

## INVESTIGACIÓN/RESEARCH

---

Recibido: 27/06/2016 --- Aceptado: 30/10/2016 --- Publicado: 15/12/2016

---

# IMPORTANCIA DE LA INTEGRACIÓN DE CONTENIDOS DE PUBLICIDAD POLÍTICA EN LA FICCIÓN TELEVISIVA EN EL CONTEXTO DE TRANSICIÓN A LA DEMOCRACIA EN MÉXICO

**Norma Pareja Sánchez<sup>1</sup>:** Universidad Autónoma de la Ciudad de México. npareja02@yahoo.com.mx

## RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo analizar la importancia de la integración de contenidos de publicidad política en la ficción televisiva en el contexto de transición a la democracia en México, misma que ha implicado modificaciones al marco jurídico que no contemplaron la regulación de espacios originalmente dedicados al entretenimiento; así como las implicaciones en términos éticos, de autorregulación y responsabilidad social. La regulación de contenidos político-electorales en la ficción televisiva mexicana quedó fuera de las consideraciones de las reformas políticas de 2007-2008 y 2014, y parcialmente de la nueva Ley de Telecomunicaciones, Radiodifusión y Servicio Público (2014); dejando vacíos que vulneran el derecho a la información de las audiencias en México. En una perspectiva de género es relevante considerando que el 51.1% de las personas que ven telenovelas lo hacen a diario y que de ese porcentaje el 54.7% son mujeres.

**PALABRAS CLAVE:** Publicidad política, ficción televisiva, *framing*, opinión pública, democracia.

---

<sup>1</sup> **Norma Pareja Sánchez:** Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Academia de Comunicación y Cultura. México Correo: npareja02@yahoo.com.mx

# IMPORTANCE OF INTEGRATION POLICY CONTENT OF ADVERTISING IN TELEVISION FICTION IN THE CONTEXT OF TRANSITION TO DEMOCRACY IN MEXICO

## ABSTRACT

This work aims to analyze the importance of content integration political advertising in television fiction in the context of transition to democracy in Mexico, which has involved changes to the legal framework regulating not contemplated originally dedicated to entertainment spaces; and the implications in terms of ethics, self-regulation and social responsibility. The regulation of political and electoral contained in the Mexican television fiction was out of considerations of political reforms of 2007-2008 and 2014, and partly of the new Law on Telecommunications, Broadcasting and the Public Service (2014); leaving gaps that violate the right to information of the hearings in Mexico. In a gender perspective it is relevant considering that 51.1% of people who watch soap operas every month and that percentage 54.7% are women.

**KEYWORDS:** Political advertising, television drama, framing public opinion, democracy.

## 1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo analiza la importancia de la integración de contenidos político-electorales en la ficción televisiva en señal abierta, en el contexto de transición a la democracia en México, en el cual los derechos de las audiencias, en específico el de las femeninas, cobra relevancia por la relación de éstas con los productos culturales televisivos.

La regulación de contenidos político-electorales en la ficción televisiva quedó fuera de las consideraciones de las reformas político-electorales de 2007-2008 y la de 2014; dejando vacíos que posibilitan la integración de publicidad política en sus contenidos sin el conocimiento de la audiencia-ciudadanía, de la misma. Dichas reformas se concentraron en regular los flujos de comunicación política en el formato audiovisual de spot.

Por su parte, la Ley de Telecomunicaciones, de Radiodifusión y de Servicio Público aprobada en 2014 por el congreso mexicano, contempla un apartado sobre derechos de las audiencias, donde se establece la necesidad de respetar los derechos humanos y distinguir programación y publicidad, así como entre información y opinión (Artículo 256, párrafos III y IV). Para ello, la normatividad obliga a que todos los concesionarios de radio y televisión elaboren códigos de

ética apegados a los criterios que defina el órgano regulador; no obstante, tal normativa se enfoca en géneros periodísticos y no considera productos culturales de entretenimiento.

En ese marco, se presenta evidencia que pareciera conformar un patrón de 2006-2014 en torno a que distintos actores políticos construyeron contenidos político-electorales que se difundieron en telenovelas y otras series televisivas de manufactura nacional, integrando mensajes políticos en el discurso y la trama audiovisual.

Ello resulta pertinente en virtud de que la ficción televisiva había sido tradicionalmente ubicada dentro del consumo popular, de la llamada cultura de masas. Hay evidencia de que desde 2006, la ficción televisiva se ha convertido en un terreno fértil para posiciones político-electorales en México. Las telenovelas han sido desde hace varias décadas un producto cultural de suma importancia en los países latinoamericanos en términos de consumo.

Aunado a ello y de acuerdo con datos del Observatorio Iberoamericano de Televisión (OBITEL, 2014), las audiencias femeninas son las principales consumidoras de este género. Lo que focaliza de manera importante la atención sobre este grupo social y su derecho a la información.

