

Juan Carlos
Centeno Maldonado
(México)

Cecilia Sarahí
Martínez Guerra
(México)



Juan Carlos Centeno Maldonado



Cecilia Sarahí Martínez Guerra

Análisis de contenido de la sección *Las mangas del chaleco* del noticiero Televisa durante el proceso de campaña presidencial México 2012

*Content Analysis of the section
Las Mangas del Chaleco
of Televisa's news program
during the 2012 presidential
campaign of Mexico*

Recibido: 02/ 05/ 2014 • Aceptado: 11/ 11/ 2014

JUAN CARLOS CENTENO MALDONADO

Doctor en Política Pública en la EGAP-Gobierno y Política Pública del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Sociólogo por la Universidad Central de Venezuela, y Licenciado en Educación, mención Ciencias Sociales, en la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Se ha desempeñado como profesor-investigador. Profesor Titular y líder del Cuerpo Académico de Ciencias Políticas de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de Universidad Autónoma de Nuevo León, México.

Correo electrónico: centenojuan@hotmail.com

CECILIA SARAHÍ MARTÍNEZ GUERRA

Especialista en Mercadotecnia Política y Gestión de Medios y Licenciada en Ciencias Políticas y Administración Pública de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de Universidad Autónoma de Nuevo León, México.

© De conformidad por sus autores para su publicación. Esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para el Anuario ININCO de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autores de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización de los autores. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4638 Extraordinario. 1º Octubre de 1993. Las fotos e imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico.

RESUMEN

JUAN CARLOS CENTENO MALDONADO y CECILIA SARAHÍ MARTÍNEZ GUERRA

Análisis de contenido de la sección Las mangas del chaleco del noticiero Televisa durante el proceso de campaña presidencial México 2012

Mediante un análisis de contenido detallado de la sección Las mangas del chaleco en el Noticiero de Joaquín López Dóriga transmitido por TELEVISIA, se pretendió comprender de qué manera son retratados los candidatos presidenciales y cómo esto podría influir en su imagen pública y en consecuencia en la **opinión pública**.

Descriptor: Establecimiento de la agenda / Opinión pública / Medios masivos de comunicación / México.

ABSTRACT

JUAN CARLOS CENTENO MALDONADO y CECILIA SARAHÍ MARTÍNEZ GUERRA

Content Analysis of the section Las Mangas del Chaleco of Televisa's news program during the 2012 presidential campaign of Mexico

Through a detailed content analysis from section Las mangas del chaleco in Joaquín López Dóriga's news program broadcast by TELEVISIA, it was intended to understand how the presidential candidates are portrayed and how this might affect their public image and therefore in the **public opinion**.

Keywords: Establishing of the agenda / public opinion / mass media / México.

RÉSUMÉ

JUAN CARLOS CENTENO MALDONADO y CECILIA SARAHÍ MARTÍNEZ GUERRA

Analyse du contenu de Section de journal télévisé Televisa pendant la campagne présidentielle au Mexique de 2012

Grâce à une analyse détaillée du contenu de la section de journal télévisé de Joaquín López Dóriga transmis par TELEVISIA, a été destinée à comprendre comment ils sont décrits les candidats présidentiels et comment cela pourrait affecter leur image publique et donc l'**opinion publique**.

Mots-clés: Établissement du programme / l'opinion publique / les médias de masse / México.

RESUMO

JUAN CARLOS CENTENO MALDONADO y CECILIA SARAHÍ MARTÍNEZ GUERRA

Análise de conteúdo da seção Las mangas del chaleco do noticiário Televisa durante a campanha presidencial mexicana de 2012

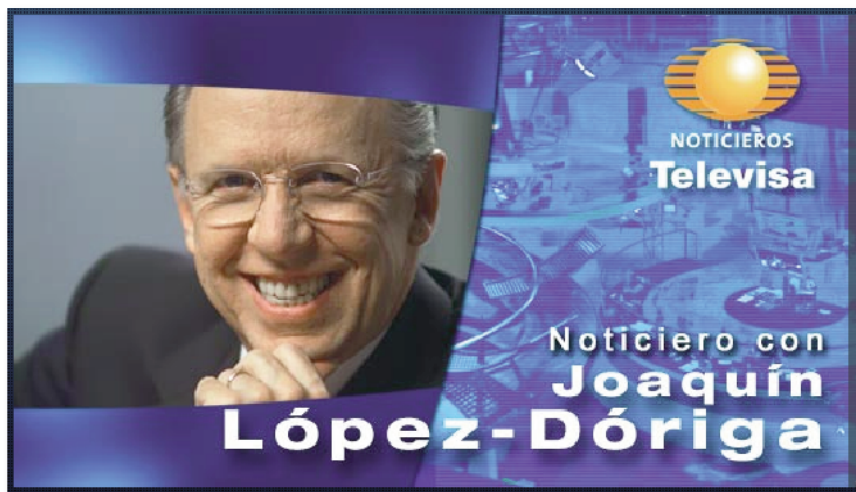
Através de uma análise de conteúdo detalhado na seção Las mangas del chaleco no noticiário de Joaquín López Dóriga transmitido por TELEVISIA, foi destinado a compreender como são retratados os candidatos presidenciais e como isso poderia afetar sua imagem pública e, portanto, na **opinião pública**.

