

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE MONTERREY
CAMPUS MONTERREY

PROGRAMA DE GRADUADOS DE LA DIVISIÓN DE ELECTRÓNICA,
COMPUTACIÓN, INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES



COBERTURA DE LA JORNADA, EXCÉLSIOR, REFORMA Y LAS
EDICIONES NOCTURNAS DE LOS NOTICIEROS DE TELEVISIÓN,
HECHOS DE TV AZTECA, NOTICIERO TELEVISA Y CNI NOTICIAS
EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL MEXICANA DEL 2000

TESIS

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO
ACADÉMICO DE MAESTRO EN CIENCIAS
ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN

JENNY VON WESTPHALEN MEDINA IZAGUIRRE

MAYO 2001

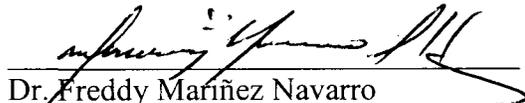
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE
MONTERREY
CAMPUS MONTERREY

PROGRAMA DE GRADUADOS DE LA DIVISIÓN DE ELECTRÓNICA
COMPUTACIÓN, INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES

Los miembros del comité de tesis recomendamos que la presente tesis de la Lic.
Jenny Von Westphalen Medina Izaguirre sea aceptada como requisito parcial para
obtener el grado académico en Ciencias con Especialidad en

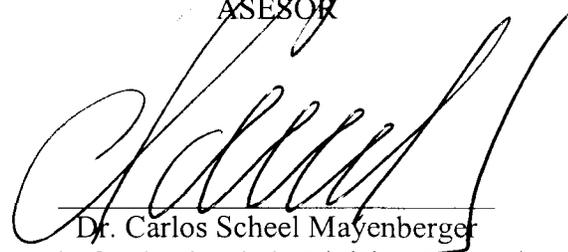
COMUNICACION

Comité de Tesis


Dr. Freddy Mariñez Navarro
SINODAL


Mtro. Francisco Javier Martínez Garza
SINODAL


Dr. José Carlos Lozano Rendón
ASESOR


Dr. Carlos Scheel Mayenberger
Director del Programa de Graduados de la División de Electrónica, Computación,
Información y Comunicaciones

Mayo 2001

INDICE

Presentación	
Agradecimientos	ii
Resumen	1
Capítulo I	
I.1 Antecedentes	2
I.2 Planteamiento del problema	5
I.3 Justificación	7
I.4 Limitaciones	9
I.5 Delimitaciones	10
Capítulo II	
II.1 Marco teórico	11
II.2 1998:Una nueva leyenda	17
II.3 Los comicios electorales de 1994	20
II.4 Proceso electoral 2000: una coyuntura política	24
II.5 Espacios y tendencias en los comicios electorales del 2000	28
II.6 La espectacularización en la cobertura de las noticias	33
II.8 El establecimiento de la agenda mediática	42
Capítulo III	
III.1 Metodología	50
Capítulo IV	
IV.1 Resultados	55

Capítulo V	
V.1 Conclusiones	86
Bibliografía	94
Anexos	98

AGRADECIMIENTOS

A mis padres:

Quienes me enseñaron y alentaron a luchar por lo que quiero

Quienes me apoyaron en el transcurso de toda la maestría para alcanzar mi meta

A mi hermana:

Que con su paciencia y comprensión me enseñó a cumplir los sueños

Al Dr. José Carlos Lozano:

Por toda su paciencia, por su tiempo, por su guía académica y por la confianza que depositó en mí para desarrollar este proyecto.

A l Mtro. Franciso Martínez y al Dr. Freddy Mariñez:

Por apoyarme en este trabajo.

A Dios

A mis amigos y familia:

Gracias Sandra, Rocío, Adrián, Juan Carlos, María, Rossana, Rubén, Meli, Jorge, Jordi, Isis, Sergio, Leti, Gina, Fernando, Roberto, Gustavo, Romelia, Marcos, David, Omar, Daniel, Zadig, por su apoyo, amistad y confianza.

Mi agradecimiento especial a Hugo, Marielo, Belén, Cintia y Gaby porque además de su amistad y apoyo, colaboraron en la realización de este proyecto.

RESUMEN

El proceso electoral para la Presidencia de la República del año 2000 marcó el inicio de una nueva etapa en la vida política del país, pues después de 71 años de dominio de un solo partido se logró la alternancia en el poder.

En este trabajo, se advirtió cómo fue el papel de algunos medios de comunicación en nuestro país (Reforma, Excélsior, La Jornada, Noticiero Televisa, Hechos de Tv Azteca y CNI Noticias) en la cobertura de los comicios electorales para la Presidencia del 2000.

A través de un análisis de contenido cuantitativo se reportaron aspectos de espacio y/o tiempo concedido a los candidatos y partidos políticos, el tono de la nota electoral, los temas que más destacaron en la agenda de los medios y cuánta de esta información tuvo un tratamiento espectacular y cuánta fue referente a plataformas y propuestas de gobierno.

Así, los resultados mostraron que si bien los actores políticos tuvieron mayor acceso a los medios de comunicación y se advirtió cierta pluralidad, todavía predominó una fuerte tendencia favorable hacia el candidato del partido oficial.

Por otro lado, la forma de hacer proselitismo en nuestro país por parte del sistema de partidos, y la manera de ser cubierto por los medios se transformó predominando la trivialidad en los contenidos, la personalización de los candidatos y la falta de propuestas ideológicas.

En tal sentido, México vivió una transformación significativa en materia electoral de la cual no se debe desistir en los futuros comicios electorales, si quiere alcanzar una modernización en comunicación política

CAPÍTULO I

Antecedentes

En los últimos años, el interés de la sociedad civil por los acontecimientos políticos se ha incrementado de manera especial: las elecciones para gobernadores, diputados, senadores, presidentes municipales, atraen cada vez más la atención de los diferentes sectores sociales.

Cada seis años, el foco de atención de distintos grupos de la población se centra en las campañas electorales para la presidencia de la República. Medios de comunicación, nacionales e internacionales, dedican espacios importantes a reseñar el desarrollo de las campañas proselitistas, así como su impacto entre empresarios, políticos, líderes religiosos, asociaciones.

Las elecciones presidenciales mexicanas del 2000 marcan uno de los periodos políticos más importantes en la historia del país. Seis contendientes por primera vez experimentan unos de los eventos más competitivos, agresivos, plurales y democráticos en una contienda electoral.

Vicente Fox Quesada (Alianza por el Cambio), Francisco Labastida Ochoa (PRI), Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (Alianza por México), Porfirio Muñoz Ledo (PARM), Manuel Camacho Solís (PCD) y Gilberto Rincón Gallardo (PDS), candidatos presidenciales, logran accesos sin precedentes a los sistemas de información.

Los candidatos de oposición al igual que el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), fungen como protagonistas de los espacios y tiempos que los medios

informativos brindan a cada uno de ellos. Si bien no se puede afirmar que se dio un “equilibrio e imparcialidad total” en el tratamiento de la información y acceso a los sistemas de comunicación masiva, sí es evidente la apertura que ofrecieron éstos en dicho proceso. Trejo Delarbre (1995-1996) argumenta que los medios de comunicación:

Se han convertido en actores imprescindibles de los cambios políticos, al mismo tiempo, son una de las causas de rezago y atraso de la sociedad: a la vez que son uno de los espacios más dinámicos para la propagación de una nueva cultura política (p. 38)

Sin duda, existe el cambio político que señala Trejo Delarbre, el cual se viene dando desde finales de la década de los ochenta, cuyo escenario empieza a palpar el inicio de una transición democrática que persiste en nuestros días, y que Samuel Huntington llama “la tercer ola de transiciones políticas hacia la democracia, que invaden, desde 1974, al orbe” (Valdez, 2001, p.13).

México experimenta un nuevo paradigma en la forma de hacer y entender la política en el país. Esto se debe en parte por la influencia del modelo norteamericano, el cual se caracteriza por buscar el contacto con los electores utilizando las tecnologías como la internet, televisión, radio, etc., además de ataques y contra ataques en las campañas (Valdez y González, 2000, s/n) lo que lleva “de un modelo de voto cautivo a un proceso de desregulación del electorado”¹ (Valdez, 2001, p.14).

Dentro de este nuevo esquema político, las campañas electorales toman relevancia significativa apoyándose en una herramienta clave como lo es la mercadotecnia política.

¹ Desregulación del electorado (...) proceso de construcción de la ciudadanía y el libre ejercicio de los derechos políticos de dichos ciudadanos (Valdez, 2001, p. 16)

Competencia, escándalo, espectáculo, críticas agresivas, es lo que más predomina en las páginas de los periódicos, o en los titulares de los noticieros, dejando de lado la poca *presencia de elementos relacionados con la plataforma electoral o programas de gobierno.*

Como señalan Valdez y González (2000), en los últimos eventos proselitistas:

Se observa (...) un abandono de los proyectos ideológicos de carácter radical para dar lugar a proyectos más moderados, centralistas, los cuales se caracterizan por un mayor pragmatismo, tratando de ocupar espacios del poder político y no sólo, como en el pasado, el tener una presencia testimonial en la contienda político-electoral (...) Las campañas negativas empiezan a privilegiarse por encima de las campañas propositivas, de ideas y proyectos programáticos (s/n).

En tal sentido, los sistemas informativos juegan un papel importante como punto de enlace entre los votantes y los contendientes electorales, convirtiéndose en los escaparates principales de éstos últimos para ganar simpatías a su favor: “Los políticos saben que los medios poseen un peso decisivo en la lucha por los votos” (Rutz, 1999, p. 171). Por un lado, la prensa se caracteriza por ser un medio abierto con posibilidades de profundizar en los temas por la disponibilidad de espacio; y la televisión, por ser el medio con mayor influencia y credibilidad en la audiencia.

De tal forma, lo anterior es un indicio de que los medios tienen un constante poder sobre las audiencias, creando sociedades mediáticas (Esteinou, 2000, p.50); aunado a la nueva forma de hacer política en nuestro país, lo que exige la reestructuración de la forma de cómo presentar a los actores o partidos políticos, qué presentar sobre ellos, qué destacar y qué minimizar en un evento proselitista.

Por tanto, a través de esta investigación con el apoyo de un análisis de contenido cuantitativo, metodología positivista, se aborda cómo algunos medios de comunicación mexicanos fungieron en los procesos electorales presidenciales del 2000, y así reflexionar si lo que se maneja en la agenda de los medios, es realmente lo que nos interesa como sociedad, e impulsa el proceso de democratización en el país.

Planteamiento del problema

A finales de los noventa los medios de comunicación mexicanos se convirtieron en el blanco perfecto para concentrar y exponer los principales atributos de los candidatos y partidos políticos, eventos proselitistas, aspectos relacionados con la plataforma electoral o programa de gobierno, o cualquier otro hecho relacionado con la contienda política. De un elemento más en una campaña electoral, los medios de comunicación pasaron a ser el eje central para el desarrollo de ésta.

Las elecciones presidenciales del 2000 fueron parte del proceso de democratización del país, incluyeron la apertura que mostraron los medios informativos en las últimas contiendas electorales.

Hoy, como parte del proceso democrático los medios son pieza importante en ello, sin embargo como establecen Cordera, Merino, Murayama, Moncayo, Peschard, Provencio, Salazar, Sánchez, Trejo Delarbre y Woldenberg (1995):

Los medios no necesariamente han contribuido a establecer un contexto favorable a la democracia (...) Segmentos importantes de la comunicación de masas atienden fundamentalmente a intereses particulares, lejos de cualquier compromiso de

servicio público, o no atienden de manera sistemática a las necesidades y/o exigencias de sus auditorios (p. 25).

Es por eso que a pesar de la apertura de los últimos años por parte de dichos medios donde los candidatos de oposición logran espacios significativos, no se logra el equilibrio total en el tratamiento de las informaciones. El tener presencia en los distintos sistemas informativos, no significa precisamente que sea un punto a favor del actor político protagonista, porque no siempre los argumentos expuestos les favorecen debido a la orientación a favor, en contra o neutral asignada a la nota.

No obstante, los sistemas de comunicación según establecen Cordera et al. (1995):

Han buscado recuperar legitimidad (...) otorgando mayores espacios a la información política. Han asumido una actitud más equitativa, sobre todo si se les compara con lo que sucedió en 1988 (...) Los medios tendrán una influencia importante en la construcción (o desarticulación) de consensos, al grado que ya está ocurriendo que las principales campañas se realizan, sobre todo, a través de la comunicación electrónica (pp. 26, 27)

Los argumentos que se exponen en este trabajo centran su interés en conocer el acceso –tiempo y espacio- que proporcionaron los medios de comunicación mexicanos (Reforma, Excélsior, La Jornada, Noticiero Televisa, Hechos de TV Azteca y CNI Canal 40) a los candidatos presidenciales, advirtiendo también los sesgos a favor y en contra de ellos en las informaciones presentadas en estos medios.

De igual manera, se pretende establecer cuánto espacio o tiempo se proporcionó por parte de los medios informativos a los asuntos relacionados con la plataforma electoral o programas de gobierno de cada candidato y cuáles se centraban en la espectacularización de

la noticia; asimismo, determinar cuáles fueron los temas más destacados en la agenda mediática.

Justificación

Las elecciones presidenciales mexicanas del 2000 no sólo fueron trascendentes por la derrota del candidato del partido oficial, Francisco Labastida Ochoa (PRI), al ganar las elecciones un candidato de oposición, Vicente Fox Quesada (Alianza por el Cambio) después de 71 años de oficialismo; sino también, por la amplia, destacada y novedosa cobertura que hicieron los medios de comunicación mexicanos durante la contienda electoral.

Por eso, el interés de realizar una exploración sobre el papel que jugaron algunos medios, y un balance sobre cómo actuaron, en dicha contienda.

La decisión de escoger los medios de información que resultaron para este análisis fue de carácter personal basándose en la idea de que tuvieran características diferentes en cuanto a la orientación editorial de cada uno de ellos. Así, se pretendía buscar un relativo “balance” en cuanto a preferencias de corriente ideológica, y a la vez constatar qué tan fielmente la siguieron.

Una de las ventajas principales de este análisis es que tanto candidatos, partidos, analistas y asesores políticos, o cualquier otro actor involucrado en el ambiente político, así como los mismos medios de comunicación, asociaciones públicas o privadas, podrán realizar evaluaciones para emitir juicios a favor o en contra, según su criterio, y tomar

decisiones a posteriori, buscando mejorar la calidad y la credibilidad de todo lo que involucra un proceso electoral en el país.

Por otra parte, se espera que este tipo de análisis también despierte el interés de la sociedad civil en general, para que consciente del escenario político exija como tal la imparcialidad, el equilibrio y la regulación del marco legal dentro de un contexto proselitista.

Desde la perspectiva teórica, los académicos o cualquier otra persona interesada en el área de las Ciencias Sociales, podrá explorar y comprender a través del enfoque teórico del “Establecimiento de la Agenda”, cómo los medios de comunicación no sólo son proveedores de información u opinión, sino que todo tema que forma parte de la agenda de los medios lleva consigo elementos llamados “atributos”, que definen el segundo nivel de la agenda.

Limitaciones

El análisis de contenido cuantitativo, por su naturaleza establece diversas limitantes aunadas a la que la investigación por su misma temática encierra.