En este trabajo se integra un análisis particular y preliminar de la serie ficcional *El Equipo*, producida por Televisa (2011) con recursos de la Secretaría de Seguridad Pública del gobierno federal, a partir de la perspectiva teórico-metodológica del *framing*<sup>2</sup>. Los hallazgos preliminares que la investigación arroja es que prevalecen en el contenido de la teleserie los encuadres de conflicto, responsabilidad, interés humano y el de consecuencias político-sociales. Se descubre anticipadamente que el discurso enfatiza la labor de la Secretaría de Seguridad Pública Federal a partir de elementos de carácter emocional como el interés humano con la personalización de la institución entre conflictos humanos, así como un liderazgo y compromiso notables, mostrado por los elementos de la corporación de las fuerzas públicas, como el rostro humano institucional.

Ante tal situación y frente a los cuestionamientos sobre la estrategia antidrogas del gobierno de Felipe Calderón (2006-2012), es posible señalar que el gobierno federal buscó ampliar y diversificar el alcance de la comunicación política en los esfuerzos por la configuración de la opinión pública mexicana en espacios no regulados por el nuevo marco jurídico político-electoral, del mismo modo que otros actores políticos tales como partidos y gobiernos estatales lo han hecho.

## 2. Metodología

Este trabajo presenta dos fases de investigación:

---

<sup>2</sup> La investigación forma parte del proyecto *Análisis de la serie El Equipo* que coordina el Dr. Guillermo Orozco (UdG).

- 1) Documental: En esta etapa de la investigación se analiza información escrita sobre el tema objeto de estudio con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas o posturas (Bernal, 2010:111). Casares Hernández, et al. (En Bernal, 2010) indican que la investigación documental depende fundamentalmente de la información que se obtiene o se consulta en documentos, entendiendo por éstos todo material al que se pueda acudir como fuente de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentido, los cuales aportan información o dan testimonio de una realidad o un acontecimiento".  
Para el caso de esta investigación, se hace una enumeración y registro de la manera en que se ha comportado el género del entretenimiento con contenidos políticos en un seguimiento desde 2006 a 2015 en la televisión abierta mexicana.
- 2) Empírico, mediante el enfoque teórico-metodológico del *framing* se muestra el avance de investigación del análisis de la teleserie *El Equipo* (Televisa, 2011), de los capítulos 10 y 11.

El proyecto global, en cuyo equipo participa la autora de este trabajo, parte de que el poder narrativo de la telenovela, se vuelve lugar de referencia no sólo de los diálogos cotidianos, de quienes disfrutaban tanto hablar de la telenovela como de verla, sino también de los debates sociales al concentrar en sus narrativas problemas político-sociales que se colocan en la esfera pública gracias a la representación privada que hace la telenovela de los mismos. Al hacer esto, para María Immacolata Vassallo, la telenovela ejerce una función de agenda setting (McCombs & Shaw, 1972), pues incorpora temas del ámbito público en sus narrativas – teóricamente - dirigidas al universo privado<sup>3</sup>.

“La fusión de las esferas privadas y públicas que realiza la telenovela permite sintetizar problemáticas amplias en figuras y tramas puntuales y, al mismo tiempo, sugerir el que dramas personales lleguen a tener un significado amplio” (Vassallo, 2004: 88).

En este sentido es que se propuso preguntarse:

¿Qué tipo de enmarcamientos se construyeron en la narrativa de *El Equipo* y cuáles fueron el tipo de conexiones que éstos establecieron con la realidad?

¿Cuál es el discurso general que construyó la serie en relación a la lucha que está realizando el gobierno federal contra el crimen organizado?

Para lograr develar lo anterior se asumió unidad de análisis los 13 capítulos de la serie; en relación con la variable *frame*, aquí se presenta preliminarmente el análisis de los capítulos 10 y 11.

Se adoptó la propuesta de Neuman, Just y Cringler (1992)<sup>4</sup> en la que se tipifican cinco *frames* susceptibles de aparecer en cualquier noticia, aunque en nuestro caso se trabajó con una teleserie de ficción.

---

<sup>3</sup> Protocolo de análisis para trabajar la serie *El Equipo*, autores originales del documento Darwin Franco y Guillermo Orozco.

<sup>4</sup> Que se retomaron del trabajo de Sádaba y Rodríguez (2007).

Los frames son:

