el diseño de esta investigación opté por dicha técnica para la etapa dos.

Al usar el análisis de contenido en esta investigación, se utilizó una clasificación por categorías para medir la campaña negativa. A continuación, se detallan las categorías que consta de cinco agrupaciones: donde 1 es positivo, 3 es balanceado y 5 es por completo negativo. Esta agrupación está inspirada parcialmente en la propuesta de Hansen y Pedersen, 2008, donde utilizan una escala de medición para la campaña negativa dentro de sistemas pluripartidistas, aplicándola a los posters o *afiches* donde se promocionan los candidatos en los países escandinavos. A diferencia de los autores referidos, en esta investigación se utilizó la categorización como atributo para diferenciar con claridad los mensajes de campaña negativa utilizados en la radio metropolitana de Jalisco. Este *ítem* es el que detallará la naturaleza negativa del mensaje y lo colocará dentro de la categoría correspondiente siendo el principal el número 5, ya que es el referido al intercambio de mensajes de campaña negativa entre las y los candidatos a municipio del AMG.

Una parte importante para la realización del Análisis de Contenido de la segunda etapa incluyó la elaboración de tres pruebas piloto usando el libro de códigos. La prueba piloto consistió en un ejercicio previo de la aplicación del libro de códigos, utilizado en la muestra seleccionada, por lo cual puede considerarse un ensayo previo que no usó toda la muestra, sino una submuestra de un programa de radio al azar. Este ejercicio ayudó a establecer tanto el método de muestreo de semana construida, a modificar y afinar los atributos de la unidad de análisis, como a delimitar correctamente lo que en última instancia sería considerado la unidad de análisis: todo mensaje radiofónico que contenga una crítica directa hacia un candidato o candidata contendiente por el puesto de municipio del Área Metropolitana de Guadalajara.

Recapitulemos la recomendación de Thompson: que cada etapa sea abordada de manera simultánea, aunque cuenten con diferentes características bien definidas, es decir, mientras se procede al análisis sociohistórico de la primera etapa, el análisis de contenido de la segunda etapa podría dar luz acerca de las situaciones abordadas, de la misma manera, podría aportar argumentos para la reinterpretación del mensaje en la tercera etapa. Al escuchar los programas de radio, se llenó la siguiente tabla de datos dentro de la tercera etapa:

Tabla 2. Tabla de análisis, tercera etapa

Observables	Preguntas de Análisis
Participación de los receptores por otros media (mensajes de whatsapp, llamadas telefónicas, plataformas digitales, entrevistas en vivo)	¿Los mensajes de campaña negativa incentivan la participación del programa?
Características de los mensajes de crítica a las y los candidatos	¿Los mensajes de campaña negativa establecen pautas directivas del programa?
Frecuencia de participación de los receptores	¿Los mensajes de los receptores son negativos?
Ocupación de los receptores que emiten mensajes de campaña negativa	¿La campaña negativa proviene de los receptores?
Algunos mensajes especifican o dan a conocer detalles de las condiciones de recepción de los mensajes, por ejemplo “los escucho desde casa, voy rumbo al trabajo”, etc.	¿Es posible suponer que todos los que emiten mensajes negativos son políticos no profesionales?
Resultados electorales	¿Existieron cambios en la participación ciudadana respecto a elecciones pasadas?
Programa transmitido el día de la elección (estrictamente hablando, la campaña finaliza el 28 de junio de 2018 y la elección se lleva a cabo el 1° de julio de 2018)	Reinterpretación de los mensajes de campaña negativa emitidos

Fuente: Elaboración propia

Por ello la tabla de la etapa tres, se analiza de forma paralela a la etapa uno y se complementa con los datos de la etapa dos. Recordemos que la etapa dos no consiste únicamente en un análisis técnico de la radio, sino en develar el contexto histórico general, el cual también es proporcionado por los programas de radio escuchados. En conjunto, los resultados electorales

y la numeralia de las instituciones electorales oficiales completan los datos que ayudarán en la interpretación de resultados⁹.

La pregunta que impulsa el desarrollo de la presente investigación, planteada a partir de los argumentos expuestos anteriormente es:

1. ¿Cómo se manifestó la negatividad en la contienda electoral entre las y los candidatos a munícipe del Área Metropolitana de Guadalajara durante el proceso 2017-2018?

Dicha formulación será considerada como la principal interrogante que se busca esclarecer en este estudio exploratorio. Considero pertinente enlistar además las siguientes preguntas, formuladas de manera secundaria, las cuales buscan orientar la investigación de carácter cuantitativo:

1. ¿Cuál es la frecuencia de uso de la campaña negativa por cada candidato y candidata?
2. ¿Las o los candidatos que recurrieron a la campaña negativa pertenecen al partido en el poder?
3. ¿Qué porcentaje de mensajes de campaña negativa critican el desempeño público del contrincante?
4. ¿Qué porcentaje de mensajes de campaña negativa hacen alusión a rasgos personales del candidato?
5. ¿A qué partido pertenece la o el candidato que emite la mayor cantidad de mensajes de campaña negativa?

A fin de que las respuestas correspondan a los objetivos de la investigación con alcance exploratorio, se enuncian los siguientes objetivos:

⁹ Tanto el INE, como el IEPCJ publicaron dos documentos con los resultados electorales de 2018: Memoria gráfica proceso electoral 2017-2018, Numeralia proceso electoral 2017-2018 y Memoria proceso electoral concurrente 2017-2018 respectivamente. De igual forma se accedió al micrositio del IEPCJ e INE con los datos electorales tanto locales como nacionales.

- Identificar la presencia de negatividad en los procesos electorales de orden municipal.
- Describir y analizar la campaña negativa utilizada por los candidatos a municipios del AMG en 2017-2018.

Es en los contenidos radiofónicos que se espera encontrar evidencia de campaña negativa, con el fin de contribuir a la descripción y clasificación del uso de la campaña negativa en el Área Metropolitana de Guadalajara. Debido a que la mayoría de los estudios en el contexto mexicano se han realizado en contiendas para presidente y gobernador, centrados en spots de televisión, se propone el rastreo de evidencia en la radio por ser el medio que dio más voz y mayor cobertura a las y los candidatos contendientes por el puesto de munícipe (DECS, CUCSH, 2018).

