

IV Encuentro Latinoamericano de
Metodología de las Ciencias Sociales (ELMeCS)

Mesa 18: Problemas metodológicos en áreas de investigación específicas: Políticas públicas/Estudios sobre Democracia

La fiesta de la política. Las campañas electorales del 2013 en Baja California, México.

Por. Dr. Ángel Manuel Ortiz Marín.¹

Resumen:

Las campañas electorales en México son los tiempos de la política. Es el momento en que los principales actores de la política exhiben y ponen en juego sus mejores estrategias, su imagen más elaborada y se apoyan en determinados simbolismos con los cuales pretenden convencer a los electores para lograr su apoyo que se traduce en obtener su voto, aunado a un diluvio mediático de la propaganda de cada opción partidista. Tal fue el caso del comportamiento político de los candidatos a gobernador durante la campaña estatal electoral para elegir gobernador en Baja California para el periodo 2013-2019. Los comicios de Baja California para elegir gobernador en el 2013, acapararon la atención en el ámbito local y en el nacional. Por tal razón, el Observatorio Global Mediático de la Frontera de la UABC (Observa/frontera) se preparó para desarrollar una pesquisa que comprendió dos perspectivas de trabajo complementarias entre si. La primera, se abocó a estudiar y documentar el desempeño de la prensa bajacaliforniana mediante la utilización de una metodología diseñada para ello y ya probada en las elecciones presidenciales del 2012 en México. Este ejercicio es parte de la experiencia de cuatro años de trabajo de Observa/Frontera que registra sistemáticamente las representaciones mediáticas que los diarios de Baja California abordan sobre diferentes temas de carácter sociopolítico. A la par de esta acción y como segundo momento de trabajo investigativo, se planeó un estudio de carácter fenomenológico a partir de la perspectiva de la antropología política para documentar etnográficamente las estrategias políticas que los partidos políticos y los candidatos a la gubernatura desarrollaron durante la campaña electoral. Por ende, este texto reporta una investigación ya culminada que manifiesta el aportar elementos teórico-empíricos para la comprensión del comportamiento político de los candidatos que

¹ Profesor-investigador de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California, Campus Mexicali, Baja California, México. Correo: mortiz@uabc.edu.mx.

participaron del proceso para elegir gobernador de Baja California en el 2013, desde dos perspectivas: una de **carácter positivista sustentada en la teoría de la Agenda Setting con énfasis en la utilización del análisis de contenido** para el registro de la información política publicada en cuatro diarios bajacalifornianos, y el otro enfoque se expresa desde **la perspectiva fenomenológica, a partir de la vertiente de la antropología política y corresponde a una propuesta de carácter cualitativo que se focaliza en el simbolismo y ritualidades** que involucraron las actividades de los candidatos a gobernador en las acciones propagandísticas y eventos públicos relacionados con la campaña electoral de los partidos políticos bajacalifornianos. Los resultados que se aportan muestran que en análisis de las noticias periodísticas, hubo un sesgo cuantitativo hacia uno de los candidatos y temáticamente fueron los conflictos de la campaña un rasgo sobresaliente. Desde la vertiente de la antropología política, el trabajo etnográfico reporta las diferencias en estructura operativa en los eventos públicos de dos de los tres candidatos a la gubernatura, al privilegiar la espectacularización de la política en detrimento de la expresión ideológica de los candidatos y sus partidos y el diluvio mediático que inundó los espacios públicos de las calles de la ciudad de Mexicali, Baja California, México.

Palabras clave: elecciones, política, análisis de contenido, antropología política, Baja California.

Antecedentes.

La política ocupa en la complejidad de la vida contemporánea un sitio singular merced a que en ella se manifiesta de forma más evidente, el poder. Por ello Weber (2004) expresa que quien hace política aspira al poder como una mediación para la consecución de otros fines. De ahí que en el campo de la política, pleno de relaciones sociales, se modifican tanto las estructuras institucionales como las interacciones de poder, las cuales constituyen el andamiaje en el cual se producen, reproducen y consumen bienes tanto materiales como simbólicos de carácter social.

Las campañas políticas son uno de los muchos espacios significativos de la política donde se revelan determinados simbolismos y permiten estudiar las expresiones y actitudes normalmente desarticuladas en otros ámbitos; por ende, las campañas logran extraer algunos indicadores sobre la cultura y sus manifestaciones en el campo de lo político. Es

decir, las campañas condensan las expresiones de las relaciones socio-políticas y culturales de la sociedad mexicana (Tejera, 2003). Y son éstas, en las cuales la política extiende toda la gama de significaciones que les permite, a quienes participan de ella ya sea como convocantes (partidos y candidatos) o como participantes (simpatizantes, militantes o simples asistentes), desarrollar las mejores y más significativas prácticas políticas para convencer a los futuros ciudadanos votantes, de otorgarles su voto. Por ende, Tejera (2003) considera que las campañas electorales son un campo privilegiado para analizar las expresiones culturales ciudadanas. Sus demandas y expectativas, tanto de forma como de contenido, son claves para extraer los aspectos más importantes que caracterizan sus actitudes y acciones políticas, las cuales son fundamentales en la dinámica de producción y reproducción cultural en la esfera política.