- a) De conflicto: la manera en que se enmarca el conflicto existente entre el gobierno y el crimen organizado (¿es en realidad un conflicto o se presenta como una acción gubernamental?). Aquí interesa saber cómo son representados los individuos, grupos o instituciones que participan en el conflicto propuesto en la serie.
- b) De interés humano: Retrata al ángulo emocional del conflicto, que en nuestro caso está relacionado con la manera en que desde la serie se busca humanizar, a través de la vida afectiva de los agentes federales, la lucha contra el crimen organizado. Sin embargo, al enmarcar este lado emocional se deja de lado otro tipo de cuestiones humanas; por ejemplo, las bajas civiles y las consecuencias sociales que orillan a una parte de la población a incrustarse en el narcotráfico.
- c) De consecuencias político-sociales: De qué manera la serie enmarca o enfatiza las consecuencias político-sociales que tendría no establecer un combate frontal contra el crimen organizado. En este sentido, por qué destacar el rol de la policía federal y no el de otros agentes institucionales que también participan dentro del conflicto o, en su defecto, cómo se enmarca la participación de estos otros actores (ejército, marina, etc.).
- d) Juicio moral: Qué papel juega la moral en la vida de los agentes federales y en su decisión de sacrificar sus vidas para unirse a la Policía Federal. En el mismo tenor, se tendría que analizar el tipo de moral institucional que se construye para avalar o justificar las acciones tanto del gobierno como de los presuntos narcotraficantes que aparecen en la serie.
- e) De atribución de responsabilidad: De acuerdo a la narrativa de la serie buscar indagar a qué personajes o instituciones se les achaca las responsabilidades del conflicto y, más importante aún, por qué estas instancias son culpables.

Al tratarse de un análisis de una serie televisiva, los parámetros cuantitativos que acompañan a los análisis de prensa (origen de los estudios del *framing*) no aplican a cabalidad para este análisis; por ello, la intención es realizar un análisis discursivo donde se destaquen los siguientes aspectos: personajes, diálogo, tipo de *framing* dominante, interpretación y correlación con otros discursos; por ejemplo, especificar la manera en que el diálogo seleccionado empata o contrarresta algún otro diálogo social que se haya generado al respecto.

### **Hipótesis iniciales**

En ese panorama, este trabajo plantea que la integración de contenidos políticos en la ficción televisiva puede ser parte de la construcción de opinión pública de algunos sectores de la población mexicana, sobre todo de aquel tradicionalmente vinculado a la televisión, en virtud de la centralidad del consumo televisivo en los hogares mexicanos y en la dependencia de la televisión como fuente de

información política. Asimismo, que distintos actores políticos han identificado en el entretenimiento un espacio fértil para la vehiculación de mensajes de tipo político.

Si bien, este trabajo se concentra en el análisis del fenómeno como se presenta y en un estudio preliminar del encuadre del mensaje político integrado y no se analiza el impacto en las audiencias, es posible señalar que esta integración de contenidos puede contribuir a la percepción de ciertos personajes o hechos a partir de una valoración emocional proveniente de un marco emotivo construido por un género de entretenimiento basado centralmente en la recreación de emociones sin el recelo de estar frente a publicidad.

### **3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN**

#### **3.1 Contextualización del problema**

En el contexto de la Era de la Información (Castells, 2002), el estudio sobre la televisión en la vida social, mantiene una enorme importancia, sobre todo si se considera la brecha digital existente en diversos países como México. La televisión posee actualmente una clara centralidad en el escenario del hogar y la vida cotidiana, justo donde la significación de la actividad política cobra diversas dimensiones en el comportamiento político de la ciudadanía (Pareja, 2012). Según la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP), en 2005 en México el 61% se informaba de política a través de la televisión, para 2012 la cifra creció de manera significativa a 76%. De acuerdo con datos de esa investigación (ENCUP, 2012), sólo 9% lo hace a través de la radio.

La trascendencia de los medios masivos de comunicación en la configuración de la opinión pública no es un asunto menor, pues su participación en tal proceso asume diversos cauces. Las campañas políticas se constituyen como momentos clave en los cuales se generan diversos procesos comunicativos, se genera información sobre candidatos y sus estrategias, se vierten tácticas de campaña a través de spots, debates, entrevistas, notas informativas, etc. Pero esos son los procesos formales donde fluye la información, y algunos investigadores han señalado que los medios de comunicación, en particular la televisión, participan de manera importante en los procesos de socialización política desde etapas tempranas a partir de un proceso educativo informal, Sánchez Ruiz (1996) destaca que hay un vínculo estrecho en la relación de los medios masivos de comunicación con la manera en que se entiende a la política, sobre todo porque la televisión en particular está integrada de manera informal en la vida cotidiana.

La relación medios-Estado ha atravesado en México múltiples momentos, en la historia reciente, desde el año 2000 la relación se ha mostrado definida por estrategias mercadológicas. En 2006 el cuestionamiento de la elección puso en la arena del debate la necesidad de regular la comunicación política.

Luego de distintas regulaciones al marco jurídico electoral desde 1977, en 2007 se llevó a cabo una Reforma importante que se concentró en el modelo de

comunicación política. Hay que anotar que en ese proceso la regulación se concentró en los spots. La discusión se centró en el acceso a la contratación de espacios en radio y televisión, y si bien es cierto que el sistema electoral mexicano está sobre regulado, los géneros de entretenimiento forman ya parte de los espacios de publicidad política que además el ciudadano desconoce formalmente como lo muestra este trabajo y que no se han estudiado a profundidad.

