

III CONGRESO INTERNACIONAL DE ESTUDIOS ELECTORALES

Partidos, Elecciones y Calidad de la democracia en la globalización

Área Temática #6: Mediocracia

Coordinadoras:

Patricia Marengi, Universidad de Salamanca

Rosa María Avendaño, Universidad Autónoma de Sinaloa

Mesa de Trabajo I: Campañas electorales y marketing político

Moderador: Patricia Marengi (Universidad de Salamanca, España)

Comentarista: Juan José Igartua (Universidad de Salamanca, España)

Día: Miércoles 28 de octubre

Hora: 10:45 – 12:15

La personalización como mensaje político. Análisis del uso de la personalización a través de los spots electorales en la campaña electoral peruana del 2006

Sandra Orejuela Seminario

Profesora-investigadora

Universidad de Piura, Perú

✉ sandra.orejuela@udep.pe

Objetivos: Primero: Definir la personalización desde el ámbito de la Comunicación Política, en concreto en las campañas electorales. Segundo: Verificar el uso de la personalización como mensaje en una campaña electoral concreta.

Metodología: El estudio se ha realizado en dos partes. Primero, se define la personalización desde la Comunicación Política. Segundo, se hace un análisis cualitativo, diseñado ad hoc, del uso de la personalización, a través de los spots electorales de los tres candidatos que tuvieron opción de ganar las elecciones, en la campaña electoral peruana del 2006.

Resultados alcanzados: Primero: la investigación distingue los dos ámbitos académicos en los que se “mueve la personalización”, el político y el comunicativo y la define como: “una estrategia de comunicación eminentemente persuasiva, que simboliza en los atributos personales de un político su mensaje electoral, además de reforzar las nociones de poder, autoridad y liderazgo”. Segundo: se diseña un análisis para verificar el uso de la personalización en una campaña electoral concreta. Tercero: verifica el uso de la personalización como mensaje en la campaña presidencial de Perú en el 2006.

Conclusiones: La investigación concluye que: Primero: la personalización es inherente al mensaje político y no el resultado de la incursión de los medios de comunicación en la vida política, aunque este sea uno de los factores que, en la actualidad la han potenciado. Segundo: El uso de la personalización en una campaña electoral facilita el conocimiento del candidato, aunque también puede ser una herramienta que mediante su no uso o no abuso puede ser una forma de hacer demagogia o de ocultar o fabricar las dotes políticas de los candidatos.

Elecciones 2009: El caso de los spots políticos del Partido Socialdemócrata y la cultura política, rumbo a la conformación de la V Legislatura de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal

Alejandra Díaz Rosas
Estudiante
Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México
✉ alejandra_qso@hotmail.com

En el presente trabajo se aborda el tema de los comicios a realizarse en los Estados Unidos Mexicanos en el 2009. Se prioriza la elección de quiénes integrarán la V Legislatura de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal. Se vincula la temática electoral con la cultura política y la redefinición de los partidos políticos ante una nueva coyuntura, sobre todo a nivel local, es decir, dentro del Distrito Federal. A partir de lo anterior, se analiza como estos aspectos influyen en la forma en que el Partido Socialdemócrata se comunica mediante sus spots políticos televisivos. El análisis de dichos spots comprende el análisis del discurso, con el cual se muestra la manera como se presenta el partido político antes mencionado.

Los Efectos de las Campañas Negativas en la Conducta del Votante: El Caso de la Elección Presidencial de los Estados Unidos de Norteamérica, 2008

Andrés Valdez Zepeda
Profesor
Universidad de Guadalajara, México
✉ azepeda@cucea.udg.mx

Delia Huerta
Profesora
Universidad de Guadalajara, México
✉ azepeda@cucea.udg.mx

En el escrito, se hace una revisión histórica de las campañas negativas en los Estados Unidos de Norteamérica. Se analiza, además, la pasada contienda presidencial del 2008, a la luz de las teorías sobre el efecto de las campañas negativas en la conducta del votante. Se revisa, también, las campañas electorales de Obama y McCain, especialmente lo referente a la guerra sucia entre los candidatos republicano y demócrata. Se concluye, finalmente, que la política contemporánea se articula no necesariamente en la construcción, sino en la desarticulación y ataque hacia los opositores.

Marketing gubernamental con propósitos electorales en México

Rosa María Avendaño Millán
Estudiante de Doctorado
Universidad Autónoma de Sinaloa, México
✉ rosyaven@hotmail.com

En la actualidad el concepto de mercadotecnia política tiene una acepción amplia, pues ya no es posible pensar que su uso se limita solo a períodos electorales. Es una herramienta que se ha extendido a diversos procesos de intercambio político y ahora es posible relacionarla con temas como legitimación, confianza, participación, así como con el acceso y permanencia de personas y grupos en las estructuras de poder. Las instituciones públicas y todo tipo de organizaciones políticas están haciendo de la mercadotecnia política su principal mecanismo de “comunicación” con los ciudadanos. Las formas de posicionar públicamente a personajes políticos, de difundir acciones gubernamentales y persuadir a los ciudadanos de los aciertos de la gestión pública, se hacen principalmente utilizando técnicas de mercado, en donde la ciudadanía es concebida como cliente y las instituciones públicas y políticas asemejan empresas que ofertan obras, acciones, servicios y personajes.

En ese marco el trabajo tiene como objetivo analizar algunas de las formas en que la publicidad e imagen de los gobiernos en México es utilizada con fines político- electorales. El análisis se realiza a través de la revisión de algunos casos de gobiernos mexicanos (de los tres órdenes) que permiten identificar los distintos propósitos político-electorales que buscan los gobernantes y que pueden advertirse en sus actividades gubernamentales, gastos en promoción, así como estrategias de publicidad y comunicación.

Mesa de Trabajo II: La cobertura mediática durante los procesos electorales

Moderador: Rosa María Avendaño (Universidad Autónoma de Sinaloa, México)

Comentarista: Ángel Badillo Matos (Universidad de Salamanca, España)

Día: Miércoles 28 de octubre

Hora: 12:15 - 13:45

Análisis de la victoria electoral de Rodríguez Zapatero en España (2008)

Ramón Reig

Investigador

Universidad de Sevilla, España

✉ ramonreig@us.es

En este texto se desarrolla, primero, una parte contextual sobre el proceso democrático en España hasta desembocar en 2008, año en el que tienen lugar las elecciones que han concluido con una nueva victoria del candidato del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), José Luis Rodríguez Zapatero. Se examinan los factores que más han influido en la decisión de los electores, tales como las ofertas electorales del vencedor y los debates cara a cara en televisión con su oponente, el líder del Partido Popular (PP), Mariano Rajoy, todo ello pasando por otros elementos como los anuncios audiovisuales o spots publicitarios impulsados por uno y otro partido durante los comicios. Asimismo, se reflejan las tendencias electorales de los medios de comunicación españoles más relevantes y se reflexiona sobre las reacciones de ambos partidos y de los públicos al poco tiempo de celebradas las votaciones, según los sondeos aparecidos.