Conviene prestar atención tanto a la profesionalización de las campañas como a la mediatización¹⁰ de que son objeto. El candidato se adapta al formato en el que aparece: no es la misma dinámica presentarse en una entrevista televisada, que en radio. Tanto los costos de producción, como el tiempo aire son mayores en televisión a comparación de radio. La radio cuenta con una percepción de intimidad y cercanía con el auditorio (Salcedo & Martínez, 2006), debido a ello se encuentra bajo una dinámica diferente de análisis que los spots y entrevistas televisados. A pesar de carecer de popularidad comparada con la televisión, no la exime de formar parte del gasto de publicidad en campaña de los partidos (Sánchez M, 2018).¹¹ La elección de la radio como medio de comunicación, obedece además a la necesidad de observar la campaña negativa en otros canales de comunicación diferentes a los formatos predominantes como lo es el spot televisivo (Borba, 2019).

Por tanto, para la presente investigación la población está integrada por los programas de radio emitidos durante el tiempo oficial de campaña señalado por el IEPCJ del 29 de abril al 27 de junio de 2018, correspondientes al programa Buenos Días Metrópoli, el total de la población son 42¹² programas de radio transmitidos de lunes a viernes de 6:00 a 9:00 de la mañana en dicho periodo.

10 La adaptación de los políticos a los medios de comunicación o incluso subordinación hacia ellos. (Harvard, 2008)

11 Debido a que en Jalisco se llevaron a cabo elecciones concurrentes, se recibió un 50% extra del gasto ordinario destinado para campañas, asignado por el IFE.

12 El programa correspondiente al 1ro de mayo de 2018 no hubo transmisión en vivo, por ser día feriado.

La selección del programa se tomó de acuerdo con las estadísticas de consumo de radio en AMG (Arredondo, 2016), dónde se hace patente que dicho medio de comunicación es el segundo preferido por los jaliscienses. Así como el que se le otorga mayor confianza¹³ en sus contenidos (Silva Medina & Paláu-Cardona, 2016). Como ya se ha establecido, la población consta de un programa de radio, a fin de especificar, se manifiestan a continuación los criterios de selección. El programa **BUENOS DIAS METROPOLI**, pertenece a Grupo Unidifusión, la empresa mantiene como programaciones principales Notisistema y Radio Metrópoli, el primero orientado a reportes de noticias locales, regionales y nacionales; y el segundo centra su atención a las quejas del auditorio con relación a los servicios públicos y problemas sociales. (Coronado Ponce, 2004). Radio Metrópoli es catalogado como una estación netamente local y es dónde se transmite “Buenos días Metrópoli”. Grupo Unidifusión, la razón social de dicha estación de radio, es de las principales fuentes informativas de los habitantes del municipio de Guadalajara que se informan a través de la radio (Silva Medina & Paláu-Cardona, 2016). En Jalisco la radio (sobre todo la considerada local, ajena a los grandes corporativos nacionales) es una empresa familiar. Compuesta en su mayoría por accionistas con lazos consanguíneos, emplean estrategias para subsistir y hacer frente a los conglomerados radiales que bien pueden considerarse monopolios, dada la concentración de estaciones en el mismo grupo (Coronado Ponce, 2004).

La elección de la estación y los programas obedece a la necesidad de observar la campaña negativa de manera local, en el AMG, ya que su contenido es integrado por noticias de carácter local, a diferencia de otras radiodifusoras que privilegian el contenido de interés nacional o solamente hacen enlaces a los programas orientados a informar acerca de lo que acontece en la Ciudad de México y dónde se refieren a los hechos locales como un espacio dentro del programa, con lo cual el contenido no gira en torno al acontecer local.

La transmisión del programa se lleva a cabo en un horario de 6:00 a 9:00 de la mañana de lunes a viernes. Se sabe que las horas con mayor porcentaje de radioescuchas se concentran por la mañana, alcanzando su pico a las 9:00 hrs y declina a partir de entonces, lo cual se ilustra con la siguiente tabla:

13 Encuesta levantada en el municipio de Guadalajara a 600 ciudadanos enlistados en el padrón electoral, de ellos el 48% afirma confiar mucho o algo en la información de radio. (Silva Medina & Paláu-Cardona, 2016)

Figura 2. Porcentaje de radioescuchas por hora

Fuente: Según datos del Banco de Información de Telecomunicaciones (BIT) gestionado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2018.

Por lo tanto, el horario de transmisión es de suma importancia, ya que dichos datos reflejan las horas donde es habitual tener la cantidad más alta de radioescuchas. Para brindar un contexto lo más completo posible, considero que es necesaria una descripción técnica del programa de radio que conforma la población, las secciones que regularmente lo integran, sus titulares y colaboradores. “Buenos días Metrópoli”, se transmite en el 1150 de amplitud modulada de lunes a viernes de 6:00 a 9:00 am. Corresponde a la estación de Radio Metrópoli cuadrante XEAD-AM. Perteneció a Unidifusión, con domicilio fiscal en Av. México 3150, Fracc. Monraz, Guadalajara, Jalisco, México. El programa lo conducían en ese momento como titulares: Griselda Torres Zambrano y Ricardo Camarena. A la hora en punto participan diferentes reporteros con el resumen de noticias transmitidas en el programa del día.

El programa permite también participación de comentaristas invitados, el reportero José Luis Escamilla con noticias de investigación, o reportes en vivo. Cuenta con línea directa de WhatsApp en cabina, página de Twitter y Facebook, así como transmisiones vía podcast. La señal también se transmite desde su página de internet www.notisistema.com/radiometropoli. Cabe mencionar que cuentan con un archivo del programa con los reportajes, entrevistas y comentarios de expertos e invitados, alojados desde la página principal de Notisistema y a la cual se puede acceder con antigüedad variable (no todos los

segmentos se encuentran disponibles). Radio Metrópoli forma parte del sistema de noticias Notisistema, junto con tres estaciones más, consideradas locales (Coronado Ponce, 2004) que conforman grupo UNIDIFUSIÓN.

La estación apuesta por contenido netamente noticioso y local. Las personas que más generan rating en radio son del rango que abarca de los 30 a 54 años de edad (*Media Performance 2011*, 2011) de acuerdo a la siguiente tabla de consumo, en dónde se explicita el promedio de tiempo de escucha de la radio en dicho rango de edad en México. Guadalajara es la segunda ciudad en el país con mayor promedio diario de tiempo de escucha a nivel nacional, por arriba incluso de dos principales metrópolis del país: Ciudad de México y Monterrey. Solamente superada por León en el estado de Guanajuato.

UNIDIFUSIÓN es de las pocas empresas de radio netamente locales. Considerada como una empresa familiar, que se resiste a la venta de los grandes corporativos nacionales e internacionales, se diversifica en empresas para contratación de espacios publicitarios y con estaciones musicales como estrategia de subsistencia. Cabe destacar que Grupo Unidifusión, es una de las emisoras consideradas como la principal fuente informativa de los habitantes del municipio de Guadalajara que lo hacen a través de la radio (Silva Medina & Paláu-Cardona, 2016).