Durante el desarrollo de la campaña hay una efervescencia propagandística que da pie a diversas formas de comunicación. Es así como en esta época las calles de las ciudades de ven saturadas de diversas expresiones de los partidos y sus candidatos que mediante espectaculares, pasacalles, mantas y banderolas pretenden visibilizar sus mensajes, lemas e imagen edulcorada a propósito del tipo de ciudadanos a los cuales pretenden convencer de ser el ideóneo para el cargo político para el cual se postulan. Los vehículos tanto particulares como del servicio de transporte público llevan engomados, banderas y distintivos del partido del dueño del vehículo. En los cruceros más transitados de la ciudad, los candidatos y sus correligionarios entregan volantes, trípticos y cuanta propaganda es posible imaginar. Todo este esfuerzo publipropagandístico tiene por finalidad influir en el electorado en su decisión de votar. Al interior del proceso de la campaña electoral, suelen ser los mítines que organizan los partidos y sus candidatos, los eventos que cristalizan la capacidad de los actores de la política en convocar a la ciudadanía a participar de una festividad cultural, un performance en toda su expresión.

El performance político-cultural que es el mitin, es el proceso social en el cual los actores muestran a otros el significado de ciertas relaciones sociales políticas. Por tal motivo, los mítines se miden por la eficacia de la actividad política. Su incremento, duración, sitios de celebración, convocantes y estructura organizativa son indicadores de las diferentes etapas de la campaña electoral y a medida que se acerca el fin de la campaña mayor es el vigor puesto en la celebración de estas fiestas políticas. De idéntica forma, la interrupción o el

cambio de dirección, actores o estructura organizativa, denotan debilidades del partido o del candidato en cuestión.

Ahora bien, el proceso electoral de Baja California, México, tuvo rasgos relevantes dentro del contexto de la política mexicana y también en la local. De ahí que la importancia del proyecto reside en la relevancia de diversos factores políticos tanto externos como internos que podrían influir en diversos aspectos, que van desde la elección de los candidatos de cada partido contendiente hasta los apoyos políticos y financieros que se dieran para lograr el voto ciudadano.

El factor externo residió en la circunstancia de que en el 2012 fue electo como presidente constitucional de México, el licenciado Enrique Peña Nieto (EPN), candidato por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), después de 12 años gobiernos proveniente del Partido Acción Nacional (PAN) y Baja California, fue la primera entidad federativa a la cual le correspondió a EPN tomar, posiblemente, decisiones en torno al candidato de su partido a la gubernatura en el 2013.

El factor interno, igual o mucho más significativo, es que Baja California, había permanecido durante 24 años gobernada por el PAN y justamente en 1989, fue la primera entidad en la cual se inició la alternancia política, siendo presidente en ese entonces Carlos Salinas de Gortari el presidente de México y con ello se inició un proceso político que se le denominó la concertación. Por lo cual se preveía que el PAN, difícilmente dejaría pasar la oportunidad de retener un estado emblemático e histórico para la alternancia política.

Para esta ocasión hubo tres candidatos que compitieron por la gubernatura de Baja California. Fernando Castro Trenti al frente de una coalición de partidos denominada Compromiso por Baja California e integrada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Verde Ecologista (PVE), el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Encuentro Social (PES). Francisco Vega de Lamadrid, por el Partido Acción Nacional (PAN) en alianza con el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido Nueva Alianza (PANAL) y el Partido Estatal de Baja California (PBC), llamada Alianza por Baja California. Y Federico Ruanova Zarate por el partido Movimiento Ciudadano (PMC).

Otro aspecto digno de mencionar es que, dadas las condiciones contextuales de tipo social, educativas y económicas de Baja California, y su proximidad con los Estados Unidos, se suponía una campaña política moderna sustentada más en el apoyo de los medios de

comunicación masiva y las tecnologías de información y comunicación (TIC) y con una clara orientación al voto joven y posiblemente alejada de la tradición electoral de los partidos políticos mexicanos relacionada con las prácticas clientelares, compra de votos y de acarreo de simpatizantes de un determinado candidato a los actos públicos masivos.

Contribuye a ello que Baja California es una entidad con un alto nivel educativo, pues su promedio de escolaridad en la población de 15 años o más es de 9.3 (la media nacional es de 8.6), que equivale a la secundaria concluida e inicio de estudios de bachillerato; con un importante componente de población joven pues el 27% de la población del estado se localiza entre 15 y 29 años y representa 851 mil jóvenes según el Censo del 2010 (INEGI, 2013); con una estabilidad socioeconómica importante pues su aporte es del 2.8% al PIB nacional y mayormente con población urbana ya que 92% población es población urbana (INEGI, 2011) centrada en tres ciudades importantes: Tijuana, Mexicali y Ensenada y en menor proporción, Tecate y Rosarito que son las cabezas de cada uno de los cinco municipios en que se divide territorialmente la entidad.

Otro factor interno destacado, es que la prensa en Baja California, juega un papel importante en la conformación de la opinión pública en varios sectores de la sociedad y por sus relaciones con el poder político y empresarial, son actores privilegiados para el análisis de las tendencias políticas, en especial durante la campaña electoral de abril a julio del 2013 Baja California cuenta con 70 radiodifusoras, 34 de AM y 36 de FM y 28 estaciones de televisión (INEGI, 2011) y 22 medios impresos con ediciones tanto locales como internacionales (SEGOB, 2010).

Finalmente, si bien estuvo en disputa el poder político también es notorio que los grupos empresariales jugaron un importante papel en la contienda electoral, ya que se preveía que tanto el PAN como el PRI, propusieran candidatos a la gubernatura que fueran empresarios o con fuertes nexos con los grupos empresariales más connotados de la entidad.