En este trabajo, una de las primeras limitantes es que sólo se realiza un análisis de contenido cuantitativo y no cualitativo, por lo que no se presenta un análisis de los diferentes discursos manejados en las notas informativas tanto de los periódicos como de los noticieros televisivos.

Por otra parte, tampoco se lleva a cabo un estudio para medir cuáles fueron las opiniones de la audiencia (televidentes y lectores) durante los comicios electorales del 2000, por lo que no se puede inferir sobre los eventos o temas que conformaron la agenda pública y hacer un comparativo con los temas que más predominaron en la agenda de los medios.

La tercera limitante es, que la investigación en el caso de los diarios sólo se enfoca a analizar notas informativas relacionadas con las campañas electorales a la presidencia de la República del año 2000, excluyendo aquellas notas del género de opinión.

Como cuarta y última limitante, debido a la profusión de medios que hay en nuestro país y por la escasez del tiempo sólo se trabaja con seis de ellos entre prensa y televisión, dejando fuera del análisis la cobertura que hizo la radio. Los medios que se toman como referencia para este trabajo fueron los diarios Excélsior, Reforma y La Jornada; y en el caso de la televisión las ediciones nocturnas de Noticiero Televisa (Canal 2), Hechos de TV Azteca (Canal 13), CNI Noticias (Canal 40).

Delimitaciones

La investigación centra su análisis de contenido en los medios impresos de circulación nacional Excélsior, Reforma y La Jornada; y los noticieros nocturnos de televisión, Noticiero Televisa, Hechos de TV Azteca y CNI Noticias.

El análisis cubre la información generada antes de los comicios electorales del 2 de julio, durante el periodo 1 de marzo-28 de junio.

De la base de datos generada por el Centro de Investigación en Comunicación e Información (CINCO) de la Maestría en Comunicación del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Monterrey, sólo se toman aquéllos datos que ayuden a responder las preguntas de investigación que se plantean más adelante.

En tal sentido, se presenta un estudio con un balance general sobre cómo se llevó la cobertura por parte de algunos medios de comunicación mexicanos en la contienda electoral del 2000.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

Los procesos electorales del 2000 trascienden de forma significativa en nuestra cultura política por los cambios sustanciales en la manera de hacer y entender las campañas proselitistas.

Los sistemas de información nacionales evidentemente se convierten en la columna vertebral para desarrollar y dar seguimiento a un evento político de esta naturaleza. Así, hoy en día, los medios de comunicación constatan que su presencia y la manera de proceder en un proceso electoral, son tan importantes como los distintos actores políticos en contienda.

Los medios de comunicación hacen cada vez un mayor uso de su poder mediático para intervenir en cualquiera de los diferentes ámbitos de una sociedad: “los medios disponen de poder. El poder es la posibilidad de intervenir para influir y actuar sobre la realidad social. De todos, el poder político es el más efectivo” (Thesing, 1999, p. 29).

De esta manera, la consciencia sobre la transformación de los medios informativos en México aborda cuestionamientos, opiniones y evaluaciones sobre el papel que desempeñaron éstos en la campaña presidencial del 2000.

No obstante, esta transformación se viene dando desde hace más de una década, la cual se acompaña de un cambio político de fondo en el país.

La atención de periodistas, políticos, académicos, observadores nacionales como internacionales y la ciudadanía en general, se concentra cada seis años en descifrar quién podrá ser el siguiente personaje que ocupe la Presidencia de la República

Actualmente, México es un país cuyos mecanismos de acción e ideología son más plurales y complejos. Hoy, la transición democrática es más evidente y tangible. Para algunos autores como Guillermo O'Donnell y Philippe C. Schmitter, la transición significa:

(...) Un tipo de cambio político distinto a 'revolución' (...) Un cambio negociado donde los actores no tienden a las rupturas definitivas y son capaces de dialogar y establecer compromisos (...) Proceso en el cual (...) la negociación se centra en las 'las reglas del juego': ellas no están definidas y hacen la parte medular del litigio político (Becerra, Salazar y Woldenberg, 2000, p. 27).

Desde luego, es indiscutible que la transición en nuestro país se está dando, advirtiéndose que no es reciente, sino que es parte de un proceso de hace ya varias décadas; sin embargo, ésta no hubiese sido posible sin elementos claves como apuntan Becerra, et al. (2000) tales como la:

Movilización testimonial, la desobediencia civil (...), el recurso de los medios de comunicación para llamar la atención, la crítica pública y la denuncia, la elaboración intelectual, la apelación a la opinión pública extranjera y una disposición permanente para negociar y llegar a acuerdos con el Estado y su partido (p. 28).

El recurso de los medios de comunicación, se convierte en un factor importante que entra en relación directa con la política, sus actores, comicios electorales, la audiencia y con

el mismo medio, lo que nos lleva a desarrollar su actuación y trascendencia en la sociedad contemporánea.

Medios de comunicación - procesos electorales (política), es un binomio con relaciones de “dependencia recíproca y simultánea” (Rutz, 1999, p. 171).

En este sentido Marcinkowski (1995) habla de una politización en relación con medios de comunicación y la política, advirtiendo que se puede ver desde tres perspectivas: “puede estar refiriéndose (...) a la politización del individuo en la sociedad, luego al medio periodístico, y finalmente, al posible efecto de la politización periodística, es decir a la selección de temas socialmente virulentos para la comunicación política” (p. 261).

Y es que los medios de comunicación pueden elevar el conocimiento político en las diferentes esferas sociales, y asimismo, el individuo puede tomar o aumentar su conciencia política, además de ser motivado a participar en eventos de esta naturaleza. La información que proporcione el medio es politizada “ cuando tematiza los conflictos de intereses sociales en torno a recursos escasos de modo adecuado” lo que hace que la política que se da a conocer se transmita de forma afin a este tipo de conciencia (Marcinkowski, 1995, p. 262). Los temas manejados en los medios informativos preferentemente deben de ofrecer soluciones a los problemas funcionales, así como objetivos y estrategias innovadores para el sistema.

Por otro lado, Soledad Loaeza (2000) señala respecto a los procesos electorales, que a estos no se les puede ver simplemente como factores de estabilización que contribuyan a liberar tensiones políticas, sino que hay que apreciarlos como indicadores de

cambios en la política dominante, convirtiéndose en el reflejo de la transformación social del país (p.74).

Así, quedan distantes las utopías -que no llegan a ser realidades- que se tenían acerca de las elecciones en México sobre su capacidad de resolver cualquier conflicto político llevando al poder a los gobernantes, o bien, ser eje de control de gobernantes sobre gobernados.

Por ende, “hoy (...) las elecciones en México se han convertido en el corazón de los equilibrios políticos; son el terreno privilegiado de la lucha por el poder y el punto más sensible de las relaciones entre el Estado y la sociedad” (Loaeza, 2000, p. 74).

¿Y cuál es la importancia de los medios de comunicación en un evento político?

Con la ruptura de distintos modelos tradicionales en nuestras sociedades, el campo de intereses se expande a los distintos órdenes de la vida actual. Por tanto:

Los medios de comunicación de masas se han convertido de manera indiscutible en epicentros de gran cantidad de movimientos sociales. La multiplicidad de medios y la heterogénea composición de la civilización moderna hacen difícil la comprobación empírica de estas influencias, pero la constatación de su existencia resulta hoy día irrefutable (Contreras, 1990, p. 14).

Son epicentros de movimientos sociales porque controlan, observan e interpretan los eventos que ocurren en el mundo, y permiten una socialización de los individuos con su propio entorno cultural (Harpe, 1995, p. 85). Si bien, los medios informativos no le dicen directamente a sus audiencias qué pensar, sí se encargan de dar a conocer información para que tengan elementos en qué pensar.

Así, 'los medios de comunicación masivos consiguen su propósito cuando impulsan a la gente a hacer lo que ya quería hacer' (Harpe, 1995, p. 86).

En tal sentido, a los medios de comunicación masiva como parte de su responsabilidad social la misma sociedad les exige mayor calidad en la información que responda a las necesidades y cambios que el país esté experimentando.

Por otro lado, cabe destacar que la relación que establece el medio con los actores políticos es activa y esencial para que los sistemas informativos se vuelvan un punto de origen de fenómenos sociales que dan a conocer los sucesos: los políticos tienen la información para los periodistas y ellos el tiempo o el espacio en los medios (Harpe, 1995, p. 97).

Hoy, todo medio evalúa y juzga un acontecimiento, acción, opinión, transmitiendo "una realidad política que el ciudadano utiliza como parámetro para sus propias conductas y decisiones" (Thesing, 1999, pp. 29-30). Desde luego que cualquier medio nunca logra una "objetividad" total, pero sí una apertura más plural.

Sin embargo, como señala Thesing (1999) también se corre el riesgo de recibir información que sea superficial y/o poco confiable, cuando proviene de una sola fuente (medio), es decir, se posee un poder monopólico por parte de ésta (p.30).

No obstante, como se había mencionado, desde finales de la década de los ochenta los medios de comunicación han cambiado la manera de establecer la relación entre los actores políticos y el electorado, y la cobertura de los distintos eventos proselitistas se ha transformado, convirtiéndose para algunos (principalmente para los estrategas de campaña) en la forma más atinada de dar a conocer dichos eventos.

Así, la comunicación se ha percibido dentro del marco político como una tarea según Radunski (1999) que “es cada vez más definitoria para el trabajo de los partidos modernos. Los partidos deben convertirse en verdaderos institutos de comunicación” (p. 192).

En la arena política la importancia del medio informativo es tal, que entre los diversos organismos que se dan a la tarea de vigilar, regular y reformar lo que concierne a los acontecimientos proselitistas del país, el Instituto Federal Electoral (IFE) presentó una renovación a un documento que había establecido para el proceso electoral del 94, y que con motivo de las elecciones de 1997 para elegir Jefe de Gobierno en el Distrito Federal, retomaba como parte de sus lineamientos, señalando que:

Los medios sean objetivos y eviten la ‘editorialización de las notas informativas’ para ‘favorecer o perjudicar a algún candidato o partido político’; que concedan un ‘trato igual a todos los partidos y sus candidatos’; y que sean equitativos en los ‘tiempos de transmisión de las informaciones correspondientes a cada partido político y sus candidatos’. También solicitan a los medios electrónicos que acepten el derecho de réplica de aquéllos que se sientan agredidos; que no se presente propaganda partidista como si fueran noticias; que las noticias sobre elecciones aparezcan en un segmento especial del noticiero; que se respete la vida privada; y, finalmente, que se difundan los lineamientos y los monitoreos que se hagan sobre su cumplimiento² (Aguayo y Acosta, 1997, p. 19).

Para las elecciones del 2000, El Instituto Federal Electoral, organismo autónomo, cuya búsqueda de la imparcialidad trascendió en materia política, sentándose las bases

óptimas para la función electoral en el país reafirmó sus objetivos dentro del contexto electoral entre los cuales destacan el contribuir con la democracia del país, promover el voto, garantizar una elecciones periódicas y pacíficas, asegurar la autenticidad del sufragio, así como velar porque se cumplan las obligaciones de los ciudadanos (IFE, 2000, p.2).

Con esto, en la actualidad, México muestra un nuevo rostro con una variedad de grupos, asociaciones, organizaciones de distinto orden ya sea político, económico, social, cultural. Es decir, en el 2000 hablamos de que “en ese rostro se marcan líneas de pluralización social, cultural y política” (Millán, 1992, p. 225).

1988: Una nueva leyenda

Cada seis años polémicas, debates, programas de gobierno en torno a los asuntos políticos, sociales, culturales del país acaparan los espacios en los distintos medios de información.

Sin embargo, los comicios electorales de 1988 mostraban una tónica diferente en comparación con elecciones anteriores. Una contienda aguerrida y plural se manifestaba en las etapas previas a la elección.

Seis contendientes con distintas tendencias ideológicas se disputaban el poder: Carlos Salinas de Gortari (PRI), Cuauhtémoc Cárdenas (FDN), Manuel Clouthier (PAN), Heberto Castillo (PMS), Rosario Ibarra de Piedra (PRT) y Gumersindo Magaña (PDM).

El PRI nominaba a la candidatura por la Presidencia a un economista, Carlos Salinas de Gortari, quien había desarrollado una carrera académica y burocrática, además

²La petición que hace el IFE a los medios electrónicos es parte de un Informe de la Comisión del Instituto Federal Electoral que hace al Consejo Electoral sobre los lineamientos generales aplicables en los noticieros de radio y televisión respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos, con motivo del proceso

de haber trabajado siempre en el área financiera del Gobierno Federal, y no haber tenido algún puesto de representación popular.

Por otro lado, Manuel Clouthier, empresario del norte cuya carrera política tenía su origen en los movimientos religiosos y en las organizaciones empresariales, era nominado por el Partido de Acción Nacional (PAN).

Lo aguerrido de las campañas electorales del 88, se dejaba ver desde el momento en que otro candidato del PRI se postulaba para la candidatura a la Presidencia, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, quien terminó formando la Corriente Democratizadora de dicho partido.

Como Carlos Camacho relata, distintas personalidades se unieron a esta nueva opción buscando ofrecer una alternativa diferente. Porfirio Muñoz Ledo, fue uno de los primeros personajes políticos que se alió a Cárdenas, llevándolo a aceptar la postulación del PARM al cual se le fueron uniendo otros partidos como el Partido Mexicano Socialista (PMS), el Partido Socialista de los Trabajadores (PST) hasta ese momento leal al PRI y, de esta manera, conformaron el Frente Democrático Nacional además de dar origen al neocardenismo (González, 1989, pp. 31-46).

Heberto Castillo, candidato del PMS, considerado el “nacionalista y humanista de ideas de izquierda” (González, 1989, p. 38), declinó su candidatura en favor de su amigo y ex - alumno, Cuauhtémoc Cárdenas, al ver que ésta se debilitaba poco a poco.

Candidatos como Gumersindo Magaña y Rosario Ibarra de Piedra, el primero considerado de derecha y, el segundo de izquierda, aunque no tuvieron tanta presencia en

los medios de comunicación, eran parte de la pluralidad política que se estaba viviendo en ese entonces en el país.

Por primera vez el Partido Revolucionario Institucional (PRI) no obtenía la mayoría de los votos, las campañas electorales hacían uso importante del marketing político, y contendían por la Presidencia seis actores cuya formación política distaba en algunos casos mucho de las otras. Mónica Cándano establece que:

La creciente pérdida de credibilidad del gobierno especialmente ante las clases medias, por el cúmulo de promesas incumplidas, la deslegitimación del PRI, el rechazo generalizado a un régimen de corte autoritario, así como el avance de la conciencia política de amplios sectores sociales, fueron elementos que propiciaron una mayor demanda de democratización en el país (González, 1989, pp. 53, 54).

El sistema político se volvía más competitivo, el electorado más exigente. Y como Valdez y González (2000) apuntan, “se está presentando, además, la emergencia de nuevos actores políticos que buscan ocupar diferentes espacios dentro de la representación política” (p. s/n).