Las elecciones federales de 2012 mostraron una vez más las limitantes del marco jurídico, pues diversos actores políticos aparecieron en televisión en espacios distintos a los tradicionales. Juárez (2011) identificó tres diferentes categorías en las que se transgredía la prohibición de contratar espacios en radio y televisión por parte de los partidos políticos, ya impuesta en la Reforma Electoral de 2007-2008:

- 1) La transmisión de infomerciales en bloques comerciales de los noticieros televisivos
- 2) La transmisión de entrevistas atípicas a candidatos a puestos de elección popular, y la promoción de servidores públicos, que puede darse en tres formatos distintos (infomerciales, transmisión selectiva de contenidos
- 3) Co-conducción de programas cuyo género no necesariamente es periodístico)

### **3.2 Mujeres y ficción televisiva**

Diversas investigaciones han señalado reiteradamente la posición desventajosa en la que las mujeres se ubican en la sociedad mexicana pese a sus importantes contribuciones en la dimensión productiva, familiar y cultural. Como una tendencia mundial diagnosticada desde la I Conferencia Mundial sobre la mujer realizada en México en 1975, la necesidad de igualdad de géneros se ha convertido en una demanda global que no ha alcanzado logros sustanciales y la condición de las mujeres en el mundo sigue siendo desfavorable en distintos ámbitos, como el económico, social, cultural y político.

En México la población femenina alcanza, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2014) un total de 61 millones 277 mil 304 mujeres, que constituyen el 51.2% de la población total del país. La misma institución establece que la desigualdad de género ha vuelto necesaria la definición de políticas públicas que buscan atenuar las desventajas.

Un ángulo de particular interés en el ámbito social es el de sus derechos, en específico en su carácter de audiencia, misma que en su relación con la televisión encuentra condiciones poco adecuadas. El tema de los derechos de las audiencias es una asignatura pendiente en México (Solís, 2009), en la perspectiva de género este fenómeno se acentúa.

El contexto previamente esbozado da cuenta de que las modificaciones al marco jurídico en materia de comunicación política se vio rebasado por intereses político-comerciales entre televisoras y actores políticos, al incorporar mensajes político-electorales en los contenidos ficcionales, mismos que son mayormente consumidos por un público femenino, OBITEL (2014) da cuenta de que el 67% de la audiencia de los 9 títulos más vistos de ficción en televisión abierta, son mujeres, quienes

deben enfrentarse a un discurso televisivo que ignora su derecho a la información, al integrar elementos persuasivos sin que ello sea de su conocimiento.

### 3.3 Regulación de la publicidad política en el Marco Jurídico mexicano

La siguiente tabla muestra las regulaciones claves en materia de publicidad política de 2007 a la fecha.

Reforma Político-electoral 2007-2008	Reforma Política 2014 <sup>5</sup>	Ley General de propaganda Gubernamental <sup>6</sup>	Reforma a la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión, de Servicio Público 2014 <sup>7</sup>
<p>Artículo 41 de la Constitución</p> <p>El IFE es la <b>única autoridad</b> facultada para administrar los tiempos del Estado en radio y televisión durante el proceso electoral, y está obligado a monitorear la transmisión diaria de todas las frecuencias de radio y de los canales de televisión concesionados</p> <p>Artículo 49 del Cofipe párrafo V. Los partidos</p>	<p>Artículo 41 constitucional</p> <p>La ley establecerá el sistema de nulidades de las elecciones federales o locales por violaciones graves, dolosas y determinantes en los siguientes casos:</p> <p>b) se <b>compro o adquiera cobertura informativa o tiempos en radio y televisión</b>, fuera de los supuestos previstos en la ley.</p> <p>Ley General de Instituciones y Procedimientos</p>	<p>Antecedentes. En un sistema democrático como el nuestro, la publicidad oficial debe concentrarse en solventar la necesidad ciudadana de información como mecanismo para la toma de decisiones, alimentando con certeza el debate público y las decisiones colectivas. Además, contemplando el potencial económico que el gasto en materia de publicidad genera hacia un sector de la industria nacional, la publicidad oficial debe, no sólo mantener, sino propiciar condiciones de neutralidad e institucionalidad que no otorguen beneficios o generen daños a dicho sector.</p>	<p>Artículo 238. Con la finalidad de evitar la transmisión de publicidad engañosa, sin afectar la libertad de expresión y de difusión, se prohíbe la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa.</p> <p>Artículo 239. La publicidad en televisión restringida de productos o servicios no disponibles en el mercado nacional, deberá incluir recursos visuales o sonoros que indiquen tal circunstancia. El concesionario deberá incluir esta disposición en los contratos respectivos con los</p>

<sup>5</sup>Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Título Segundo. Capítulo I. De la Soberanía Nacional y de la Forma de Gobierno. Legislación federal vigente al 3 de febrero de 2015. Disponible en:

<http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/44.htm?s=>, consulta en febrero de 2015.

