



Revista de Comunicación de la SEECI

E-ISSN: 1576-3420

editor@seeci.net

Sociedad Española de Estudios de la  
Comunicación Iberoamericana  
España

Castillo Durán, Jorge Luis; Mendieta Ramírez, Angélica; Díaz Mendoza, Carlos Alberto  
Dimensión del Endorsement en la prensa escrita a favor de los Gobiernos Locales en  
México. Caso: Puebla 2014

Revista de Comunicación de la SEECI, núm. 35, noviembre, 2014, pp. 128-145  
Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana  
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=523552853010>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica  
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



## INVESTIGACIÓN/RESEARCH

**Recibido:** 13/010/2014

**Aceptado:** 15/09/2014

**Publicado:** 15/11/2014

### **Dimensión del Endorsement en la prensa escrita a favor de los Gobiernos Locales en México. Caso: Puebla 2014**

Jorge Luis Castillo Durán,<sup>1</sup> Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.  
[cast\\_duran@yahoo.com](mailto:cast_duran@yahoo.com)

Angélica Mendieta Ramírez, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.  
[angelicamendietaramirez@yahoo.com](mailto:angelicamendietaramirez@yahoo.com)

Carlos Alberto Díaz Mendoza, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.  
[carlosdiaz243@gmail.com](mailto:carlosdiaz243@gmail.com)

#### **RESUMEN**

La posibilidad que tienen los gobernadores de los estados en México de aspirar a un puesto de elección federal ha reconfigurado no sólo el poder político local sino también el papel que desempeñan los medios de comunicación. La comunicación política a través del marketing permanente no solo se consolidó como un elemento que otorga legitimidad a los gobiernos y que favorece la deliberación pública respecto de la acción de gobierno sino que además se traduce en la promoción de la imagen de los gobernadores con la intención de influir en la percepción ciudadana. A partir de un análisis de contenido de periódicos impresos se presentan resultados de la dimensión del endorsement que la prensa realiza en Puebla, México.

**PALABRAS CLAVE:** - RESPALDO EDITORIAL – MEDIACIÓN – OPINIÓN PÚBLICA – COMUNICACIÓN POLÍTICA

<sup>1</sup> Jorge Luis Castillo Durán. Doctor en Desarrollo Regional. Profesor Investigador del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. [cast\\_duran@yahoo.com](mailto:cast_duran@yahoo.com)

## **DIENSION OF WRITTEN PRESS ENDORSEMENT IN FAVOR OF LOCAL GOVERNMENTS. CASE PUEBLA 2014**

### **ABSTRACT**

The possibility for state governors in Mexico to pursue a post federal election has reshaped not only the local political power but also the role of the media. Political communication through ongoing marketing not only established itself as an element that gives legitimacy to governments and promotes public deliberation of government action but also results in the promotion of the image of the governors with the intention to influence public perception. From a content analysis of printed newspapers results of the dimension of the endorsement that the press made in Puebla, Mexico are presented.

**KEY WORDS:** - ENDORSEMENT – MEDIATION –PUBLIC OPINION - POLITICAL COMMUNICATION –

### **1.INTRODUCCIÓN**

El arribo de nuevas formas de elección en México de los candidatos a la Presidencia de la República al interior de los partidos políticos, a raíz de la alternancia del año 2000, permite identificar a la gestión pública precedente de los aspirantes como el referente que favorece la obtención apoyos, tanto de los círculos políticos, como de las simpatías ciudadanas. En este sentido, la gestión de los aspirantes en los cargos que ocupan en los periodos previos a la elección presidencial constituye de manera más recurrente, la plataforma que posibilita acceder a las candidaturas de los partidos políticos. Esta situación se vivió en el año 2000 con la candidatura de Vicente Fox quién después de ser gobernador del estado de Guanajuato, obtuvo la candidatura presidencial por parte del partido Acción Nacional, resultando electo como Presidente de la República; en el año 2006, la candidatura de Andrés Manuel López Obrador, por el Partido de la Revolución Democrática, se apoyó en su gestión anterior como Jefe de Gobierno del Distrito Federal y, aun cuando no resultó ser electo Presidente, ocupó el segundo lugar en la preferencia electoral, apenas medio punto porcentual por debajo del candidato electo. En el año 2012, Enrique Peña Nieto, quien recientemente había dejado de ser Gobernador del Estado de México, obtuvo la candidatura y posterior triunfo electoral para el Partido Revolucionario Institucional.

Este escenario marca nuevas pautas de comunicación política durante la gestión gubernamental, que implica una relación entre gobernante y medios de comunicación que intenta ser muy cuidada, así como la promoción constante de una imagen positiva del político

interesado en obtener la candidatura presidencial de su partido político.