El procedimiento para seleccionar la muestra se explica a continuación. El universo total de los datos abarca nueve semanas y como se dijo consta de 60 días, con 43 programas de radio; se eligió analizar una semana construida, la razón principal es que la confiabilidad de la muestra elegida por semana construida decrece a partir de que la muestra sea conformada por tres y cuatro semanas construidas (Riffé, Aust, & Lacy, 1993).¹⁴ Además de que incrementar la muestra “puede ser una pobre inversión del tiempo del investigador” (Stemple, citado en Riffé et al., 1993). Es decir, no existe una razón que garantice una mejor representación a mayor número de semanas construidas para analizar. Lo que si se ha demostrado es una mayor eficiencia de la semana construida respecto a otros métodos de muestreo orientados a reducir el universo de datos, como pueden ser el sorteo simple o la muestra de días elegidos consecutivamente (Riffé et al., 1993). Siguiendo a Riffé et al., la comparación entre estos tres métodos de muestreo permite concluir que una muestra pequeña estratificada por día

14 Aun cuando se reconoce que no hay un número de semanas construidas que sean *más* exacta que otra según los mismos autores.

de la semana otorga inclusive un mejor estimado. Por lo que el presente trabajo busca una representación igualitaria de los días seleccionados como muestra, a fin de evitar caer en sesgos arbitrarios del universo de datos. Dadas las razones anteriores, se eligió como método de muestreo la semana construida.

La integración de la semana construida fue de la siguiente forma: se excluyen los días sábado y domingo del sorteo¹⁵, para luego identificar todos los lunes que correspondan al universo de datos. En este caso serían todos los lunes que estén dentro de las fechas fijadas por el IEPCJ como campaña electoral para municipales.¹⁶ Después de identificar los lunes, se selecciona por sorteo simple un lunes, y así sucesivamente con los demás días de la semana hasta completar la semana construida de lunes a viernes. El sorteo se hace por día seleccionado, por ejemplo: a cada lunes identificado se le asigna un número del uno al nueve¹⁷ y se elige uno al azar. De esta manera se construyen las semanas asegurando que cada día de la semana esté representado de forma igualitaria (Hester&Dougall, 2007).

La siguiente tabla muestra los días que integran las dos semanas compuestas de la muestra, después de excluir los sábados y domingos. Reiterando que la semana compuesta que integran la muestra fue elaborada por sorteo simple¹⁸, siendo en total 10 sorteos simples, que corresponden a los 10 días que integran dos semanas construidas.

15 La exclusión obedece a que los sábados y domingos no hay transmisión de los programas de radio seleccionados. En el caso del día 1ro de mayo, no se contabiliza por ser feriado oficial, dicha transmisión no fue en vivo, según informaron en el programa del 30 de abril de 2018, los conductores titulares.

16 Como se dijo anteriormente, las campañas tuvieron una duración de 60 días y comenzaron el 29 de abril al 27 de junio de 2018

17 Excepto para todos los jueves y viernes identificados, que fueron 8 debido al límite establecido oficialmente, en dichos días se asignó del 1 al 8 para sortearlos. Una tercera excepción fue el martes 1ro de mayo que no se consideró en el sorteo al ser día feriado y no haber transmitido un programa en vivo.

18 Cada sorteo simple se llevó a cabo en la página www.random.org

Tabla 3. Muestra de dos semanas construidas

DIAS ELEGIDOS POR SORTEO PARA INTEGRAR DOS SEMANAS CONSTRUIDAS PARA EL ANÁLISIS DEL PROGRAMA BUENOS DIAS METRÓPOLI									
NÚMERO ASIGNADO	MES	DÍA DE LA SEMANA							NÚMERO DE SEMANA
		DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	
1	ABRIL	29	30						
2	MAYO			1	2	3	4	5	1
3		6	7	8	9	10	11	12	2
4		13	14	15	16	17	18	19	3
5		20	21	22	23	24	25	26	4
6	JUNIO	27	28	29	30	31			
7							1	2	5
8		3	4	5	6	7	8	9	6
9		10	11	12	13	14	15	16	7
		17	18	19	20	21	22	23	8
	24	25	26	27					9
PRIMERA SEMANA CONSTRUIDA		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES			
		25 DE JUNIO	19 DE JUNIO	20 DE JUNIO	21 DE JUNIO	22 DE JUNIO			
SEGUNDA SEMANA CONSTRUIDA		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES			
		30 DE ABRIL	26 DE JUNIO	6 DE JUNIO	31 DE MAYO	4 DE MAYO			

Fuente: Elaboración propia

Para delimitar geopolíticamente el Área Metropolitana de Guadalajara¹⁹, ésta comprende nueve municipios, desde la declaratoria de la integración de Zapotlanejo al AMG, a partir del año 2015 (Torres, 2016) por el Congreso del Estado de Jalisco.

El proceso electoral se llevó a cabo durante el primer semestre de 2018, en ese entonces el AMG comprendía nueve municipios de Jalisco. Posterior a los comicios, se integra Acatlán de Juárez a dicha demarcación (Rivas Uribe, 2019). La presente investigación se centrará solamente en los municipios que conformaban el AMG hasta diciembre de 2018.

Datos obtenidos

19 Para fines prácticos, en el presente documento se utilizará la abreviatura AMG, para referirse a la demarcación Área Metropolitana de Guadalajara.

En primera instancia, es necesario explicar la obtención de los datos de acuerdo con el esquema para sistematización de datos (ver Figura 1). En las tres etapas del método, se utilizaron tablas principalmente de Excel, en las que cada etapa determinaba las columnas y el llenado de datos. Por ejemplo, para la primera etapa la tabla utilizada buscaba responder a las preguntas principalmente técnicas y de contexto del programa, es decir: ¿Quiénes lo integran? ¿cómo es la dinámica del programa? ¿Quiénes son los dueños? Etc. La segunda etapa corresponde a los resultados obtenidos con el libro de códigos que se creó para la codificación de los mensajes de radio, buscando contestar a las preguntas de construcción del mensaje: ¿quién emite el mensaje? ¿bajo qué contexto social es emitido el mensaje? Etc. Recordemos pues, que las etapas tienen una dinámica de retroalimentación por lo cual, la tercera etapa se enfoca principalmente en la búsqueda del contexto sociohistórico a fin de que el análisis se lleve a cabo a medida que se llenen las tablas con datos.