<sup>6</sup> Iniciativa de Ley General de Propaganda Gubernamental, Reglamentaria de los Artículos 60. y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación (2014), Gaceta Parlamentaria, Número 3979-IV, martes 11 de marzo de 2014. Disponible en:

<http://gaceta.diputados.gob.mx/Black/Gaceta/Anteriores/62/2014/mar/20140311-IV/Iniciativa-2.html>

<sup>7</sup> LEY FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES Y RADIODIFUSIÓN (2014). TEXTO VIGENTE Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 14 de julio de 2014, disponible en: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR\\_140714.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_140714.pdf)

<p>políticos, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular, <b>en ningún momento podrán contratar o adquirir</b>, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión. Tampoco podrán contratar los dirigentes y afiliados a un partido político, o cualquier ciudadano, para su promoción personal con fines electorales.</p> <p>4. Ninguna persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular.</p> <p>Artículo 134 constitucional. <b>propaganda</b>, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las</p>	<p>Electorales Art. 159.</p> <p>4. los partidos políticos, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular, en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión. Tampoco podrán contratar los dirigentes y afiliados a un partido político, o cualquier ciudadano, para su promoción personal con fines electorales.</p> <p>5. ninguna persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de propaganda contratada en el extranjero.</p>	<p>programadores. Art. 256.</p> <p>III. Que se diferencie con claridad la información noticiosa de la opinión de quien la presenta;</p> <p>IV. Que se aporten elementos para <b>distinguir entre la publicidad y el contenido de un programa.</b></p>
--	--	---

dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, **deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social.** En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

Fuente: Elaboración propia

El panorama resulta relevante en virtud de que derivado de las nuevas regulaciones la cobertura informativa ha sido desde 2012 equitativa en general, varios estudios coinciden en que el número de notas presentadas por parte de los noticieros televisivos respecto a cada candidato han sido muy similares (Galarza, 2014), sin embargo, los espacios de entretenimiento como programas de revista y sobre todo ficción televisiva, no han sido considerados. Ello lleva la reflexión al punto de una necesaria sobrerregulación o un ejercicio de autorregulación por parte de los medios. Tal situación puede resultar compleja, pues la relación medios y clase política se fundamenta en procesos sistémicos e históricos más complejos (Galarza, 2014).

#### **4. Resultados**

##### *Fase 1. Documental*

Las telenovelas en México han tenido históricamente un alto nivel de aceptación entre distintos sectores de la población, se encuentran entre los productos audiovisuales más sintonizados en el país.

Los datos cuantitativos disponibles indican que, en lo que compete a información política, la televisión es la gran fuente, la mediatización de la cultura en México ha implicado una alta dependencia de los contenidos televisivos, limitados en gran medida a los de televisión abierta y por ende las posibilidades de información, de valoración, crítica y análisis, no parecen encontrar otros espacios. Se observa un gran predominio del entretenimiento en los contenidos audiovisuales en México.

#### 4.1 La televisión y las telenovelas

El panorama antes mostrado permite orientar la discusión en torno a la importancia que el macrogénero de ficción ocupa un lugar en el consumo cultural mexicano, ello es relevante en distintos ángulos de investigación, en este trabajo es central pues es posible afirmar que es un espacio de reciente utilización, por parte de los actores políticos como plataforma de comunicación política en detrimento de los derechos de las audiencias, con central interés en el segmento femenino.

Las telenovelas constituyen los programas que con mayor frecuencia alcanzan niveles de audiencias de entre 35 y 45 puntos en la televisión mexicana y por ello se convierten en las tribunas publicitarias más demandadas, sobre todo en horario *prime time*, la barra de 7 a 10 de la noche donde se concentra el mayor número de espectadores. Este género tiene en la televisión dos grandes rasgos: por un lado su papel y aportación al desarrollo de la industria y, por el otro, su vinculación con la audiencia no sólo como un producto que condensa sus emociones, utopías y sueños, sino como un modo de encontrar y recrear la vida cotidiana. Martín Barbero (1987) ha señalado que la relación entre melodrama y televisión permite a un pueblo en masa reconocerse como actor de su historia, proporcionando lenguaje a las formas populares de la esperanza.

El rasgo de la ficción posee quizá el mayor valor analítico, pues a través de un drama vivido falsamente la audiencia encuentra una dimensión utópica mediante la cual es posible la resolución de conflictos, ahí se catalizan los sueños y esperanzas en contraste con una cruda realidad, a la vez que, en conjunto con un entorno donde el ciudadano no tiene injerencia en la toma de decisiones en el ámbito político, donde los valores democráticos no se han socializado en la clase política y ni en el ciudadano, ahí en los guiones, en las historias se construye una concepción limitada sobre la participación política e injerencia en las relaciones de poder.

Televisa, y más tarde Televisión Azteca, han encontrado fórmulas en las que sus productos culturales sirven como vehículos de expresión de las clases bajas en sus recreaciones cotidianas y expresiones socioculturales, medidas y evaluadas una y otra vez con investigación de mercado en el modelo industrial, haciendo las adecuaciones que el desarrollo de la sociedad obliga, no obstante, la construcción de género resulta cada vez más superficial y simplista.