El año de 1988 representaba un doble escenario: año de crisis y avance democrático. Por un lado, gracias a los diversos cambios en las reformas legales la presencia de varios partidos de oposición era más efectiva; por otro, el conflicto sobre la legalidad de los resultados de los comicios electorales desataba una fuerte ola de desacreditación del sistema político:

El cauce electoral permitió la irrupción de un amplio sector de la izquierda y, al mismo tiempo, un recuento desaseado y opaco de los votos luego de la jornada electoral desató un conflicto político mayor y una ola de desconfianza e

impugnación sin precedente a las instituciones electorales del país (Becerra, Salazar y Woldenberg, 2000, p.199).

En efecto, el conflicto que se generó en las campañas proselitistas desde el inicio de éstas hasta la misma noche de la jornada electoral cuando “el gobierno decidió detener el flujo de información, la sospecha de un fraude electoral gigantesco se generalizó ante el vacío así creado” (Calderón y Cazés, 1996, p. 7) sobrecalentando el ambiente político, mismo que daría más opciones a los contendientes de la oposición.

Si en un principio, la principal amenaza para la campaña del PRI era el candidato Manuel Clouthier (PAN), cuyos principales colaboradores del gobierno de De La Madrid y del candidato oficial se encargaron de bloquear su acceso a los medios de comunicación, así como de minimizar su presencia política, las circunstancias indicaban más tarde que el que estaba ganando adeptos entre el electorado en los últimos meses previos a la elección, era Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (FDN).

Con todo lo anterior, la desconfianza sobre los resultados electorales, la prudencia en los reclamos de la oposición principalmente del Frente Democrático Nacional y del Partido Acción Nacional, y con la aceptación al final de cuentas de este último partido sobre el triunfo del candidato del PRI, fue declarado presidente electo Carlos Salinas de Gortari (PRI), tomando posesión el 1 de diciembre de 1988.

Los comicios electorales de 1994

Un levantamiento armado en Chiapas a cargo del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), el asesinato del candidato presidencial del PRI, Luis Donaldo Colosio,

así como del secretario general del mismo partido, José Francisco Ruíz Massieu, inseguridad pública, múltiples secuestros, la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) es lo que predominaba en el escenario del país en vísperas de los comicios electorales de 1994.

El litigio político del país enfrentaba un gran reto ya que la irrupción de la violencia se incrementaba día a día. No obstante, existía una reordenación en el escenario institucional y político que dejaba ver un avance, más no del todo satisfactorio, hacia la democracia.

Entre las distintas apreciaciones que se generaban sobre el ambiente político en el 94 Cordera, Merino, Murayama, Moncayo, Peschard, Provencio, Salazar, Sánchez, Trejo Delarbre y Woldenberg (1995) lo definían así:

La crisis de credibilidad es pariente lejana de la crisis de confianza de los empresarios; la adhesión a la causa zapatista es parte del antigobiernismo. La cuestión chiapaneca es inexplicable como un capítulo de la violencia en general. La crisis de credibilidad del sistema se vio reflejada en el espejo chiapaneco (pp. 23, 24).

Este tipo de acontecimientos hizo más sensible la vida política del país. En este periodo nacieron y se desarrollaron organizaciones sociales que trabajaron en actividades proselitistas motivando la participación del electorado. Asimismo, otros organismos contribuyeron a una observación más detallada del desenvolvimiento de los comicios electorales

Los medios de comunicación representaban a los agentes más propicios para la relación entre los distintos actores en escena. Incluso, llegaron a ser la principal tribuna en

los primeros meses del 94, mismos que significaban parte del inicio de la contienda electoral por la presidencia de la República, para exponer los sucesos referentes a la situación del EZLN y el Gobierno, pasando a segundo plano los partidos políticos en campaña proselitista.

Quienes disputaban la contienda electoral en ese entonces eran Ernesto Zedillo Ponce de León (PRI) sucesor de Luis Donaldo Colosio, quien fuera asesinado a finales de marzo del 94, Diego Fernández de Cevallos (PAN), Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano representando en esta ocasión al PRD, Álvaro Pérez Treviño (PARM), Cecilia Soto (PT), Marcela Lombardo (PPS), Rafael Aguilar Talamantes (PFCRN), Pablo Emilio Madero (UNO-PDM) y Jorge González Torres (PVEM).

Nueve candidatos con diferentes opciones buscando un cambio en el país, se presentaban a contender, tenían presencia en los sistemas informativos nacionales, no todos en la misma proporción pero se hablaba de ellos, y como nunca en la historia, los medios eran tan vigilados y cuestionados por su actuación en un proceso electoral.

Desde luego, la contribución de los medios informativos fue tan prominente que se acentuaba más la manera de ver al evento proselitista como un proceso mediático, y sobre todo electrónico, siendo parte de un fenómeno mundial político.

Trejo Delarbre (1995) señala al respecto que los medios contribuyeron en “positivo y en negativo, a la tarea de propagar las imágenes de candidatos y partidos para que, en las urnas del 21 de agosto, tuviéramos una participación masiva y decisiva de más de 35 millones de mexicanos” (p. 106).

Los ciudadanos vivieron una de las experiencias, hasta en ese entonces desconocidas en el formato proselitista del país: el debate público entre los candidatos

presidenciales. Los tres candidatos más fuertes del litigio político, Zedillo, Fernández de Cevallos y Cárdenas, formaron parte de una “nueva modalidad de espectáculo político televisivo” (Calderón y Cazés, 1996, p. 138).

Sin precedentes, los medios de comunicación eran foco de atención y debate de organizaciones civiles, del gobierno y de los mismos actores políticos.

Se realizaron acuerdos en los cuales se establecían lineamientos a seguir por parte de los medios, principalmente los electrónicos, para la cobertura de las campañas políticas; se desplegaron monitoreos por parte del Instituto Federal Electoral (IFE), así como de organizaciones no gubernamentales como Alianza Cívica entre otras, para llevar un control sobre los espacios concedidos a cada candidato o partido, así como la forma expresa de concederlo.

Debido a la suma importancia que venía desencadenando el elemento *sistema informativo* en los recientes comicios electorales y, evitar una segunda parte del 88, proceso en el cual la pluralidad y a la vez, la deslegitimación estuvieron presentes, autores como Becerra, Salazar y Woldenberg (2000) establecieron que:

Los medios de comunicación masiva no sólo no eran vehículo de la pluralidad real, sino que por el contrario se habían vuelto factores desequilibrantes de la competencia, tanto en lo que toca a su trato parcial a la oposición como en lo relativo a la cantidad, tiempo y espacio que abrían para el partido en el gobierno. Por eso, el tema de los medios fue inscrito con toda fuerza en la agenda de los acuerdos políticos (...) en la agenda del pacto hacia la jornada electoral del 21 de agosto (p. 338).

1994 representaba un escenario cuyo padrón electoral poseía mayor calidad y credibilidad, mayor apertura política, mayor consenso entre las tres principales fuerzas políticas del país (PRI, PAN y PRD), profusión y fuerza en el sistema de partidos.

Con todo y los claroscuros que no pueden dejar de estar presente en este tipo de eventos donde la lucha por el poder y el camino a seguir por un país entran en juego, las elecciones del 21 de agosto de 1994 representaron la victoria de Ernesto Zedillo Ponce de León, candidato del Partido Institucional Revolucionario (PRI) con el 50.1% de los votos. El segundo lugar lo refrendó el PAN con el 26.6% de los votos, dejando en tercera posición al PRD con el 17.0% de la votación (Becerra et al., 2000, pp. 355-356).

Proceso electoral 2000: una coyuntura política

Después de estar bajo el control político de un sólo partido político por más de 70 años, México atraviesa una de las etapas con más sorpresas y cambios profundos en su política contemporánea.

Quizá, las elecciones del 2 de julio de 2000 significaron para muchos el escape de un régimen autoritario, para otros la ventana a una nueva opción política, la ruptura de la hegemonía priísta, y para algunos más, simplemente un cambio de color en el poder.

En una campaña electoral histórica y sin precedentes, seis candidatos se disputaban la elección presidencial, algunos de ellos representando a Alianzas que se formaron entre distintos partidos.

Entre los contendientes se encontraban Vicente Fox Quesada representante de Alianza por el Cambio (PAN-PVEM), Francisco Labastida Ochoa, candidato del Partido

Revolucionario Institucional (PRI), Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano quien por tercera ocasión contendía por la Presidencia, esta vez con el respaldo de la Alianza por México (PRD-PT-PAS-PSN-Convergencia por la Democracia) y Porfirio Muñoz Ledo, candidato del Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM).

También Manuel Camacho Solís reaparecía con el apoyo del Partido del Centro Democrático (PCD), y Gilberto Rincón Gallardo representando al Partido Democracia Social (PDS); ambos organismos políticos de reciente creación.

Francisco Labastida Ochoa, quien previamente se sometió a un proceso de elección interna del candidato presidencial del PRI - hecho sin precedentes en el partido -, resultó ganador sobre sus otros compañeros (Manuel Bartlet Díaz, Roberto Madrazo Pintado y Humberto Roque Villanueva) en noviembre de 1999.

Labastida, quien fuera secretario de Gobernación durante el periodo de Ernesto Zedillo, antes de entrar en la disputa por la candidatura presidencial, asumió el reto de contender en la elección más peleada e impredecible de todos los tiempos; aunado a que el PRI vivía una etapa de rezagos, carencias, cambios profundos en su estructura, estrategias y propuestas ideológicas.

Por otra parte, el Partido Acción Nacional (PAN) junto con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) conformaron la Alianza por el Cambio. Y así, dicha Alianza presentaba a su carta más fuerte, polémica y de personalidad muy bien identificada entre la población - aún sin ser asociada con el partido que lo postulaba -, Vicente Fox Quesada.

Con una formación profesional empresarial y con más de diez años de militancia en el PAN, Vicente Fox, venía promoviendo su campaña rumbo a Los Pinos desde que estaba

contendiendo por la gubernatura del estado de Guanajuato, cargo que obtuvo con una ventaja significativa.

En un intento más por buscar la Presidencia, el Ing. Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, por tercera vez se postulaba como candidato, asumiendo la representación de la Alianza por México (PRD-PT-PAS-PSN-Convergencia por la Democracia).

Cárdenas había ganado en 1997 las elecciones en la Ciudad de México, convirtiéndose en el primer Jefe de Gobierno de la capital, cargo que no desempeñó hasta su final, debido a que aceptó la nominación como candidato presidencial bajo el apoyo de una coalición conformada principalmente por el PRD y el PT.

Por otro lado, Porfirio Muñoz Ledo, después de haber apoyado a Cárdenas en el 88 y perdido la nominación como candidato del PRD para la gubernatura de la capital en el 97, en esta ocasión se postulaba como contendiente por la Presidencia por el PARM.

Hombre con una amplia trayectoria en el ámbito político, terminó declinando su candidatura a favor de Fox, buscando entre otros intereses una posibilidad más para la alternancia en el poder.

Por último, Manuel Camacho Solís y Gilberto Rincón Gallardo, se unían a la lista de los contendientes en el proceso electoral del 2000. Los dos representando dos partidos de nueva creación y con una tendencia de izquierda, eran dos opciones políticas opositoras al sistema oficial que luchaban por el cambio en el poder.

Desde luego, los medios de comunicación en los comicios electorales del 2000 jugaron un rol fundamental como parte de la modernización de la política que se viene presentando en nuestro país, y de la cual se ha mencionado a lo largo de estas páginas.

Ahora más que nunca, cuando los medios de comunicación contaban con mayor presencia en los eventos políticos, y los partidos perdían acceso en el electorado, a menos de que éste fuera a través de los sistemas informativos, era evidente que contar con seis propuestas partidistas para convencer a una audiencia de que una de ellas era la más acertada para cambiar el rumbo de nuestra sociedad, no era suficiente. Como establece Frank Priess (1999):

Los partidos políticos (...) han perdido mucho poder de convocatoria, como para montar campañas a la vieja usanza (...) Hoy los votantes ofrecen apoyo esporádico y no una lealtad eterna, confrontados con un comportamiento electoral menos leal a identidades y partidarios, los partidos y sus candidatos deben cambiar sus campañas electorales (p. 280).

Por eso, la importancia de darle seguimiento a lo que Belarminio Ramírez establece como una simbiosis en la cual los medios "se han politizado y la política se ha mediatizado" (Priess, 1999, p. 288).

Así, después de estar bajo el dominio de un solo partido por más de setenta años, visualizar y llevar a cabo las campañas electorales de distinta forma a las de antaño como parte de un proceso de modernización política en nuestro país, y estar conscientes de que "los medios de información colectivos (...) ya no sólo son instituciones importantes o el cuarto poder, sino que ahora son 'el Primer Poder' que existe en nuestra sociedad" (Esteinou, 2000, p. 49), la historia de México vivió un triunfo de la oposición sin precedentes en los comicios electorales para la Presidencia del 2000.

La jornada electoral del 2 de julio, representó el nuevo capítulo de la vida política del país, en la cual se declaró presidente electo a Vicente Fox Quesada, candidato de la Alianza por el Cambio, y con ello, el "ocaso" del Partido Revolucionario Institucional.

Espacios y tendencias en los comicios electorales del 2000

Un punto de discusión y reflexión es que en los últimos comicios electorales para la presidencia de la República, el acceso proporcionado a los candidatos y partidos políticos por parte de los sistemas informativos del país fue más balanceado en términos generales, ya que candidatos de oposición tuvieron presencia en ellos, y no fue tan minimizada su actuación como sucedió en contiendas pasadas.

Además, las tendencias favorables, neutrales o negativas manejadas hacia los actores políticos tuvieron mayor variación en los tres diferentes rubros, y no sólo en el negativo, sobre todo si se trataba de un candidato de oposición, o en el positivo cuando se hablaba del candidato del partido oficial.

A raíz de las elecciones de 1988, los procesos electorales se caracterizaron por una actitud reacia, protagónica, polémica, aguerrida, variantes que por mucho que los medios, organizaciones civiles o gubernamentales quisieran censurar o pasar desapercibidas, el mismo ámbito político las reclamaba. Lo cierto era que había una pluralidad política quizá nunca antes vista hasta ese momento en la historia de las elecciones en México.

De esta manera, la cobertura dada por los medios de comunicación a los procesos electorales constituyó, sin duda alguna, lo que Frank Marcinkowski (1999) señala como "el

principal formato de transmisión de la realidad política y social en las formaciones sociales modernas" (p.100).

Por tanto, los medios informativos estaban conscientes de que al proporcionar tiempos y/o espacios y determinar tendencias, el establecimiento de su agenda respecto al proceso electoral tendría una relación directa con las agendas políticas que se manejaban y, por supuesto, trascendería a la agenda pública. Y no es que los medios definan la agenda de los ciudadanos, pero si forman parte de las influencias dadas en la sociedad.

Durante el desarrollo de los comicios electorales del 2000, se realizaron diversos monitoreos por distintos organismos gubernamentales y no gubernamentales, acerca del comportamiento de los medios en dichos comicios. Resultados variados y contradictorios, mostraban los movimientos de las instituciones mediáticas.

Swaan, Carolina Gómez y Juan Molinar mencionan que en términos cuantitativos hubo un gran avance en la cobertura de campañas electorales en la última década, dejando atrás una era en la cual un solo partido tenía el acceso exclusivo al medio. Ahora, el medio se abrió a las opciones políticas permitiendo que el ciudadano tuviera acceso a una información electoral realmente actual y sin precedentes, hecho realmente histórico en nuestro país. Sin embargo, siguió persistiendo un déficit en cuanto a la cantidad y la calidad de la información (Lawson, 2000, p. 4).