Palavras chaves: Estabelecimento da agenda / opinião pública / meios de comunicação de massas / México.

INTRODUCCIÓN

En la época actual, nuestro país atraviesa una etapa de tensión y descontento social, lo que se ve reflejado en una crisis de la clase política en lo que a su imagen pública y percepción entre la sociedad respecta. Es ampliamente conocido que los partidos políticos, las instituciones y los funcionarios públicos, sufren cada vez más de un desprestigio y desconfianza por parte de la ciudadanía. En parte, esto es debido a la manera en que son presentados ante la sociedad en los medios de comunicación masiva.

Tal es el caso de la sección que será analizada en este trabajo llamada *Las mangas del chaleco*, la cual es transmitida cada viernes al final del noticiero nacional en horario estelar del periodista, locutor y conductor Joaquín López Dóriga en Televisa.



Grupo Televisa es un conglomerado mexicano de medios de comunicación, productora de material visual, musical, teatral y de Internet a través de sus distintas filiales. Inicia en 1930 cuando su fundador Emilio Azcárraga Vidaurreta realiza las primeras transmisiones de la estación de radio XEW. En 1950 se convierte en XHTV Canal 4, primer canal de televisión en México y América Latina. Un año más tarde inicia oficialmente sus

transmisiones el segundo canal de televisión mexicano XEW-TV Canal 2, que sigue transmitiendo en la actualidad una programación variada para satisfacer los diversos gustos del auditorio.

Joaquín López Dóriga es un periodista, escritor, locutor y conductor quien ha realizado diversos trabajos en la televisión, radio y prensa escrita, ha sido corresponsal de guerra, también ha sido merecedor de varios premios entre los que destacan el Premio Nacional de Periodismo que otorga el Gobierno de la República de México. A partir del año 2000 dirige y conduce *El Noticiero* de las 22:30 hrs, a través de Televisa.



Los espacios noticiosos en la televisión se han dedicado en la actualidad a construir esquemas que permitan transmitir la información de manera actual. Esta actualidad está conformada por el discurso de la información donde la prensa en televisión construye mensajes y contenidos sobre la política, economía y sociedad.

Al usar contenidos informativos y acceder a esquemas novedosos, los sucesos dignos de caricaturizarse, ingresaron a los noticieros de manera de cartón electrónico con un relato propio, por medio del humor hicieron

incuestionables los errores en las declaraciones de los políticos nacionales o figuras de poder internacionales.

A partir de ese momento los noticieros mexicanos incluyen secciones de sátira, en forma de caricatura política en su programación habitual, el primer caso exitoso de este tipo fue *Los Peluches* de TV Azteca, los cuales eran marionetas que encarnaban a diversos personajes políticos parodiando sus discursos. Televisa intentó realizar un programa similar, pero no es hasta el año 2000 cuando *El noticiero* con Joaquín López Dóriga retoma la idea de presentar una sátira a manera de caricatura electrónica, mediante extractos del discurso de los personajes políticos más importantes y la incorpora como *Las Mangas del Chaleco* bajo el mando del reportero Santos Briz Fernández (Ruiz, 2010: 71-72).

La sección *Las mangas del chaleco* busca mediante los acontecimientos relatados por el narrador dar a conocer ese lado cómico de la política hasta estimular la risa del espectador. Mediante acontecimientos reales sucedidos en el transcurso de la semana, pues el segmento es transmitido cada viernes, presenta una breve crónica de los hechos políticos de mayor interés público de manera divertida y a través del uso de la sátira, ironía y caricaturización.

La razón por la que estos personajes aparecen en el segmento es por errores cometidos por ellos mismos en eventos públicos, ante reporteros o en situaciones donde sus puntualizaciones son erróneas o ponen en evidencia su capacidad intelectual, lo cual es aprovechado para caricaturizarlos y hacer uso del humor.

Las imágenes son siempre acompañadas por la narración de Santos Briz que relata lo sucedido al televidente, a su vez las situaciones poco comunes antes mencionadas siempre son complementadas con una frase de una escena externa de una película o programa que nada tiene que ver con el hecho, pero acentúa la equivocación cometida.

Tras analizar el contenido del segmento durante el periodo de campaña electoral presidencial en México, se pretende conocer cuál es el enfoque y tratamiento que se le da a la información política y cómo se da la construcción de la agenda pública, mediante la observación de los temas y personajes

recurrentes en la sección de *Las mangas del chaleco* y registrar las apariciones de los candidatos presidenciales para conocer con qué características son plasmados y proyectados hacia el público y en qué manera dichas características podrían influir en la percepción pública.