## **2.OBJETIVOS**

El presente trabajo analiza el tratamiento informativo con respecto a la imagen del Gobernador del Estado de Puebla, Rafael Moreno Valle Rosas, de tres de los periódicos impresos locales con mayor circulación en el Estado y que cuentan con circulación a través de sus filiales en distintos Estados de la República mexicana. De igual manera se analiza la comunicación política que realiza el Gobernador y el posible efecto en su posicionamiento como aspirante a la candidatura del Partido Acción Nacional para la elección presidencial del año 2018 en México.

## **3.PLANTEAMIENTO**

La posibilidad que hoy tienen los gobernadores de los estados de aspirar a un cargo de elección a nivel nacional, como senador o incluso presidente de la república, ha devenido en la composición de una dinámica social que transforma las interacciones que la sustentan, asistimos hoy a un reajuste de la postura que los medios de comunicación adoptan respecto de los gobiernos locales y, una especie de re-identificación de los ciudadanos con la imagen de gobierno, que deriva en una evaluación específica de la actuación gubernamental.

El marketing permanente no solo se consolidó como un elemento que otorga legitimidad a los gobiernos y que favorece la deliberación pública respecto de la acción de gobierno sino que además se traduce en la promoción de la imagen de los gobernadores con la intención de influir en la percepción ciudadana y eventualmente en los factores que el ciudadano considera en su decisión de voto, así como en la identificación y definición de nuevas formas para una comunicación política efectiva.

Los nuevos escenarios que plantea la comunicación política y el marketing a través de los medios de comunicación invitan a pensar en el surgimiento de una serie de eventos que se traducen en condiciones que modifican el desempeño de los medios informativos, el papel que hoy tiene el ciudadano en la deliberación de los asuntos públicos, e incluso, las actuales estructuras de poder.

Los medios de comunicación se han convertido en actores importantes dentro de la articulación de las decisiones políticas de los ciudadanos; tienen el potencial de orientar con su agenda mediática no sólo las interacciones entre gobernantes y ciudadanos, además de los temas de los que se habla, sino también, cómo señala Wolf (1987), los medios de comunicación cuentan con el poder potencial de persuasión, de influir en el comportamiento

y de estructurar las definiciones de la realidad. Si bien buena parte de la comunicación política de los gobiernos se hace a través de la compra de espacios publicitarios, hoy en día, para lograr el impacto deseado, se han configurado nuevas estrategias en medios de comunicación mediante la utilización del marketing político y el diseño de estrategias para obtener una cobertura informativa favorable, en ocasiones pagada y otras veces gratuita.

La posibilidad que tiene el Gobernador del Estado de Puebla de aspirar a un cargo de elección popular al concluir su periodo constitucional en 2017, a meses próximos a la elección Federal de 2018, hace necesario el análisis de la interacción entre gobernante, medios de comunicación y ciudadanos, la cual puede o no, legitimar las aspiraciones futuras de Rafael Moreno Valle Rosas al interior de los grupos políticos y brindar determinada información que puede influir en toma de decisiones políticas por parte de los ciudadanos.

### **3.1 APROXIMACIÓN TEÓRICA**

Existe una reconfiguración de la comunicación política a partir de la alternancia en el poder en el año 2000 y las reformas en materia electoral que regulan la promoción de los funcionarios públicos en tiempos no electorales y la compra y venta de los espacios publicitarios con fines propagandísticos, lo que modificó el accionar de la comunicación política en la arena de los medios. La necesidad de reunir un capital político que legitime las aspiraciones de los gobernadores para ser elegidos al interior de su partido como candidatos presidenciales favorece una nueva dinámica en cuanto a la comunicación gubernamental.

Los territorios de la comunicación política dependen de factores de organización, estructurales, contextuales y de acontecimiento que definen las fronteras de las restricciones y las oportunidades de los actores de la comunicación política, particularmente en el nivel del accionar teleológico. (Gosselin 1995:10)

Los medios no siempre asumen un carácter crítico de las acciones de gobierno y a su vez los diferentes medios de comunicación se pueden convertir en aliados de los gobiernos, o de intereses que van más allá de lo profesional y que pueden tener un origen en lo económico o lo ideológico. Así lo decía Gosselin "La comunicación política puede desarrollarse en el seno de arenas que no tengan necesariamente por finalidad difundir los discursos contradictorios de los actores políticos" (1995:10). Éstos actores que Wolton (1998) también los define como los políticos, el periodismo y la opinión pública (principalmente a través de sondeos) que tienen legitimidad para expresarse.

La lógica del proceso de la democracia representativa y la competencia por el poder ubica necesariamente al estudio de la comunicación política en la relación políticos, medios de comunicación y ciudadanos; siguiendo a Canel (2006) la comunicación política es la dinámica de intercambio de información (signos, señales, símbolos) entre éstos actores para la deliberación pública.