La *equidad* en los medios es un tema a partir del cual se generan discusiones en pro de un avance en materia democrática en nuestro país.

El Consejo General del Instituto Federal Electoral como parte de sus lineamientos que ha formulado en materia electoral para contribuir con el avance democrático solicita a los sistemas informativos:

‘Procurar alcanzar equidad en los tiempos de transmisión de las informaciones correspondientes a cada partido político y sus candidatos’ y que el orden de la presentación de los noticieros fuera ‘equitativo’ (...) La prioridad de una noticia está determinada por la importancia del actor del hecho mismo y de los usos y costumbres del sistema político (Aguayo y Acosta, 1997, p.45).

Asimismo, Aguayo y Acosta (1997) explican que cuando se da un proceso *no equitativo*, los partidos pequeños o sus representantes caen en excesos en sus actuaciones políticas con tal de llamar la atención y ganar espacios noticiosos (p. 46).

La calidad es un criterio que también entra en polémica al establecer qué tipo de información recibe el electorado, destacando que si bien es un concepto diferente al de equidad, se encuentran relacionados entre sí.

En una competencia electoral, la calidad y la equidad se vuelven atributos muy volubles en donde los valores, las subjetividades, la ética y el protocolo coinciden o difieren unos de otros.

Calidad es la cobertura de una noticia atendiendo a todas las fuentes disponibles, evitando que las opiniones del informador se confundan con el mensaje noticioso o que en vez de hechos se proporcionen versiones no comprobadas (...) Equidad (...) consiste en que a cada uno de los protagonistas de una campaña electoral se le otorguen espacios o, en el caso de los medios electrónicos, tiempos idénticos (Trejo Delarbre, 1995, p. 114).

No obstante, la realidad en los últimos diez años en materia electoral reflejaba una inclinación favorable en cuanto a espacio/tiempo y tendencias hacia candidatos del partido oficial.

El principal problema que se deriva de los sesgos en las informaciones transmitidas, es que las críticas favorables o negativas hacia los contendientes no ofrecen muchas veces elementos suficientes y de peso para decir que se hizo un juicio político razonado o invite a la reflexión seria en las opiniones personales:

La insatisfactoria calidad del debate es atribuida a la perversión de los medios o de los periodistas, a su lineamiento a favor o en contra del orden establecido, a la afirmación salvaje de preferencias o valores puestos en juego, a la ausencia de una cultura política democrática (Millán y Rabotnikof, 1999, p. 296).

Cabe destacar, que a pesar de presentarse actualmente estas condiciones, los medios informativos se esfuerzan por mostrar avances si no del todo positivos, sí aceptables.

Respecto a lo que se vive actualmente con la relación medios de comunicación - procesos electorales, personalidades involucradas en los mismos sistemas informativos como Sergio Sarmiento, exdirector de Noticias de Televisión Azteca, menciona que no hay presión alguna por parte del gobierno para cubrir de manera favorable al candidato del PRI. Ahora esa presión viene de los partidos (...). Por su parte, Emilio Azcárraga Jean, presidente del Grupo Televisa, declaró estar con quien ganara. Cree que eso es democracia, y él mismo ha dicho muchas veces que la democracia es un muy buen negocio³ (Lawson, 2000, p.3).

De acuerdo a lo que dicen Sarmiento y Azcárraga Jean, podemos inferir que en verdad los medios están transformándose de cierta forma. Anteriormente, este tipo de palabras no hubieran sido mencionadas por una máxima autoridad de estas empresas. La unilateralidad del medio en el manejo de notas políticas era radical; por ejemplo: "desconfiar

³ Estos comentarios fueron tomados por Lawson de un artículo de Julia Preston en el New York Times, "Mexican TV: Unshackled by reform, Fights for Viewers", publicado el 7 de junio del 2000 en la página A3. Asimismo fueron retomadas para este trabajo.

de Televisa ya no era novedad; para algunos sectores de la sociedad mexicana, éste constituía un recurso de autodefensa respecto de un heterogéneo pero omnipresente poder político" (Trejo Delarbre, 1995, p. 108).

En las sociedades actuales, la cantidad y la calidad de la información electoral transmitida en los medios es un tema que no debe de perderse de vista en las reformas electorales, ni en la observación por parte de distintas asociaciones gubernamentales o no gubernamentales, ni tampoco decaer en el interés de la ciudadanía en general.

Esto repercute de forma trascendente en la vida de los individuos les interese o no el ámbito político. Bien menciona Giovanni Sartori (1998): la política rige nuestras vidas condicionando incluso nuestra convivencia (p. 65).

La competitividad en las campañas electorales, la presencia de diversos partidos de oposición con una presión real en el ámbito político, las exigencias del electorado y su mayor participación en los comicios y las presiones de los mismos partidos para que se brinden espacios a todos los actores políticos por igual, influyeron para que los medios cambiaran sus actitudes frente a los eventos políticos.

Tan sólo en las elecciones de 1997, Trejo Delarbre (1999) dice que:

(...) Se experimentó una creciente, constatable y en algunos casos incluso, inesperada flexibilidad de los medios no sólo para dejar atrás la antaño proverbial identificación acrítica con el partido del gobierno. Algunos de los medios tradicionalmente oficialistas, decidieron tomar partido por las oposiciones (p. 267).

Con esto apreciamos que tanto partidos, candidatos y las campañas mismas necesitan de los espacios y/o tiempos, así como de actitudes favorables hacia ellos por parte

del medio; pero, al mismo tiempo, los actores políticos se han encargado de presionar directa o indirectamente a través de organismos electorales para la apertura en los mensajes.

Por ende, el establecer quién depende de quién es una circunstancia difícil. Sin embargo, la exigencia recíproca puede ser el ingrediente adecuado para continuar con el avance democrático en nuestro país. Con ello, atribuimos que no basta con presiones mutuas, sino también con las exigencias para con el mismo medio o con el mismo actor político.

La espectacularización en la cobertura de las noticias

En los últimos comicios electorales, la manera de desarrollar las campañas proselitistas a través de los medios de comunicación se mostró audaz, atrevida y frívola a la vez. Este fenómeno cuya trivialidad envolvió los contenidos de los medios informativos, destacó en cada una de las diversas presentaciones de los contendientes políticos.

Dicho fenómeno originado en las campañas de Estados Unidos en la década de los sesenta, no sólo captó la atención de países como México, sino de otros de América Latina y Europa, formando parte de un concepto que se desarrolló en el ámbito político estadounidense y cuyo modelo es aplicado en distintos países del mundo al cual se le conoce como “la norteamericanización o americanización de las campañas electorales”.

Debido a que es un concepto que vienen manejando distintos autores hace apenas algunos años, no existe una definición ya establecida para conceptualizar el modelo norteamericano. Sin embargo, se han identificado distintos rasgos a través de los cuales se puede establecer que:

El avanzado grado de profesionalización en la planificación de las campañas electorales, la dramaturgia de la cobertura periodística, la tendencia de los medios a definir las campañas electorales como eventos deportivos son indicadores o son rasgos de la americanización o modelo norteamericano de la comunicación a nivel internacional (Plasser, 2000, p.124)

Radunski (1999) señala que una campaña proselitista no puede planearse ni darse a entender sin que ésta sea afín a la americanización de la comunicación política, por eso:

Quienes interpretan a las campañas electorales como una oportunidad para que una sociedad o nación analice su situación política y reflexione sobre su futuro, necesariamente tienen que convalidar condiciones que permitan alcanzar dicho objetivo en forma eficaz, lo que no significa otra cosa que la necesidad de americanizar la comunicación política (p. 179).

En el caso de los comicios electorales del 2000 rumbo a la Presidencia de la República, fueron hasta ese momento la evidencia más pura en nuestro país de cómo el pragmatismo se apoderó de la contienda. Seis candidatos junto con sus partidos o coaliciones hicieron uso de las técnicas más modernas y variadas que dan pauta a este modelo norteamericano y que ahora es adaptado a la realidad política del país.

Engell, D'Alva Kinzo y Urbaneja señalan que 'la americanización de las contiendas electorales es un aspecto de la americanización generalizada de los estándares de consumo en Latinoamérica, aunque está claro que para los sectores más postergados estos estándares representan un sueño más que una realidad (...)' (Priess, 1999, p. 279).

Para Schulz (1999) la americanización en las contiendas electorales " se interpreta como una alteración en su desarrollo" (p. 217).

Así, pues, este tipo de fenómenos políticos sufren transformaciones como cualquier fenómeno social. Ahora, un comportamiento más pragmático por parte de la ciudadanía hace que la desconfianza y las exigencias de ésta sean más precisas y fuertes, a lo que tienen que responder los sistemas políticos y los mismos medios de comunicación con una forma diferente de comunicar y convencer al electorado.

Por tanto, la reflexión conduce a cuestionarnos acerca de la manera de cómo los sistemas políticos e informativos están llevando a cabo la campaña electoral y cómo la están presentando a la opinión pública

Sin embargo, desafortunadamente los medios se concentran en imprimir un sello de escándalo, controversia y debate en las notas que se publican o se transmiten; esto, en parte, como establece Fabris, es debido a que estas instituciones (medios) necesitan cubrir la deficiencia de otras, y el escándalo se vuelve una de las formas más viables de convertir las irregularidades (Kepplinger, 1999, p. 117).

Este fenómeno es el parteaguas donde viejas tradiciones en las cuales los actores políticos bombardean al electorado con largos e inclusive aburridos discursos, quedan atrás dando paso a lo que Swarzenberg denomina con acierto “El Estado Espectáculo” (Maarek, 1997, 11).

La vertiente televisiva de las campañas, los debates, las críticas que los políticos se hacen unos a otros a través de la prensa, el aspecto físico de los candidatos (...) es lo que para muchos diferencia a las campañas electorales actuales, convertidas en espectáculos de masas, de la propaganda política tradicional (Maarek, 1997, p. 12).

La historia de las campañas políticas en México, data desde las primeras décadas del siglo XIX e indica que se enfocaban a persuadir a determinada élite política:

Sus estrategias publicitarias se caracterizaban por su precariedad y falta de ingenio. Era una época en la que los procesos electorales no eran los mecanismos de acceso al poder político, ya que las armas y la violencia se privilegiaban en lugar de los votos (Valdez y González, 2000, s/n).

Ya en el siglo XX, Valdez y González (2000) establecen que si bien tenían las campañas electorales ya mayor importancia en el ámbito político, aun así predominaba el concepto de que eran meramente un protocolo (s/n).

En la actualidad, para Schulz (1999) la norteamericanización de las campañas radica en dos puntos que son la profesionalización y la desideologización:

La profesionalización de la campaña electoral se traduce en la contratación de expertos en diagnóstico y canalización de la opinión pública (...) aplican métodos y conocimientos de las ciencias de la comunicación y del marketing (...) La desideologización de las campañas se traduce en que en lugar de destacar su perfil ideológico y programático, los partidos se presentan destacando 'cualidades' de sus productos y competencias universales (p. 218)

La argumentación de que las campañas políticas son plataformas que permiten al candidato o al partido contendiente tomar conciencia de lo que acontece en el país y, sugerir posibles soluciones, hoy se ve más alejada de lo que acontece en la realidad, siendo más preciso lo que Radunski (1999) apunta y en lo que coinciden muchos autores actualmente en que las campañas sirven para "desviar la atención y tapar los problemas con bullicio proselitista" (pp. 179-180).

Asimismo, Frank Priess (1999) establece que los sistemas informativos se convierten en la principal fuente de información política para todos los sectores de una sociedad (p. 281).

Si bien, uno de los principales objetivos de los medios radica en informar, la televisión que es el medio más privilegiado, además de hacerlo se involucra con otra de sus funciones, la de entretener. Así, la combinación de entretenimiento con información da origen a lo que hoy llaman el infoentretenimiento (infotainment).

En este caso, Radunski (1999) señala que "el infotainment es el estilo moderno de una campaña electoral (...) el político no podrá seguir dándose el lujo de distinguir entre presentaciones que sirven para entretener y presentaciones destinadas a informar" (p. 180).

De esta manera, con el advenimiento de este estilo moderno llegan técnicas como la mercadotecnia política (al estilo estadounidense) la cual "puede definirse como una verdadera política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política" (Maarek, 1997, p. 39) donde es más importante presentar la forma que el fondo de los contenidos.

Por eso, Priess (1999) advierte que la complejidad en las campañas electorales ha pasado a segundo plano, comparándolas con las carreras de caballos (p. 285). A lo que Gustavo Béliz establece: 'la forma por encima del fondo, el preconcepto por encima del concepto, la instantaneidad por encima del relato sereno de la propuesta y el proyecto' (Priess, 1999, p.285).

Dicho lo anterior, la realidad hoy, inunda los noticieros de televisión y las páginas de los diarios de contenidos políticos triviales tales como los escándalos, ataques entre los contendientes, polémicas, frases breves, etc., dejando como puntos menos importantes

contenidos referentes a los programas de gobierno y las plataformas electorales de los candidatos.

Para muchos esto podría significar una desacreditación para los políticos en los sistemas informativos. Para otros, este nuevo fenómeno donde la mercadotecnia política es el eje principal de una campaña apoyada en los medios de comunicación, significa la nueva forma de comprender y vivir el ambiente político.

Diversos han sido los autores que identifican los elementos prominentes del modelo norteamericano para darle forma a una campaña electoral y que estos elementos sean destacados en el seguimiento dado por los medios de comunicación masiva.

Andrés Valdez y Ernesto R. González (2000) destacan tres elementos claves del modelo norteamericano que sobresalen en las campañas en México: el candidato, el medio y el espectáculo:

Las campañas se orientan progresivamente más hacia el candidato y no tanto al partido (...) el candidato es el mensaje (...) Si bien la institución partidista sigue teniendo relevancia, lo que más importa es el candidato y sus atributos (...) Se observa una creciente profesionalización de las campañas (...) organizadas por consultores especializados (s/n).

Por consiguiente, los medios de comunicación - especialmente los electrónicos -, se convierten en el principal puente de enlace entre actores políticos y electorado, y a pesar de generar costos muy altos, se acude con frecuencia a ellos.

De un proyecto ideológico, de análisis y propuestas políticas, las campañas electorales pasan a ser un proyecto más pragmático en el cual se destaca el espectáculo, el amarillismo, el sensacionalismo:

Las campañas se transforman en shows, en guerras de imágenes y en procesos de comunicación política por excelencia (...) Los programas de TV y radio de entretenimiento, análisis y debate, se ven inundados por los candidatos o sus representantes (...) Los programas de espectáculos cómicos con la participación de los candidatos han sido posibles debido al hecho de que la gran mayoría de los electores no quiere oír hablar de política y no le presta mayor atención a la propaganda tradicional, por lo que el político se ve obligado a buscar formas alternativas para llegar al elector su mensaje (Valdez y González, 2000, s/n).

Otro elemento clave que sirve para orientar la propaganda política, las mismas estrategias de campaña y la manera de comportarse con el electorado y los contrincantes, es la encuesta.