Modelo metodológico

Teórica y metodológicamente el proyecto de investigación se planteó como ya se explicó en el resumen, desde dos perspectivas. En el enfoque cuantitativo, el objetivo central fue reconocer la importancia de las diversas temáticas sociopolíticas como indicadores de la categoría de democracia en sus constructos más amplios, expresados a partir de su representación mediática. Para ello, se reconoce que los medios de comunicación masiva

(MCM) no solo reflejan el acontecer sino que plasman y construyen realidad referente a la problemática fronteriza y fue a mediante del análisis de los diarios: La Voz de la Frontera y La Crónica que se publican en Mexicali y por Tijuana, El Mexicano y Frontera, como medios de comunicación fronterizos que se destacan por la incidencia en la problemática relacionada en las esferas tanto políticas como sociales, lo cual permite practicar un ejercicio de análisis de contenido mediante el discurso de la producción de mensajes.

Desde la perspectiva cuantitativa.- El trabajo llevó a cabo un ejercicio de análisis de las representaciones mediáticas como lo indica Martín Serrano (1998) en torno a la categoría seminal de corte sociopolítico como son los procesos electorales. Dicho ejercicio se conformó desde la perspectiva de la teoría de la Agenda Setting (McCombs y Shaw, 1972) que indica que los medios de difusión masiva asumen, para determinados temas, su propia agenda de acuerdo con los intereses dominantes desde los centros de poder. En un segundo momento, se aplicó la metodología cuantitativa del análisis de contenido (Krippendorff, 1990) a las notas periodísticas de las primeras secciones para el caso de La Crónica y Frontera, y en el caso de El Mexicano, las secciones: general y nacional. En La Voz de la Frontera se analizaron las secciones: regional, estatal y local, que contuviesen información sobre la temática: elecciones políticas. Al respecto también habrá que referir que el estudio se realizó en los soportes técnicos mediáticos específicos, pues para el análisis de los diarios referidos se tomaron sus páginas on-line (con excepción de La Voz de la Frontera que no tiene una página completa de las notas), las cuales en poco difieren de la impresa.

Corpus del análisis.- Para el caso de los diarios mencionados, el método de análisis se sustentó en los siguientes parámetros: a) Utilización del método de análisis de contenido propuesto por autores como Berelson (1952), Bardin (1977), Krippendorff (1990), el análisis de las notas periodísticas; b) Determinación de una muestra aleatoria de 21 días de los diarios seleccionados; c) Capacitación a un grupo de estudiantes acerca de la técnica de análisis de contenido y e) Elaboración de diferentes instrumentos y apoyos tecnológicos para la captura y codificación de la información periodística.

Instrumentos de análisis.- Se diseñaron y aplicaron varios instrumentos para el análisis de la información periodística como fueron: manual de codificación y una plantilla de codificación. La captura de notas se hizo mediante la consulta de las páginas on-line e impresas del diario seleccionado en los días preestablecidos y se utilizó el programa de

captura LaserFiche para integrar la información. Algunos de los criterios de captura fueron: a) se consideró como objeto de la análisis la nota periodística que tuviera más de tres párrafos; b) se analizaron los géneros de opinión, interpretativos e informativos; c) se contabilizó las fotos que a cada nota se le añadían; d) se codificó en número de fuentes que cada información utilizaba como declarantes y e) se asignó una ponderación valoral a cada información analizada. También se identificaron otros rasgos de las informaciones periodísticas codificadas como: su ubicación dentro del diario (portada o interiores), procedencia de la nota, lugar de origen de la misma, tendencia de la noticia, personaje a quién se le adjudica la información, número de los párrafos asignados a cada fuente declarativa y número de las fuentes que los reporteros entrevistaron por nota.

Muestra utilizada y cantidad de notas analizadas.- El análisis de la información periodística se concentró en la muestra de 21 días (de 60 días que comprendió la campaña electoral) comprendidos en tres semanas (una semana de abril-mayo, una semana de julio y una semana aleatoria de los tres meses).

Cuadro No. 1 Distribución de notas por diario

Diarios	No. de notas entre abril, mayo y junio del 2013
La Voz de la Frontera	14
La Crónica	33
El Mexicano	92
Frontera	111
Total de notas	250

Desde la perspectiva cualitativa.- Se aprovechó el enfoque antropológico, con énfasis en la vertiente política, con una metodología de corte etnográfico para registrar el comportamiento de los candidatos a gobernador durante la campaña estatal electoral para elegir gobernador en Baja California en los eventos públicos. Mauss (2006) refiere que en el trabajo etnográfico se pueden utilizar diversos métodos como el diario de ruta, la ficha de observación acompañada del registro fotográfico o videográfico, así como la recolección de material diverso que permita identificar diversos simbolismos, aunado a un cuidadoso registro del discurso de quienes se reconoce como actores de los hechos. El periodo de observación y registro fue durante la campaña electoral que se inició el primero de abril y culminó el cuatro de julio, tres días antes del primer domingo de julio (siete de julio) cuando se efectuaron las elecciones y el espacio de observación y registro fueron los

principales eventos públicos o mítines que tuvieron los candidatos en Mexicali con diferentes sectores de la sociedad y que se consideraron propicios para el análisis etnográfico, así como las diversas expresiones propagandísticas de los candidatos a gobernador por Baja California en los espacios públicos de la ciudad de Mexicali. Una vez reunida la información se procesó para su análisis, a partir del modelo teórico-metodológico sustentado en la vertiente de la antropología política denominado, estudios de la cultura de la política, que propone Castro y Tejera (2009).