De manera general, los datos se extrajeron de las grabaciones del programa Buenos Días Metrópoli, estrictamente hablando del programa de radio, por lo cual las menciones pagadas, los spots publicitarios o las menciones durante cortes comerciales no fueron consideradas para la extracción de datos. Debido a que el programa es de corte informativo, ofrece también contexto sociohistórico y se utilizó la información del programa completo para mejorar el conocimiento del panorama social e histórico. Como ya se dijo con anterioridad, Buenos Días Metrópoli tiene un corte informativo local y de denuncia, esa característica complementa particularmente el área sociodemográfica que se delimitó de este estudio: el AMG.

El procedimiento para obtención de datos consistió en escuchar el programa de radio, llenar las tablas de datos y transcribir el programa. Una vez transcrito el programa de radio, se utilizó *QDA Miner Lite* para la codificación del libro de códigos. El Análisis de Contenido de la segunda etapa fue apoyada pues por el software mencionado. La característica más atractiva de dicho software es la versión gratuita del mismo, además de las funciones que cubrían las necesidades de la presente investigación relativo a la codificación de datos; desde el programa se pueden codificar textos y generar gráficas que ayuden a ilustrar los resultados. En sí mismo no sustituye el proceso completo de codificación y análisis, sino sólo funciona como auxiliar.

Para la creación de categorías de investigación, éstas corresponden a las enunciadas en la teoría social de los medios que desarrolla Thompson, tomadas después de una lectura profunda de su obra. En caso de la creación del libro de códigos fue, además, la suma de la consulta de literatura especializada en el tema de campañas negativas, elecciones locales y análisis de campañas electorales, así como la inmersión en el universo de datos, es decir, escuchar todos los programas de radio que comprenden el periodo de campañas (del 29 de abril al 28 de junio de 2018), en búsqueda de los observables que corresponden a cada categoría. A fin de esclarecer la creación de conceptos y categorías de investigación, se diseñó la siguiente tabla, haciendo énfasis en que los conceptos y categorías pertenecen a la teoría social de los medios, de ello los observables son correspondientes a la definición de cada concepto de Thompson.

Tabla3. Categorías, conceptos y observables

Categoría	Conceptos	Observables	
Poder simbólico	Esfera mediática	<i>Media</i>	Programas de Radio (medios de comunicación)
	Esfera política	Elecciones regulares	Ciudadanos Políticos profesionales, semiprofesionales y personal asociado
	Visibilidad	Visibilidad Mediática	Encuestas electorales reguladas por el IEPCJ
Interacción	Casi interacción mediática	Canales de participación en el programa de radio	Mensajes de Whatsapp. Llamadas telefónicas

Fuente: elaboración propia a partir de la teoría social de los medios de Thompson

La tabla anterior entonces aborda los conceptos centrales y los observables que se analizaron en las tres etapas del enfoque tripartito: los conceptos y categorías, como lo señalé anteriormente se localizan a lo largo de la obra de Thompson; los observables son producto de la observación del fenómeno. Es por medio de esta tabla que se busca explicitar la conexión entre teoría y metodología del presente trabajo.

Por todo lo anterior, a continuación, expondré un ejemplo de la aplicación de tabla uno y los datos que arrojó. Para la obtención de datos y siguiendo como guía tanto las categorías y códigos (ver tabla 3) como la primera etapa de sistematización, se agruparon los datos en cinco categorías, consistentes tanto en las características técnicas del medio de comunicación como en el uso del análisis sociohistórico de los datos: Características, propiedad y control, relaciones interinstitucionales, técnicas y suposiciones.

Los datos obtenidos fueron las particularidades del programa, la dinámica de cada uno de los que conforman la muestra, los participantes, así como el contexto noticioso existente ya sea regional o nacional, a lo largo del ejercicio de escuchar los programas, dado que ello permitiría contextualizar las esferas tanto mediáticas como política durante la campaña electoral. Destaca la existencia de dos segmentos de programas o cortinillas, dedicados a informar de manera exclusiva todo el proceso electoral, el primero Zona electoral, enfocado a las elecciones de municipales en el AMG y el segundo Radio Metrópoli en el proceso electoral 2018. Así mismo, enfatizar en la dinámica de participación del auditorio llevada a cabo y de manera preponderante por la lectura de recados hechos en la línea telefónica y por mensajes enviados a la línea exclusiva de WhatsApp; de este modo son leídos al aire generalmente antes de cortes comerciales (en ocasiones la frecuencia de lectura de mensajes aumenta, según palabras de los conductores debido a que la participación del auditorio aumentó).

Dichos datos son reveladores para un aspecto particular: el AMG no es cubierta de manera noticiosa en igualdad de condiciones, es decir, se encontró que a pesar de que el mismo programa se asume una identidad local y sus productos son orientados a un público que esté inmerso en la misma zona geopolítica se registró evidencia de una baja cobertura de las noticias concernientes a los municipios. Las dos cortinillas dedicadas a informar acerca del proceso electoral de 2018, “Zona Electoral” y “Radio Metrópoli en el proceso electoral 2018” (reportando acontecer de las elecciones a nivel estatal y federal) que forman parte del programa tuvieron una dinámica parecida, ya que se registró evidencia de noticias y notas informativas entre candidatos a la presidencia de México y la gubernatura de Jalisco, sin embargo, en los productos mediáticos correspondientes a los municipios del AMG solamente dos fueron incluidos: Guadalajara y Zapopan. De éstos solamente en Guadalajara hubo alusión a los actos de proselitismo de los candidatos a municipio. En Zapopan se refirieron al candidato puntero Pablo Lemus perteneciente al partido Movimiento Ciudadano, en todos los casos no se registra evidencia de mensajes de crítica.

Uno de las características detectadas durante el método aplicado para la búsqueda de datos es la presencia de elaboración discursiva de los mensajes, concepto utilizado por Thompson para referirse a los mensajes mediáticos “comúnmente discutidos por los individuos en el transcurso de la recepción” (Thompson, 1998:66-67). Esto sucedió con frecuencia entre los mensajes intercambiados entre participantes del auditorio, es decir, se facilitaba la existencia de un diálogo o incluso un debate por medio de WhatsApp y entre el auditorio del programa de radio.

Para la etapa dos se utilizó de la misma manera una tabla Excel para el llenado de las unidades de análisis. Se escucharon todos los programas correspondientes a la primer y segunda semana construida de la muestra y como hallazgo se obtuvieron dos unidades de análisis. Se esperaba encontrar pocas unidades debido a la cantidad de comentarios negativos que reportó el monitoreo final de medios de la Universidad de Guadalajara; encontrando en total dos unidades de análisis.