La conclusión es que la imagen general de Rodríguez Zapatero resultó más atractiva a los votantes, en el seno, no obstante, de una considerable mediocridad de ambas candidaturas. Además, tras el resultado, el PP se vio obligado a “lavar” su imagen por medio de una profunda renovación interna que condujo a apartar de puestos de responsabilidad a buena parte de los dirigentes que habían llegado al partido de la mano del ex presidente José María Aznar. Este hecho ha levantado una pugna interna en el seno de la formación que aún perdura y que se incrementará o no en función del resultado de las elecciones más inmediatas: autonómicas en el País Vasco y Galicia, y europeas.

Los spots políticos televisivos producidos por el Partido de la Revolución Democrática dentro del contexto de las elecciones locales del Distrito Federal en el 2009

Regina Ortiz Esquivel

Estudiante

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

✉ themarsvolta001@hotmail.com

Este trabajo trata el tema de las elecciones a realizarse en la Ciudad de México en el 2009, rumbo a la integración de la V Legislatura de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal. Se relaciona la cuestión electoral con la redefinición de los partidos políticos ante una nueva coyuntura, y para el caso que nos ocupa, dentro del Distrito Federal. A partir de lo anterior, se examina cómo tal proceso influye en la manera en que el Partido de la Revolución Democrática (PRD) se comunica mediante sus spots políticos televisivos. La investigación de dichos spots comprende el análisis del discurso, con el cual se exterioriza el cómo se muestra el PRD.

Identidad e imagen en los *spots* televisivos producidos por los partidos Convergencia y Del trabajo, y relacionados con la figura de Andrés Manuel López Obrador, durante las campañas electorales del 2009 en México

Edmundo Martínez Flores

Estudiante

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

✉ snoop_emf@hotmail.com

Partiendo del análisis de dos *spots* televisivos que guardan relación con la figura del otrora candidato presidencial durante las elecciones del 2006 en México, Andrés Manuel López Obrador, producido uno por el Partido Convergencia y otro por el Partido del Trabajo y difundidos en la televisión mexicana durante la campaña electoral del 2009, se pretende exponer la pertinencia y la utilidad de analizar el papel de la cultura, principalmente política, y de la imagen en los procesos de comunicación mediática. A través del *frame analysis*, el análisis fílmico y la teoría de las identidades se intentan comprender tres aspectos de esos mensajes: 1) las identidades políticas que se ponen en juego, 2) los recursos audiovisuales empleados y 3) el tipo de espectador-votante que está implícito en los mismos.

Las elecciones del 2009 en los Estados Unidos Mexicanos y en el Distrito Federal a través de los *spots* televisivos de campaña. El caso de los *spots* políticos producidos por los partidos Verde Ecologista de México y Nueva Alianza

Francisco Octavio Valadez Tapia

Estudiante

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

✉ maestroactor@yahoo.com.mx

La campaña electoral del 2009 por la conformación del H. Congreso de la Unión, por lo que a los Estados Unidos Mexicanos corresponde en general, así como por la nueva integración de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, por lo que a la Ciudad de México corresponde en particular, han generado un intenso debate en relación al sistema político mexicano. Una de las temáticas que ha adquirido mayor visibilidad es la del *spot* político televisivo, ya que se destaca el alto costo que representa para la ciudadanía mexicana la transmisión de este tipo de mensajes. El presente trabajo consiste en un análisis de contenido de una muestra de *spots* televisivos transmitidos por los partidos Verde Ecologista de México y Nueva Alianza durante los comicios federales y del Distrito Federal del 2009. El objetivo es identificar, de manera sistemática, características particulares en el formato y contenido de los mensajes de los partidos políticos antes mencionados, a la luz de su función informativa y persuasiva.

Mesa de Trabajo III: Medios de comunicación, elecciones y democracia mediática

Moderador: Antón R. Castromil (Universidad Complutense de Madrid, España)

Comentarista: Por confirmar

Día: Miércoles 28 de octubre

Hora: 16:00 – 17:30

Medios, políticos y ciudadanos: ¿Quién manda más?

Fermín Bouza

Catedrático de Opinión Pública

Universidad Complutense de Madrid, España

✉ bouza@ccinf.ucm.es

La interacción entre las Agendas Pública, Política y Ciudadana, en sus diversas versiones, explica la variedad de situaciones que pueden presentarse en el espacio público, en particular en los procesos electorales. En este trabajo exploro qué parte de la tríada democrática tiene primacía: los medios de comunicación, los políticos o la opinión pública.

Partidocracia, mediocracia y democracia de audiencia

Juan Jesús González

Profesor Titular de Sociología

Universidad Nacional de Educación a Distancia, España

✉ jgonzalez@poli.uned.es

Esta ponencia somete a escrutinio la hipótesis de Bernard Manin (Los principios del gobierno representativo. Madrid. Alianza) sobre la evolución de las formas de representación democrática, según la cual las democracias avanzadas estarían haciendo una transición entre la democracia de partidos hacia una nueva variante conocida como democracia de audiencia. Conviene advertir, por lo pronto, que tal evolución no es inevitable ni mucho menos, sino que depende, por lo pronto, del sistema mediático dominante en cada caso. Desde esta perspectiva, no conviene descartar la hipótesis de que las democracias dominadas por un sistema mediterráneo de pluralismo polarizado evolucionen hacia alguna forma de mediocracia, más que hacia una democracia de audiencia propiamente dicha.

Inmigración en la agenda pública y los encuadres mediáticos

Raquel Rodríguez

Profesora contratada

Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España

✉ raquel.rodriguez@urjc.es

Noemí Mena Montes

Profesora

✉ noemi.mena@urjc.es

La inmigración se ha convertido en uno de los problemas más destacados de los españoles encabezando la lista de los temas más importantes del país, motivo por el que el Gobierno le ha dedicado una especial atención. En los últimos años ha pasado a ocupar lugares muy dominantes en la agenda pública y, dependiendo del momento, ha llegado a posicionarse como uno de los dos principales problemas que tiene el país, según expresan sus ciudadanos. Bajo esta línea, se presenta un trabajo en el que se describe el ascenso de la inmigración como tema de la agenda pública y cómo los medios de comunicación priorizan y enfocan este problema. Para ello se ha empleado algunos de los aspectos de la teoría del framing analizando en la prensa de referencia cómo se presenta y enfoca la crisis del cruce del estrecho por cientos de subsaharianos.