Es importante estudiar y analizar la relación entre los efectos de los medios de comunicación y el comportamiento electoral. Investigaciones recientes revelan que el incremento de la volatilidad electoral se ha dado en conjunto con una dependencia mayor de la televisión como fuente de información política y de influencia política.

Esta investigación nace por el deseo de ahondar en el estudio del establecimiento de la agenda pública en el periodo de campaña presidencial en México. El presente estudio ayudará a comprender ciertas actitudes y comportamientos que se han venido presentando entre la sociedad, como el hartazgo y el desinterés hacia los asuntos políticos. El análisis de la construcción de la agenda mediante la sección *Las mangas del chaleco* nos podrá facilitar el conocimiento del porqué los espectadores podrían asociar a los

candidatos políticos con imágenes negativas, hecho que solo acrecienta dicho desinterés mencionado con anterioridad.

Tras observar diversos hechos históricos, académicos han encontrado pruebas sólidas de que son los medios y sus retratos del mundo los que establecieron la agenda del público durante esas épocas. El conocimiento adquirido en los últimos tiempos sobre el papel de los medios como fijadores de agenda se ha usado para organizar nuestra comprensión del pasado histórico. La fusión del análisis histórico con las explicaciones contemporáneas de la opinión pública ofrece una gran promesa teórica para comprender la evolución de las nuevas prácticas políticas, electorales y de gobierno que se vinculan con las nuevas tecnologías de comunicación y los medios de alcance mundial.

No se profundizará en los efectos que la sección *Las mangas del chaleco* podría tener en la población, sin embargo se analizarán las situaciones que en él son mostradas y cómo esto podría influir en la opinión pública y la percepción que la ciudadanía tiene de los actores políticos en México. Esta investigación es de gran importancia para el campo de la comunicación política y aportará fundamentos para profundizar en el tema del uso cada vez más recurrente de la espectacularización política en los noticieros mexicanos.



ABORDAJE TEÓRICO

La Teoría del Establecimiento de la Agenda o Agenda-Setting, tiene sus orígenes en el libro *La Opinión Pública* escrito por Walter Lippmann en 1922, pero no fue hasta finales de los años sesentas cuando la idea de que la prensa constituye el puente entre el «mundo de afuera y las imágenes en nuestras cabezas» fue puesta a prueba por Maxwell McCombs y Donald Shaw, jóvenes profesores de la Universidad de Carolina del Norte Chapel Hill.

Para medir la agenda pública, hicieron investigaciones basadas en encuestas que incluían preguntas abiertas acerca de los temas más relevantes durante las elecciones presidenciales en Estados Unidos en 1968 para conocer si existía una relación entre los temas prioritarios de los medios de comunicación masivos y los temas del público. Se realizó un análisis de contenido de los temas cubiertos en nueve de las más grandes fuentes de noticias usadas por los votantes de Chapel Hill, estas fuentes incluían noticieros de televisión, periódicos y revistas de contenido político.

Los resultados arrojaron una correspondencia casi perfecta entre las dos agendas. El grado de importancia de los temas dado por los votantes, coincidía con el grado de prominencia en las noticias durante el mes anterior. Es necesario conocer cómo es que la *agenda-setting* funciona, la repetición constante de mensajes acerca de temas públicos en las noticias, día tras día, aunado al lugar que adoptan los medios de comunicación en nuestra vida cotidiana, constituye una gran influencia en la audiencia.

Hasta hace poco tiempo, el énfasis principal se ponía siempre en la agenda de los asuntos públicos. La opinión pública sobre todo en su manifestación popular de los sondeos de los medios informativos, es vista con frecuencia bajo esos parámetros. La teoría del establecimiento de la agenda evolucionó a partir de una descripción explicativa de la influencia de la comunicación de masas en la opinión pública sobre los temas del momento (McCombs, 2006: 17).

Más recientemente la teoría del establecimiento de la agenda se ha extendido a los candidatos políticos y otras figuras públicas, en concreto a las imágenes que retiene el público de esos individuos y a las contribuciones de los medios de difusión de dichas imágenes públicas. Esta agenda de

temas ampliada marca una importante expansión teórica a partir del comienzo del proceso de comunicación a un nivel ulterior: cómo perciben y qué entienden los medios y el público de los detalles de dichos asuntos.



Como señalaba Lippmann (1922: 29) «El mundo de la política con el que nos la jugamos nos queda fuera del alcance, de la vista y de la mente». A pesar de que hoy en día contamos con la televisión y un sinnúmero de tecnologías de la comunicación, el tema central sigue siendo el mismo que hace varias décadas en casi todos los temas del repertorio público; los ciudadanos reciben una realidad de segunda mano, que viene estructurada por las informaciones que dan los periodistas de esos hechos o situaciones.