El primer mensaje reúne las siguientes características:

La primera unidad fue localizada en el programa del 25 de junio de 2018, con las variables de identificación siguientes, emitido en la semana nueve, bloque C y minuto 139/180 del programa. Corresponde a un periodista la emisión del mensaje de campaña negativa, dentro de este tenor, existieron también mensajes que no fueron codificados por no pertenecer al AMG y a la contienda de municipales, por lo cual eso disminuyó aún más los números reportados de mensajes negativos. En esta primera unidad localizada, se describe cómo un mensaje emitido desde la conductora del programa, donde visiblemente molesta habla de lo que considera una evidencia infalible de las mentiras que emiten los candidatos durante las campañas, poniendo como antecedente lo que ella considera un tono negativo de intercambios durante los debates. La transcripción de la unidad es: “...usted lo vió en los debates, los candidatos nos decían mentiras, a pesar de que sabían que la información iba a ser cotejada, nos decían mentiras... para hacer quedar mal a su contrincante.” Su tono de voz refleja indignación y molestia; cuestiona de manera muy acentuada y dando por hecho que los candidatos digan mentiras, afirmando que tienen desdén hacia la posibilidad de que los mensajes estén monitoreados y que los dichos de las y los candidatos pudieran ser evidenciados como falsos. Lo anterior debido a que un poco antes del registro consideraba

que algunas labores de investigación periodística como la que llevó a cabo *Verificado 2018*²⁰ abonaban de manera muy positiva al intercambio de mensajes durante la campaña electoral.

El segundo mensaje, se localizó el día 30 de abril de 2018, en la semana 1, bloque B, minuto 83/180. En este caso corresponde a un radioescucha la emisión del mismo. En ambas unidades de análisis localizadas no se especifica el municipio debido a que no tiene las características de ser direccional, que como ya se abordó, se refiere a que sea dirigido específicamente a una persona (en este caso un candidato a municipio del AMG). La transcripción: *“comienza el circo de la política, en mi opinión propongo que se les realicen exámenes de conocimientos, control y confianza, de perdida el antidoping para saber que tipo de personas pretende gobernarnos, además de eliminar tantos zánganos, perdón, tantos partidos.”* En él la crítica hace referencia a la necesidad de someter a las y los candidatos a exámenes de control y confianza, incluso de antidoping y propone la eliminación de partidos políticos.

Respecto a los atributos de las unidades de análisis (ver anexo A), se reportan los siguientes: Ambas unidades de análisis provienen de emisores no políticos, en el sentido de que no son candidatos a algún puesto público, sino que forman parte de otros gremios: el periodístico y ciudadano, respectivamente. El objeto al que se dirige el mensaje de campaña negativa es general refiriéndose a que no es un candidato contendiente por el puesto de municipio en específico y se emite sin particularizar un partido político, fue formulado como objeto general, es decir, dirigido a todos las y los candidatos por lo que no se nombró a uno en específico.

Ambas unidades no cuentan con el atributo afiliación partidista, debido a que quién emite el mensaje no es militante partidista de manera conocida o abierta, por lo tanto, no es reportada alguna afiliación partidista reconocida por el emisor del mensaje. En el caso de ambas unidades, son emitidas por una mujer y un hombre, respectivamente. En la categorización de mensajes establecida, ambos mensajes se ubican en el número cuatro, debido a que se les reconoce su naturaleza de mensajes críticos, sin embargo, ninguno es

20 *Verificado 2018* fue una labor periodística de investigación, donde (prensa escrita, asociaciones civiles, estaciones de radio, universidades, entre otros) mediante cierta metodología publicada en la página oficial www.verificado.mx sometían a comprobación algún hecho, información o material viralizado, que se agrupaba en dos grandes temas: verificación de noticias falsas y verificación del discurso.

dirigido a algún candidato o candidata de manera directa. Por lo anterior el mensaje se identifica como esencialmente negativo, en el número cuatro de las categorías de mensaje y no alcanza el nivel máximo de cinco debido a que carece de la característica principal: ser direccional. Los datos expuestos con anterioridad fueron recabados en un contexto altamente competitivo, ya que las elecciones locales tuvieron lugar de manera concurrente con las federales.

Discusión

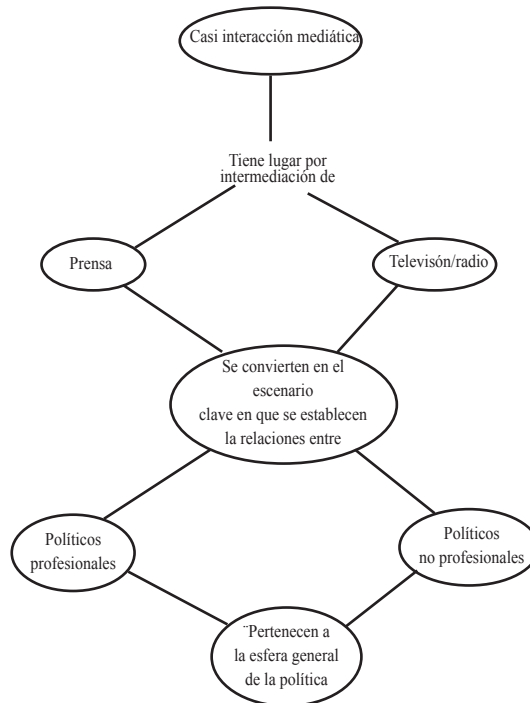
Thompson parte del concepto de forma simbólica, para lo cual nos auxiliaremos de ese término y así entenderemos la campaña negativa como una forma simbólica que se crea y se reproduce en la esfera mediática. Dichas formas simbólicas (pensemos en la campaña negativa) están localizadas en tiempo y espacio y pueden estar disponible a receptores que se encuentran alejados del tiempo y el espacio. La campaña negativa requiere necesariamente de un contexto específico y ubicación temporal para su reproducción constante, de ahí que su característica distintiva de reproducción sea en épocas electorales. Por tanto, la campaña negativa como forma simbólica cumple esos requisitos para ser llamada así.