Mesa de Trabajo IV: Medios y procesos electorales: El caso de las Elecciones Generales de 2008 en España

Moderador: Por confirmar

Comentarista: Por confirmar

Día: Miércoles 28 de octubre

Hora: 18:00 – 19:30

Ataques políticos: La negatividad en los debates televisados en las Elecciones de 2008

José Antonio Olmeda

Catedrático de Ciencia Política

Universidad Nacional de Educación a Distancia, España

✉ jolmeda@poli.uned.es

Las dos últimas campañas electorales han traído consigo cambios significativos en el modo de hacer política de los dos partidos principales en la democracia española. La mercadotecnia política, los debates, los anuncios televisivos y los videos en youtube.com han desplazado la ya añeja imagen de los militantes de los partidos pegando carteles que fue característica de la llegada de la democracia con la transición en la primeras elecciones generales de 1977. Si entonces los partidos estrenaban protagonismo, ahora son los líderes los dueños del escenario, si en aquel momento lo fundamental era transmitir el programa del partido, ahora imperan el carácter o los logros del candidato y últimamente parecen predominar los mensajes negativos, las acusaciones mutuas. De hecho, en la legislatura de 2004-2008 si hay un término que se ha aventado hasta la saciedad es el de la “crispación” de la vida política. Este trabajo pretende clarificar algunos de estos asuntos mediante el análisis empírico de la negatividad de los ataques políticos efectuados por los dos candidatos a la presidencia del gobierno del PSOE y del PP en los dos debates televisados en la campaña para las elecciones generales de 2008.

La cobertura mediática en las Elecciones Generales de 2008 en España: Negativismo, democracia y pluralismo polarizado

Antón R. Castromil

Profesor de opinión pública

Universidad Complutense de Madrid, España

✉ arcastromil@ccinf.ucm.es

Las investigaciones más recientes en campañas electorales y efectos de los medios de comunicación han alcanzado un cierto grado de consenso: los medios suelen realizar una cobertura en clave negativa, esto es, publicando de forma prioritaria no sólo las luchas entre candidatos y partidos sino insertándose ellos mismos en medio de la lucha partidista. El resultado es una cobertura mediática caracterizada por el negativismo, el ataque al adversario y la carencia de objetividad en las noticias..

El estudio empírico llevado a cabo en las Elecciones Generales de 2008 nos ha permitido confirmar esta tendencia también para la política española además de ensayar un análisis preliminar de sus posibles consecuencias: ¿El negativismo político-mediático está favoreciendo el alejamiento de amplios sectores de la ciudadanía del mundo de la política o, por el contrario, refuerza la solidez de las instituciones democráticas?

La agenda de los medios y las elecciones generales de 2008

Equipo Agenda y Voto

✉ arcastronmil@ccinf.ucm.es

Esta ponencia está dedicada a estudiar la influencia de la agenda de los medios en el voto de los españoles en las elecciones generales de 2008. Para ello vamos a comenzar presentando un marco teórico-analítico para el estudio de dicha influencia, así como las principales hipótesis que orientan el estudio. A continuación, presentaremos los principales rasgos de la agenda pública y nos detendremos en la evolución de la agenda mediática. Terminaremos presentando un modelo estadístico con ayuda del estudio panel de las citadas elecciones de 2008 para testar alguna de las hipótesis.

Mesa de Trabajo V: La cobertura mediática durante las campañas electorales

Moderadora: Rosa María Avendaño (Universidad Autónoma de Sinaloa, México)

Comentarista: Antón R. Castromil (Universidad Complutense de Madrid, España)

Día: Jueves 29 de octubre

Hora: 9:00 - 10:30

Elecciones Presidenciales 2006 en México: el discurso de los medios

Rosa María Valles Ruiz

Profesora-investigadora

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México

✉ vallezcurdia@yahoo.com

Desde el 2 de julio hasta el 5 de septiembre de 2006, México vivió uno de los períodos históricos más dramáticos de su historia reciente. El triunfo otorgado por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) como Presidente electo de México, a Felipe Calderón, por un margen de 233 mil 831 votos a su favor (0.58 por ciento de diferencia) marcó la singularidad del caso. No sólo el candidato derrotado, Andrés Manuel López Obrador, se inconformó.

En la contienda presidencial del 2006, los medios de comunicación masiva desempeñaron un papel preponderante. El discurso periodístico refrendó su influencia al registrar no sólo la información sobre el evento sino su perspectiva sobre el proceso más intenso de la vida política reciente de México.

El análisis del discurso, como herramienta metodológica, y un *corpus* integrado por 148 editoriales compuestos por mil 110 párrafos de cuatro diarios con circulación nacional (*El Universal, La Jornada, La Prensa y UnomásUno*) permitió ampliar significados, esclarecer el sentido de lo expresado a través de un género periodístico tipificado por expresar la voz de las instituciones periodísticas, en este caso, de los cuatro diarios elegidos. Se buscó dar respuesta a dos preguntas de investigación: ¿De qué hablaron? y ¿Para qué hablaron? Los resultados fueron esclarecedores y confirmaron hipótesis conocidas, en unos casos y nuevas informaciones, en otros.

Para abordar la respuesta a la primera pregunta se siguió el camino de ubicar los temas o asuntos en campos semánticos considerados éstos “como conjuntos mayores capaces de

abarcar los temas sin que éstos pierdan su especificidad”.¹ Para aproximarse a la respuesta de ¿Para qué hablaron? se siguió el camino que para determinar si un texto es argumentativo proponen Helena Calsamiglia y Amparo Tusón², quienes consideran que un texto es argumentativo si el tema es polémico, tiene un locutor, determinado carácter (de oposición, aprobación, de contraste, autorización, desautorización, ataque, provocación) y un objetivo concreto. Se dio por hecho que los discursos de los editoriales, abordaban un tema controvertido, correspondían a un locutor concreto y tenían un objetivo determinado. Para lograr un resultado más enriquecedor, se determinó ampliar el carácter del tema asignando un valor numérico al carácter del titular en su relación con el tema.

Los resultados fueron interesantes: En general, los cuatro diarios analizados reconocieron inicialmente la importancia de las instituciones electorales, la copiosa votación de los ciudadanos y el marco de civilidad en el cual se desempeñaron los comicios. Conforme pasaron los días, cada diario tomó una posición que fue desde la oposición al funcionamiento del Instituto Federal Electoral y los plantones de la Coalición por el Bien de Todos hasta la exigencia de anular las elecciones y convocar a nuevos comicios

Los medios de comunicación y la política salvadoreña: un análisis de las elecciones de 2009

Patricia Marengi
Candidata a doctora
Universidad de Salamanca
✉ pmarengi@gmail.com

Ángel Badillo
Secretaria académico
Instituto de Iberoamerica, Universidad de Salamanca, España
✉ abadillo@usal.es

Este trabajo analiza el papel de los medios de comunicación durante las últimas elecciones presidenciales salvadoreñas (2009). Para ello se examinan las informaciones aparecidas en la prensa salvadoreña (La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy, El Mundo y Co-Latino) durante los dos meses previos a la elección, analizando las noticias, las notas de opinión y las editoriales. Esta investigación, basada en el seguimiento de los contenidos publicados, se complementa con un examen general de la estructura de los medios de comunicación en El Salvador. El objetivo final es evaluar la imagen que de los partidos políticos (ARENA y FMLN) y de los candidatos (Mauricio Funes y Rodrigo Ávila) desarrollaron estos diarios durante los momentos previos a la cita electoral.