En México, las encuestas han sido todo un fenómeno; gran cantidad de empresas se dedican a realizarlas en las contiendas electorales, y los resultados dan material suficiente tanto a los contendientes como a los sistemas informativos para manejar información sobre la imagen de un candidato.

Según Luis Esparza (1997) muchos analistas políticos se quejan del exceso en el uso de encuestas, ya que consideran que ha sido una práctica exagerada y lamentablemente con toques de irresponsabilidad en muchas de ellas. Sin embargo, no pueden negar que con el uso de este tipo de técnicas cuantitativas se permite tener conocimiento hacia quien se dirige el favoritismo en el proceso electoral, e incluso encontrar elementos para revertir una tendencia desfavorable (p. 80).

Así como Valdez y González hablan sobre cómo los medios informativos contribuyen a la espectacularización en la cobertura de los comicios preselitistas, y cuáles

son los elementos que más se destacan en ella, otros autores como Radunski, Esparza y Schulz coinciden con los primeros en estos elementos aunque difieran en la forma de nombrarlos.

Por ejemplo, Radunski (1999) resume la norteamericanización de las campañas en dos aspectos: la personalización y las estrategias en la tematización de la agenda. Este último punto, es lo que compete a los programas de gobierno para públicos segmentados, las plataformas electorales, las campañas negativas, la dramatización (p. 186).

Los candidatos personalizan las campañas, ellos son los protagonistas y también deciden como dirigirla. Se convierten en el centro de atención de los medios, y a la vez resulta benéfico para estas instituciones, ya que el presentar "personas" resulta más atractivo en una campaña mediática.

Manejar una campaña negativa o agresiva (negative-campaigning) es otro de los elementos de la norteamericanización. Se centra en atacar a quienes se consideran los rivales de quien emprende esta acción. "Mensajes agresivos y acentuación de la competencia electoral" (Gleich, 1999, 253), son la pauta muchas de las veces para diseñar la publicidad de la campaña.

Asimismo, se hace mayor uso de la dramatización, es decir, se apela a las emociones incrementando dicho uso en la recta final de las campañas proselitistas, al hacer énfasis en "la presentación cuidadosamente planificada de los políticos y de los temas, como la reacción no planeada ante nuevos acontecimientos políticos que cobran relevancia en los medios (Radunski, 1999, p. 190).

En tal sentido, la aceptación de candidatos de acudir a programas cómicos o cuyo contenido no tiene relación con el análisis político, conlleva a mostrar una personalidad del

actor mucho más sensible, o menos involucrada con la apariencia seca y rígida que se tiene del político, sensibilizando las emociones de la audiencia y no la razón.

Cabe destacar, que es en la última etapa cuando el elector ya empieza a fijar en su mente quien es su favorito actor político, y por quien ejercerá su voto. La acentuación en atributos de las personas y la colocación de ciertos temas que puedan ser el eje de la campaña por parte de los medios en la fase final, lo hacen con la intención de que el votante reafirme su preferencia, o despierte el interés en aquellos que hasta el momento se habían mantenido indiferentes al evento:

Los temas que la televisión y la prensa escrita (...) destacan en la fase final pueden cobrar su propia dinámica y colocar poco antes de finalizar su campaña a los políticos y partidos ante nuevas situaciones políticas que pueden decidir el éxito o el fracaso de su performance. La dramatización de las fases finales puede jugar un rol esencial en los medios (Radunski, 1999, p. 193).

Así, la espectacularización se estableció como una característica más de los comicios del 88, en el 94 se extendió, y sin duda se consolidó en las elecciones del 2000.

Con seguridad la espectacularización en la cobertura de las campañas electorales por parte de los medios de comunicación será un fenómeno que seguirá dando mucho de que hablar y seguirá siendo objeto de estudio entre académicos, observadores electorales, entre los mismos medios y por supuesto entre los actores políticos.

Por tanto, el *marketing* político seguirá desarrollándose en nuestro país para jugar en el contexto político, y como señala Esparza (1997):

El *marketing* electoral plantea que la verdadera contienda se establece en los medios masivos de información, que su desmesurable influencia, sobre todo de la

televisión, puede dar el triunfo o la derrota a un político independientemente de la respetabilidad o el desprestigio que ha ganado en el público durante años (p. 80)

La contienda electoral del 2000 se vio envuelta entre el escándalo, el debate, la controversia, fue un ejemplo del desarrollo que alcanzó la mercadotecnia política del país.

Vicente Fox Quesada, fue uno de los candidatos que más involucrados se vio con este tipo de técnicas en su campaña electoral.

Ahora, el sistema político se entenderá a partir de ciertas características que están cambiando la realidad política del país; no obstante, habrá que preguntarnos ¿será la mejor forma de desarrollar un evento político y a posteriori llegar a la democracia total en México?

El establecimiento de la agenda mediática

Con la irrupción y expansión de los medios de comunicación en nuestro país, la influencia de éstos se ve reflejada en la ciudadanía, en los sistemas políticos, en las esferas culturales.

Los sistemas informativos son una ventana al mundo que nos muestran una parte de la realidad, una realidad mediática. El papel de los medios implica ser punto de conexión entre la audiencia y la historia actual de la sociedad.

Sobre esto, Lippmann dijo en los veinte, que principalmente los periódicos y las revistas creaban las imágenes de nuestro mundo. Sin embargo, entendió que dichas imágenes que provenían de la prensa usualmente eran incompletas y distorsionadas. Por

ello, "la influencia de los medios en las ` imágenes en nuestras cabezas ´" (McCombs y Bell, 1996, p.94).

Una de las consecuencias de esta situación, registrada en este trabajo, es que "*el establecimiento de la agenda*" (idea que la empezó a manejar Lippmann, aunque no era llamada con ese nombre) por parte del medio tiene una influencia directa sobre la agenda política y pública. Rogers y Dearing concluyeron al respecto:

(a) `El medio influencia la agenda pública´(b) `la agenda del medio parece tener una directa, algunas veces fuerte, influencia en la agenda política´; y el medio indirectamente también influencia la política porque (c) `la agenda pública, una vez que establece, o refleja, la agenda del medio, influencia la agenda política´ (Reese, 1998, p.310).

En un proceso electoral, la colocación de ciertos temas en la agenda mediática representa parte del proceso en el cuál los contenidos se van produciendo a través de un debate social que ayuda al medio a definir cuáles de éstos tienen impacto.

Si asumimos que los medios proporcionan la mayor parte de la realidad que las personas conocen desde fuera de su propia experiencia personal, entonces estudiar el contenido de los medios seguramente nos ayuda a evaluar qué es en realidad lo que ellos consumen (Shoemaker y Reese, 1994, p.27).

Quien siguió avanzando en la conceptualización del término del *establecimiento de la agenda* fue Cohen, aunque los que finalmente acuñaron este término fueron McCombs y Shaw.

Bernard Cohen señaló que el éxito de la prensa en determinado momento no fue decirle a la gente qué pensar, sino en qué pensar (McCombs y Bell, 1996, p. 95).

De este modo, es el establecimiento de la agenda el que ofrece una explicación coherente de por qué información acerca de determinados temas, y no de otros, está disponible a la audiencia; cómo la audiencia pública es formada; y por qué ciertos temas se dan a conocer a través de acciones políticas y otros no (Dearing y Rogers, 1996, p. 2).

Es decir, con el establecimiento de la agenda mediática el medio tendrá la capacidad a través de una cobertura constante de ciertos temas, de incrementar la importancia de éstos en la mente del público (Severin y Tankard, 1997, p.249).

Dearing y Rogers (1996) establecen que una agenda se conforma de un conjunto de temas que son dados a conocer por orden de importancia en un tiempo. Asimismo, la prominencia de un tema será el grado en el cual éste sea percibido en la agenda como relativamente importante (p. 2, 8).

Por ende, los medios informativos son más que unos proveedores de información y opinión. Desde el momento en que le dicen a la gente en qué pensar, las realidades individuales cambian y, a su vez, sus intereses se restringen a lo que lo que se les está ofreciendo en el momento.

Los periódicos comunican la prominencia de un tema por el tamaño de sus encabezados, por la colocación de la nota en la página, por el espacio dedicado al tema. De igual manera, la televisión contiene formatos que indican la importancia de la nota como el tiempo dedicado al tema, o si se hizo mención de él en los titulares.

Por tanto, el establecimiento de la agenda es un concepto que especifica una conexión positiva entre el énfasis del medio y la importancia percibida de los temas por parte de la audiencia. Es transferir la importancia de las notas, es el movimiento de temas de la agenda mediática a la agenda pública (Protess y McCombs, 1991, p. 2).

Usualmente los temas se derivan de los problemas sociales, cuyo ingrediente principal es el conflicto, y reciben una cobertura de los medios masivos. La potencialidad del tema es lo que lo hará entrar a la agenda mediática, el cuál escalará los diversos niveles en ella hasta llegar a una estabilidad que es indefinida, y después descender en dicha agenda para dar cabida a otro tipo de asuntos.

En las elecciones del 2000 para la Presidencia, la agenda de los medios representó un papel importante porque además de fijar ciertos temas también presentó cierta imagen de los candidatos.

El presentar ciertos atributos de determinados temas e imágenes le da un nuevo giro al enfoque teórico del *establecimiento de la agenda*, ya que no solamente se está describiendo a los objetos (candidatos, temas, campañas presidenciales) que son parte del primer nivel de ella, sino que de estos objetos, se están resaltando ciertos factores por parte de los medios que cambian la percepción de lo que se está presentando. Es decir, es evidente cómo el medio hace énfasis en atributos de candidatos políticos o cualquier otro "objeto" que afectan las impresiones públicas del político (Kiouisis, Bantimaroudis y Ban, 1999, p.1).

Según Maxwell E. McCombs, Donald L. Shaw y David Weaver (1997) la mayoría de las investigaciones de orden social en las cuales se examinan temas relacionados con intereses políticos, se centra en la agenda de los objetos de estudio (p. X).

Cuando los medios informativos reportan aspectos públicos, candidatos políticos, campañas presidenciales, o cualquier otro objeto, se enfocan en describir dichos "*objetos*". En estas descripciones, algunos atributos son muy prominentes y se mencionan con frecuencia, otros sólo se transmiten o se omiten. En resumen, las noticias también definen

una agenda de atributos, que varían considerablemente en la prominencia que los medios les brindan. De la misma forma, cuando la gente habla o piensa en relación con dichos objetos (aspectos públicos, candidatos presidenciales, etc.) los atributos adscritos a éstos también varían en su importancia. Esta agenda de los atributos es lo que se conoce como el segundo nivel en el establecimiento de agenda (McCombs, Shaw y Weaver, 1997, p. X).

Ghanem explica que en contraste con los objetos, los atributos cambian la atención al colocar o construir (frame) las perspectivas que los periodistas y el público emplean para pensar acerca de cada objeto (Kioussis, Bantimaroudis y Ban, 1999, p.2).

En los comicios electorales del 2000 fue representativo cómo ciertas cualidades de los aspectos que cubrían los medios eran enfatizadas. No sólo bastó con conocer quién era el candidato, o a qué partido pertenecía, o cuál era el tema que exponía.

La atención de los sistemas informativos se enfocó a describir y darle vida a cualidades que iban más allá de lo que a simple vista se veía, o explícitamente mencionaban los que estaban en escena.

Anart First menciona que el considerar el segundo nivel de la agenda, o sea, los atributos, es considerar que hay una dimensión más allá de lo que se fija en el momento. Los atributos son las características o las propiedades de cada objeto presentado (McCombs, Shaw y Weaver, 1997, p. 41).

Por ejemplo, algunas de las características en la figura de un candidato pueden ser la ideología, las cualidades, la personalidad.

En tal sentido, con el encuadre que el medio le da a estos atributos (segundo nivel de la agenda) se entiende mejor el proceso de construcción de la realidad que hace el

individuo combinando la información que el medio le proporciona con la que cuenta, producto de sus experiencias personales. McCombs establece que:

Los medios (en particular la televisión) no sólo influyen en los temas sobre los que opinan los televidentes, sino también cómo éstos reflexionan luego sobre los temas presentados ('second level of agenda setting'). La forma típica de presentación de la política en la televisión constituye el estrato sobre el cual los televidentes pueden emitir su juicio sobre la política y los candidatos. Según la calidad de la orientación de la información presentada (enfoque temático o afectivo) se fija la agenda para el juicio que merece el candidato (Gleich, 1999, pp. 259-260).

Si bien en este estudio no se realizó un análisis sobre la agenda pública, por los numerosos estudios que existe con referencia al establecimiento de la agenda (mediática y pública), se puede argumentar que sí existe un impacto indirecto en la comunicación política en el público receptor.

Por tanto, hay una correlación entre los contenidos manejados en la agenda de los medios y las valoraciones atribuidas a las noticias (positivas, negativas, neutras, personalización de las notas) con los criterios de evaluación de los electores, sobre todo lo referente con la parte afectiva en la presentación de las notas.

Y es que la cobertura que se dio en los comicios electorales del 2000 es un claro ejemplo de como el segundo nivel de la agenda se posesionó de ellos, llevando a las campañas políticas a convertirse en campañas con tintes emocionales, espectaculares (modelo americano).

Así, Ghanem establece que la prominencia de los atributos involucra lo siguiente:

- (1) La manera en que un tema u otro objeto es cubierto por el medio (los atributos se enfatizan en las noticias) afecta la forma en que el público piensa acerca del objeto (2) La manera en que un tema u otro objeto es cubierto por el medio (los atributos se enfatizan en las noticias) afecta la prominencia del objeto en la agenda pública (McCombs, Shaw y Weaver, 1997, p. 4).

De esta manera, el primer nivel de la agenda describe y transfiere la importancia del “objeto” (candidato, temas, campañas electorales) de la agenda mediática a la pública; y el segundo nivel de la agenda, coloca los atributos de dicho “objeto” para que las perspectivas o la forma de llamar la atención de algunos aspectos afecten la forma en qué el público piensa respecto a ese “objeto”.

Preguntas de investigación

- ¿Se proporcionó acceso balanceado de tiempo y espacio a los candidatos y partidos políticos presidenciales en los diferentes medios informativos?
- ¿Se advirtieron sesgos a favor o en contra de determinados candidatos en la información electoral?
- De la información presentada por los medios ¿qué porcentaje de espacio o tiempo en la cobertura electoral era dedicado a asuntos relacionados con la plataforma electoral o programas de gobierno, y qué porcentaje se centra en la espectacularización de la noticia?
- ¿Qué temas y asuntos se destacaron más en la agenda de los medios con relación a las elecciones presidenciales?

CAPÍTULO III

Metodología

Este estudio forma parte del proyecto de investigación, "Cobertura de las elecciones presidenciales del 2000", realizado por el Centro de Investigación en Comunicación e Información (CINCO) y la Maestría en Comunicación del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey.

Para el análisis se tomaron como referencia 3 periódicos de circulación nacional: La Jornada, Excélsior y Reforma; y los noticieros nocturnos del canal 2 (Noticiero Televisa), 13 (Hechos de TV Azteca) y 40 (CNI Noticias), respectivamente.

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue el análisis de contenido, "técnica cuantitativa de investigación útil para el estudio sistemático de los mensajes comunicacionales" (Lozano, 1994, p.141).

Si bien, estos medios son sólo una pequeña muestra de los medios existentes en el país, reflejan en buena medida la pluralidad de estilos y posturas políticas de los sistemas informativos nacionales.