Los editores y directores informativos con su selección diaria de noticias y su despliegue de información dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción sobre cuáles son los temas importantes. Así mismo los periódicos nos dan pistas sobre cuáles son los temas más relevantes, al observar cuál es la noticia que aparece en primera plana o que ocupa un espacio mayor.

Esto mueve rápidamente un tema de la agenda mediática a la agenda pública, sin embargo los efectos que los medios tienen varían de una persona a otra, dependiendo de los temas tratados. Estas respuestas diferentes hacia la agenda mediática tienen origen en el concepto psicológico de la

necesidad de orientación, la idea de que tenemos una curiosidad innata por el mundo que nos rodea. Los medios nos orientan para evaluar y juzgar a un candidato o una política pública.

En consecuencia la agenda de los medios informativos se vuelve en gran medida la agenda pública, en otras palabras, los medios informativos establecen la agenda del público. Ese establecimiento de la relevancia entre el público, situando un tema en su repertorio de manera que capte su atención y ocupe su pensamiento constituye el nivel inicial de la opinión pública (McCombs, 2006: 25).

El establecimiento de la agenda no es un regreso a la teoría de la aguja hipodérmica pues no postula unos efectos todopoderosos de los medios, ni considera a los miembros de la audiencia unos robots que están ahí listos para que los medios los programen. Pero la *agenda-setting* si asigna un papel central a los medios informativos a la hora de dar inicio al repertorio de temas de la agenda pública, los medios son cruciales en la construcción de nuestras imágenes de la realidad y lo que influye en esas imágenes es el conjunto total de la información que nos suministran.

Entre más grande sea nuestra necesidad de orientación, más tendemos a buscar información, a confiar en los medios y a estar predispuestos a los efectos de la *agenda-setting*. Los medios no son la única fuente de orientación para los temas públicos, también lo es la experiencia personal, comunicación con la familia, amigos y compañeros de trabajo. Las tendencias de la opinión pública sobre un asunto en particular las conforman a lo largo del tiempo las nuevas generaciones, los acontecimientos externos y los medios de comunicación.



La escuela de Chicago en el marco de la denominada revolución behaviorista estudió la importancia de la psicología en su versión conductista en la participación política. Este movimiento empezó a explorar seriamente el comportamiento que integra las actividades consideradas en sentido amplio como estructuras legales y como grupos no institucionalizados, tomando en cuenta al individuo, sus actitudes, motivaciones, valores y cogniciones.

La *agenda-setting* también influencia nuestro entendimiento y perspectiva de los temas en las noticias, esto se hace más claro aún en conceptos abstractos, los cuales son llamados «objetos», cada uno de estos objetos tiene atributos, que son características que lo describen y definen. Durante una elección, los coordinadores de campaña buscan construir una saliencia y prominencia de sus candidatos entre los votantes, también buscan construir una imagen de sus candidatos en donde atributos específicos se convierten particularmente en salientes.

El papel que tiene la *agenda-setting* en los medios masivos converge con muchos otros paradigmas en el campo de la comunicación, incluyendo las teorías del *framing*, *priming*, *gatekeeping*, la espiral del silencio, etc. Las diferencias entre la *agenda-setting* y el *framing* o encuadramiento son de las más discutidas en el ámbito de la comunicación política.

En tiempos actuales los efectos de las campañas sobre el electorado son vistos como producto de las interacciones basadas entre las necesidades y disposiciones previas de los votantes y la manera en cómo los medios de comunicación y los otros agentes de comunicación hacen uso de ellos.

La comunicación política moderna refuerza el papel de las personalidades, le otorga a la televisión un papel autónomo en la selección de los problemas alrededor de los cuales debe llevarse a cabo el debate político. Se produce durante periodos electorales una gran coincidencia entre el sistema político y el sistema televisivo, la televisión le da el ritmo a la campaña y pone el énfasis en los grandes momentos.

Las viejas formas de hacer política han quedado obsoletas, los medios de comunicación y las agendas públicas han modificado el debate en torno a los asuntos públicos y privados, haciendo una representación o puesta en

escena de éstos y creando un conflicto entre las personas al no poder ponerse de acuerdo sobre qué debatir.

La agenda pública es un tema central para el sentido de pertenencia de los ciudadanos, la dimensión cultural de la ciudadanía se relaciona con el grado de pertenencia y vinculación de un individuo con una comunidad de iguales y con una cohesión social lo que en conjunto constituyen un interés público. Esta pertenencia se da por la participación en el debate sobre los asuntos de la ciudad, por la preocupación y discusión en torno a los asuntos del Estado que influyen en sus vidas.

Esto ha cambiado gracias a los medios de comunicación pues se encargan de interconectar a los miembros de un país al llamar su atención sobre un tema y dan lugar a la agenda pública, que es el listado de temas y enfoques sobre los que una comunidad centra su atención en un momento determinado. Las agendas públicas son un proceso en donde los temas se disputan el poder, los agentes políticos pelean por incluir o excluir temas, orientar corrientes de opinión y neutralizar otras y construyen sensibilidades públicas, imaginarios y personalidades.