Es mediante el interaccionismo simbólico, como reconoce Canel, que los actores se comunican estratégicamente con intención persuasiva. De ahí su amplia definición de comunicación política:

Es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad (Canel, 2006, p. 27).

Reconocer que esta interacción simbólica tiene como finalidad que la comunicación gubernamental genere consensos para la gobernabilidad y la deliberación de los asuntos públicos, implica la identificación de la información que es importante para los gobernantes y la información que es importante para los ciudadanos. Sin embargo, las aspiraciones de los gobernadores no se limitan actualmente a la buena gestión y administración de los recursos públicos sino que además, como ya se ha mencionado, tienen la finalidad de la promoción de la imagen del gobernante con la intención de influir en la percepción de los ciudadanos y así lograr un capital político que le permita acceder a la candidatura del partido político.

El modelo de comunicación política que propone Cotteret (1997) hace referencia al intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados para generar una relación de dependencia entre ellos, lo que nos permite entender la manera en la que el marketing político cobra una especial relevancia en la comunicación política, ya que a través de la investigación y del conocimiento de las necesidades de los ciudadanos, la comunicación política buscará posicionar las acciones que contribuyan al menos de forma, tanto a un beneficio de los ciudadanos, como al posicionamiento de la imagen del gobernante.

Cotteret también nos señala que la función de la comunicación política está inminentemente ligada a las consecuencias. A producir efectos directos, indirectos, mediatos e inmediatos. Por tanto a influir en la relación gobernantes-gobernados.

En la actualidad, tanto en la generación de mensajes, como en la incidencia en los demás y la capacidad de acción, parece que no existe equidad entre los actores de la comunicación política. El actor político y los medios de comunicación tienen cierta preponderancia en contra parte con el ciudadano, y más aún si entre éstos dos actores hay un acuerdo para conservar el control de los canales de expresión, lo que limita la interacción del ciudadano y lo condiciona a la función de receptor de mensajes.

De ahí que es pertinente tomar en consideración lo que expone Bélanger, la comunicación política consiste en una intervención intencional sobre la conducta eventual del receptor. Siempre es un medio y a veces una estrategia que apunta a un fin. De modo que habrá de convertirse en manipulación, incitación, amenaza, persuasión e incluso mandato (1998, p.p. 133-152).

La propaganda gubernamental ha ido evolucionando conforme a la dinámica de la cultura política y actualmente de los medios de comunicación.

“Los procesos de aprendizaje social y la cada vez mayor sofisticación de los públicos receptores” señala García et al. (2011) la han hecho sutil.

Dicho proceso ha obligado a la complejización de las estrategias y tácticas que se emplean al servicio y el diseño de la propaganda gubernamental contemporánea lo que, a su vez, la vuelve más sutil e imperceptible, menos evidente y directa en comparación con la de tiempos anteriores (García Beaudoux, D’Adamo, & Slavinsky, 2011, p. 8)

También podemos agregar que de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (Secretaría de Gobernación, 2012) la desconfianza que los ciudadanos tienen de las instituciones gubernamentales y de los propios funcionarios públicos obliga necesariamente a la utilización de nuevas estrategias que legitimen la comunicación política que hacen los gobernantes. Es en este contexto que el endorsement cobra una especial relevancia.

El endorsement es un tipo de publicidad implícita que busca, mediante la relación de una imagen de prestigio o de éxito con determinado producto, lograr persuadir al consumidor. También puede definirse como el apoyo no expreso hacia algún producto de una persona con identificación en el público. Generalmente el producto es utilizado por la personalidad al realizar el trabajo o la acción por la que es identificado como exitoso.

Esta técnica del marketing comercial es utilizada con el fin de que una imagen de prestigio o de éxito le herede al producto sus cualidades por las cuales ha sido reconocido, así el promotor sin hacerlo explícito, convierte al producto en deseable para el consumidor.

En la comunicación política esta técnica comercial es de igual forma utilizada, en términos de una estrategia de propaganda en medios de comunicación. El *endorsement* implica el respaldo implícito en noticias informativas hacia alguna acción de gobierno o a la propia imagen del gobernante a través de su trabajo informativo.

Podemos definir al endorsement en términos de Giner (1998) como *publipropaganda* ya que combina una técnica que tiene como principal objetivo la venta de un producto o servicio – publicidad- (Ververde Freide, 1989), y se utiliza con el objetivo la difusión de una ideología o imagen política –propaganda- (Durandín, 1983).