¹E. Salgado Andrade. *El discurso del poder. Informes presidenciales en México (1917-1946)*. México, CIESAS-Miguel Ángel Porrúa, 2003, págs 37-99.

² H. Calsamiglia y A. Tusón. *Las cosas del decir*, Barcelona: Ariel, 1999. pág. 294.

La imagen de los candidatos presidenciales de la Argentina en las elecciones de 2007. Estudio sobre diarios nacionales, noticieros de aire y población del área metropolitana de la Ciudad de Buenos

Alicia Pereson
Directora de Relaciones Internacionales
Universidad Católica de Argentina
✉ alicia_pereson@uca.edu.ar

Lidia de la Torre
Investigadora
Universidad Católica de Argentina
✉ idelatorre@uca.edu.ar

María Teresa Téramo
Investigadora
Universidad Católica de Argentina
✉ teramo@uca.edu.ar

En este estudio nos preguntamos en qué medida, la imagen que la opinión pública tenía de los candidatos presidenciales de la Argentina en las elecciones de 2007, se relacionaba con la manera en que eran presentados en los medios de comunicación. Esta relación surge de la confrontación del resultado de dos tipos de análisis: a) el de las noticias publicadas en la prensa y en la televisión sobre; b) el del contenido de las verbalizaciones de la percepción que tiene el ciudadano sobre los candidatos. Esta investigación se realizó en el marco del segundo nivel de la teoría de la agenda setting que permite establecer el nivel de correlación entre la imagen de los candidatos publicada por los medios y la expresada por la opinión pública.

Mediocracia en las campañas electorales del 2006 en México

Elizabeth Hernández Hernández
Estudiante
Universidad Autónoma de la Ciudad de México
✉ strokes-inter@hotmail.com

En el 2006 las campañas presidenciales mexicanas tuvieron en los medios de comunicación un escenario principal pues, los partidos políticos y sus candidatos contrataron espacios principalmente en las televisoras Televisa y Tv Azteca; como noticieros, programas de discusión, comerciales, telenovelas, etc., para ofrecer publicidad y propaganda política, ayudando a que las audiencias se enteraran de los puntos fuertes de sí mismos, pero sobre todo de los puntos negativos de sus adversarios. De esta manera los partidos políticos y sus candidatos se basaron en definir sus spots políticos o electorales en propuestas que beneficiaran su candidatura sin embargo, el resultado logrado en los posibles votantes, fue una saturación de mensajes visuales-auditivos y un gasto de centenares de millones de pesos. En México específicamente cada candidato se apoyó de una estrategia o diferentes estrategias difundidas en cadena televisiva, donde dicho aprovechamiento contribuyó a la contaminación del proceso electoral del 2006.

Mesa de Trabajo VI: Legislación y medios (I)

Moderador: Por confirmar

Comentarista: Por confirmar

Día: Jueves 29 de octubre

Hora: 10:30 – 12:00

Los medios de comunicación como actores principales en los procesos electorales en México. Análisis desde la experiencia de un Consejo Distrital

Rosalba Mancinas Chávez
Investigadora
Universidad de Sevilla, España
✉rmancinas@gmail.com

En el proceso electoral de 2006 en México, los medios de comunicación masiva, sobre todo la radio y la televisión, se convirtieron en actores principales de la contienda, tomando partido en uno y otro sentido de la elección. El presente trabajo desarrolla la experiencia de la autora como integrante del Consejo Distrital número 7 del Estado de Chihuahua. Se analizan los antecedentes legislativos con relación a los medios de comunicación y los procesos electorales, se describe la experiencia en un Distrito Electoral en concreto y se infieren conclusiones a partir de la correlación entre las leyes y la experiencia vivida, sin dejar de lado la Reforma Electoral de 2007.

Poderes fácticos versus reforma electoral: la lucha por la equidad en el 2009

Francisco de Jesús Aceves González
Profesor investigador
Universidad de Guadalajara, México
✉fracegon@yahoo.com.mx

El establecimiento de condiciones de equidad en el desarrollo de las contiendas electorales, particularmente en lo que se refiere al acceso de los partidos y candidatos a los medios de comunicación, constituyó uno de los principales reclamos que los partidos de oposición expresaron al gobierno federal, en cada proceso electoral del siglo pasado. En 1988, tras un cuestionado proceso electoral y frente a la crisis de credibilidad de los mexicanos hacia sus instituciones democráticas, el gobierno y su partido oficial se vieron obligados a introducir en la legislación electoral un conjunto de disposición que regularan el acceso de los partidos a los medios de comunicación en el marco de las campañas políticas. Sin embargo, a pesar de los intentos regulatorios, las condiciones de equidad en la arena mediática continúan siendo una de los principales reclamos.

La legislación de 1996 y sus adecuaciones realizadas en 2002, mostraron su ineficacia en las elecciones del 2006. A raíz del grado de polarización alcanzado en las campañas con el concurso fundamental de los medios de comunicación, específicamente con la proliferación de la publicidad negativa, el país se encuentra dividido, sostenido apenas con los alfileres de una frágil institucionalidad, y con la amenaza latente de sucumbir en una espiral de ingobernabilidad. El deterioro alcanzado por las instituciones condujo a la necesidad de

convocar a los actores políticos hacia la reforma del estado. Un elemento central en este sentido lo constituye la reforma de la legislación electoral.

Con el consenso de las principales fuerzas políticas se redactó y promulgó una reforma electoral en la que se introdujeron modificaciones sustanciales en lo relativo al acceso de los partidos a los medios de comunicación. Sin embargo, dichas modificaciones provocaron airadas reacciones. Bajo la bandera de la libertad de expresión los propietarios de las empresas de medios, las organizaciones gremiales de los empresarios y un puñado de articulistas de opinión se ampararon contra las reformas y obligaron a la corte a pronunciarse sobre la regulación. En el fondo, la controversia se establecía entre la “libertad de expresión” versus las “condiciones de equidad electoral”.

Con todo y los avances evidentes de la nueva regulación, la capacidad de influencia y de presión exhibida por los concesionarios de la televisión –poder fáctico de primer orden- genera mucha incertidumbre acerca de la efectividad de la normatividad. Y en este desacuerdo se incuba el germen de una severa crisis postelectoral. Este es el telón de fondo sobre el que se desarrollará el proceso electoral de 2009. La disyuntiva que enfrenta el Estado mexicano es: o la construcción de la calidad democrática en sus procesos electorales, cuya piedra de toque, como lo apuntan diversos autores, reside en la equidad, o la inevitable polarización producto de la pérdida de confianza en las reglas del juego con el consecuente riesgo de ingobernabilidad.