Al interior de una historia que representa conflictos humanos que han existido como parte de la condición humana, las telenovelas muestran inconvenientes que se enlazan con los miedos y fantasías, la telenovela se constituye en eslabón capaz de unir las fantasías en la ficción con una realidad trastocada por las necesidades. Vincula los conflictos personales con los sociales para, de ese modo, buscar la felicidad propia a través de la ajena, son formatos catalizadores de la cotidianidad y la utopía en la que se expresan las expectativas de una mejor vida, pero desprovistas de una incidencia social, es sólo individual.

La siguiente tabla permite observar la integración de contenidos políticos explícitos e implícitos en la trama de los programas de ficción televisiva de 2006-2014.

<b>Título</b>	<b>Productora</b>	<b>Año</b>	<b>Contenido Político</b>	<b>Unidad comunicativa</b>
<i>La fea más bella</i>	Televisa	2006	Enunciación de la protagonista sobre su intención de voto a favor del candidato Felipe Calderón	Diálogo
<i>Secretos del alma</i> <sup>8</sup>	TV Azteca	2008	Versión oficial sobre el polémico accidente aéreo del ex-secretario de gobernación Juan Camilo Mouriño	Diálogo
<i>Alma de Hierro</i> <sup>9</sup>	Televisa	2008	Se representó la Ley de Interrupción Legal del Embarazo y la Ley de Sociedad de Convivencia.	Diálogos, imágenes
<i>Un gancho al corazón</i>	Televisa	2009	El Partido Verde Ecologista (PVEM) empleó en su campaña figuras de telenovela como Maite Perroni, ex miembro del grupo juvenil RBD, y el actor Raúl Araiza, en la telenovela para promover el voto	Diálogos e imágenes
<i>Pasión Morena</i> <sup>10</sup>	TV Azteca	2009	Se habló a favor de programas públicos del gobierno de Chiapas.	Diálogos, imágenes
<i>Una familia con suerte</i>	Televisa	2011	Imágenes de obras realizadas durante la gestión en el Estado de México, del hoy presidente Enrique Peña Nieto	Imágenes
<i>El Equipo</i>	Televisa	2011	La historia de un cuerpo de élite federal que combate exitosamente a narcotraficantes mediante tecnología de punta y trabajo de inteligencia	Diálogos, imágenes
<i>Mucho corazón</i> <sup>11</sup>	Sistema	2012	Los logros del gobernador	Diálogos

<sup>8</sup>Orozco (2011b)

<sup>9</sup> Franco (2012)

<sup>10</sup> Galarza (2014)

	Chiapaneco de Radio y Televisión y el DIF del Estado		chiapaneco a partir de la problemática de indígenas como protagonistas que desarrollan sus historias de vida dentro de la problemática identificada por la ONU en los <i>Objetivos de Desarrollo Humano del Milenio</i> .	
<i>Mi corazón es tuyo</i>	Televisa	2014	Alusiones a la obra pública del gobierno del Estado de México	Imágenes
<i>Amores con trampa</i>	Televisa	2015	Alusiones a la obra pública del gobierno del Estado de México	Imágenes

Fuente: Elaboración propia

En las elecciones intermedias, en 2009, Orozco (2012) señaló que durante 2009 las telenovelas mexicanas dieron un giro histórico total en su anclaje a la realidad, al convertirse en escenario de naturalización tanto de publicidad comercial como de propaganda política (gubernamental y de políticos y candidatos, pues la ficción buscaba fijar la agenda sobre temas vigentes en la vida nacional y en la opinión pública generalizada.

*Fase II. Empírica. Estudio de framing en la serie El Equipo (Televisa, 2011)*

Capítulo Analizado: No. 10 Título: "Enemigo en casa"

Breve descripción: Gira en torno a dos temas que se fueron generando y planteando en capítulos anteriores, uno de ellos tiene que ver con el caso Triana, el secuestro de un adolescente miembro de una familia adinerada que ha pagado el monto del rescate pero que finalmente recibe la noticia del hallazgo del cuerpo del niño, su muerte se atribuye a la codicia de los secuestradores y no a la competencia de la policía, pues se plantea que ellos hicieron todo lo posible por resolver el caso, una agente de élite, Magda fue asignada al mismo de tiempo completo. El otro asunto que corre en paralelo es la relación de Santiago con Magda, una chica del norte que en una operación encubierta, desarrollada en un capítulo anterior, le ayudó cuando estaba herido, ahora ella llegó a la ciudad y pide el apoyo de Santiago, él se ha involucrado sentimentalmente con ella, pero al parecer ésta tiene vínculos con narcotraficantes, lo que vuelve sospechoso a Santiago. Éste muestra valores inquebrantables y logra la captura de algunos sicarios despejando las dudas sobre su integridad.