Cuando se configura el *endorsement* en los medios informativos, se presenta a través de una cobertura informativa favorable, aunque también puede incluir coberturas de desprestigio; el consumidor recibe un mensaje provisto desde su óptica de objetividad, veracidad, importancia y relevancia, atributos que el consumidor le otorga al medio de comunicación y que estas cualidades se pueden heredar a los contenidos de las noticias informativas. Esta estrategia se encuentra fuera de los espacios que el consumidor claramente identifica como *espacios publicitarios* en los periódicos y pautas o mensajes comerciales para radio y televisión, no tienen etiqueta o leyenda de inserción pagada y son difícilmente identificables por su carácter implícito; Esto no únicamente opera para los ciudadanos sino también para la autoridad encargada de su regulación.

Trasladándonos al terreno gubernamental la propaganda que hacen los gobiernos busca, como señalan García et al, (2011), aumentar y mantener el consenso y la legitimidad ciudadana, a través de estrategias de marketing político. Generalmente la estrategia de los equipos de comunicación no intenta la deliberación pública de las acciones gubernamentales sino la promoción de la imagen del gobernante. Así la estrategia de comunicación gubernamental se circunscribe dentro del ámbito de comunicación electoral, ya que al promover una imagen, posiblemente el gobernante intentará capitalizar su potencial político para ocupar un nuevo cargo de representación.



El objetivo se resume en mantener o lograr una combinación mayoritaria del electorado. Lo cual se obtiene mediante la intensificación de los aspectos positivos del candidato, maquillando o disimulando los que resulten problemáticos y por supuesto, eliminando los negativos (Paletz 1997:206).

Esta posibilidad de la comunicación política gubernamental requiere de identificar los componentes esenciales de la opinión pública que pueden ser revisados bajo esta óptica.

El espacio real de expresión, como objeto de estudio, implica la influencia de los medios de comunicación en su formación. Lippman argumenta que muchos de los hechos que forman opinión pública, sólo son concebidos por el público a través de imágenes, representaciones que se producen en la mente, por lo tanto llama la atención acerca de que para llevar a cabo un análisis de la opinión pública es imprescindible considerar una relación triangular:

The analyst of public opinion must begin then, by recognizing the triangular relationship between the scene of action, the human picture of that scene, and the human response to that picture working itself out upon the scene of action. (Lippman, 1946, p.13)

La escena de la acción es el hecho real, tal como sucede; la imagen que el hombre se forma de esa escena está relacionada con las experiencias previas, pero también con el simbolismo que el hombre ha construido respecto de los fenómenos relacionados con el hecho de que se trata, la respuesta humana a la imagen que opera sobre la propia escena de la acción, involucra la comprensión y explicación del propio fenómeno a la vez que una transformación en él, derivada de la intervención de esa explicación.

En síntesis, Lippman propone que la percepción de la realidad, puede incluso alterar el comportamiento humano respecto de los hechos que operan en esa realidad. De esta manera, en la propuesta de Lippman se circunscribe la influencia que pueden tener los medios por los cuales el individuo e incluso el público, conoce la realidad. La percepción entonces está influida por la forma en la que el medio presenta los hechos.

Contemporáneo a Lippman, John Dewey (2004 p.p. 59-76) señala que no son los hechos en sí los que permiten su interpretación, sino el método y las técnicas de investigación que se utilicen para conocerlos. A partir de tal aseveración destaca la importancia de reconocer el punto de partida que se adopte para el estudio de los fenómenos, en este sentido la opinión pública como objeto de estudio, es abordada a partir de lo que Dewey establece como las

consecuencias de los actos humanos, ya que la asociación humana no es necesariamente el punto de partida. Los actos humanos tienen consecuencias en los demás. Cuando las consecuencias son directas a los implicados en la acción, se trata de acciones de carácter privado. Cuando las consecuencias involucran a gente que no está directamente implicada en la acción, se trata de acciones de carácter público. Estas acciones implican un control, una regulación. La regulación conduce a la constitución de *el público*, que se constituye como el espacio en que se relaciona la acción de seres individuales, en consecuencia, la conducta de los individuos se ve modificada por la acción de otros individuos. En esta idea subyace nuevamente el concepto de mediación, por la imposibilidad que tiene el ser humano por conocer las acciones del resto de los individuos de su entorno, así como de la afectación que éstas pudieran causarle. Dewey propone que éste es el nicho de estudio que debe analizar la filosofía política.

Ni Lippman ni Dewey conocieron la enorme evolución que los medios de comunicación tuvieron a partir de la segunda mitad del siglo XX, tornándose en medios masivos por su alcance, en este periodo desfilaron por la palestra teórica de la opinión pública diferentes posturas y perspectivas que se trasladaron desde el impacto directo de los medios de comunicación, bajo el esquema del modelo hipodérmico o la bala mágica (D'Ádamo et. al., 2007, p.p. 29-40) a la idea de los efectos limitados, en el que se propone la necesidad de contar con un 'líder de opinión' que guíe las opiniones de un público bajo la propuesta del 'flujo de comunicación de dos pasos' (p.p. 41-59).