Corpus de observación etnográfica.- Comprendió el registro y análisis de distintos conceptos políticos que permitieron su interpretación simbólica, como fueron: a) Las expresiones propagandísticas que los tres candidatos a la gubernatura de Baja California y sus partidos, utilizaron para difundir sus candidaturas, personalidades y lemas más significativos y b) Los mítines efectuados en Mexicali por dos de los tres candidatos a gobernador de Baja California y documentados etnográficamente. Adicional a este material, hay un conjunto de registros fotográficos de mantas, carteles, espectaculares y diversa propaganda colocada en las calles de Mexicali y su zona agrícola.

Instrumentos de análisis.- Preparación de guías de observación etnográfica que permitieron examinar el actuar de los candidatos a gobernador durante sus actos públicos; para tal fin, se definieron pautas de registro para documentar el desarrollo de éstos eventos. Asimismo se registró gráficamente la propaganda que se colocó en las calles, vehículo, muros y plazas para identificar las formas simbólicas en que cada candidato se visibilizó hacia la ciudadanía.

Objetivos de la investigación.-

Por todo lo anterior, los objetivos de la investigación sobre la campaña electoral para gobernador en Baja California para el periodo 2013-2019, se explicitaron de la siguiente forma:

- Registrar y analizar la información política publicada en cuatro diarios bajacalifornianos a partir de definir categorías sociopolíticas referidas a las actividades públicas de los candidatos a la gubernatura.
- Describir y analizar el comportamiento político que los candidatos manifestaron en sus principales actos políticos, durante la campaña electoral para elegir gobernador de Baja California.

Premisas de investigación.-

Para el ejercicio cuantitativo, la hipótesis de trabajo se redactó de la siguiente manera: Los diarios: La Voz de la Frontera, La Crónica de Mexicali, Frontera y El Mexicano, en los temas sociopolíticos reproducen las agendas nacionales y los fenómenos políticos locales, y se asumen como portavoces de los intereses de los grupos de poder en los ámbitos económicos y/o políticos.

En el caso del enfoque cualitativo, el supuesto fue el siguiente: Los candidatos a gobernador por Baja California, en las diversas estrategias propagandísticas utilizadas y en sus eventos públicos ponen en juego sus recursos histriónicos y el carisma que poseen para exaltar la emotividad de los asistentes, relegando a un segundo plano la exposición de sus propuestas políticas (el qué) y en tercer lugar, las estrategias que utilizarán (el cómo) para resolver los problemas que demanda la sociedad bajacaliforniana sean atendidos.

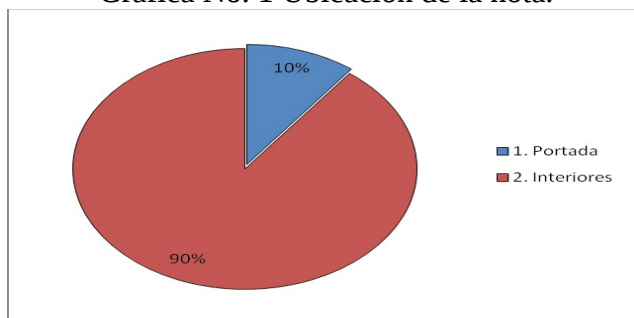
Lo sociopolítico. Las elecciones en Baja California.

Por razones de espacio de esta ponencia, sólo se presentan los resultados de carácter cuantitativo en una de las dos versiones que se obtuvieron, los datos de algunas de las categorías analizadas de manera global de los cuatro diarios (también se registraron los datos de cada categoría por cada periódico). A continuación se presentan los resultados.

a) La prensa y la campaña

Ubicación de la nota.- De las 250 notas publicadas por los cuatro diarios citados, 26 (10%) de ellas fueron de portada y 224 (90%) en páginas interiores de los periódicos como se ilustra en la gráfica No. 1.

Gráfica No. 1 Ubicación de la nota.



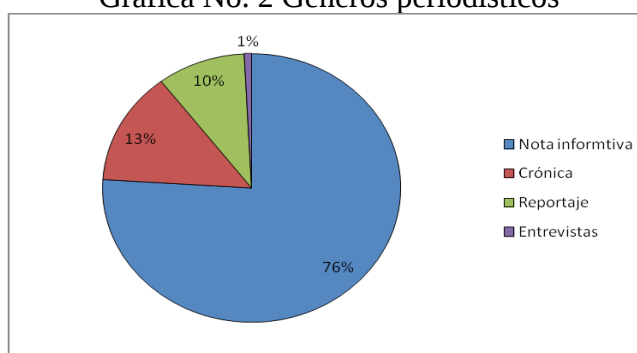
Lo anterior indica que la campaña en los cuatro diarios fue relegada a páginas interiores de la mayoría de los diarios. Escasamente tuvo la primicia, salvo en ocasiones destacadas, como fueron los inicios y cierres de campaña de dos de los tres candidatos a la gubernatura. También habrá que considerar que dos de los cuatro periódicos (Crónica y

Frontera), armaron una página especial denominada Elecciones BC 2013 y en ella integraron la mayoría de la información política de los candidatos.

Aun así, fue notorio la falta de espacio destinado a la campaña por los diarios, al relegar a interiores los principales acontecimientos de la campaña. Una de las hipótesis es que pudieron ser las restricciones financieras para pagar espacios en los periódicos de manera significativa y por ende, esa limitación de recursos hizo que la información fuera escasa y publicada en páginas interiores.

Género periodístico.- El tipo de género periodístico más utilizado fueron notas informativas con 190 (76%), 34 fueron crónicas de los eventos (13%), 24 reportajes (10%) y apenas dos entrevistas (1%).