El papel de la publicidad política en la nueva ley electoral: una mirada crítica

Julio Juárez Gámiz

Investigador

Universidad Nacional Autónoma de México

✉ juliojuarezgamiz@yahoo.com

El modelo de comunicación política en México, definido en gran medida por la reforma electoral de 2007, hace de la publicidad política la principal herramienta de comunicación electoral. La definición de nuevas reglas en este apartado de los procesos electorales mexicanos ha traído consigo un intenso debate en torno a la implementación del nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales en materia de publicidad política. A la par de la complejidad que representa el monitoreo de millones de spots transmitidos a nivel nacional, muchos de los preceptos que justifican el actual modelo de comunicación política inhiben la formación de una cultura democrática basada en la argumentación y el debate discursivo. Frente a esta concepción meramente utilitaria de la comunicación política, como espacio meramente persuasivo, el presente artículo hace un análisis crítico de la publicidad política transmitida a lo largo de las elecciones intermedias de 2009, año en el que se aplicará por primera vez a nivel federal la reforma electoral de 2007. El análisis toma en cuenta indicadores como el uso de la negatividad, la presentación del contenido informativo y el papel del Consejo General del Instituto Federal Electoral en la aplicación del actual modelo de comunicación. El autor concluye que la utilización del tiempo fiscal del estado en radio y televisión debe aprovechar las ventajas comunicativas del medio con miras a servir al interés público y no a las necesidades persuasivas y de corto plazo de los partidos políticos

Los medios de comunicación y los procesos electorales en México

José Luis Ramírez Huanosto

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, México

✉ joseluis.ramirez@te.gob.mx

Los medios de comunicación son “los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva a los miembros de una sociedad o de una comunidad de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etcétera; los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo, es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica”

Es necesario tener presente que un proceso de información mal planteado puede generar información caótica, errática, desarticulada; es decir, entraríamos en la dinámica de una crisis en el manejo de la información con todos los problemas políticos, sociales y jurídicos en los que esto repercute y más tratándose de un proceso electoral. Una crisis informativa es una ruptura que se presenta entre el emisor y el receptor de la información generando problemas dentro de la institución o de la institución con la sociedad. La crisis informativa o crisis de la información puede manifestarse sin que los participantes políticos de un proceso electoral lo perciba, puesto que se pudieron haber suspendido algunos puentes de comunicación, lo que trae aparejados problemas en la percepción interior y exterior de la institución. Entonces, aquí la pregunta del presente trabajo, ¿Los medios de comunicación pueden influir en el resultado de un proceso electoral?; el presente resumen solamente se referirá a aquellos procesos electorales, donde, desde el punto de vista jurídico, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación resolvió en nulificar un proceso electoral por la injerencia de los medios de comunicación.

Mesa de Trabajo VII: Legislación y medios (II)

Moderador: Por confirmar

Comentarista: Por confirmar

Día: Jueves 29 de octubre

Hora: 16:00 - 17:30

Elecciones Federales 2009 y medios de comunicación en Oaxaca

Isidoro Yescas Martínez

Investigador

Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca, México

✉ isidoroyescas@yahoo.com.mx

En el México de hoy, la política y el ejercicio de la democracia son inconcebibles sin el concurso de los medios de comunicación. Partidos, candidatos, gobiernos e instituciones electorales han sostenido un permanente vínculo con la prensa, radio, televisión y, más recientemente, con los medios digitales, para difundir sus actividades entre la sociedad y los electores. De ahí el interés por estudiar los alcances y límites de las nuevas disposiciones en materia de medios en las elecciones federales del 2009 en el estado de Oaxaca. La facultad de la que ahora goza el IFE para constituirse en autoridad única para la administración de los tiempos oficiales del Estado en radio y televisión es una experiencia novedosa. Por lo mismo, la aplicación tanto de las normas establecidas en el COFIPE así como de los lineamientos aprobados por el Comité de Radio y Televisión, se ha enfrentado a nivel nacional a problemas de operación y coordinación institucional, por un lado, y al incumplimiento de las pautas de los mensajes y programas de los partidos políticos por parte de algunas estaciones de radio y televisión. No ha pasado desapercibido tampoco el programa de monitoreo que en la etapa de las precampañas no cumplió con sus principales metas y objetivos.

Estas dimensiones son las que se pretenden estudiar para el caso de las elecciones de diputados federales en Oaxaca, poniendo especial atención al distrito 08 con cabecera en la ciudad capital, en donde no solo se ha registrado una mayor competencia electoral sino una cobertura más amplia por parte de los medios de información. El ensayo, entonces, se dividirá en dos partes: el estudio del comportamiento de los medios (fundamentalmente la radio) y el papel del órgano electoral a nivel local en la etapa de las precampañas para, en una segunda parte, revisar si esas tendencias y comportamientos persisten o registran cambios significativos en las campañas políticas.

El proceso de construcción del marco jurídico en México en materia de telecomunicaciones, radio y televisión. Noviembre de 2005 a mayo de 2008

Gonzalo Altamirano

Instituto de investigaciones legislativas del Senado, México

✉ iilsen1@senado.gob.mx

Nuestra investigación aborda el tema de la construcción del marco normativo en México en materia de Telecomunicaciones y Radio y Televisión.

Si bien durante las últimas dos décadas este tema ha sido abordado y discutido constantemente, no es sino hasta los últimos cinco años en donde se ha generado un debate intenso y en donde se han encontrado en la mesa de discusión diversas opiniones y proyectos para reglamentar el uso de las telecomunicaciones de la radio y la televisión.

En este sentido, nosotros reconstruimos, describimos y analizamos diversos momentos que vive el debate parlamentario y social de noviembre del 2005 a Mayo del 2008.

Son cerca de 30 meses en estudio en donde se pueden advertir estrategias, tácticas, alianzas políticas, confrontaciones, promesas, algunas cumplidas y otras no, campañas televisivas en contra de legisladores así como las reacciones de las Cámaras del Congreso de la Unión.

La campaña política, el marketing y la reforma electoral

Murilo Kuschick

Profesor-Investigador

Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, México

✉ markjankus@yahoo.com

La última reforma electoral que se dio en México en el 2007 planteaba una gran transformación en materia político electoral, pues no sólo generaba una reforma que posibilitaba el acceso a los partidos y candidatos a 48 minutos de tiempo en los medios electrónicos, sino que establecía un conjunto de prohibiciones en término de utilización y compra de espacio en los medios, que, colocaba aparentemente, a los partidos políticos en una nueva relación con los medios de información.