El desarrollo de la investigación de los efectos de los medios masivos de comunicación en las audiencias en sus diferentes etapas, nos deja como conclusión inicial que ante las múltiples variables que intervienen en el proceso de formación de la opinión pública, éste como objeto de estudio, debe ser interdisciplinar. Ya con anterioridad Monzón (2009) hacía mención de la necesidad de incorporar teorías como la de usos y gratificaciones, la agenda setting, framing o priming para estudiar de mejor manera la relación entre comunicación política y formación de la opinión pública.

Si contemplamos a la opinión pública como un objeto supeditado a las influencias de las técnicas de persuasión y propaganda, podrá ser explicada como uno de los fenómenos más expuestos al condicionamiento, pero si la entendemos como la suma de opiniones y/o actitudes de un grupo o una muestra, el condicionamiento no será menos, como lo demuestran los estudios sobre formación y cambio de actitudes (Hovland). (Monzón: 2009, 170)

Para efectos de esta investigación la perspectiva de los usos y gratificaciones cobra una relevancia importante ya que da cuenta del escenario en el que no es el medio, sino el receptor quien decide qué tomar de los medios y con qué fines (D'Ádamo et. al., 2007 p.p. 79-88). En esta teoría, el medio es un oferente, pero es el receptor quien toma la decisión

respecto de la utilidad que le reporta la propuesta de los medios; la premisa subyacente implica una gran cantidad de oferta por parte de los medios, que permite al receptor optar entre ellas. Es el consumidor quien decide, no el oferente, en contrasentido a los primeros postulados teóricos respecto de la influencia de los medios, en los que más que el medio, el principal factor de influencia se identifica en el mensaje; la teoría de los usos y gratificaciones, incorpora la postura del medio respecto a ciertos temas y su correspondencia con la expectativa de los receptores, incluso se puede hablar de una especie de identificación entre los mensajes emitidos por el medio, incluso entre el mismo medio y el receptor. Este factor se considera con especial relevancia para efectos de la presente investigación, ya que los consumidores de medios van a realizar una elección que favorezca el cumplimiento de sus expectativas, habrá ya una predisposición del receptor por cierto tipo de contenidos, en consecuencia, aquellos medios que le ofrezcan con mayor proximidad una propuesta temática, que corresponda con la identidad y la necesidad del consumidor, tendrán una mayor aceptación en términos generales.

Como señala Sartori (2010) los líderes de opinión tienden a tener opiniones preconstituidas que subsisten a pesar de los flujos de información que contravengan esa opinión. Las opiniones provienen de dos fuentes: de mensajes informadores, pero también de identificaciones.

En el primer contexto nos encontramos con opiniones que interactúan con informaciones, lo que no las convierte, evidentemente, en opiniones informadas, sino que las caracteriza como opiniones expuestas, y en cierto modo como influidas por flujos de noticias. En el contexto de los grupos de referencia es fácil encontrarse, por el contrario, con <<opiniones>> sin información. Con ello no se entiende que en este tipo de opinión la información esté totalmente ausente, sino que las opiniones están preconstituidas con respecto a las informaciones. La opinión sin información es, por lo tanto, una opinión que se defiende contra la información, y que tiende a subsistir a despecho de la evidencia contraria (Sartori 2010:178).

Así pues los líderes de opinión que también tienen el potencial de una mayor influencia sobre el individuo medio, consumen información que vaya de acuerdo con sus afinidades políticas, ideológicas y sociales. Al ser el líder de opinión selectivo, acepta de antemano la información que el medio de su elección le proporciona. La dificultad de este proceso recae en la identificación de las intenciones del medio, que en muchas de las ocasiones atienden a intereses económicos, más que profesionales.

Para identificar este proceso, se propone retomar el esquema desarrollado por Deutsch y revisado por Sartori (2010), relativo al cascade model (p.174), que se puede esquematizar de la siguiente manera:

Cascade Model (Deutsch)      two-step-flow

a) Líderes de opinión local

«Autoridades cognitivas»

b) Crisol de formación de la opinión, resultante de interacciones horizontales.

c) Feedback

«Retroacciones de retorno»

Fuente: Elaboración propia con base en Sartori G. (2010)

El modelo refiere a la posibilidad de construir un espacio de opinión pública resultante de las mediaciones que suceden entre el tratamiento de información que realizan los medios de comunicación, respecto de la acción de gobierno y que se traduce en la promoción de la imagen del gobernante, así como la elección del medio por parte de los líderes de opinión, que ven reforzadas sus expectativas de información por la configuración del mismo medio. Ambas mediaciones se reflejan en la opinión del público en general, que en su interacción reproducen una imagen del gobernante que corresponde con el tratamiento provisto por los medios de comunicación en primera instancia.