Capítulo	Personajes involucrados	Framings dominantes	Iconografía relevante
----------	-------------------------	---------------------	-----------------------

<sup>11</sup> Disponible en <http://www.radiotvycine.chiapas.gob.mx/muchocorazon/>

Cap. 10 20/05/11 1ª escena seleccionada	Sra Triana(ST) Jefe Sigma (JS) Magda (M)	<b>De conflicto</b> <b>De responsabilidad</b> <b>De interés humano</b> <b>De consecuencias</b> <b>político-sociales</b>	Imagen del edificio del Centro de mando de la Policía Federal en la Ciudad de México.
Cap. 10 20/05/11 2ª escena seleccionada	Jefe Sigma (JS) Santiago (S)	<b>De responsabilidad</b> <b>De interés humano</b> <b>De juicio moral</b>	-
Cap. 10 20/05/11 3ª escena seleccionada	Jefe Sigma (JS) Fermín (S) Mateo M)	<b>De responsabilidad</b> <b>De interés humano</b> <b>De juicio moral</b>	Imagen de Alejandro Martí en televisión diciendo la frase "Si no pueden, renuncien"

Capítulo Analizado: No. 11. Capítulo 11: "Juegan con Fuego"

Breve descripción: Este capítulo se concentra en las filtraciones que el equipo ha tenido y las implicaciones que ello tiene con miembros del equipo, lo fue Santiago en su momento y luego el propio Jefe Sigma al recibir un libro de Natalia que contenía un dispositivo de espionaje, ésta al sentir las dudas de Santiago termina su relación con él; Magda y Santiago revelan con más claridad sus sentimientos.

Capítulo	Personajes involucrados	Framings dominantes	Iconografía relevante
Cap. 11 20/05/11 1ª escena seleccio-nada	Secretario de Seguridad Pública (SSP) Jefe Sigma (JS)	<b>De conflicto</b> <b>De responsabilidad</b> <b>De interés humano</b> <b>De juicio moral</b>	Imagen del edificio del Centro de mando de la Policía Federal en la Ciudad de México.
Capítulo	Personajes involucrados	Framings dominantes	Iconografía relevante
Cap. 11 20/05/11 2ª escena seleccio-nada	Jefe Sigma (JS) Santiago (S)	<b>De interés humano</b> <b>De juicio moral</b>	Imagen del hangar del Centro de Mando de la Policía Federal en la Ciudad de

			México.
--	--	--	---------

*Framings* dominantes

Capítulo 10:	Capítulo 11
De conflicto: 1	De conflicto: 1
De responsabilidad: 2	De responsabilidad: 1
De interés humano: 3	De interés humano: 2
De consecuencias político-sociales: 1	De juicio moral: 2
De juicio moral: 2	

## 5. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la transición a la democracia se enfrenta a importantes limitantes en los ámbitos políticos, social y jurídico. Los marcos regulatorios resultan insuficientes en la medida en que los derechos de las audiencias no son centrales en la relación de éstas con los medios de comunicación. Diversos actores políticos pueden estar construyendo diversas tendencias de opinión pública mediante géneros y formatos no convencionales en los procesos de Comunicación Política. Si bien es cierto, el objetivo de este trabajo no es estudiar el efecto, impacto o recepción en las audiencias si lleva a reflexionar en torno a las implicaciones en términos de ciudadanía y democracia que implica al vulnerar el derecho de las audiencias a la información, en particular del público femenino en la distinción entre lo que se denomina publicidad política y contenidos, recientemente establecido en la legislación general en materia de radiodifusión y telecomunicaciones en México.

La evidencia preliminar que esta investigación ofrece en torno a la comunicación política vertida en espacios no tradicionales como lo son en los programas de ficción, permite reflexionar en torno a dos elementos centrales:

1) Se observa una insuficiencia en torno a la regulación de los distintos espacios y formatos para generar procesos de comunicación política equitativos, pues las menciones, señalamientos o recursos de promoción de voto directos o indirectos (como lo pueden constituir las imágenes de obras y acciones de gobiernos estatales), forman parte de piezas de información y elementos que en determinado momento pueden clave para algunos segmentos poblacionales para definir su voto.

La naturalización de mensajes político electorales en las series de ficción puede alcanzar un impacto importante en términos de la opinión pública, el consumo de ellas es parte de la organización de la vida social, del consumo y actividad familiar, del espacio privado donde se debaten asuntos públicos y se entreteje la noción de lo político, sobre todo porque es el espacio donde se construyen los significados a partir de la experiencia diaria. La telenovela es un género completamente arraigado en las familias mexicanas, centralmente entre mujeres. La evidencia muestra que este género cuya producción y transmisión está fuera de toda regulación electoral, se constituye ya como una arena donde la comunicación

política se configura. Sin embargo, una sobre regulación como la que las circunstancias y hechos parecen exigir no tendría que ser necesaria si por parte de la clase política y las televisoras se asumieran prácticas leales y serias en la forma de hacer política y sobre todo abiertas. De ello se deriva la segunda reflexión.