Sin embargo ese nuevo procedimiento transformó a la autoridad electoral en una relación de casi enfrentamiento con los medios, amén de su papel de censor de lo que se divulga previo a los comicios, además, los medios al dejar de recibir los enormes recursos que implicaban las campañas y retaron a la autoridad electoral que ha tenido que flexibilizar su posición, también los propios consejeros electorales se han colocado frente a la opinión pública como débiles frente a los poderes electrónicos y se han visto inmiscuidos en un conflicto sobre un aumento de sus percepciones, lo que los colocó como insensibles burócratas frente a las necesidades de la población que atraviesa por más una crisis económica. Eso hace que la campaña electoral, los problemas del país y las posibles soluciones planteadas por los partidos y sus candidatos se vean opacados. ¿Cuál serán las consecuencias de todo eso para la incipiente democracia mexicana, pues tanto la controversia entre el IFE y los poderes fácticos propuso a los políticos, a la democracia y a los procesos electorales (y la propaganda de los mismos como algo inútil, en la voz del dueño de una de las televisoras, cuando proyecta la televisión los spots políticos era el momento de ir a la cocina por un sándwich).

Hasta hace poco tiempo el IFE era una de las pocas instituciones que, tenía credibilidad en México su controversia con las televisoras, su aparente repliegue frente a ellas y la actitud de los partidos y de los políticos haciéndose a un lado y optando por no participar ni opinar con

respecto a la controversia muy posiblemente daño el proceso electoral y pese a la grandes posibilidades comunicativas y de oferta que tienen los partidos en ese proceso es muy probable que el interés de los electores por la elección y la participación política salga dañado, lo que obligará más tarde que temprano a realizar una nueva reforma electoral en México. Por tanto en la ponencia es importante ver como de las soluciones técnicas que se habían planteado (mayor cantidad de spots, más acceso a los medios por parte de los partidos y candidatos) hemos regresado a una discusión ética, sobre la validez de la democracia y a la representatividad tanto de los políticos hasta de la propia institución que es el IFE.

El acceso a los medios de comunicación y sus efectos en las campañas electorales en México: Sistemas de Multas

Raquel Noyola Zarco
Investigadora
Instituto Belisario Domínguez, Senado, México
✉ rnoyola.ibd@senado.gob.mx

El Poder Judicial de la Federación es el garante de vigilar cumplimiento de nuestra Carta Magna y un contrapeso vital en el proceso legislativo. Las consideraciones sobre las acciones que permitieran contar con elecciones competidas, equitativas y transparentes a través de la autonomía electoral admitieron la transformación del régimen partido-Estado. En este sentido, el objetivo del presente trabajo consiste en analizar la regulación y los efectos de los medios de comunicación en la reforma electoral, así como un estudio en el área jurídico sustantiva del Derecho Electoral respecto de los criterios sancionadores por la utilización de medios masivos de comunicación. El énfasis radica en señalar el contexto histórico político de la actividad jurisdiccional electoral, los retos y perspectivas actuales en su relación con la imposición de sanciones aplicables por la utilización de medios de comunicación por considerar la reforma electoral endeble procurando robustecer los instrumentos democráticos.

Mesa de Trabajo VIII: La nuevas tecnologías de la información y nuevas formas de participación política

Moderador: Ángel Badillo (Universidad de Salamanca, España)

Comentarista: Fernando Bermejo (Universidad Rey Juan Carlos, España)

Día: Jueves 29 de octubre

Hora: 17:45 - 19:30

El uso de Internet en las elecciones en San Pablo-Brasil

Claudio Penteadó

Marcelo Burgos

Rafael Araujo

Rosemary Segurado

Silvana Martinho

NEAMP (Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política)

Pontifícia Universidad Católica de São Paulo, Brasil

✉ roseseg@uol.com.br

El objetivo de la comunicación es difundir los resultados de la investigación desarrollada por el NEAMP (Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política) de la PUC-SP (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo) en el período de la campana electoral para el ayuntamiento de São Paulo-Brasil, en el 2008. El objetivo de la investigación fue el de analizar el papel de las nuevas tecnologías de comunicación en la acción política para verificar su importancia en los procesos políticos contemporáneos. Para la realización del estudio se analizaron las páginas web de los cinco candidatos mejor posicionados en las encuestas de intención de voto: Geraldo Alckmin, Gilberto Kassab, Marta Suplicy, Paulo Maluf y Soninha. Las primeras páginas de sitios de internet fueron analizadas durante la primera y segunda vueltas electorales para identificar los principales temas discutidos y los aspectos que guiaron las estrategias de los candidatos. Los medios independientes también fueron objeto de análisis a través de las páginas web del Observatorio de Prensa (Observatório da Imprensa) y del Centro de Medios de Comunicación Independientes (CMI) (Centro de Mídia Independente).

¿Podrán las nuevas tecnologías de la comunicación contrarrestar el descrédito de la política y los políticos en las democracias modernas?: el caso de España y México

Guillermo Velasco Barrera
Profesor
Universidad de Navarra, España
✉ memovelasco@hotmail.com

Jordi Rodríguez-Virgili
Profesor
Universidad de Navarra, España
✉ jrvirgili@unav.es

La propuesta supone una reflexión sobre las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación política y electoral para contrarrestar, o al menos paliar, el descrédito que en la actualidad tienen los políticos y la política en México y España.

Para ello, la presente investigación se divide en tres partes. En primer lugar, se presenta el panorama sobre la percepción social de los políticos, fundamentalmente de la credibilidad de éstos, tanto en España como en México, con base en el análisis de un amplio número de encuestas de opinión así como en el estudio de diversas investigaciones secundarias. Se compara la confianza que existe tanto en partidos políticos como en gobiernos en relación a otras instituciones operantes en el marco de las sociedades democráticas. A continuación, se esbozan algunas de las posibles causas del deterioro de la clase política y se establecen algunas hipótesis principales. Por último, y como una parte sustantiva de la investigación, los autores se refieren al papel que las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación, podrían tener para contrarrestar lo que parece una tendencia mundial imparable: la desconfianza hacia los políticos y hacia la política en su conjunto.

Las nuevas formas de participación política y las comunidades on-line: estudio do Orkut, FaceBook y MySpace

Vera Chaia
Profesora-Investigadora
Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil
✉ vmchaia@pucsp.br

El presente artículo tiene como objetivo analizar la dimensión política del Orkut, MySpace y FaceBook, comunidades on line formadas por personas que poseen intereses comunes y debaten determinados asuntos. El estudio acerca del uso político de las comunidades se nos presenta como necesario, pues esta nueva tecnología proporciona una comunicación en red y muchas de estas comunidades propagan informaciones y opiniones sobre los distintos aspectos de la política (desde candidatos a partidos políticos). El seguimiento de algunas comunidades que discuten cuestiones políticas permitirá evaluar el significado de formas de participación política.