El esquema presenta en primera posición a los líderes de opinión, para el caso del ámbito local en Puebla, la repercusión de este tipo de liderazgo está intrínsecamente relacionada con los medios de comunicación, desde la idea que el alcance de la opinión expresada desde los medios locales implica una especie de caja de resonancia, que re-transmite los mensajes entre los actores públicos y entre la población en general. En el ámbito local en México, persiste una influencia directa de los medios sobre el público interesado en los temas relacionados con la política, de ahí que el líder de opinión cuenta, la mayor de las veces, con una exposición mediática; a partir de ella, se despliega el segundo nivel del esquema, la formación de la opinión, que en este caso está referida a la opinión generada entre los consumidores de la información que proporcionan los medios. Para el caso de estudio, el estado de Puebla presenta una oferta de medios locales que se constituyen como los puntos de referencia de

los asuntos que ocurren a nivel local y en los que participa o tiene intervención el Gobernador del Estado.

#### **4.METODOLOGÍA**

Para analizar el tratamiento informativo de las noticias que hacen referencia al Gobernador del Estado de Puebla, Rafael Moreno Valle Rosas, en los diferentes periódicos impresos, se dispuso la realización de un análisis de contenido de los principales periódicos que publican en el Estado.

El corpus de análisis está integrado por notas informativas de los periódicos Milenio Puebla, Jornada de Oriente y Sol de Puebla, que además de tener una presencia en gran parte del estado de Puebla, también cuentan con edición impresa en diferentes estados de la de la República Mexicana. Además en cuanto a lo local, los tres periódicos mencionados tienen un tiraje impreso que sobrepasa los 10 mil ejemplares diarios y que los ubica entre los más distribuidos del Estado de Puebla.

Las noticias informativas analizadas corresponden a las presentadas por los periódicos locales en los días 6 de mayo, 10 de julio y 11 de agosto de 2014, en los que también se informó acerca de tres eventos que tuvieron una trascendencia no sólo local, sino que alcanzó visibilidad a nivel nacional, ya sea por los propios diarios y sus filiales en los demás estados de la república, o por la trascendencia en internet y otros medios digitales como la televisión y la radio. Se determinó realizar un contraste entre eventos relevantes consecutivos para el Gobernador de Puebla, o para el Gobierno del Estado; un hecho favorable (6 de mayo) y una situación de crisis (10 de julio y 11 de agosto).

**Evento 1:** 06 de mayo: El Gobernador Rafael Moreno Valle Rosas, encabeza la conmemoración de la batalla del 5 de Mayo de 1862 en Puebla, acompañado del Presidente de la República, Enrique Peña Nieto. (Valoración positiva)

**Evento 2:** 10 de julio: el 9 de julio pobladores de Chalchihuapan, Puebla, se enfrentan con policías del Estado. (la valoración del hecho noticioso puede catalogarse como negativo para la imagen del Gobernador de Puebla por la trascendencia que tuvo a nivel nacional)

**Evento 3:** 11 de agosto: El 10 de agosto civiles se manifiestan en Puebla capital, en contra de las acciones del Gobernador. (la valoración del hecho noticioso puede catalogarse como negativo para la imagen del Gobernador)

#### **4.1 FICHAS DE ANÁLISIS**

Datos de identificación de las noticias informativas (periódico, título de la nota, tema principal, actores). Noticia informativa: Se compone de un titular, (Balazo, título, lead) entradilla, desarrollo y cierre.

Se dejan fuera de análisis las columnas de opinión, las editoriales, entrevistas y los datos aislados que no se incluyan o tengan relación con la noticia informativa.

Contenidos políticos: se consideran notas políticas todas aquellas en las que se involucre alguna institución pública u órgano de gobierno y en las que se trate un tema social en la que participen partidos políticos y funcionarios públicos. Se dejarán fuera las notas deportivas, de espectáculo, crónicas, artículos de opinión.

Dentro de los contenidos de política se analizan las noticias que hacen referencia al Gobernador: puede ser señalado como Gobernador del Estado, Gobernador, Rafael Moreno Valle, titular del Ejecutivo Estatal, Primer Mandatario del Estado o RMV entre otras.

Tono valorativo de las notas políticas.

Mediante un análisis de conteo de palabras que por sus propiedades gramaticales (adjetivos calificativos, verbos, adverbios) adquieren relevancia en el tratamiento informativo, se identificaron las valoraciones:

Positivas: cuando el contenido de la nota informativa se juzga de manera deseable o conveniente para una buena imagen del Gobierno del Estado o el Gobernador.

Negativas: cuando el tono valorativo es no deseable para la buena imagen del Gobierno o el Gobernador.

Neutras: cuando se incluye elementos únicamente descriptivos del hecho noticioso.