Recordemos que el análisis de la construcción de las formas simbólicas es considerado un análisis cultural, ya que Thompson lo reconoce como el estudio de las formas simbólicas. Éstas son reconocidas incluso como enunciados significativos de varios tipos: entender la campaña negativa como una forma simbólica, supone al mensaje de campaña negativa como la unidad de análisis en el enfoque tripartito. Por tanto, la forma simbólica no es reproducida culturalmente con la misma intensidad que en otros órdenes de gobierno: la unidad de análisis es muy baja en frecuencia (ver segunda etapa, análisis formal) pero ello no quiere decir que esa frecuencia se comporte de la misma manera en otros contextos, principalmente en los que tienen que ver con otros canales de comunicación como lo son la televisión y los formatos derivados como el debate, entrevistas o spots publicitarios, de la cual existe plena evidencia empírica en los estudios citados en presentados en los primeros capítulos de la investigación.

La comunidad virtual de receptores puede no interactuar con ellos mismos y al mismo tiempo saben que no están solos al recibir los mensajes mediados, por tanto, la casi

interacción mediática cobra especial relevancia, principalmente debido a que se da gracias a la intermediación de los medios, los cuales para fraseando a Thompson son el lugar dónde se crean, consolidan y destruyen las relaciones entre políticos profesionales y no profesionales. El siguiente esquema ilustra esta relación:

Figura 2. Casi interacción mediática



Fuente: Elaboración propia a partir de la teoría social de los medios de Thompson

La casi interacción mediática permite pues, al individuo que se sepa parte de una comunidad, sin que necesariamente comparta el espacio físicamente, como la audiencia de radio y la cual no sería posible sin la intermediación del medio en este caso, el programa Buenos Días

Metrópoli. Con ello no quiero decir que solamente a través de ese programa existe la casi interacción mediática, sino que gran parte de la comunicación de la campaña negativa y su construcción como forma simbólica atraviesa necesariamente por el programa de radio y esta interacción característica de la audiencia y la comunidad virtual que construye. La relación inmediata entre la producción de formas simbólicas y la casi interacción mediática: implica principalmente la participación de los individuos, así como la producción de formas simbólicas. Esta activación de las formas simbólicas necesita el contexto sociohistórico, comprendido con tres partes primordiales: la mediatización de la cultura, los individuos y las instituciones. Éstas últimas ejercen el poder simbólico que está presente tanto en la esfera mediática como en otras instituciones sociales.

En cuanto a la etapa tres del enfoque tripartito, recordemos que el objetivo es captar los contextos sociales más amplios en los que está presente la forma simbólica. La campaña negativa, en tanto forma simbólica está presente dentro del medio de comunicación, la radio. El método para obtener la muestra siguió un rigor que busca ser representativo.

Por lo anterior, el contexto descubierto ayuda a la construcción de la campaña negativa como forma simbólica; sin embargo, la reproducción de la misma no tiene una frecuencia alta: como forma simbólica se reproduce de manera poco frecuente y según los datos no existe evidencia de que el emisor sea un candidato a municipio, sino que un integrante del medio es quién emite la campaña negativa. Por ejemplo, una inferencia de la segunda y tercera etapas es que los mensajes de campaña negativa no son frecuentes en el orden de gobierno municipal, al menos no la forma simbólica que aborda la presente investigación, con las características enunciadas.

Conclusiones

Las conclusiones a las que se llega en este capítulo y a la luz de la teoría son: Con una presencia mínima la casi interacción mediática es la forma más común en la que los realizadores del programa establecen comunicación con el auditorio, siendo la lectura de mensajes de WhatsApp la más frecuente de las interacciones, incluso por encima de las llamadas telefónicas y otros medios de contacto establecidos para el auditorio.

No se registra evidencia de que la campaña negativa sea direccional, es decir, ningún

candidato emitió mensaje de campaña negativa, a través del programa radiofónico analizado.

Los flujos de información se concentran principalmente en dos municipios, a pesar de que el medio electrónico seleccionado es considerado con presencia netamente local y regional. (Fase de Análisis Sociohistórico). Para la conexión de las conclusiones con el orden municipal, por cada una de ellas escribiré una referencia detallada. Comenzando con:

La campaña negativa se construyó junto con el medio de comunicación, con una presencia mínima.

Dicha conclusión es sostenible debido principalmente a que el mismo medio de comunicación, a pesar de contar entre sus productos mediáticos con una cortinilla informativa dedicada exclusivamente al proceso electoral 2018 para candidatos a munícipe, se abocó casi en su totalidad a las noticias de orden federal. La elaboración discursiva del medio llega solamente a la reproducción de titulares. Fuera de las referencias a los candidatos a alcalde de Guadalajara Ismael del Toro de Movimiento Ciudadano y Claudia Delgadillo de Morena dentro de la muestra, no hay registro de abordar otra contienda por algún otro municipio de los 9 que componen el AMG. Por supuesto los contenidos del medio obedecen a su contexto y línea editorial, como se expuso desde el primer capítulo, el medio no es neutral, sino que toma postura al menos de agenda sobre lo que vale la pena informar y lo que no.

La evidencia recolectada hace alusión a que una de las unidades de análisis fue emitida por una periodista integrante del medio de comunicación. Tanto las características técnicas del programa, como las especificaciones técnicas son orientadas a la emisión de productos mediáticos con alta participación de los integrantes del medio de comunicación, esto aunado a la característica casi interacción mediática de la radio. La radio local no es la excepción. Al remitirnos a la teoría de Thompson, sostiene que el mensaje es construido en los medios.

La casi interacción mediática es la forma más común de establecer comunicación con el auditorio, siendo la lectura de mensajes de WhatsApp la más frecuente de las interacciones, incluso por encima de las llamadas telefónicas.

A pesar de que la casi interacción mediática que transmite el medio pareciera orientarse a una forma dialógica de transmisión de mensajes, y a pesar de la lectura y participación del auditorio por medio de WhatsApp, el carácter monológico es reforzado mediante el flujo de las formas simbólicas en una sola vía, es decir, a pesar de que puede establecerse un intercambio entre la audiencia y el medio, el flujo es fundamentalmente en una sola

dirección. Dentro del programa de radio, por tanto, no es posible asegurar que los canales de comunicación puestos a disposición del auditorio den seguimiento al debate que incentiva el flujo de formas simbólicas, lo anterior depende en gran medida de lo preestablecido en el programa de radio o postura editorial del medio.

No se registra evidencia de que la campaña negativa sea direccional, es decir, ningún candidato emitió mensaje de campaña negativa.

Los datos recolectados, no tienen como característica la emisión de mensajes dirigidos expresamente a un candidato a municipio. Durante la muestra revisada se pueden encontrar mensajes dirigidos a candidatos de otro orden de gobierno, pero no al municipal. Sin embargo, los mensajes recolectados sugieren una atmósfera de desaprobación mediática referida por Thompson (2001). En ese caso el autor comenta que la correspondencia de juicios generados con la actividad de los receptores es una cuestión abierta (Thompson, 2001:100). Dicho lo anterior, un argumento a considerar es que los juicios negativos que emitió la prensa fueron correspondientes con las actividades de los emisores, dada la evidencia mostrada y posterior análisis del capítulo anterior.