Internet y la acción política contemporánea: el Centro de Mídia Independente (Brasil)

Rosemary Segurado

Profesora

Universidad Católica de São Paulo, Brasil

✉ roseseg@uol.com.br

El objetivo de la comunicación es difundir los resultados de la investigación desarrollada en el año 2007-08 en el pos-doctorado en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. La investigación analizó la acción política del Centro de Mídia Independente (CMI) durante las elecciones presidenciales brasileñas de 2006, a partir del debate hecho por los activistas y los usuarios de Internet en el sitio web. El Centro de Mídia Independente es una red de productores independientes de los medios de comunicación que aspira a la información crítica y alternativa a los grandes medios de comunicación. Esta es una publicación que trata de abrir los debates y acciones políticas de diversos movimientos sociales de Brasil. Analizar la relación entre Internet y la acción política en un medio de comunicación independiente durante el período de la campana electoral es importante para ampliar el debate con enfoques de otros sectores que forman parte de la dinámica política de las elecciones.

Mesa de Trabajo IX: El papel de los medios y los efectos en la democracia, sus instituciones y sus actores

Moderador: Por confirmar

Comentarista: Patricia Marengi (Universidad de Salamanca, España)

Día: Viernes 30 de octubre

Hora: 9:00 - 10:30

Medios de comunicación y constitución de liderazgos en la izquierda chilena durante el período dictatorial (1973-1989)

Cristina Andrea Moyano Barahona

Profesora-investigadora

Universidad de Santiago de Chile, Chile

✉ c76moyano@gmail.com

Conclusiones parciales de la investigación desarrollada por la autora referida a la constitución de liderazgos y elites dentro de la izquierda chilena durante el período dictatorial. Se analiza en esta exposición cuál es el rol jugado por los medios de comunicación de oposición, los espacios de habla institucionalizados y permitidos por la propia Dictadura militar y la particularidad de los liderazgos de la izquierda. Se trabaja con la hipótesis referida a que los medios de comunicación no sólo fueron un instrumento de validación de liderazgos pre existentes a la dictadura, sino que también institucionalizaron otros, generaron nuevas formas de validación y permitieron la construcción de nuevos imaginarios que son claves para la posibilidad de transición hacia la democracia.

Comunicación Política y Compromiso Cívico en Nuevas Democracias: Un Estudio sobre los Efectos de los Medios y las Campañas en el Compromiso Cívico en México

Oniel Francisco Díaz Jiménez
Estudiante de doctorado
University of Birmingham, Reino Unido
✉ ofdj2001@yahoo.com.mx

Una creciente literatura sobre comunicación política muestra preocupación con las tendencias de “modernización” o “profesionalización” de las campañas electorales y con prácticas de campaña tales como: las campañas negativas, la personalización de la política, la espectacularización de la cobertura informativa durante periodos electorales entre otras tendencias, y sus efectos negativos sobre aspectos de la cultura política y en particular sobre el compromiso cívico (civic engagement) de los ciudadanos (Teorías del media malaise). Sin embargo, la mayor parte de la investigación sobre el tema ha encontrado evidencia de efectos limitados, usualmente en la forma de asociaciones positivas entre indicadores de exposición a diversas formas de comunicación política (noticias, publicidad política, Internet, entre otros mensajes) e indicadores de compromiso cívico (niveles de conocimiento político, interés en la política, capital social, confianza en las instituciones democráticas etc.).

Creemos que los mensajes políticos pueden tener diferentes efectos sobre el compromiso cívico de los ciudadanos respecto de los modestos efectos encontrados en democracias consolidadas en países desarrollados. En este sentido, recientes estudios sobre efectos de los medios y de las campañas en el comportamiento y las actitudes políticos de los electores en México, han puesto en duda la aplicabilidad del modelo de los efectos limitados en democracias emergentes, demostrando que dichos efectos pueden ser magnificados por características del contexto político-electoral e informacional de las nuevas democracias (bajos niveles de partidismo, concentración de medios, limitadas fuentes de información política etc.). Sin embargo, pese al valor de tales hallazgos para la investigación en comunicación política, éstos están enfocados solamente en un tipo relevante de efectos, concerniente al impacto de los mensajes de campaña y de la exposición a medios informativos en el comportamiento político-electoral de los votantes. Consideramos que es necesario realizar más investigaciones con la finalidad de saber si las características del contexto político e informacional de democracias en desarrollo como la mexicana contribuyen también a efectos significativos de las comunicaciones políticas en actitudes, conocimiento y comportamiento políticos relacionados con el compromiso cívico de los ciudadanos. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es evaluar el impacto de diferentes tipos de mensajes políticos sobre indicadores/dimensiones del compromiso cívico de los mexicanos y así poner a prueba algunos de los supuestos de las teorías sobre el media malaise y de la movilización política mediante el análisis cuantitativo de datos de encuesta (Postelectorales del CIDE) y de los Estudios Panel México 2000 y 2006.

De la afiliación de la militancia a la filiación a los medios de comunicación

Rubén Sánchez Medero

Profesor

Universidad Carlos III de Madrid, España

✉ rsmedero@polsoc.uc3m.es

Debido a la evolución de la política basada en los medios de comunicación, en la que el desarrollo de la acción se realiza en la arena mediática, el papel que desempeñan los afiliados en los partidos político ha perdido relevancia. Dos de sus funciones clásicas, la de nexo de unión entre el partido y la sociedad y la de financiación de la organización. En primer lugar, los medios de comunicación actúan como enlace entre los ciudadanos y los dirigentes políticos. En segundo lugar, los bancos, en lo que respecta al apartado financiero, cubren las necesidades económicas, pudiendo prescindir de la cuota de los afiliados. Por tanto, y en lo relativo a la cuestión que es objeto de debate de esta ponencia, los partidos político han visto desplazado el papel de los afiliados en sus funciones de regida de demandas de los ciudadanos y transmisión de información y propuestas de los partidos a la sociedad.

El caso español, en el que entraremos más profundamente como estudio de caso, es especialmente significativo, ya que cuenta con el partido político, el PP, con más militantes declarados de Europa pero que, sin embargo, ha vivido una evolución que ha profesionalizado sus funciones de cara a las tareas mediáticas propias del desarrollo político. Fruto todo ello de la particularidad de España, algo que también se tratado en la ponencia. Una particularidad que se pone de manifiesto en la evolución histórica de los partidos político en España, que tras el período de la dictadura franquista, reaparecen o se crean unas organizaciones políticas que, o bien evolucionan rápidamente, o bien nacen dentro del modelo catch all parties, lo que de alguna manera hace secundario el papel de los afiliados. Es por ello que el objeto de esta ponencia será el demostrar el modo en el que la nueva forma de hacer política, totalmente mediatizada y basada en los liderazgos mediáticos, ha transformado el papel de la militancia de los partidos políticos.