Gráfica No. 2 Géneros periodísticos

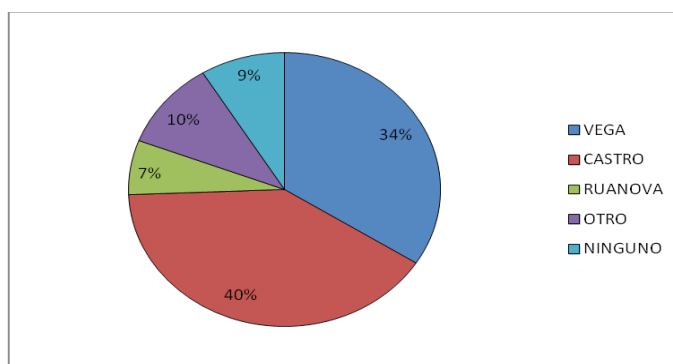


Lo cual indica que durante la campaña los equipos de comunicación de los candidatos fueron eficientes en informar *ad hoc* a los intereses de su candidato o ¿fueron gacetillas disfrazadas? También implica que los ciudadanos realmente no tuvieron oportunidad a través de la prensa de tener una mejor información sobre las propuestas de los candidatos y escasamente apreciar rasgos personales más amplios de los candidatos mediante entrevistas más amplias o referidas a temáticas específicas de su propuesta política.

Un rasgo que también indicó la profusión del género informativo fue que la labor periodística se concretó a cubrir los eventos, obtener la información, ya fuera producto de las declaraciones del personaje político y esperar el boletín del partido para armar la nota.

Personaje político.- Ahora bien ¿cuál fue el candidato más mencionado en los cuatro diarios analizados? Los datos muestran que hubo una relativa equidad entre Castro Trenti (PRI) y Vega de Lamadrid (PAN), no así con Ruanova (MC). El primero obtuvo 101 notas (40%) por 85 de Vega (34%), y sólo 16 citan a Ruanova (7%). 26 notas refieren otros candidatos y 22 no mencionaban a candidato alguno, aunque si el tema de las elecciones.

Gráfica No. 3 Candidatos

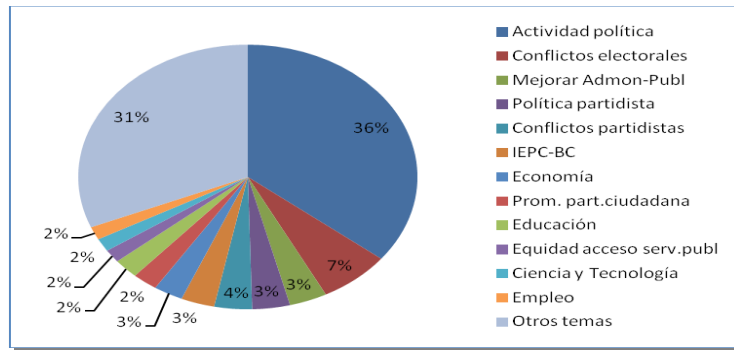


Nuevamente éstos datos indican que si bien hubo equilibrio e imparcialidad hacia dos de los tres candidatos, eran sus equipos de prensa lo suficientemente activos para aportar información a los reporteros y diarios sobre las actividades de campaña; pero deja entrever que el tercer candidato no era del interés de la ciudadanía y/o su equipo de campaña no informaba sobre las actividades del mismo, e incluso fueron pocas las ocasiones en que Ruanova realizó actividades públicas y por ende, la escases de la información de esta propuesta política.

Temas principales.- En cuanto a las principales temáticas que los tres candidatos a la gubernatura refirieron, destaca que de las 250 notas, fue la actividad política de sus partidos la más sobresaliente con 89 (36%) notas; otras 17 (7%) se citan los conflictos electorales entre los candidatos y sus partidos; nueve notas (4%) abordan el tema de mejorar la eficiencia de la administración pública; otras ocho (3%) aluden el papel del IEPCBC y siete notas señalan la importancia de la Economía para la entidad.

Este porcentaje de un poco más de una tercera parte de la información denotó el interés periodístico por abundar sobre las incidencias de la campaña, pero también que hubo un alto porcentaje (31%) que ocupó el espacio en atender distintos aspectos que escaparon a las temáticas políticas y fueron referidos a problemas particulares que los candidatos atendieron en sus giras políticas.

Gráfico No. 4 Temas más importantes



Estos son los temas de mayor frecuencia, pero hay ausencias notorias (en la muestra de días seleccionada), de temas que no fueron abordados, como: gestión para mejorar la democracia, los abusos a migrantes o la inversión para ciencia y tecnología y un número importante de notas refieren otros temas (31%).

Los datos de estas cinco categorías: total de notas, sección del diario, género periodístico, candidatos y temas principales (de 35 registradas), indican que la cobertura a los candidatos fue equilibrada sólo para dos de ellos. En la parte temática, es notorio que les ocupó la actividad política de campaña sobre la cual se pronunciaron con mayor frecuencia y fue evidente que los candidatos abordaron temas fundamentales para la problemática bajacaliforniana; sin embargo, poco o casi nada explicaron cómo llevarán a cabo sus propuestas Castro Trenti, Vega de Lamadrid y Ruanova Zárate. Es decir, independientemente de quién sea el gobernador de Baja California, los tres candidatos no explican cómo cumplirá sus propuestas de campaña. ¿O sólo fueron promesas?

b) La iconicidad de las campañas electorales.²

Adentrarse en la expresión icónica de la fiesta política que son las campañas electorales, implica asumir una perspectiva multidisciplinar y un pensamiento creativo para integrar información que se construye desde ángulos singulares, como única es la política. Esta segunda parte del análisis de los resultados está referida a diversos ejercicios de comunicación política puestos en práctica para visibilizar, no sólo a candidatos a un puesto de elección popular sino también, el posicionamiento de un partido político ante la ciudadanía a la cual va dirigido el mensaje. En esencia, se buscó convencer, persuadir y a veces, manipular información, todo con el interés de obtener el voto ciudadano.