Los flujos de información se refieren a dos municipios, a pesar de que el medio electrónico seleccionado tiene presencia local y regional. Se podría considerar el centralismo del centralismo, repetimos a nivel local la lógica de los “medios nacionales”.

Se detectó que, en toda la muestra seleccionada la alusión a los nueve municipios del AMG es marcadamente desigual. Tanto las notas, como las noticias emitidas en el mencionado lapso son inexistentes para siete de los municipios integrantes de dicha demarcación. Las notas, mencionaron a los municipios de Guadalajara y Zapopan, que equivale solamente al 22.22% del total de las localidades. El resto de los municipios: Tlaquepaque, Tonalá, Tlajomulco de Zúñiga, El Salto, Juanacatlán, Ixtlahuacán de los Membrillos y Zapotlanejo no son objeto de información de ningún tipo. Respecto a los municipios que fueron abordados, son abordados de manera sintética y a lo que Thompson se refiere como elaboración discursiva, siendo que se hace referencia a otro medio de comunicación, como lo es la lectura de los titulares de diarios: en el programa se leían los titulares de determinados diarios y en ocasiones eso permitió cierto grado de intercambio dialógico con la audiencia.

Con base en dichas afirmaciones, la presencia de negatividad no es mayoritaria a diferencia de las investigaciones presentadas en la presente investigación sobre campaña negativa. Los datos a nivel municipal no conservan la tendencia que reflejan los datos a nivel federal. La práctica de la campaña negativa sucede exponencialmente en contiendas a nivel federal, sin embargo, es posible observar que esa tendencia no se replica en los puestos ejecutivos y es propia de las contiendas federales, ya que tanto los municipios como las gubernaturas y presidencia de México son puestos de votación directa. Por supuesto, las afirmaciones son resultado de esta particular investigación²¹, por tanto, las manifestaciones de campaña negativa fueron escasas en este contexto sociopolítico y electoral, es posible afirmar que durante las campañas electorales para alcalde en el AMG no hubo intercambio directo de mensajes de campaña negativa entre candidatas y candidatos, las características de dichos los mensajes de campaña negativa utilizados y previamente señaladas en el capítulo cinco pueden resumirse en:

- Las críticas son emitidas por profesionales no políticos.
- El mensaje critica la trayectoria o desempeño de la o él candidato en puestos anteriores.
- La crítica es emitida de manera general hacia “los candidatos”, evitando aludir algún candidato o candidata de manera directa.

A través de este trabajo se ha constatado la importancia de los medios de comunicación en la cultura y el papel que juegan en los procesos electorales, dónde no sólo participa de ellos, sino que también juega un rol en la construcción de formas simbólicas en la audiencia. El gran impacto de los medios que han tenido desde finales del siglo pasado y principios del siglo XXI no ha disminuido y esto incluye por supuesto la radio. A lo largo del desarrollo de la investigación me encontré con diversas cuestiones, una de las más recurrentes fue la elección del medio para estudiar la construcción simbólica de la campaña negativa, algunas veces, con insistencia fue me señalada la poca importancia de la radio en la vida actual, en ocasiones fue sugerido el empleo de otros medios considerados con mayor atractivo,

21 A pesar de las particularidades explícitas en esta investigación, ésta posibilita la apertura de nuevas interrogantes que deberían explorarse en otros conceptos y en otros procesos electorales.

o inclusive otro formato como pueden ser los debates televisados. Pero al avanzar en la investigación, y revisar estadísticas, como las particularidades de la forma en que las campañas de los municipios son abordadas, me di cuenta de que es un campo que no se ha investigado con la suficiente insistencia. La construcción simbólica de la campaña negativa es un fenómeno que, si bien no es para nada reciente, los diversos enfoques nutren el debate especialmente en los temas mediáticos y electorales.

Dentro de los diversos enfoques, el cultural ha tenido como parte medular de su enfoque los *media*, por lo cual la importancia de la radio no está supeditada a otros canales de comunicación. Este medio en Jalisco es importante y más para los municipios...tanto la penetración en los hogares, como estaciones de transmisión son de las más numerosas entre los estados de México²² además que el espectro radiofónico es accesible y su gratuidad representa el acceso universal a la información; desde luego no se debe perder de vista que la presencia de la radio en México, al igual que en otras partes del mundo ha decaído en años recientes, sin que ello signifique una pérdida de su importancia como medio de comunicación. Por supuesto que la información también tiene sus propios flujos y líneas de pensamiento, sin embargo, en tiempos electorales, cuando el ciudadano necesita disponer de más información, la radio es una opción fácilmente asequible. Su portabilidad, la facilidad con que se puede escuchar en cualquier lugar (gracias a los dispositivos electrónicos y celulares) la hace accesible para cualquier persona y no tiene gran cantidad de requerimientos técnicos para su uso.

Para el municipio, que tiene una fuerte necesidad de fortalecimiento y coordinación, ofrecer poca o nula información acerca de las plataformas políticas de los candidatos puede ocasionar que los ciudadanos lleguen menos preparados a tomar una decisión informada en las urnas, principalmente en los procesos electorales de orden municipal en comparación al orden federal, siendo que el municipio es donde se gesta el primer intercambio del ciudadano con el aparato burocrático del estado. El fortalecimiento municipal es primordial para las decisiones e intercambio democrático de ideas. Por ello, la invitación a incrementar las investigaciones municipales es la reflexión final. Para mejorar el debate en las esferas mediáticas y políticas es necesario disponer de más datos e investigaciones electorales que

22 Consultar las bases de datos del Banco de datos de Instituto Federal de Telecomunicaciones.

ayuden a la comprensión y apropiación de las formas simbólicas que se crean y replican en los medios. Es un hecho que el contexto electoral municipal necesita más datos para comparar, explorar y para comprobar. Entender la importancia de los estudios de orden municipal dentro de la esfera mediática, aportará datos imprescindibles para el entendimiento de la apropiación de los mensajes mediáticos. Suponer que no son de importancia subestima la relación Estado-ciudadanos. La calidad del debate público yace en este primer contacto.