La Jornada, considerado un diario de izquierda, refleja las posiciones de un sector de la sociedad que se siente heredera de las tradiciones de lucha en favor de un país democrático, independiente y justo. Este diario es clasificado como un medio que es "fundamentalmente leído en los circuitos académicos y de la oposición política y por eso mismo, ha ganado presencia entre funcionarios y en distintos segmentos del poder político" (Trejo Delarbre, 1995-1996, p. 40).

Por otra parte, Excélsior era considerado un periódico de referencia y tradición tanto en el país como en el extranjero, “por la abundancia de su material informativo que cubre numerosas fuentes y acontecimientos” (Trejo Delarbre, 1995-1996, p. 43); además, de contar con una marcada orientación progubernamental.

Reforma, destaca por ser uno de los diarios más leídos sobre todo por “las élites decisorias en México” (Trejo Delarbre, 1995-1996, p. 43) conformado por un grupo reconocido de periodistas, y que es parte de un proyecto empresarial respaldado con fuertes inversiones. Podría decirse que es el prototipo del diarismo industrial, como en décadas anteriores lo fue Novedades, pero manejado con una visión moderna, fresca, abierta y más plural.

En lo que se refiere a las cadenas de televisión, TV Azteca con pocos años de ser tal y formar parte de la iniciativa privada y, Televisa, sistema con una larga tradición en nuestro país, y que se caracterizó durante mucho tiempo por su abierta simpatía con el Partido Revolucionario Institucional (PRI) –en los últimos años se muestra más abierto y plural- son grandes corporativos con un amplio auditorio y cobertura nacional.

CNI Canal 40, canal independiente, ofrece al teleauditorio una programación que pone énfasis en los temas de tipo periodístico y noticioso (Sánchez, 1998, s/n). Es transmitido en el Distrito Federal por la frecuencia ultraelevada (UHF) y, por sistema de cable a nivel nacional. Cabe destacar que en los últimos meses Multimedios Estrellas de Oro de Monterrey, transmite el noticiero nocturno de CNI Noticias por televisión abierta.

Para realizar el análisis, se estableció el periodo que abarcó desde el 1 de marzo hasta el 28 de junio del 2000; el muestreo utilizado fue "interdiario" (es decir, se codificó un día sí, y el siguiente no).

La codificación se realizó tomando en cuenta las notas informativas relacionadas con las campañas presidenciales del 2000. En el caso de los diarios se codificó una nota sí, y las dos posteriores no (formando la “z”) que estuvieran ubicadas en la primera sección, sección de política o en una sección especial. No se tomó en cuenta ninguna nota del género de opinión (editoriales, columnas, cartones). Y respecto a los noticieros de televisión, se codificaron todas las notas que aparecían en la edición nocturna de los canales 2, 13 y 40.

Además, se diseñó un manual de codificación con 41 variables, y una hoja de codificación (véase en anexos).

De las 41 variables, las consideradas para el siguiente estudio son: medio informativo, tamaño y duración, tendencia de la nota respecto a los candidatos, referencia a la plataforma electoral o programa de gobierno, referencia a la espectacularización de la campaña electoral, tema de la noticia.

Como lo hemos mencionado, se trabajó con seis medios: Excélsior, La Jornada, Reforma; las ediciones nocturnas de Noticieros Televisa, Hechos de TV Azteca y CNI Noticias.

En el caso de los periódicos, el “tamaño” se midió en centímetros cuadrados incluyendo títulos, subtítulos, texto y fotografías. En televisión, la “duración” se midió en segundos tomando en cuenta la introducción del conductor y un posible comentario final.

Se reportó el espacio o tiempo y no el número de notas informativas, para evitar tomar como iguales notas de amplia o corta extensión.

Respecto a la variable “tendencia de la nota respecto a los candidatos”, entendemos que es la forma en que los candidatos o eventos son tratados por los medios de

comunicación. El tipo de tendencia se define con base en la adjetivización que el autor de la nota da a los actores que se presentan en la misma (de manera explícita), es decir, incluye formas discursivas a favor o en contra de un actor, o un tratamiento que procure ser objetivo y balanceado.

La tendencia neutra indica que el autor o sujetos que se presentan en la nota se limitan a mencionar a actores, personajes o temas sin calificarlos o comentarlos, o bien, se ofrecen dos visiones (positiva y negativa) al hablar de cada actor, personaje o tema.

Cuando se trata de una tendencia positiva es porque los adjetivos que el autor de la nota utiliza en el discurso de ésta son a favor del actor o tema. Y en el caso de una tendencia negativa, los adjetivos que se utilizan para calificar o comentar son en contra del actor o tema.

La variable “referencia a la plataforma electoral o programa de gobierno” permitió saber cuánta información de la presentada en el medio tenía que ver con proyectos ideológicos.

En el caso de la variable que hace “referencia a la espectacularización de la campaña electoral” permitió establecer cuánta información se refiere a escándalos políticos, difamaciones, controversias, agresión física o verbal y “photo opportunity”.

Para llevar a cabo la medición de la información que se centra en la plataforma electoral o en la espectacularización de la noticia, ésta se dividió en tres tipos: (1) toda la nota, (2) parte de la nota o (3) nada de la nota.

Por otra parte, para determinar cuáles fueron los temas más predominantes durante la cobertura de las campañas presidenciales, previamente a través de las pruebas piloto que

se hicieron, se obtuvo un listado que encerraba los temas más representativos. Cabe señalar que para darle prioridad a los temas sólo se codificó el tema más importante de la nota.

Antes de iniciar la codificación formal, se realizaron dos pruebas pilotos para estructurar las categorías que incluía el manual de codificación, así como tres pruebas de confiabilidad para unificar criterios de evaluación entre los participantes en la investigación y establecer como mínimo un 85% de confiabilidad en cada sección establecida.

Posteriormente se llevó a cabo la codificación durante el periodo marzo-junio, para obtener la base de datos que fue procesada en el paquete estadístico SPSS.

CAPÍTULO IV

Resultados

Durante mucho tiempo en México fue difícil que los medios de comunicación permitieran el acceso a los candidatos y partidos de oposición. Y cuando esto ocurría, la mayor parte de las veces era para emprender una campaña en contra de ellos o de sus propuestas ideológicas. Desde luego, y como Trejo Delarbre (1995-1996) señala:

El panorama de los medios en México comenzó a cambiar en los años ochenta, pero en la primera mitad de los años noventa experimentó una nueva libertad. Por parte del gobierno dejó de existir (sin desaparecer del todo) la intransigente censura que se había conocido en épocas anteriores (p. 36).

Jaime González Graf apunta que, en 1988, aun con toda la polémica por los resultados de las elecciones junto con una serie de anomalías, se declara presidente electo a Carlos Salinas de Gortari, representante del Partido Revolucionario Institucional (PRI), dejando atrás las posibilidades de obtener la Presidencia al candidato del FDN, Cuauhtémoc Cárdenas, y al del PAN, Manuel Clouthier (González, 1989, p. 157).

Sin embargo, era la primera vez que el PRI obtenía una baja votación, y que representantes de la oposición tenían mayor presencia entre la ciudadanía y los medios de comunicación.

Asimismo, Hernández, Martínez, Mora, Murayama argumentan que en las elecciones de 1994 –una de las contiendas más competitivas y vigiladas tanto a nivel nacional como en el extranjero- la participación de los sistemas de información fue

mayor: se destacaba la presencia de los contendientes políticos en las estaciones de radio y televisión, entrevistas en la prensa escrita, para dar a conocer sus propuestas electorales, (Moncayo, 1995, p. 131) .

La atención se centraba mayoritariamente en tres candidatos, de los cuales dos de ellos eran de oposición: Ernesto Zedillo (PRI), Diego Fernández de Cevallos (PAN) y Cuauhtémoc Cárdenas (PRD), resultando ganador el candidato del partido oficial.

En lo que concierne a los comicios electorales para la presidencia de la República del 2000, según este monitoreo realizado por el Centro de Investigación en Comunicación e Información (CINCO) y la Maestría en Comunicación del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey, sobre la cobertura de las campañas presidenciales por distintos medios de comunicación como los periódicos Excélsior, Reforma y La Jornada; y las ediciones nocturnas de los noticieros de televisión Hechos de TV Azteca (13), Noticiero Televisa (2) y CNI Noticias (40) durante el periodo 1 de marzo – 28 de junio, si vemos a estos medios como un sistema en general, podemos decir que fueron más abiertos y plurales al conceder espacios y tiempos a los distintos candidatos contendientes.

Sección 1: Espacio concedido a los candidatos y partidos políticos por los periódicos Excélsior, Reforma, La Jornada

De esta manera, los resultados obtenidos a través del monitoreo muestran que hubo un balance tomando en cuenta a todos los candidatos como un conjunto, ya que el acceso a los sistemas informativos fue abierto a todos los contendientes.

A pesar de que algunos medios dieron preferencia a ciertos actores o partidos en sus espacios noticiosos, de igual forma, lo hicieron otros medios con otros actores políticos. Es decir, no hablamos de un balance individual, pero sí de una equidad en general.

En este caso, el periódico Excélsior (tabla 1) dedicó mayor espacio al candidato del partido oficial, Francisco Labastida Ochoa (28.6%) del total de la información referente a la cobertura electoral, seguido por Vicente Fox (Alianza por el Cambio) con un 16.6%. Sin embargo, Cuauhtémoc Cárdenas (Alianza por México) quién era uno de los tres candidatos con mayor presencia en los medios quedó por debajo de otros contendientes (con un 3.3%) como Porfirio Muñoz Ledo (4.5%) y Manuel Camacho Solís (4.0%).

Por otra parte, el diario La Jornada cuya simpatía se inclina por la izquierda, dedicó mayor espacio del total de la información electoral a Cárdenas (25.4%), seguido por Labastida (17.8%) y dejando abajo a Fox (10.8%) y el resto de los candidatos (tabla 1).

Si bien, la información referente a Labastida y Cárdenas predominó en las páginas de Excélsior y La Jornada respectivamente, Vicente Fox lo hizo en Reforma (tabla 1) dedicando este diario un 18.2% del total de la información política, seguido por los dos candidatos anteriores.

Desde luego, que la presencia de Porfirio Muñoz Ledo (PARM), Gilberto Rincón Gallardo (PDS) y Manuel Camacho Solís (PCD) no fue tan notoria como la de sus otros contrincantes, ya que todos los diarios analizados coincidieron en el poco espacio que dedicaron a cada uno de ellos en forma individual.

Reforma y Excélsior fueron los periódicos que menos espacio le proporcionaron a Gilberto Rincón entre todos los candidatos, 2.8% y 2.0% respectivamente. Y la misma determinación tomó La Jornada, pero con Camacho y Muñoz Ledo (1.1% a cada uno), quedando Rincón con 1.4% (tabla 1).

No obstante, es importante recalcar que todos los contendientes tuvieron acceso al medio, factor que se ha ido regulando lentamente en los últimos comicios electorales.

Asimismo, los resultados muestran que quienes acapararon las páginas de los periódicos fueron los candidatos y no sus partidos políticos. El partido con mayor espacio proporcionado por los diarios (tabla 2) analizados fue al Partido Revolucionario Institucional (PRI). Excélsior fue quien mayor espacio le dio al PRI (7.2%), seguido de La Jornada (7.1%) y Reforma (4.6%).

Si bien, el resto de los partidos o coaliciones tuvieron acceso a los periódicos, el porcentaje no es mayor al 1.5% (tabla 2).

TABLA 1.**Espacio concedido a cada candidato presidencial por periódico (1 marzo – 28 junio del 2000).**

Candidato	Excélsior	Jornada	Reforma
Labastida	28.6%	17.8%	16.4%
Fox	16.6%	10.8%	18.2%
Cárdenas	3.3%	25.4%	13.0%
Camacho	4.0%	1.1%	3.7%
Muñoz L.	4.5%	1.1%	4.5%
Rincón	2.0%	1.4%	2.8%
Otras categorías	14%	13.9%	23.6%
Total	73%	71.5%	82.2%
	n=170	n=132	n=214

TABLA 2.**Espacio concedido a los partidos políticos o coaliciones más representativas del proceso electoral 2000 por periódico (1 marzo – 28 junio del 2000)**

Partidos Políticos	Excélsior	Jornada	Reforma
PRI	7.2%	7.1%	4.6%
Alianza por el Cambio	1.1%	1.1%	1.5%
Alianza por México	.2%	.6%	1.2%
Otras categorías	18.5%	17.6%	10.5%
Total	27%	26.4%	17.8%
	n=55	n=47	n=72

Sección 2: Tiempo concedido a los candidatos y partidos políticos por las ediciones nocturnas de los noticieros de televisión Hechos de TV Azteca (13), Noticiero Televisa (2) y CNI Noticias (40).

La envergadura y la fuerza de los medios informativos en los procesos electorales, es parte de la estrategia marcada por el nuevo fenómeno de la norteamericanización de las campañas electorales, no solamente en México, sino en distintos países de América Latina y Europa.

Como Marcinkowski (1999) apunta, "los medios de comunicación (en particular los medios electrónicos debido a su mayor alcance) son la apuesta más fuerte al enfoque comunicativo como el principio de transmisión más adecuado a la realidad funcional de las sociedades más complejas" (p. 99).

En el caso de los medios electrónicos, la televisión se ha convertido en el escaparate ideal para transformar las contiendas políticas en contiendas televisivas. Esto se debe en parte, según Rutz (1999) a que la televisión "alcanza a todos los sentidos del hombre (...) genera gran credibilidad en los espectadores" (p. 175).

Según los datos obtenidos por el CINCO en el monitoreo realizado del 1 de marzo al 28 de junio del 2000 respecto a las ediciones nocturnas de los noticieros de televisión, en el caso de TV Azteca (Canal 13), su noticiero dedicó el mayor tiempo del total de su información electoral al candidato del PRI, Francisco Labastida (28.5%), dejando atrás a Vicente Fox con un 18.8% y Cárdenas con un 16.2% (tabla 3).

Sin embargo, Muñoz Ledo (tabla 3) recibió sólo la tercera parte del espacio (5.9%) dado a Cárdenas, apareciendo todavía con un porcentaje menor Rincón Gallardo (3.0%) y Camacho Solís (2.0%).

En el Noticiero Televisa del canal 2 (primero con Guillermo Ortega y luego con Joaquín López Doriga), Vicente Fox apareció con el mayor porcentaje del tiempo concedido a los candidatos (19.3%), mientras que a Labastida se le otorgó un 8.6% y a Cárdenas el 7.6% seguido de cerca por Muñoz Ledo con un 4.8% (tabla 3).

CNI Noticias (tabla 3) dio un espacio muy similar al dado por Noticiero Televisa al candidato de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox Quesada, ya que le concedió el 19.2% del tiempo total dedicado a los comicios electorales del 2000, siguiéndole Labastida (17.6%) y Cárdenas (14%.0).

Según la apreciación de estos resultados, un alto porcentaje de información electoral se concentró en los candidatos de las tres principales fuerzas políticas (PRI, Alianza por el Cambio, Alianza por México), reflejándose en los otros tres su poca aparición en los noticieros. Tal es el caso de, Muñoz Ledo quien sólo obtuvo el 3.2% y de Rincón Gallardo con el .3% del espacio total, dejando fuera a Camacho Solís (tabla 3).