Las tematizaciones son permeadas por los círculos de poder, las agendas públicas se conforman por la negociación con los imaginarios de los ciudadanos y su cultura. La escenificación de la política en los medios y su expresión con un lenguaje audiovisual y la competencia por la atención del público pueden significar en una experiencia llena de susceptibilidad y de falsedad.

Los asuntos ciudadanos se mezclan cada vez más con el entretenimiento y la diversión, en las expresiones políticas también es común encontrar elementos audiovisuales y de entretenimiento puro, como sucede en *Las mangas del chaleco*, estos son incidentes recíprocos entre la imagen y la sociedad. Partiendo de la interpretación psicológica del significado de la interacción social, puede entenderse como un ajuste recíproco entre las partes.

El poder de la comunicación penetra desde las periferias en las estructuras democráticas, desempeñando de este modo un papel mediador sin llegar a tomar decisiones políticas. Los discursos no gobiernan, generan un poder comunicativo que no puede reemplazar la administración, sino que puede influir en ella, esta influencia se limita a procurar o rehusar la legitimación.

La acción comunicativa proporciona la base y la garantía de estabilidad a la sociedad civil, la cual es la sede de la opinión pública e interviene como aparato legitimador de las decisiones legales. Es la mediadora entre la vida privada de las personas y el sistema político o Estado.

La sociedad civil es entonces la coordinadora del mundo de vida, valiéndose del lenguaje ordinario que tiene origen en las vidas privadas de los ciudadanos y pone en comunicación los diversos códigos especializados y los integra en la acción común que tiene como fin el entendimiento recíproco.

Para encontrar los sentidos desde los cuales podemos comprender a la ciudadanía en los medios, primero hay que ubicar las recientes transformaciones en el sistema comunicativo: en el escenario mediático de la oferta cotidiana de los medios, en la recepción y en el consumo de medios, donde se forman y orientan las corrientes de opinión y en los escenarios de la comunicación política donde los actores políticos interactúan (Macassi, 1999: 119).

Hemos pasado de lo serio y formal, tradicionalmente político, a un ámbito ligero, de ideologías cotidianas. En estos días, es muy común que los noticieros y programas periodísticos manipulen el relato del acontecer diario, dándole al discurso noticioso un elemento nuevo que le da al contenido menos palabra narradora y más imágenes. Para las personas menos instruidas, ésta representación es percibida como una manera ligera y atractiva de consumir la información de carácter más complejo.

La privatización de la dimensión pública ayuda a acercarse a las agendas públicas al conocer a los actores desde sus afectos, carácter y componentes de su vida íntima. Gracias a numerosas investigaciones, ha quedado clara la relación existente entre la política y el humor, por ello la radio y la televisión han cambiado el formato de algunos programas, mezclando el humor con la política y participan en la agenda pública dando perfiles de los personajes según los cuales la audiencia forma juicios sobre ellos.

Esto es resultado de dos aspectos que conviven de cerca: el desinterés del ciudadano promedio por la forma seria y culta de comunicar sobre la política y el interés de los medios por aligerar la información y hacerla más atractiva al público. La tendencia de las agendas públicas hacia elementos

de ficción y espectáculo es impulsada por un proceso de redefinición de las culturas políticas.

Todo lo mencionado anteriormente, aunado a la crisis de los políticos y partidos por querer atraer la atención y a un mayor electorado, los ha orillado a tener que prestarse a situaciones inusuales, que los acercan más al ciudadano común como son; conducir un auto de carreras, bailar, montar una bicicleta, entre muchas más acciones, esto es llamado espectacularización de lo político.



Existe el ciudadano que prefiere lo ligero, las anécdotas, la vida privada, y los dramas sociales, como también existe el ciudadano interesado en la discusión, análisis de noticias y problemas de interés común, esta dualidad y diferenciación han llevado a los medios de comunicación a diversificar su oferta de programas y formatos de presentación.

HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Existe un candidato que tiende a ser presentado de manera más negativa que los demás dentro de la sección, hecho que podría resultar en un mayor desprestigio ante el público.

PROPUESTA METODOLÓGICA

Se llevará a cabo un análisis de contenido cuantitativo exhaustivo de la sección *Las mangas del chaleco* transmitida todos los viernes al final del Noticiero con Joaquín López Dóriga del 30 de marzo al 28 de junio de 2012, periodo que comprende la campaña electoral presidencial en México. En dicho análisis se medirán diversas variables que describan detalladamente a cada uno de los personajes que pudieran aparecer en esta sección.