2) La inserción de contenidos, imágenes, señalamientos, alusiones, etc dentro de los contenidos de la ficción constituyen una seria falta de respeto a la audiencia, en este caso la femenina y por ende a su derecho a la información, por cuanto debe informarse sobre la naturaleza de los contenidos, sus fines de entretenimiento y los agregados con fines persuasivos, de modo que sea posible decidir exponerse o no. Al integrar los mensajes ya sea a partir de imágenes o a partir de enunciamientos explícitos la audiencia puede naturalizar los contenidos en el desarrollo de la trama sin que a veces pueda ser perceptible la diferencia entre ficción y propaganda.

Ello sin profundizar en el tema de la equidad en la contienda, ya que las reformas en materia político-electoral han orientado algunos esfuerzos en ese sentido, el Instituto Federal Electoral administra los tiempos fiscales del Estado a fin de que los partidos políticos tengan acceso equitativo a los medios masivos de comunicación, la compra de espacios en radio y televisión está prohibida, de manera directa y a través de terceros, por lo que la integración de contenidos políticos en la ficción televisiva vulnera el derecho a la equidad en la contienda. Ello cobra mayor importancia si se enfoca la atención a la llamada propaganda gubernamental, como es el caso de la promoción de la imagen de la Secretaría de Seguridad Pública Federal en la serie *El Equipo*, que lleva al plano de la asignación de recursos y de transparencia.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

FRANCO, DARWIN. (2012). "Ciudadanos de ficción: discursos y derechos ciudadanos en las telenovelas mexicanas. El caso Alma de Hierro". *Comunicación y Sociedad*, (17), 41-71. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2012000100003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2012000100003&lng=es&tlng=es).

GALARZA, ROCÍO. (2014). "Clase política y medios: explorando el fenómeno de la publicidad política encubierta en México". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Universidad Nacional Autónoma de México, Nueva Época, Año LIX, (221), mayo-agosto, 51-76.

JUÁREZ, JULIO. (2011). "Medios, equidad y libertad de expresión en la justicia electoral Mexicana". *Memorias del III Seminario Internacional del Observatorio Judicial*. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

MCCOMBS, MAXWELL. & SHAW, DONALD. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass-Media*. E.E.U.U.: Public Opinion Quarterly.

NEUMAN W., JUST, M. & CRIEGLER, A. (1992). *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*, Chicago: Chicago University Press.

OROZCO, GUILLERMO. (2011). "Entre espectáculo, mercado y política: La telenovela mexicana en más de cinco décadas" en Cueva, Álvaro, *Telenovelas en México. Nuestras íntimas extrañas*. México: Grupo Delphi.

OBSERVATORIO IBEROAMERICANO DE LA FICCIÓN TELEVISIVA-OBITEL. (2014). *Estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva*. Brasil: Editora Sulina.

OROZCO, GUILLERMO. (2011b). "La construcción de la agenda en la ficción televisiva. Nuevos desafíos a los derechos de las audiencias", en Trejo, R. & Vega, A. (Eds.). *Diversidad y Calidad para los medios de comunicación. Diagnósticos y propuestas, un agenda ciudadana* (pp 145-156). México: AMEDI-LXI LEGISLATURA, CÁMARA DE DIPUTADOS.

PAREJA, NORMA. (2012). "La democracia, cultura política y comunicación. Un estudio de la recepción de noticias televisivas con familias en condición de pobreza en la ciudad de México". *Revista Versión Académica Estudios de Comunicación y Política*, UAM-X, año 22, No. 30, octubre, Recuperado de:

[http://version.xoc.uam.mx/index.php?option=com\\_content&view=section&layout=blog&id=8&Itemid=9](http://version.xoc.uam.mx/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=8&Itemid=9)

SOLÍS, BEATRIZ. (2009). "Los derechos de las audiencias". Recuperado en julio de 2015 en <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32512741006>>

TUFTE, THOMAS. (2007). Soapoperas y construcción de sentido: Mediaciones y etnografía de la audiencia. *Comunicación y Sociedad*, 8, 89-112.

SÁDABA, TERESA. & RODRÍGUEZ, JORDI. (2007). "La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatuto en la prensa española". *Ámbitos*, 16, 187-211.

SÁDABA, TERESA. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Argentina: La Crujía.

VASSALLO, MARÍA. (2004). *Telenovela: Internacionalización e interculturalidad*. Brasil: Universidad de San Paulo.

ZOVATTO, DANIEL y OROZCO, JESÚS. (2007). *Reforma Política y electoral en América Latina 1978-2007: lectura regional comparada*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM.

**Norma Pareja Sánchez.** Doctora en Ciencias Políticas y Sociales y Maestra en Comunicación por la FCPYS-UNAM. Diplomada en Historia Cultural y Estudios Culturales por el Instituto Mora y Licenciada en Comunicación y Periodismo por la FES Aragón de la UNAM. Actualmente es Profesora-Investigadora de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (N-1). Coordinadora del Grupo de investigación Comunicación Política y Opinión Pública de la Asociación Mexicana

de Investigadores de la Comunicación. Ha sido Coordinadora de la Maestría en Opinión Pública y Marketing Político del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la BUAP y profesora de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la UIA Ciudad de México.