Como sucedió en el caso de los diarios, los noticieros televisivos también dieron acceso al resto de los contendientes políticos pero su presencia como protagonistas de la información electoral fue endeble o nula comparada con la presencia de los tres candidatos más fuertes de la contienda presidencial del 2000.

En un estudio realizado por Lawson (2000), del Instituto de Tecnología de Massachusetts hace una comparación entre diferentes resultados obtenidos por el IFE, Alianza Cívica, el periódico Reforma y un monitoreo realizado por él mismo sobre la

cobertura que hicieron las dos principales cadenas de televisión del país: Televisa y TV Azteca.

Aunque cada monitoreo efectuado por los organismos mencionados anteriormente, incluso por él mismo autor, varía en el tamaño de la muestra y no se monitorea al noticiero CNI Noticias, los distintos resultados en su conjunto coinciden con los obtenidos en este trabajo, en el sentido de que candidatos de oposición como Cárdenas y Fox tuvieron mayor presencia en los noticieros de Televisa y TV Azteca.

Lawson (2000) establece que la amplia cobertura dada a un candidato de oposición en el principio de la campaña, pudo haber ayudado a que éste se estableciera con una ventaja entre los principales rivales del PRI, acercándose a los principales votantes quienes fueron el principal objetivo para derrotar al partido oficial (p. 8).

Por otra parte, la presencia de los partidos políticos en los noticieros nocturnos de la televisión fue muy exigua. Era más viable cubrir al candidato que a la instancia política.

CNI Noticias (tabla 4) fue el medio que mayor cobertura le dio al PRI (8.5%), mientras que Noticiero Televisa le dio apenas el .5% del espacio total, quedando fuera en Hechos de TV Azteca.

El resto de los partidos políticos tuvieron muy poca presencia en estos noticieros, por debajo del 3.8%.

En el caso del PCD, este partido tuvo presencia nula en los noticieros dentro de la muestra seleccionada para este monitoreo.

Hechos de TV Azteca (tabla 4) fue el único medio que le dio cabida en sus noticieros al Partido Democracia Social (1.2%).

Estos resultados confirman que en la actualidad, la cobertura electoral se centra en los candidatos y lo relativo a los partidos, y por ende sus plataformas o propuestas ideológicas quedan en un lugar completamente secundario.

De esta manera, podemos comprender que los medios de comunicación fueron más plurales y abiertos al dar cabida a los distintos candidatos y partidos políticos; sin embargo, hubiese sido más interesante y más democrático que aun partidos de oposición con menor fuerza política hubieran sido objeto de mayor exposición para contrastar las distintas propuestas de cada uno de ellos.

Cabe aclarar que el dar acceso a todos los actores políticos en diferente proporción, no significó que los sistemas informativos dedicaran una amplia cobertura al evento proselitista o que esta fuera mayor hablando de tiempos y espacios en comparación con comicios electorales pasados.

Es importante diferenciar, que sí hubo presencia de las fuerzas opositoras en los medios de comunicación y que ya no fue tan marcada la presencia del PRI en todos los medios de información, pero no se puede afirmar que durante toda la campaña los noticieros y los periódicos dedicaran gran parte de su espacio o tiempo al evento electoral.

TABLA 3.**Tiempo concedido a cada candidato presidencial por noticiero de televisión (ediciones nocturnas 1 marzo – 28 junio)**

Candidato	Televisa	TV Azteca	CNI 40
Labastida	8.6%	28.5%	17.6%
Fox	19.3%	18.8%	19.2%
Cárdenas	7.6%	16.2%	14.0%
Camacho	2.8%	2.0%	0%
Muñoz L.	4.8%	5.9%	3.2%
Rincón	1.5%	3.0%	.3%
Otras categorías	37.1%	2.8%	14.4%
Total	81.7%	77.2%	68.7%
	n=193	n=116	n=142

TABLA 4.

Tiempo concedido a los partidos políticos o coaliciones más representativas del proceso electoral 2000 por noticiero de televisión (ediciones nocturnas 1 marzo – 28 junio)

Partidos Políticos	Televisa	TV Azteca	CNI 40
PRI	.5%	0%	8.5%
Alianza por el Cambio	.2%	.7%	3.8%
Alianza por México	.1%	1.6%	2.3%
PARM	.3%	.9%	2.3%
PCD	0%	0%	0%
PDS	0%	1.2%	0%
Otras categorías	17.4%	18.3%	13.9%
Total	18.5%	22.7%	30.8%
	n=59	n=33	n=47

Sección 3: Tono de la cobertura de las campañas presidenciales en los periódicos Excélsior, Reforma y La Jornada y en las ediciones nocturnas de los noticieros de televisión Hechos de TV Azteca, Noticiero Televisa y CNI Noticias.

Si los medios de comunicación dieron mayor cobertura tanto al representante del PRI como a algunos candidatos de oposición, también es importante señalar cuánta de esa información era manejada positivamente hacia ellos y cuánta no.

No necesariamente el ser mencionado en las páginas de los periódicos o en un noticiero de televisión, resultaba favorable hacia la campaña del actor político. Muchas veces el contar con espacios dentro de los sistemas informativos era igual a una cobertura *desfavorable hacia el protagonista de la nota*.

En el caso de Excélsior, del total de la información que le concedió a Labastida (tabla 5) un alto porcentaje era favorable hacia él (43.7%). Pero no ocurrió lo mismo en el caso de Vicente Fox, pues a pesar de habersele concedido un 16.6% del espacio total relacionado con la cobertura electoral, la mayoría de la información caía en el rubro de no favorable (41.5%) (tabla 4). La mayor parte de la información con relación a Cárdenas, por otra parte, contenía aspectos neutrales (19.3%) (tabla 5).

Con lo que respecta a Muñoz Ledo (PARM), la mayor parte de la cobertura de su campaña por Excélsior fue con tintes no favorables (7.5%) (tabla 5).

Como habíamos mencionado, La Jornada fue el periódico que más espacio le dedicó al candidato de la Alianza por México, Cuauhtémoc Cárdenas (25.4%), información que en su mayoría se concentró en el rubro de favorable (25.3%) (tabla 5).

Labastida (tabla 5) y Fox (tabla 5), fueron los más desfavorecidos por La Jornada al recibir un 34.7% y 35.8% respectivamente de información con tendencia negativa.

Reforma, se caracterizó por mantener un aparente “equilibrio”, ya que la información predominante en sus páginas referente a Francisco Labastida (19.2%), Vicente Fox (19.4%) y Cuauhtémoc Cárdenas (22.2%) era de tendencia neutral (véase tabla 5). Es importante destacar, sin embargo, que en el caso de Cárdenas (tabla 5), se le dedicó muy poca información con aspectos favorables (1.9%).

En el caso de Camacho Solís, Muñoz Ledo y Rincón Gallardo los espacios informativos dedicados a su campaña eran de mucho menor proporción y la mayoría de la información manejada sobre ellos no era etiquetada con algún tipo de tendencia.

No obstante, cuando la información respecto a estos tres últimos candidatos era presentada con alguna adjetivización, ésta se concentraba en el rubro de neutral, a excepción de los casos Camacho en Reforma y Muñoz Ledo en Excélsior.

Es decir, en lo que respecta a Camacho Solís (tabla 5), el periódico Reforma no presentó informaciones cuya tendencia se concentrará en el rubro de favorable, y las que señalaban una tendencia negativa (5.2%) ocupaban mayor proporción que las de tendencia neutral (3.3%).

Por lo que se refiere a Excélsior, este medio del total de la información dedicada a Muñoz (tabla 5) bajo algún tipo de orientación favorable, neutral o negativa, la mayor parte se concentró en la sección de desfavorable (7.5%).

Rincón Gallardo (tabla 5) recibió mayor cobertura favorable (3.3%) en Excélsior, medio en el que más número de notas dedicadas a él tenían alguna orientación favorable, neutral o desfavorable en comparación con los otros dos diarios.

En cuanto a los noticieros de televisión se refiere, por la amplia cobertura que tienen a nivel nacional en los distintos sectores sociales del país, representaron una herramienta central en el desarrollo de las campañas proselitistas.

Gran parte de las estrategias de marketing político de las campañas enfocaron sus esfuerzos en la televisión, siendo este medio la principal tribuna para dar a conocer la personalidad del candidato, sus proyectos ideológicos, además de establecer contacto con los electores.

Sartori (1998) es uno de los autores que reconoce la fuerza de la imagen. De acuerdo con él, la video-política:

Hace referencia sólo a uno de los múltiples aspectos del poder del vídeo: su incidencia en los procesos electorales, y con ello una radical transformación de cómo `ser políticos` y de cómo `gestionar la política (...) La televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en su modo de plantear la batalla electoral (...) o puede condicionar, fuertemente el gobierno (pp. 66-67)

Dicho lo anterior, la televisión hoy es considerada uno de los máximos escaparates en los eventos políticos, y de ahí la importancia cuando establece determinado tipo de tendencias en las informaciones publicadas o transmitidas.

Lo neutral, favorable o desfavorable de una nota tienen implicaciones en la reafirmación, el repunte o derrumbe de la campaña de cualquier candidato.

Así, Noticiero Televisa fue el medio (en el caso de los noticieros de televisión analizados) donde el grueso de la información dedicada a cada uno de los contendientes

políticos era de carácter neutral, predominando los casos de Vicente Fox con un 50.1%, Labastida con un 41.3% y Cárdenas con un 39.4% (tabla 5).

No obstante, haberle dedicado el Noticiero Televisa el mayor tiempo de cobertura a Fox, un 11.0% era desfavorable hacia él, y sólo el 2.9% era con tendencia positiva (tabla 5).

De esta manera, se confirma que el simple hecho de tener más tiempo en los noticieros, no significaba presentar en la misma proporción informaciones satisfactorias hacia la campaña proselitista.

Por otro lado, en TV Azteca el candidato con mayor cantidad de información favorable fue Labastida con 25.7%, seguido de Fox (14.8%) y Cárdenas (1.0%) (tabla 5).

En el caso de Vicente Fox, más de la cuarta parte de información dedicada a cubrir su campaña proselitista por parte de TV Azteca (tabla 5) era de tendencia negativa (34.8%), mientras que en el caso de Cárdenas (tabla 5) la cobertura en su mayoría fue con tintes neutrales (26.3%).

A diferencia de estos resultados obtenidos por el CINCO, el estudio de Lawson (2000) si bien establece que la cobertura entre Labastida y Fox fue muy pareja entre las dos principales televisoras, hay una discrepancia cuando se habla del tono de la cobertura.

Lawson establece que Fox tuvo mayor cobertura favorable por parte de TV Azteca, mientras que Televisa se inclinó más hacia Labastida (p. 1), hecho contrario a los resultados de este monitoreo.

A pesar de que CNI Noticias mostró un aparente equilibrio en cuanto a tiempo proporcionado a Labastida (17.6%) y a Fox (19.2%), dicho equilibrio no era evidente en la tendencia informativa, ya que en el caso de Fox el 22.1% de la información era favorable, y sólo el 11.2% lo era para Labastida (tabla 5).

Con lo anterior, podemos observar cómo en los medios de comunicación, a pesar de mostrarse más abiertos al dar acceso a todos los actores políticos sin importar el partido de procedencia, las tendencias terminan por no ser tan satisfactorias.

TABLA 5

Porcentaje del total de la información electoral con aspectos favorables, neutrales y desfavorables hacia cada candidato presidencial por periódico o ediciones nocturnas de los noticieros de televisión (1 marzo – 28 junio del 2000)

<i>Candidato</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Jornada</i>	<i>Reforma</i>	<i>Televisa</i>	<i>Hechos</i>	<i>CNI 40</i>
Labastida	%	%	%	%	%	%
<i>Favorable</i>	43.7	8.2	9.3	7.0	25.7	11.2
<i>Neutral</i>	14.2	16.9	19.2	41.3	18.7	29.6
<i>Desfavora.</i>	9.2	34.7	12.4	8.3	13.7	17.2
<i>No se menciona</i>	33.0	40.3	59.1	43.4	41.9	42.0
<i>Total</i>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	n=224	n=195	n=194	n=251	n=149	n=190
Fox	%	%	%	%	%	%
<i>Favorable</i>	6.7	10.3	15.2	2.9	14.8	22.1
<i>Neutral</i>	14.3	15.3	19.4	50.1	11.4	25.2
<i>Desfavora.</i>	41.5	35.8	10.3	11.0	34.8	16.1
<i>No se menciona</i>	37.5	38.6	55.0	35.9	39.0	36.6
<i>Total</i>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	n=225	n=195	n=286	n=252	n=149	n=190

Cárdenas	%	%	%	%	%	%
<i>Favorable</i>	6.7	25.3	1.9	1.0	9.3	13.9
<i>Neutral</i>	19.3	15.6	22.2	39.4	26.3	16.9
<i>Desfavora.</i>	10.2	8.7	6.9	5.7	6.7	16.4
<i>No se menciona</i>	63.8	50.4	69.0	53.9	57.7	52.8
<i>Total</i>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	n=225	n=195	n=286	n=252	n=149	n=190
Camacho	%	%	%	%	%	%
<i>Favorable</i>	3.3	0.5	0	0	.2	0.3
<i>Neutral</i>	7.5	6.7	3.3	18.7	6.3	2.9
<i>Desfavora.</i>	7.0	2.8	5.2	0.1	0	0
<i>No se menciona</i>	82.2	89.9	91.6	81.1	93.5	96.8
<i>Total</i>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	n=225	n=194	n=286	n=252	n=149	n=190
Muñoz L.	%	%	%	%	%	%
<i>Favorable</i>	3.9	0.2	1.2	0	.7	4.7
<i>Neutral</i>	5.1	4.9	4.4	21.0	6.5	4.4
<i>Desfavora.</i>	7.5	2.4	5.5	.3	8.7	2.2
<i>No se menciona</i>	83.5	92.4	88.8	78.7	84.0	88.7
<i>Total</i>	100%	100%	100%	100%	100%	100%

	n=225	n=195	n=286	n=252	n=149	n=190
Rincón	%	%	%	%	%	%
<i>Favorable</i>	3.3	2.0	2.4	.5	0.7	0
<i>Neutral</i>	4.8	5.3	3.3	17.8	7.4	2.3
<i>Desfavora.</i>	2.8	1.8	2.2	0.3	0	.3
<i>No se menciona</i>	89.1	90.9	92.1	81.4	91.9	97.4
<i>Total</i>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	n=225	n=195	n=286	n=252	n=149	n=190
<i>Total de espacio o tiempo concedido a inform. Electoral</i>	100,629 cm	78,254 cm	101,520.3 cm	27,104 seg.	13,131 seg.	29,556 seg.

Sección 4: Cobertura de la plataforma electoral o programa de gobierno.

En las páginas de los diarios y en los noticieros de televisión, una de las características de los comicios electorales de la última década, es que gran parte de la cobertura informativa se centra en la espectacularización de la noticia.

Los medios de comunicación basan gran cantidad de sus notas informativas en los escándalos, “photo opportunities”, controversias, difamaciones, dejando la cobertura del proyecto ideológico en segundo plano.