#### **5. RESULTADOS**

El análisis del tratamiento informativo nos permite ubicar a los tres periódicos en su relación con Gobernador de Puebla, en tres eventos distintos. En total se analizaron 85 noticias (ver distribución en la tabla 1).

Se identificó que el periódico el Sol de Puebla mantiene un tratamiento informativo positivo para la imagen del Gobernador, aún y cuando los eventos de trascendencia pudieran ser catalogados como negativos para la buena imagen del Gobernador. El tratamiento de la información que hace el periódico Sol de Puebla prioriza notas con valoración positivas en los tres eventos analizados, con la diferencia de que en el primer evento el Gobernador es el sujeto de las valoraciones positivas, es decir, cada que se hace referencia al Gobierno del Estado el nombre del primer mandatario es referido, para el segundo evento existen noticias con valoraciones negativas en las que se señala a la Administración Estatal, sin embargo, únicamente en una noticia se hace referencia explícita al Gobernador del Estado, y, por otra parte, las notas positivas casi se triplican. Para el tercer evento, el tratamiento informativo es positivo para el Gobierno Estatal pero el Gobernador no aparece en las valoraciones positivas como sí fue referido en el evento del 6 de mayo.

El análisis del periódico Milenio Puebla reporta un tratamiento informativo favorable que se comparte entre el Gobierno del Estado y la referencia explícita al Gobernador en los dos primeros eventos, para el tercer evento, nuevamente el Gobernador no aparece en las valoraciones positivas como sí apareció en los eventos anteriores. También se contabilizaron notas negativas en el segundo y tercer evento que son minimizadas ante el aumento de información positiva que presentó el periódico.

Por su parte el periódico la Jornada presenta, tanto en el evento 1 como en el 2, el mismo número de noticias valoradas como negativas y positivas, sin embargo, son más las notas negativas que las positivas cuando se alude al Gobernador, caso contrario cuando sólo se refiere al Gobierno Estatal. Y para el evento tres el periódico hace un tratamiento informativo totalmente negativo para la imagen del Gobernador.

Se identifica que el enfrentamiento de pobladores de Chalchihuapan, Puebla, con autoridades estatales fue el evento que más notas negativas generó para la administración estatal en los tres periódicos, pero tanto en el periódico Milenio Puebla como el Sol de Puebla se incluyó un contraste de información positiva, el tratamiento informativo de estos dos periódicos minimizó los negativos y aumentó los positivos, además de que el Gobernador no fue referido cuando las notas eran de valoración negativa. Para el tercer día, el tratamiento informativo negativo asociado con la imagen del Gobernador del periódico la Jornada de Oriente contrastó con las valoraciones positivas en las noticias relacionadas con la Administración Estatal que hicieron los periódicos Milenio Puebla y Sol de Puebla.

## Dimensión del Endorsement en la prensa escrita a favor de los Gobiernos Locales en México. Caso: Puebla 2014

Noticias con valoración positiva									
Periódico	6 de mayo			10 de Julio			11 de Agosoto		
	Noticias			Noticias			Noticias		
	Goberador	Gob. Estatal	Total	Goberador	Gob. Estatal	Total	Goberador	Gob. Estatal	Total
Sol de Puebla	5	0	5	4	9	13	1	4	5
Milenio Puebla	3	2	5	5	5	10	1	6	7
La Jornada de Oriente	4	1	5	0	7	7	0	1	1

Noticias con valoración negativa									
Periódico	6 de mayo			10 de Julio			11 de Agosoto		
	Noticias			Noticias			Noticias		
	Goberador	Gob. Estatal	Total	Goberador	Gob. Estatal	Total	Goberador	Gob. Estatal	Total
Sol de Puebla	0	1	1	1	3	4	0	0	0
Milenio Puebla	0	0	0	0	2	2	1	0	1
La Jornada de Oriente	5	0	5	4	3	7	7	0	7

**Tabla 1: Análisis de los periódicos**

### 6.CONCLUSIONES

- \* Si bien el análisis permite identificar que tanto el periódico Milenio de Puebla como el periódico Sol de Puebla tienen un tratamiento informativo similar, el periódico La Jornada de Oriente permite concluir que existe al menos entre éste y los otros dos periódicos diversidad en el tratamiento de la información, por lo que los ciudadanos pueden elegir el periódico de su preferencia para informarse. Sin embargo, la evidencia que resulta del análisis indica que puede existir endorsement favorable a la imagen del Gobernador que puede modificar la percepción ciudadana en cuanto a la evaluación del Gobierno Estatal y la propia imagen de Rafael Moreno Valle, ya que se registra un tratamiento informativo, al menos en los periódicos Milenio Puebla y el Sol de Puebla, en el que se minimizan los negativos y maximizan los positivos a través del contraste de información.
- \* La mediación de los periódicos impresos locales en Puebla puede generar que la dinámica de la comunicación política no sea utilizada para la deliberación de los asuntos públicos sino para generar consenso (o disenso) en cuanto a la figura del Gobernador si es que el ciudadano no tiene la posibilidad de contrastar a través de diferentes fuentes la información que consume. Queda de manifiesto que los periódicos impresos locales en Puebla no hacen explícito el respaldo editorial que hacen al Gobernador, por lo que la ciudadanía cuenta con escasas posibilidades de acceder a información libre que le oriente en la toma de decisiones.