Tras llevar el registro de todos los segmentos presentados al aire durante la campaña presidencial, se analizarán de manera intercalada, es decir cada dos semanas, dando un total de siete videos a estudiar. Se busca conocer los discursos de cada personaje, tomando en cuenta sobre todo a las figuras de los candidatos a la presidencia, se pretende armar un cuadro donde se podrá detallar la situación, lugar y circunstancia en la que éstos personajes son presentados, así como también el tiempo aire que se les dedica, lo cual servirá para poder hacer una sumatoria final que dará a conocer bajo qué esquema se presenta a cada uno de los candidatos y si en efecto, en la sección se busca construir una agenda pública y por otro lado, si existe un enfoque noticioso recurrente utilizado en los segmentos.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 1
Apariciones o menciones de los candidatos presidenciales en los segmentos analizados

Candidato Presidencial	Enrique Peña Nieto	Josefina Vázquez Mota	Andrés Manuel López Obrador	Gabriel Quadri de la Torre
Capítulo 184 «Comienza lo bueno»	Evento de arranque de campaña presidencial.	Evento de arranque de campaña presidencial.	Evento de arranque de campaña presidencial.	Evento de arranque de campaña presidencial.
Capítulo 186 «Se terminan las vacaciones»	Dice «no» a la confrontación, en un evento público menciona que sus adversarios solo se ocupan de hablar de la campaña de su partido.	En el aniversario 100 del hundimiento del Titanic, la candidata decide dar un cambio de rumbo, «un golpe de timón», le exige a su partido dejar atrás los conflictos internos.	El candidato habla de la actitud que tendría ante la presidenta del SNTE de ganar la presidencia, haciéndola a un lado.	Habla en rueda de prensa de los impuestos: «IVA generalizada a alimentos y medicinas».

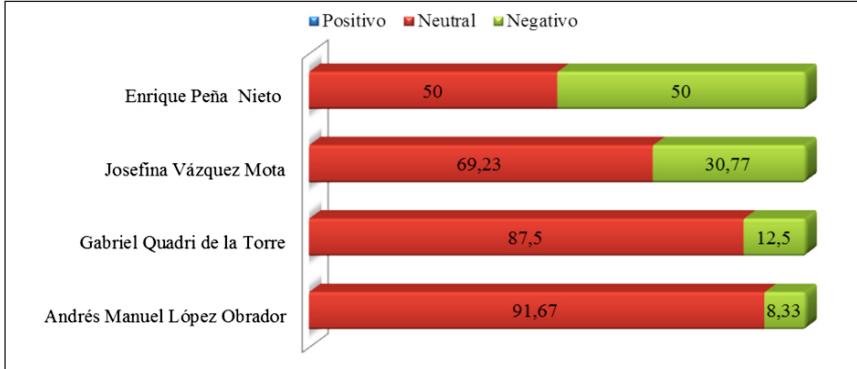
Tabla 1 (continuación)

Candidato Presidencial	Enrique Peña Nieto	Josefina Vázquez Mota	Andrés Manuel López Obrador	Gabriel Quadri de la Torre
Capítulo 188 «Saludos electorales»	El PAN responde en contra del candidato del PRI Peña Nieto, por su labor frente al Edo. de México, pues durante su gobierno dicho Estado ocupó el primer lugar en corrupción y el último en transparencia. / El candidato no quiere pleitos, en un mitin dice: «no a la guerra sucia, a las denostaciones y descalificaciones y sí a las propuestas».	Diputados prístas reprobaron la cuenta pública 2008, año en el que la candidata era secretaria de educación pública. / En un evento público le hace llegar un mensaje sutil a Elba Esther Gordillo; «ya no puede seguir en la agenda educativa del país». / Francisco Ramírez Acuna, deja el PAN y la campana de su candidata para irse como embajador de México en España.	En una rueda de prensa le envía un saludo a Gordillo por negarse a la evaluación del magisterio.	Crítica a sus contendientes con su peculiar estilo en un evento en la Ibero.
Capítulo 190 «Ecos del debate»	Durante el debate, el candidato fue atacado por los candidatos del PAN y PRD. / En respuesta a López Obrador, menciona que si la televisión hiciera presidentes, Obrador lo sería, pues durante su gobierno en el D.F. él destinó a ese tema más de 1000 millones de pesos y a Vázquez Mota le responde que las cifras que ella tiene son incorrectas. / No se declaró ganador del debate, pues mencionó que es un tema que no le corresponde juzgar. / Responde a los candidatos del PRD y PAN: «en esta competencia llegará el momento donde tengan que deponer los cuchillos y navajas muy afiladas».	La candidata mencionó que durante el gobierno del priísta en el Edo. de México, los niveles de competitividad disminuyeron notablemente. / Se declaró ganadora del debate. / Invita a Peña Nieto a otro debate para que tenga tiempo de contestar pues ella «no tiene tiempo de revisar la tarea».	Mencionó que con la publicidad y mercadotecnia se quiere imponer a Peña Nieto. / Al enseñar una fotografía que muestra a Peña Nieto junto a Salinas de Gortari, cometió el error de sostenerla al revés, pasa salir bien librado, bromeó diciendo que es «el mundo al revés». / Se declaró ganador del debate. / En rueda de prensa matutina habla de Peña Nieto, acusándolo de plagiar sus propuestas.	El candidato se mantuvo al margen y realizó sus propuestas, mencionó que es increíble que los otros candidatos no se interesen en los problemas del país y sigan «echándose lodo unos a otros». / Se declaró ganador del debate. / El candidato fue captado en cámara mirando a la edecán del debate Julia Orayén, y en entrevista admite que la «playmate» lo trastornó más que los candidatos adversarios.