² Por razones de espacio de este texto y de peso del archivo, no se insertan las imágenes documentadas tanto de la propaganda como de los mítines de cada candidato.

En estas expresiones simbólicas privó una referencialidad de la práctica política objetivizada, de tal forma que a pesar de la influencia y uso extensivo de los MCM y las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la política, se continuó con manifestaciones que provienen de la más antigua forma de hacer propaganda; es decir, se reprodujeron prácticas que provienen de condiciones históricas que han sido configuradas por aquellas tradicionales estructuras cognitivas y de significado al cual apelan los candidatos por resultar parte del *habitus* del ciudadano cuando de campañas políticas se trata (Gledhill, 2000).

De ahí que se expongan diversas representaciones mediáticas que abarcan las diferentes formas en las cuales los partidos políticos bajacalifornianos se manifestaron durante el proceso de la campaña electoral de abril a julio del 2013 en Mexicali y su valle. Esta parte del texto se divide en los distintos productos propagandísticos utilizados por los candidatos y sus partidos en la contienda.

Carteles y mantas.- Una de las actividades más frecuentemente utilizadas por los partidos políticos es colocar un sinnúmero de carteles y mantas para posicionar al político que aspira a un cargo. La selección de ellas fueron, algunas permanentes y otras ocasionales, durante la campaña electoral en Mexicali por Castro Trenti (PRI) y Vega Lamadrid (PAN). En todas ellas se evidenció un rostro agradable que inspira confianza y que, junto con las leyendas, invitó a la ciudadanía asumir positivamente el mensaje favorable del candidato. Fue evidente la primacía de la figura y la frase corta y contundente, tratando de influir en el ánimo del votante, pero sin ninguna referencialidad a algún tema o propuesta.

Espectaculares.- Esta fue una de las estrategias más utilizadas pues permitió colocar anuncios visibles en sitios de constante tráfico y movimiento de personas y por ende visibilizar al personaje y su mensaje o slogan de campaña.

En ella se utilizaron los rostros similares a la demás propaganda fija y en otros casos, pretendió mostrar al ciudadano las actividades que se realizaron. Esta promoción requirió ser muy atractiva, de ahí que se diseñó con colores fuertes y mensajes llamativos para poder ser objeto de atención del transeúnte o del automovilista. Por supuesto, los sitios de su colocación, tamaño y altura fueron fundamentales para lograr el objetivo, con la ventaja ante las bardas que fue difícil que fuera vandalizada, pero su inconveniente es que fue más costosa.

Bardas.- Esta tradicional forma de hacer campaña visual poco a poco ha decaído en las estrategias propagandística, ya que se prestó a ser grafiteada o borrada por los adversarios. Sus expresiones simbolizan la continuidad y reiteración del mensaje, tanto corporal, expresión gestual y las frases slogans de cada candidato. A la vez, la diferencia es que algunas todavía perduran a un año de pasadas las elecciones como mudos testigos de la contienda.

Volantes, banderolas y material diverso.- Como parte de la campaña y también como uno de los recursos tradicionales de la misma, fueron la elaboración y distribución de volantes, cintas, sombrillas, vasos de plástico, botellas de agua, engomados, gorras y banderolas colocadas en determinadas calles y una serie de material impreso diverso que buscó retener en la mente del ciudadano la propuesta del candidato.

La realidad demuestra que mucha de esta propaganda fue poco eficaz y en algunos casos, la ciudadanía la recibió, sobre todo cuando fueron artículos de uso, lo cual no necesariamente comprometió su voto. Aún con todo ello, los partidos gastaron fuertes recursos en esta publipropaganda.

Mítines.-

El mitin es una forma de manifestación pública “que resulta esencial para comprender el tiempo de la política. Ante todo porque los mítines señalan... la ruptura con la cotidianeidad” (Heredia, 1997, pág. 60). El mitin se asemeja a la celebración de una fiesta. Hay un proceso de preparación, cuyo tiempo varía según la importancia del mismo, tanto los asistentes como los convocantes se preparan para la misma, ya sea en el avituallamiento, la escenografía, la música, incluso un presentador (si es el caso) y por supuesto, la vestimenta y en algunas reuniones, la preparación de los alimentos y bebidas. Al principio, hay un recibimiento caluroso del principal invitado, como de los demás convidados y al final igual ocurre entre los asistentes. En suma, hay una semejanza simbólica a la celebración festiva, pues en la medida del agrado de la asistencia, del clima desarrollado y del ánimo que se logre establecer se puede decir, que la fiesta fue exitosa.

Rasgos similares ocurren con determinados aspectos estratégicos de la celebración de un mitin. Hay una organización previa que implica el elegir el lugar, la hora y los asistentes; se cuida la instalación de la iluminación, se checa y revisa para que sea la adecuada; igual ocurre con el sonido y la música, ya sea ésta en vivo o grabada; se selecciona con cuidado quienes son los invitados especiales y se les ubica estratégicamente. Si hay un presentador,

éste debe tener muy claro su papel, lo que expresará y sobre todo mantener el ambiente adecuado y dar énfasis a determinados momentos cruciales del evento. Por parte del actor principal o candidato que convoca al mitin, hay una preparación, que atiende su vestimenta, su discurso y la forma como arribará y saldrá del evento y finalmente su despedida del mitin. Toda una festividad política cuya animosidad dependerá de un conjunto de factores y no sólo del actor principal.