Efectos de los Debates Electorales en Televisión. Resultados de una aproximación experimental

Óscar G. Luengo

Profesor Contratado Doctor

Universidad de Granada, España

✉ ogluengo@ugr.es

Javier G. Marín

Profesor

Universidad de Granada, España

✉ jgmarin@ugr.es

La investigación se ha centrado en calibrar el impacto de los debates después de éstos, olvidando que existen momentos clave tanto al principio como durante todo el debate. Durante el debate electoral entre Rodríguez Zapatero y Rajoy (3/marzo/2008), pudimos comprobar las impresiones de los ciudadanos en tiempo real sobre la actuación de los dos candidatos, ayudados por un sistema informático de Continuous Response Measurement (CRM). Los resultados nos permiten saber cuáles fueron las estrategias discursivas más eficaces a la hora de seducir a los telespectadores.

Mesa de Trabajo X: Elecciones y medios de comunicación

Moderador: Por confirmar

Comentarista: Óscar García Luengo (Universidad de Granada, España)

Día: Viernes 30 de octubre

Hora: 10:30 - 12:00

Medios de comunicación en campaña electoral en España

Leyre Burguera Ameave

Becaria de Investigación

Universidad Nacional de Educación a Distancia, España

✉ leyrebουργera@hotmail.com

Si las campañas electorales cumplen tres funciones esenciales como son producir gobierno, representación y legitimación, su desarrollo en las actuales democracias “mediáticas” plantea retos interesantes. En la propuesta de comunicación que planteo, quisiera realizar un análisis en profundidad a la vez que plantear ciertas cuestiones sobre el empleo de los medios de comunicación en un periodo específico dentro del ámbito político como son las campañas electorales. Para ello, parto de la concepción de la campaña electoral como un elemento necesario e imprescindible dentro del proceso electoral en particular, y del sistema político en general.

En este sentido, el trabajo propuesto parte de la definición normativa de campaña electoral (Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General (LOREG), que regula la campaña electoral en los arts. 50 y siguientes) para plantear la primera cuestión que suscita la interconexión entre los medios de comunicación social y la democracia actual: la deficiente y obsoleta limitación temporal de las campañas. Y es que si la LOREG establece que la campaña electoral se circunscriba a un periodo de 15 días, ¿no es cierto que debido a la continua presencia y exposición de los partidos políticos en los medios vivimos en permanente pre-campaña? En segundo lugar, el uso de los medios de comunicación como casi exclusivo vehículo de transmisión del mensaje electoral nos conduce a plantear el papel de los medios de comunicación en la creación, modificación y suspensión de las estrategias electorales operadas por los principales actores políticos en contienda.

En tercer lugar, la aparición de nuevas tecnologías asociadas a los medios de comunicación tradicionales (prensa, televisión, radio, etc.), en especial el uso de internet, como nueva ágora pública de discusión y comunicación más cercana de los partidos políticos con el electorado, permite contemplar una mayor dependencia mutua de los medios con la democracia.

Por todo ello, considero que al contemplar la interacción e importancia de los medios de comunicación en campaña electoral, y extrapolarla al ámbito más amplio de la democracia actual, podemos establecer el progresivo avance de la mediocracia en detrimento de la consolidada partidocracia.

Elecciones 2009: El caso de los spots políticos del Partido Socialdemócrata y la cultura política, rumbo a la conformación de la V Legislatura de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal

Erika Puebla Rodríguez
Estudiante
Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México
✉ joneri_erika@hotmail.com

En el presente trabajo se aborda el tema de la influencia que causan los spots publicitarios transmitidos por la radio. Con el objetivo de conocer que influencia causa en los jóvenes de 18 - 29 años. De esta manera saber si eligen algún candidato por que se sienten identificados con alguna situación, o porque realmente están informados. A partir de lo anterior, se analizan los spots de la radio para saber de qué manera son vistos los spots políticos y como estos aspectos influyen en las decisiones de las personas. El análisis de dichos spots comprende el análisis del discurso, con el cual se muestra la manera como se presenta los partidos políticos.

El establecimiento de la agenda. Estudio de caso: Notisistema en Guadalajara, México

Juan Eduardo López Morales
Estudiante
Universidad de Guadalajara, México
✉ eduardo_8621@hotmail.com

La relación medios de comunicación-gobierno es vital para generar un intercambio de información de ambos. Por lo que poco a poco se han cambiado las antiguas formas de expresar un mensaje, una información que la cosa pública genera para ser transmitidos por los diversos medios. Este cambio se debe a que la mayoría de estos tienen más libertades en México, de las que había hace una década. Un cambio radical en que los medios proporcionan la información hacia los ciudadanos es el establecimiento de la agenda que algunos de ellos proponen para marcar la información más relevante de cada jornada informativa.

En México son pocos hasta ahora los estudios de caso que nos muestran la manera en que un medio de comunicación puede establecer la agenda pública, en particular en la ciudad de Guadalajara, Jalisco. México. En donde un medio radiofónico puede establecer la llamada "Agenda Setting", y donde se logra que la mayoría de los medios, así como las autoridades estén al pendiente de Notisistema, un medio en particular dedicado a las noticias. Notisistema, es un concepto radiofónico que transmite los sucesos más importantes del día, a lo largo del día cada hora tienen un corte informativo que proporciona las noticias que se suscitan en la metrópoli, el país y el mundo. Este trabajo estudiara 3 fenómenos: por parte del gobierno, Cuál es el seguimiento y/o monitoreo que le blindan a este medio, por parte de los demás medios noticiosos cual es la importancia que tiene Notisistema hacia el manejo de dicha agenda, por parte del medio en cuestión, cual ha sido la manera en que Notisistema logro establecerse como un punto referente en el establecimiento de la agenda y que ventajas y desventajas se tienen en este tema, al ser un medio importante en la segunda ciudad más importante de México.

Proceso electoral de la Ciudad de México (Análisis de los spots televisivos)

Laura Angélica Castillejos Tirado

Estudiante

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

✉ chaty_china@hotmail.com

Jessica Fabiola Juárez Andrade

Estudiante

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Los spots políticos son un elemento de publicidad de carácter visual-auditivo que se caracteriza por su duración de 10 a 60 segundos, cuyo principal objetivo es la transmisión efectiva del producto político a través de la imagen y el mensaje específico para impactar a la audiencia, buscando principalmente persuadirla, creando o cambiando actitudes. En este análisis de los spots buscamos ver ¿qué tipo de realidad económica, política y social construyen los medios de comunicación? y ¿cómo construyen la opinión?.

Para abordar dicho análisis se presentará un contexto social, económico y político en torno a las últimas elecciones del pasado 2006, destacando la posición y el debate entre el Instituto Federal Electoral (IFE) y las principales televisoras en la Ciudad de México, Televisa y TV Azteca, para responder a la pregunta, ¿Qué tienen que ver los Medios Masivos de Comunicación con el voto y la opinión pública? Ya que hemos observado que a lo largo de las campañas electorales los diferentes partidos políticos de nuestro país utilizan de manera cuestionable a los medios de comunicación para lograr el poder político a costa de la misma ciudadanía, y es mediante este análisis que intentaremos evidenciar dicho asunto con un análisis de contenido y de discurso.