Tabla 1 (continuación)

Candidato Presidencial	Enrique Peña Nieto	Josefina Vázquez Mota	Andrés Manuel López Obrador	Gabriel Quadri de la Torre
Capítulo 192 «Semana de héroes y marchas»	El candidato se dirige a los manifestantes del #Yosoy132, «les tengo el mayor respeto y respeto las distintas expresiones libertarias del pueblo de México».	De gira por Oaxaca, la candidata fue invitada por el ballet folklórico y gustosa se quitó los zapatos y bailó.	En una rueda de prensa, respondió a quienes declararon que él estaba detrás de las protestas de #Yosoy132, desmintiéndolos. En un evento público insistió en que hubo fraude en la elección del 2006 y mencionó que existe una mafia, palabra que mencionó prefiere ya no usar y la sustituyó por «elite del poder».	
Capítulo 194 «La carrera electoral»	Insiste en evitar la confrontación, en un acto masivo afirma: «para que no nos distraigamos de los señalamientos y descalificaciones».	En un acto público dijo que «tiene los pantalones bien puestos» y «está segura que en Tehuacán lo que menos nos falta son huevos». / El ex presidente Vicente Fox, hizo un llamado a votar por el priista Peña Nieto, la candidata reaccionó ante tales declaraciones, diciendo que no lo reconocía al convocar a que el PRI regrese a Los Pinos.	En un acto de campaña, criticó a los políticos que permiten la corrupción en México, nombrándolos «titiriteros». / Afirmó que el oportunismo de Fox al apoyar a Peña Nieto es una «inmoralidad».	El candidato manifestó en una rueda de prensa estar a favor del Movimiento Gay con un error gramatical al decir: «Yo y Nueva Alianza y mi candidatura estamos...».
Capítulo 196 «La recta final de las campañas»	El candidato siguió con la firma de compromisos y aclaró: «no les voy a fallar, voy a honrar mi palabra».	La candidata hizo un llamado a todas las mujeres para que lleven a votar a sus maridos: «al que no venga a votar, un mes sin cuchi cuchi, pero al que venga a votar, un mes con doble cuchi cuchi». En otro evento la candidata se dirigió y señaló a los asistentes: «la elección la vas a decidir tú, tú... y tú».	Dice: «ahora nos iremos serenos, suave...», en Campeche, el candidato llevó a cabo un evento en medio de una fuerte lluvia que lo empapó.	Uniformado, se colocó como centro delantero en un partido de fútbol y nunca tocó el balón, declaró ante los reporteros: «los candidatos están comprometidos con el espacio público y con la creación de áreas deportivas».

Gráfica N° 1
Apariciones o menciones de los candidatos presidenciales



CONCLUSIONES

Tras analizar un total de siete segmentos de *Las Mangas del Chaleco* se encontró que el candidato que tuvo el mayor número de apariciones o menciones dentro de los segmentos analizados fue Enrique Peña Nieto, candidato presidencial por el PRI, con un total de 16 apariciones y/o menciones hechas por otras personas de las cuales 8 se catalogan como de carácter negativo y 8 de carácter neutral.

El segundo lugar en apariciones y/o menciones lo obtuvo la candidata a la presidencia por el PAN, Josefina Vázquez Mota, con un total de 13 apariciones de las cuales 9 se catalogan como neutrales y 4 negativas. Le sigue el candidato presidencial por el PRD, Andrés Manuel López Obrador con 12 apariciones y/o menciones, siendo 11 de carácter neutral y 1 negativo. Por último, el candidato presidencial por el PANAL Gabriel Quadri de la Torre, obtuvo un total de 8 apariciones y/o menciones de las cuales 7 fueron neutrales y 1 negativa. Cabe destacar que ninguno de los cuatro candidatos presidenciales tuvo apariciones y/o menciones de carácter positivo.