A continuación se detalla los aspectos más significativos de los mítines de dos de los tres candidatos a la gubernatura de Baja California.

Mítines de Castro Trenti.- Los mítines que fueron organizados por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Verde Ecologista (PVE), el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Encuentro Social (PES), que fueron en alianza (Compromiso por Baja California) en favor de Fernando Castro Trenti, tuvieron varios rasgos significativos en cuanto a su iconicidad. En ellos resaltaban los colores del PRI, predominando el rojo. Este color denota emoción, pasión y alude a los sentimientos. Sin embargo, en pocas ocasiones el candidato Castro vistió estos colores en su ropa, por lo menos no en Mexicali. Otro detalle fue la profusión de su imagen en distintas expresiones, opacando la del partido. Sus eventos, fueron planeados con anticipación, aunque en ocasiones era notoria la improvisación por parte de los organizadores (uno de ellos fue la reunión que tuvo con miembros de la iglesia evangelista en Mexicali) y en otras, la falta de preparación profesional de miembros de su equipo de campaña para cubrir los aspectos esenciales del mitin. Aspecto importante de destacar, era la impuntualidad del candidato, que en los eventos que se asistió su llegada era entre 30 minutos a una hora posterior a la hora referida según la agenda que su equipo de campaña distribuía. En contraparte, era evidente la capacidad de oratoria del candidato Castro, pues su cualidad para improvisar su discurso era sobresaliente. Su acercamiento con la ciudadanía era notoriamente cuidado, había precaución con este aspecto, pues se evitaba que tuviera una imagen demasiado popular y fue evidente que quienes más tenían contacto con él eran los simpatizantes del partido y no ciudadanía que acudía a sus actos.



Cierre de campaña de Castro Trenti en Mexicali 3 julio

Mítines de Francisco Vega Lamadrid.-

Los eventos organizados por el Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido Nueva Alianza (PANAL) y el Partido Estatal de Baja California (PBC) que fueron en alianza (Alianza por Baja California), fue notorio el uso del color azul y blanco, en menor proporción el amarillo y mucho menor el tono azul-verde de Nueva Alianza. El candidato vistió indistintamente ropa de color blanco, azul e incluso amarillo. Los eventos tuvieron una adecuada preparación, como el caso de los jóvenes o de las mujeres y en todos ellos era patente un equipo muy profesional de personas dedicadas a la organización del mitin o reunión, no importaba el lugar, el número de asistentes o la temática. Era notorio que el candidato Vega, llevaba preparadas las palabras que debía pronunciar en cada evento, y raramente improvisaba su discurso, sin que por ello, su carisma sufriera menoscabo. Este rasgo de Vega, fue muy promocionado pues tanto su rostro, sonrisa y personalidad sufrieron una hipérbole mediática en la promoción visual del candidato como se evidenció en los mensajes publicitarios, y en los mítines analizados se destacó mediante carteles colocados en los sitios en que ocurrieron los eventos. A diferencia de su contrincante Castro Trenti, Vega tuvo un fuerte acercamiento tanto con los militantes de su partido como con la ciudadanía en general, era muy notorio esta cualidad, pues incluso él buscaba mezclarse con los asistentes a sus actos, y era recibido calurosamente por las personas que se acercaban, ya fueran hombre, mujeres o jóvenes.



Cierre de campaña de Vega Mexicali 3 de julio

Reflexiones finales

Los procesos electorales en las democracias contemporáneas son los mejores termómetros de la voluntad ciudadana para definir sus preferencias partidistas y por ende, elegir los futuros gobernantes. En las últimas elecciones en otros países, las cifras obtenidas por los candidatos triunfantes cuestionan la legitimación ciudadana para dirigir los destinos de un municipio, estado o país. Los datos indican que excepcionalmente un candidato logra un porcentaje mayor de la media. Por ejemplo, en el 2010 en Brasil, Rousseff ganó con el 56% de preferencia del electorado; en el 2011, en España, Mariano Rajoy obtuvo el 44%. En el 2012, Obama triunfó con el 51% de los votos a su favor y Peña Nieto logró el 38%. En el 2013, en Venezuela, Maduro ganó con el 50% y en Ecuador, Correa logró el 53% de votos y Bachelet en Chile, triunfó con el 62%. Y en el 2014, en Costa Rica, Luis Guillermo Solís, triunfó con el 77%. Salvo en éstos dos últimos casos, los demás gobernantes asumieron el cargo con mediano porcentaje de ciudadanos que le dieron el respaldo a su candidatura; sin embargo, ese porcentaje es menor al número de inscritos en el padrón. El abstencionismo es en muchas ocasiones el triunfador de las elecciones ya sea en primera o segunda vuelta.

Las elecciones en Baja California, indican dos comportamientos electorales preocupantes. El primero, la participación ciudadana no creció sustancialmente, por lo menos en las dos últimas elecciones, en el 2007 fue de 40.5% y en este 2013, de un 39.1% y el segundo dato, igual de alarmante, es que Francisco Vega (PAN-PRD-PANAL-PEBC) triunfó con un 18% de votos del listado nominal de electores, y su antecesor, José Osuna Millán (PAN-PANAL-PES) en el 2007 apenas logró el 20% del electorado. En consecuencia, el gobernador Francisco Vega inicia con una baja legitimación ciudadana, pero con toda la legalidad para representar a los bajacalifornianos.