## BIBLIOGRAFÍA

- Amadeo, B. (30 de Abril de 2008). *Valores democráticos y medios de comunicación masiva*. Recuperado el 23 de marzo de 2014, de Academia nacional de ciencias de Buenos Aires : <http://www.ciencias.org.ar/user/files/2008AnalesANCBA-21.pdf>
- Bélanger, A. (1995) *La comunicación política o el juego del teatro y de las arenas* en Mouchon, J. et. al. *Comunicación y Política*. Gedisa, Barcelona.
- Canel, M. (2006) *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. [En línea]. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/108647768/Comunicacion-Politica-Maria-Jose-Canel> [Consulta: 20 de enero de 2014]
- Carmona, D. (2013). *Memoria política de México*. [En línea] <http://memoriapolitica-demexico.org/Efemerides/1/12011988.html> [Consulta: 10 febrero 2013].
- Carpizo, J. (2004). *El presidencialismo mexicano*. México: Siglo XXI.
- Cotteret J. (1977). *La Comunicación Política. Gobernantes y Gobernados*. El ateneo, Argentina.
- Córdova Lorenzo. *La reforma política y el cambio político en México*. Recuperado el 8 de febrero de 2014 en <http://www.bibliojuridica.org/libros/6/2527/17.pdf>
- Conferencia Nacional de Gobernadores (2014) *Declaratoria de la reunión de Gobernadores*, [En línea]. Recuperado de <http://www.conago.org.mx/reuniones/FB-2001-08-10.aspx> [Consulta: 17 de enero de 2014].
- Dewey, J. (2004) *La opinión pública y sus problemas*. Morata, Madrid.
- D'Adamo, O. et. al. (2007) *Medios de comunicación y opinión pública*. Mc Graw hill/Interamericana de España. Madrid
- Durandin , G. (1983). *La mentira en la propaganda, nueva fuerza política*. Buenos Aires: Paidós .

## Dimensión del Endorsement en la prensa escrita a favor de los Gobiernos Locales en México. Caso: Puebla 2014

---

Elección 2012 México (2014) Mapa de Gobiernos por Estado [En línea]. Recuperado de <http://www.eleccion2012mexico.com/partidos-politicos/mapa-de-gobiernos-por-estado> [Consulta: 20 de enero de 2014] (Actualización propia)

Freire, V. (1989). *Diferencias y conincidencias entre la propaganda y la publicidad*. Buenos Aires : Asociación Argentina de Editores de Revistas.

García Beaudoux, V., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2011). *Propaganda gubernamental tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires, Argentina: La crujía.

Gosselin, André (1998). "La comunicación Política", en Gauthier, Goselin y Mouchon (Comp), *Comunicación y política*. Gedisa. pp. 9-28. Barcelona.

Giner, S. (1998). *Diccionario de sociología*. Madrid: Alianza.

Lippman, W. (1946) *The public opinion*. Penguin books. New York.

Paletz, D. (1997). *Campañas y elecciones*. Recuperado el 30 de febrero de 2014, de Trad. Jose Luis Deader: <http://www.ucm.es/Info/per3/cic/cic3ar11.htm>,

Sartori G. (2010) *Elementos de teoría política*. Alianza Editorial. México

Sartori G. (2008) *¿Qué es la democracia?*. Tauros.

Secretaría de Gobernación (2012). *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP)*. Disponible en línea: [http://www.encup.gob.mx/es/Encup/Quinta\\_ENCUP\\_2012](http://www.encup.gob.mx/es/Encup/Quinta_ENCUP_2012) recuperado el 1 de septiembre de 2014.

Wolton, D. (1998) *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona.

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas* (Vol. 2). España, Argentina, México: Paidós.

## AUTORES

**Jorge Luis Castillo Duran.** Doctor en Desarrollo Regional. Profesor Investigador del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. [cast\\_duran@yahoo.com](mailto:cast_duran@yahoo.com)

**Angélica Mendieta Ramírez.** Doctora en Sociología. Profesora Investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. [angelicamendietaramirez@yahoo.com](mailto:angelicamendietaramirez@yahoo.com)

**Carlos Alberto Díaz Mendoza.** Maestrante en Opinión Pública y Marketing Político del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. [carlosdiaz243@gmail.com](mailto:carlosdiaz243@gmail.com)