La hipótesis: Existe un candidato que tiende a ser presentado de manera más negativa que los demás dentro de la sección, lo que podría resultar en un mayor desprestigio ante el público, se pudo comprobar parcialmente, puesto que el candidato Enrique Peña Nieto resultó ser quien

obtuvo el mayor número de apariciones y/o menciones de carácter negativo, pero obtuvo un número igual de menciones de carácter neutral. Lo que se puede asumir es que la neutralidad en el caso del segmento, es de carácter positivo, por aquello que el segmento es una sátira sobre los eventos políticos de la semana. De ser así, la suposición para el análisis, podríamos convertir la tabla anterior de la siguiente manera:

Gráfica N° 2
Apariciones o menciones (positivas y negativas)
de los candidatos presidenciales

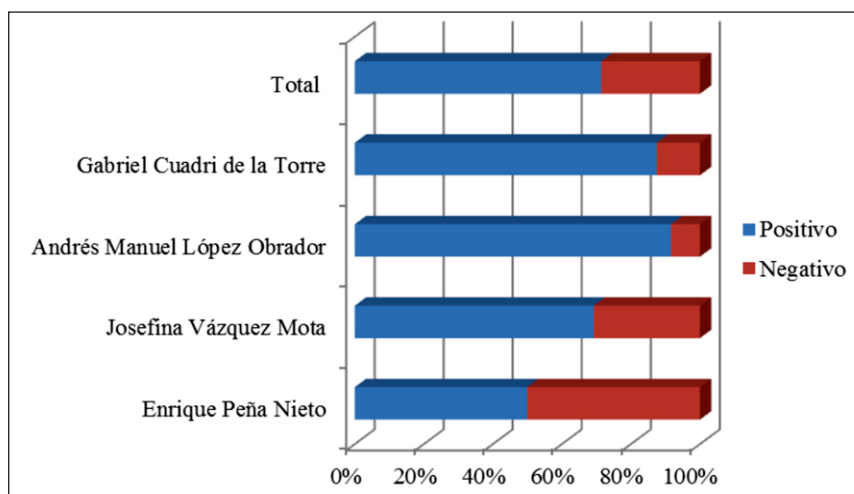


Tabla 2
Resumen de las apariciones o menciones de los candidatos
presidenciales en los segmentos analizados

Candidato	Positivo	Negativo	Total	Porcentaje
Enrique Peña Nieto	8	8	16	32.7
Josefina Vázquez Mota	9	4	13	26.5
Andrés Manuel López Obrador	11	1	12	24.5
Gabriel Cuadri de la Torre	7	1	8	16.3
Total	35	14	49	100

Para comprender si el candidato resultó afectado en términos de un desprestigio ante el público, deberá realizarse un estudio a profundidad de opinión pública que pueda medir el impacto que los segmentos pudieron haber tenido en el receptor y si en efecto, los comentarios que se hicieron sobre Enrique Peña Nieto influyeron en la percepción que la ciudadanía tiene del candidato. Este tipo de estudios son de gran importancia para la comprensión de la evolución de las nuevas prácticas políticas, electorales y de gobierno.

Los medios de comunicación juegan un papel de suma importancia en el establecimiento de la agenda pública, la crisis de identidad de los partidos políticos y las instituciones. Las prácticas políticas que han quedado obsoletas, el hartazgo y desinterés de los ciudadanos hacia los asuntos políticos son temas constantemente reforzados por los medios masivos.

Durante periodos electorales se produce una gran coincidencia entre el sistema político y el sistema televisivo, la televisión le da el ritmo a la campaña y pone el énfasis en los grandes momentos. Hemos pasado de lo serio y formal, tradicionalmente político, a un ámbito ligero, de ideologías cotidianas, la tendencia de las agendas públicas hacia elementos de ficción y espectáculo es impulsada por un proceso de redefinición de las culturas políticas.

La espectacularización de los asuntos públicos se ha vuelto cada vez más común dentro de los noticieros y otros formatos televisivos, restándoles seriedad y veracidad. La posible necesidad de orientación de un gran número de televidentes les predispone a aceptar y replicar la información vista en los segmentos humorísticos; los cuales presentan una realidad que ha pasado con anterioridad por una serie de filtros y tiene un enfoque noticioso según sea el propósito buscado por el segmento informativo.

Los medios son cruciales en la construcción de nuestras imágenes de la realidad y lo que influye en esas imágenes es el conjunto total de la información que se nos suministra. La calidad de los medios de comunicación, el tipo de mensajes transmitidos y la frecuencia de los mismos determinan la formación de las actitudes de la opinión pública.

El presente estudio queda abierto a investigaciones posteriores de mayor profundidad que puedan aportarle información complementaria para el análisis del establecimiento de la agenda pública dentro de la rama de la comunicación política.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIPPMANN, W.

1992 *Public Opinion*. New York: Macmillan.

MAAREK, P.

2009 *Marketing Político y Comunicación*. Barcelona, España: Paidós.

MACASSI, S.

1999 Nuevos escenarios para las agendas públicas, entre el espectáculo y la ciudadanía. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, [Revista electrónica], Junio, 113-139. (Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=31600906>)

MCCOMBS, V.

2006 *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós Ibérica.

MCCOMBS. VALENZUELA

2007 The agenda-setting theory. *Cuadernos de información*, [Revista electrónica], Enero-Junio, 44-50. (Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=97120369004>)

RODRÍGUEZ DÍAZ, R.

2004 *Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales – www.obets.ua.es

RUIZ, E.

2010 *Análisis retórico del relato humorístico informativo en «Las mangas del chaleco»*. México: UNAM.