Atribuir responsabilidades de esta escasa participación es fácil. Se acusa a la institución que organiza las elecciones, a los medios de comunicación, a las campañas negras, a los equipos de campaña y otros más; pero como Fuenteovejuna, “todos a una”. Es decir, todos fueron responsables de tener gobernantes con tan escasa representación y electos por una minoría, eso sí, responsable y que votó por el candidato de su preferencia.

Desde otra perspectiva, la política y su expresión más elaborada que son los procesos electorales remiten al análisis de las formas en las cuales, los candidatos a puestos de elección popular y los partidos políticos que los postulan hacen gala de la iconicidad de los mensajes para atraer y atrapar a los ciudadanos mediante mensajes contruidos ex profeso para enunciar la emotividad que requiere la propaganda para convencer al ciudadano de que el político que se promueve es la mejor opción.

De ahí que la iconicidad de los mensajes se convierte en un campo pleno de significados para ser documentados y analizados. Partiendo de que Pierce (1987), considera al ícono como un signo que remite al objeto que él denota, de tal manera que un ícono es algo en la medida en que es esa cosa y es empleado como signo de ella. Ahora bien los íconos remiten a connotaciones que requiere su interpretación de ahí la importancia de su construcción elaborada, profesional e impactante.

Por lo cual, las diferentes expresiones icónicas que se construyeron para promover a los candidatos a gobernador de Baja California, evocan personalidades que son significamente favorables de interpretar, sin complejidades en sus expresiones, y con lemas que aluden positivamente una actitud de compromiso con el votantes. Los colores utilizados son vibrantes y enunciativos de sentimientos que permiten identificarse, tanto con los partidos que postularon a los candidatos, pero también emociones.

En cuanto al comportamiento de los medios, en particular la prensa analizada, se cumplió la hipótesis, pues por los datos reportados, los diarios atiende a agendas que se sitúan en el espacio de los grupos de poder político y económico, olvidando las voces de la ciudadanía que escasamente tiene oportunidad de ver expresadas sus voces y demandas.

Como reflexión final, habrá que pensar que si como ciudadanos se cree que la democracia es la mejor forma de gobernar, habrá que promover la cultura de la política y ésta empieza en dos espacios importantes: uno, la familia y otra, la escuela de cualquier nivel.

En el trabajo de campo de corte metodológico, representó un reto el acercarse a los eventos de campaña de los candidatos a la gubernatura, pues si bien se realizó la identificación y especificación del propósito de la investigación, los equipos de campaña de cada candidato tuvieron desconfianza y dificultaron el acceder a aspectos logísticos más allá de la información que se otorga a los medios de comunicación para cubrir periódicamente los actos. Una clara muestra de ello, fue que a la petición de entrevistar, no a los candidatos, sino a los coordinadores de campaña de ellos, sólo un equipo accedió a ser entrevistado y no fue al coordinador general, sino a uno de los asesores de dicho equipo. Esta y otras peticiones de acceso a la información política, demuestra que, por lo menos en Baja California, no hay reconocimiento a la tarea del investigador desde una perspectiva más íntima y cercana a los procesos políticos como son los actos de campaña. Aun así fue enriquecedor, poder contrastar dos enfoques de investigación, uno de carácter cuantitativo del cual se posee experiencia y acervo documental de varios procesos electorales y el otro, desde un enfoque antropológico a fin de documentar el actuar político en la arena pública de los candidatos a un cargo político de importancia como es la gubernatura de una entidad.

Fuentes referenciales.

Bardin, L. (1977) *Análisis de contenido*. Akal Universitaria: España.

Berelson, B. (1952) *Content Analysis in Communications Research*. New York: Free Press: USA.

Castro, P. y Tejera, H. (coordinadores). (2009) *Teoría y metodología para el estudio de la cultura política y el poder*. UAM, CONACYT y Miguel Ángel Porrúa: México.

Gledhill, J. (2000) *El poder y sus disfraces*. Edicions Bellatera: España.

Heredia, B. (1997) Política, familia y comunidad, en *Antropologia, voto e representação política* de Marcio Goldman e Moacir Palmeira (Org). ContraCAPA: Brasil, pps. 57-71.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI. (2013) *Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Juventud*. INEGI: Mexicali, México.

_____ . (2011). *Información por entidad, Baja California,*

<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/bc/default.aspx?tema=me&e=02>, Recuperado el 13 de enero del 2014.

- Krippendorff, K. (1990) *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós: España.
- Martín, M. (1998) *La producción social de la comunicación*. Alianza Editorial: España.
- Mauss, M. (2006) *Manual de etnografía*. Fondo de Cultura Económica: Argentina.
- McCombs, M. E. and Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*: U.S.A, 36, pps.176-187.
- Pierce, Ch. (1987) *Obra lógico semiótica*. Taurus: Madrid.
- Secretaría de Gobernación, Dirección General de Medios Impresos (2010) *Padrón Nacional de Medios Impresos*, <http://pnmi.segob.gob.mx/> Recuperado 15 enero 2014.
- Tejera, H. (2009) *Prácticas políticas, imaginarios y ciudadanía: las disonancias entre cultura y democracia en la Ciudad de México*, *Revista Mexicana de Sociología*, Volumen 71, número 2, abril-junio. UNAM: México, pps. 247-285,
- _____ (2003). *No se olvide de nosotros cuando esté allá arriba. Cultura, ciudadanos y campañas políticas en la Ciudad de México*. UAM-Iztapalapa y UIA: México.
- Weber, M. (2004) *El político y el científico*. Colofón, SA: México.