La presente investigación, como ya se indicó con anterioridad, es un esfuerzo pionero que aporta a la comprensión de los mensajes mediáticos en épocas electorales municipales, el hallazgo de la tesis reside en cómo se expresa la negatividad en estos contextos específicos, los cuales distan y se diferencian de manera tajante de la dinámica presente a nivel federal, inclusive a nivel estatal. Los hallazgos permiten entonces enumerar las características de los mensajes de campaña negativa e ir un poco más allá estableciendo inferencias de las funciones de la campaña negativa que son principalmente propiciar el intercambio y establecer una diálogo entre el medio y su audiencia, generando controversia y al mismo tiempo un conflicto que le garantiza al medio la seguridad de que más allá de que lo que se diga dentro del programa sea verdad o verificado, más allá de que lo que se exprese dentro del informativo sea un reflejo del debate público (con sus respectiva distancia y argumentos pertinentes); la radio tiene la vigencia y los recursos técnicos necesarios para generar un impacto y mantener su tarea informativa.

Referencias

Arredondo Ramírez, P. (1991a). Los medios de comunicación en la lucha político electoral.

En Arredondo P., Fregoso G., Trejo R. Así se calló el sistema, comunicación y elecciones en 1988. Universidad de Guadalajara.

— (2008, abril). ¿De la mediocracia a la partidocracia? *Nexos*. <https://www.nexos.com.mx/?p=12541>

Borba, F. (2019). Medindo a propaganda negativa na TV, rádio, debates, imprensa e Facebook: O caso das eleições presidenciais de 2014. Intercom:

- Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 42(1), 37-56. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201912>
- Coronado Ponce, A. R. (2004). *La radiodifusión familiar en México y su inserción en la dinámica de concentración de medios: Un estudio de caso en Guadalajara*. [Tesis de Maestría]. Universidad de Guadalajara.
- DECS, CUCSH. (2018). Monitoreo 2018 (De Radio y Televisión Informe Final; p. 338). Universidad de Guadalajara/IEPCJ. <http://www.iepcjalisco.org.mx/proceso-electoral-2018/monitoreo%20%20%20>
- Galindo, J. (2008). Economía política y comunicología: Configuración y trayectoria de una fuente científica histórica del pensamiento conceptual sobre la comunicación. En *Comunicación, ciencia e historia*. (pp. 245-286). McGraw Hill.
- García-Carretero, L. (2018). El método mixto: Una aproximación metodológica a través de la campaña a las municipales de Barcelona en Comú. *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.10>
- Hansen, K. M., & Pedersen, R. T. (2008). Negative Campaigning in a Multiparty System. *Scandinavian Political Studies*, 31(4), 408-427. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9477.2008.00213.x>
- Hester, J. B., & Dougall, E. (2007). The Efficiency of Constructed Week Sampling for Content Analysis of Online News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 811-824. <https://doi.org/10.1177/107769900708400410>
- INE. (2018). *Numeralia Proceso Electoral 2017-2018* (Informe Final; Proceso Electoral Federal 2017-2018, p. 130). Instituto Nacional Electoral. <https://www.ine.mx/numeralia-proceso-electoral-2017-2018/>
- Juárez Gámiz, J., & Echeverría Victoria, M. (2009). Cuando la negatividad llega a lo local: Publicidad política en tres elecciones estatales en México. *Revista Latina de Comunicación Social*, 740-752. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-858-740-752>

- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An introduction to its methodology*. SAGE Publications, Inc.
- Media Performance 2011* (Anuario). (2011). [Anual]. Nielsen IBOPE México. https://www.nielsenibope.com.mx/p_ram.php
- Mosco, V. (2011). La economía política de la comunicación: Una tradición viva. En Albornoz, Luis comp. "Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación" (pp. 61-90). Paidós.
- Nai, A. (2018). Going Negative, worldwide: Towards a general understanding of determinants and targets of negative campaigning. *Government & opposition*, 0, 1-26. <https://doi.org/10.1017/gov.2018.32>
- Nai, A., & Walter, A. S. (2015). The war of words: The art of negative campaigning. En *En Nai A. Walter A. S. eds. «New Perspectives on Negative Campaigning: Why Attack Politics Matters»*. ECPR Press. <https://www.scribd.com/book/325618865/New-Perspectives-on-Negative-Campaigning-Why-Attack-Politics-Matters>
- Piñuel, J. L. (1981). Teoría de la información y ciencias humanas: Revisión del estatuto epistemológico del análisis de mensajes. REIS, <https://www.researchgate.net/publication/28147035>. <https://doi.org/10.2307/40182867>
- Regalia, M. (2017). New perspectives on negative campaigning. Why attack politics matters, by Alessandro Nai and Annemarie Walter (eds.), Colchester, ECPR Press, 2015, 397 pp., £52.00 (hardback), ISBN 9781785521287. *Contemporary Italian Politics*, 9(1), 112-113. <https://doi.org/10.1080/23248823.2017.1287751>
- Riffe, D., Aust, C. F., & Lacy, S. R. (1993). The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis. *Journalism Quarterly*, 70(1), 133-139. <https://journals-sagepub-com.wdg.biblio.udg.mx:8443/doi/pdf/10.1177/107769909307000115>
- Rivas Uribe, R. (2019, marzo 26). Acatlán de Juárez, décimo integrante del AMG. El Informador : Noticias de Jalisco, México, Deportes & Entretenimiento.

- <https://www.informador.mx/jalisco/Acatlan-de-Juarez-decimo-integrante-del-AMG-20190326-0171.html> Salcedo, R., & Martínez, M. (2006). Manual de campaña, teoría y práctica de la persuasión electoral. (INEP AC).
- Sánchez, L. F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y Sociedad*, 4, 11-38. https://www.academia.edu/1098273/El_marketing_pol%C3%ADtico_y_sus_consecuencias_para_la_democracia
- Sanchez M., D. B. (2018, junio 11). Doce mil millones de pesos para los partidos políticos: En seis años, el dinero que les entregaron los estados aumentó 41%. <https://verificado.mx/financiamiento-estatal-para-partidos-politicos-crecio/>
- Silva Medina, Y., & Paláu-Cardona, S. (2016). La audiencia tapatía en tiempos electorales: Consumo mediático y percepciones sobre las campañas. En *Paláu-Cardona, S. Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco 2015*. ITESO.
- Thompson, J. B. (1991). La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 1, 1-40.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós.
- Thompson, J. B. (2002). *Ideología y Cultura Moderna. Teoría crítica y social en la era de comunicación de masas*. UAM Universidad Autónoma Metropolitana.
- Torres, V., Arturo. (2017). Geopolítica y la agenda metropolitana de Zapopan del 2004 al 2015. El Colegio de Jalisco.