Actualmente resulta más importante tener en cuenta las necesidades de una amplia mayoría de electores con escaso compromiso político e ideológico. Se los divide en determinados segmentos y se busca llegar a ellos con diferentes contenidos y medidas en función de sus intereses específicos (Shulz, 1999, pp. 218-219).

Así, durante el monitoreo realizado durante el periodo 1 de marzo – 28 de junio de la cobertura de las campañas presidenciales del 2000, los seis medios analizados presentaron un alto porcentaje de noticias cuyos contenidos eran superficiales.

Respecto a los periódicos, La Jornada (tabla 6) fue el medio que más espacio (10.6%) dedicó a la información que en su totalidad hacía referencia a los programas de gobierno o las plataformas electorales de cada candidato, seguido por Excélsior (6.8%) y Reforma (6.4%). Como se aprecia, el espacio dedicado a este tipo de contenidos en su totalidad fue poco, ya que no rebasó el 11%.

Por tanto, un alto porcentaje de la información dada a conocer por los tres diarios analizados, no tiene relación con algún proyecto ideológico. Por ejemplo, Reforma no

mencionaba ningún aspecto relacionado con la plataforma electoral o programa de gobierno en el 68.9% de su información seguido por Excélsior (53.9%) y La Jornada (49.7%) (tabla 6).

Y en el caso de los noticieros televisivos, Noticiero Televisa fue el medio informativo que dedicó el 15.8% de información total con contenidos de fondo ideológico quedando atrás TV Azteca con 5.4% y CNI Noticias con 4.5% (tabla 6).

El medio que hizo menos menciones a cuestiones de planes de gobierno o plataformas políticas fue CNI Noticias (81.7%), seguido de Televisa (57.5%) y TV Azteca (53.9%) (tabla 6).

TABLA 6

Porcentaje de espacio o tiempo en la cobertura electoral dedicado a la plataforma electoral o programa de gobierno por periódicos o por las ediciones nocturnas de los noticieros de televisión (1 marzo – 28 junio)

<i>Candidato</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Jornada</i>	<i>Reforma</i>	<i>Televisa</i>	<i>Hechos</i>	<i>CNI 40</i>
<i>Toda la nota</i>	6.8%	10.6%	6.4%	15.8%	5.4%	4.5%
<i>Parte de la nota</i>	39.3%	39.7%	24.7%	26.7%	40.7%	13.8%
<i>Nada de la nota</i>	53.9%	49.7%	68.9%	57.5%	53.9%	81.7%
Total	100 % n=225	100 % n=195	100 % n=286	100 % n=250	100 % n=149	100 % n=190

Sección 5: Espectacularización de la campaña.

La trivialidad fue una de las características predominantes en los contenidos de las informaciones transmitidas en los diarios o en los noticieros televisivos en la cobertura de las campañas presidenciales del 2000.

Los medios electrónicos fueron quienes más destacaron en este tipo de cuestiones a diferencia de los medios impresos.

En ese periodo fuimos testigos de cómo las campañas electorales del 2000 se convirtieron en una especie de show, en las cuales los candidatos generaban "momentos de emoción y entretenimiento para los medios y para la gran cantidad de electores apolíticos" (Schulz, 1999, p. 219).

Tan sólo Noticiero Televisa del total de la información electoral que transmitió, el 57.3% tenía tintes de espectacularización, seguido muy de cerca por CNI Noticias (55.5%) y por TV Azteca (48.0%) (tabla 7).

Asimismo, TV Azteca y CNI Noticias contaban también con un alto porcentaje de información cuyo contenido de espectacularización estaba en parte de la nota; el primero con 45.9% y, el segundo, con 37.2%; por su parte, Noticiero Televisa presentaba un porcentaje menor que caía en este rubro (22.9%) (tabla 7).

Con lo anterior, podemos concluir que los noticieros más propensos a un tratamiento espectacularizante de la información electoral eran Hechos de TV Azteca y CNI Noticias.

Respecto al caso de los diarios, aunque manejaban altos porcentajes de información con tendencia a la espectacularización en su totalidad, son menores que los

presentados por los medios electrónicos. Lo que comprueba la tesis de que la televisión es el medio ideal que se presta para tratar las campañas políticas como una especie de *show* político mediático.

La Jornada (tabla 7) fue el diario en el que mayor porcentaje de las notas en su totalidad caen en la espectacularización (30.6%), seguido de Excélsior (24.8%) y Reforma (13.9%).

Sin duda, Reforma (tabla 7) fue el periódico menos propenso a un trato espectacular, ya que también tuvo un porcentaje menor con referencia a los otros dos diarios en el caso de las noticias donde parte de la nota se concentraba hacia esta tendencia (38.1%). Por su parte, Excélsior concentró un 50.6% y La Jornada 48.0% (categoría parte de la nota).

TABLA 7

Porcentaje de espacio o tiempo en la cobertura electoral dedicado a la espectacularización de la campaña por periódicos o por las ediciones nocturnas de los noticieros de televisión (1 marzo – 28 junio)

Candidato	Excélsior	Jornada	Reforma	Televisa	Hechos	CNI 40
Toda la nota	24.8%	30.6%	13.9%	57.3%	48.0%	55.5%
Parte de la nota	50.6%	48.0%	38.1%	22.9%	45.9%	37.2%
Nada de la nota	24.5%	21.4%	47.9%	19.9%	6.1%	7.3%
Total	100 % n=225	100 % n=195	100 % n=286	100 % n=252	100 % n=149	100 % n=190

Sección 6: Temas de la noticia.

La agenda que se manejó en las campañas electorales del 2000 generó una gran lista de temas que en mayor o menor proporción formaron parte del proceso electoral. Determinar quien fijó esta agenda, si los medios o los actores políticos, resultaría un proceso más complejo cuyas dimensiones irían más allá de un análisis cuantitativo.

Lo que sí es posible determinar en este caso es, qué temas fueron los más destacados dentro de un amplio menú de asuntos tratados por los medios de comunicación y manejados por los actores políticos como parte de la contienda.

Por ejemplo, Excélsior (tabla 8) en su cobertura, los asuntos que más se destacaban eran aquellos que tenían que ver con "agenda y declaraciones de campaña" (29.9%).

Durante el periodo de monitoreo coincidió con uno de los debates políticos que se llevaron a cabo en los comicios electorales del 2000 dedicando Excélsior el 11.8% (debate), seguido las "declaraciones agresivas y/o escándalos entre candidatos" (9.6%).

Una posición similar tuvo Reforma (tabla 8) al dedicar la mayoría de su espacio a asuntos relacionados con "agenda y declaraciones de campaña" (39.4%), seguido de "declaraciones agresivas y/o escándalos entre candidatos" (16.5%), dejando en tercera posición (a diferencia de Excélsior que le dio más espacio) a temas cuyo tratamiento correspondía al "debate" (6.1%). El tema "financiamiento de campaña" en Reforma estuvo muy de cerca con la cobertura que se le dio al debate con un 4.2%.

Asimismo, La Jornada (tabla 8) también coincidió con los otros dos diarios en darle mayor cobertura a temas de " agenda y declaraciones de campaña" atribuyéndole un

20.1% de espacio, y a su vez, coincidiendo con Reforma en colocar como segundo tema de importancia en su agenda a las "declaraciones agresivas y/o escándalos entre candidatos" (12.6%), seguido de "corrupción" (11.8%) y "debates" (11.2%).

La agenda de los tres periódicos coincidió al destacar en primera instancia según los resultados, aquellos temas cuyos contenidos eran más triviales o de poca trascendencia ideológica, por lo que existe la relación directa de que la cobertura indicará altos índices de espectacularización en las noticias.

En el caso de la televisión, Hechos de TV Azteca (tabla 8) se inclinó por proporcionar mayor espacio a temas relacionados con las "encuestas" (23.5%), seguido por asuntos con referencia a "declaraciones agresivas y/o escándalos entre candidatos"(21.7%), " agenda y declaraciones de campaña" (18.0%) y "debate" (13.6%).

Por su parte, en la agenda que CNI Noticias (tabla 8) uno de los temas más destacados, más no el primero sino el tercero, fue el de las "encuestas" atribuyéndole un espacio de 11.2%, ya que los asuntos relacionados con " agenda y declaraciones de campaña"(18.8%) y "debate" (12.1%) se encontraron por encima de éste, dejando atrás a temas cuyo tratamiento se concentraba en la "alianza que hicieron PAN-PRD" (9.6%) y "declaraciones agresivas y/o escándalos entre candidatos" (9.2%).

A su vez, Noticiero Televisa (tabla 20) se inclinó más por destacar cuestiones con referencia al "debate" (22.7%), " agenda y declaraciones de campaña" (19.7%). "declaraciones agresivas y/o escándalos entre candidatos" (16.1%) seguido muy de cerca de temas relacionados al "sistema democrático" (15.8%).

En tal sentido, no dejan de predominar en la agenda de estos medios electrónicos temas como " agenda y declaraciones de campaña", "declaraciones agresivas y/o

escándalos entre candidatos", "debate" y ahora también el tema de las encuestas, cuyo común denominador hace alarde a los contenidos superficiales que destacan más los ataques entre contendientes, los escándalos o la personalización de los candidatos.

TABLA 8**Los temas más sobresalientes de la campaña electoral del 2000 en la agenda de los medios (1 marzo – 28 junio)**

Tema	<i>Excelsior</i>	Jornada	<i>Reforma</i>	<i>Televisa</i>	<i>Hechos</i>	<i>CNI 40</i>
Agenda y decla. de campaña	29.9%	20.1%	39.4%	19.7%	18.0%	18.8%
Declaracione s agresivas y/o escán.	9.6%	12.6%	16.5%	16.1%	21.7%	9.2%
Debates	11.8%	11.2%	6.1%	22.7%	13.6%	12.1%
Corrupción		11.8%				
Encuestas.					23.5%	11.2%

Fin. campaña	5.2%		4.2%			
Sistema democrát.	6.5%	7.5%		15.8%	3.6%	
PAN-PRD						9.6%
Situación Económica			3.2%	6.4%		
Otras categorías	37.2%	36.8	28.5%	19.4%	19.6%	39%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	n=225	n=195	n=286	n=251	n=149	n=190

CAPÍTULO V

Conclusiones

De acuerdo con los hallazgos de esta tesis, México vive hoy otra realidad en materia electoral: los sistemas informativos sufren una transformación al dar acceso a partidos de oposición, y no concentrar sus tendencias favorables o desfavorables según se trate de un candidato del partido oficial o de un partido opositor; además, de contar con mayor pluralidad en las opciones políticas y con una mayor participación efectiva por parte del electorado.

Un análisis detenido de las tendencias electorales en la segunda mitad de la década de los noventa, nos informa que el cambio político, la volatilidad del voto y el incremento de la competitividad de todos los partidos era ya un fenómeno que se percibía desde finales de 1994 (Becerra, Salazar y Woldenberg, 2000, p. 478).

No hablamos de una transformación total positiva en cuanto a cobertura de las elecciones presidenciales del 2000, pero sí de cambios de fondo que llevaron a que los espacios destinados a los actores políticos en contienda fueran más equitativos y que la calidad en el tratamiento de los contenidos estuviera orientada con frecuencia a la neutralidad.

De los seis candidatos que contendieron en el 2000, todos tuvieron presencia en los medios de comunicación. Si bien la mayoría de la atención se concentró en Labastida, Fox y Cárdenas (candidatos de las tres fuerzas políticas más representativas del país) esto en sí

mismo puede considerarse un avance porque se rompió con la tradición de proporcionar acceso únicamente al candidato del partido oficial.

Surgieron diversas preguntas y respuestas a lo largo de la contienda electoral; sin embargo, frente al aparente poderío de los medios de comunicación en cuanto a cobertura, poder de convocatoria y manipulación de contenidos, nos preguntábamos en primera instancia si estos medios informativos mexicanos cubrían mejor el proceso electoral que hace seis años. La respuesta fue sí, pero no significa un logro definitivo ni reversible.

A diferencia de procesos electorales pasados, en los cuales la cobertura se concentraba en su mayoría en el candidato y en el partido oficial, el panorama se tornó más balanceado, ya que los distintos medios analizados (Reforma, Excélsior, La Jornada, Noticiero Televisa, Hechos de TV Azteca y CNI Noticias) variaron sus preferencias, lo que nos llevó a la reflexión de que sí partimos de ver a los medios como un conjunto, entonces se presentó un acceso equilibrado y plural para los candidatos.

Así podemos concluir que existió una creciente pluralidad en el acceso y presentación de los contendientes en los medios de comunicación. Sin embargo, todavía predominó una fuerte tendencia a mostrar una imagen positiva de Francisco Labastida, candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Tal fue el caso de periódicos como Excélsior de tradición oficialista, que se mantuvo sin cambiar en esta nueva transformación de los procesos electorales y siguió presentando una simpatía notable hacia el candidato del PRI tanto en espacio como en tono de la nota.

En el caso de Televisa, el avance en materia informativa y democrática fue notorio, ya que dejó de ser un “soldado fiel” del PRI y, si bien no dejó de mostrar una amplia

cobertura positiva por el candidato de este partido, al menos dejó que otros candidatos de oposición aparecieran en sus espacios noticiosos.

Los claroscuros continuaron a la vista, y si en algo coinciden Becerra, Salazar, Woldenberg (2000) y Lawson (2000) es que el desequilibrio se siguió dando principalmente en los estados de la República, donde influía en cierta forma el partido que gobernaba ese estado (la mayoría por el PRI). Así, el comportamiento de los medios informativos locales no fue equitativo ni en televisión ni en la prensa en todos los sentidos.

Aun así, hoy los medios masivos están lejos de lo que antes solía ser una "estricta orientación de medios" por parte del gobierno (Riva Palacio, 1995/1996, p. 16), para que éstos cumplieran con las expectativas que el régimen requería.

No obstante, la lucha por la objetividad, la pluralidad y la equidad deben continuar siendo temas de debate con soluciones adecuadas a los cambios políticos que se van dando.

Por otra parte, cambios importantes se vislumbraron en la forma de hacer y entender la política en nuestro país. Si bien ya se venían presentando en procesos anteriores, los comicios del 2000 acentuaron su presencia y tuvieron mucho que ver con el desarrollo y desenlace de estas elecciones.

Se trata de cómo las campañas electorales adoptaron como punto de referencia para su desarrollo el modelo norteamericano.

La norteamericanización de las campañas proselitistas mexicanas hizo que tanto los actores políticos, como los medios de comunicación y el electorado en general, cambiaran *en forma radical la forma de hacer, cubrir y entender los comicios electorales.*

Con esto no quiere decir, que la norteamericanización de las campañas electorales en México, basada principalmente en un uso excesivo de la mercadotecnia política, fuera la clave para que después de 71 años de gobierno priísta, ganara un candidato de oposición. No obstante, parece corroborarse la afirmación de Gleich (1999) acerca de que “ el público prefiere noticias que tiene por protagonistas a personas en lugar de una información detallada acerca de los procesos políticos de trabajo y decisión” (p. 254).

Observamos unas campañas donde el candidato era más importante que su partido; el escándalo, la controversia, los ataques entre los contendientes resaltaban en las páginas de los periódicos y noticieros de televisión, pasando a segundo plano temas referentes a las propuestas o programas de gobierno. Lo que se vivió en las campañas del 2000, en gran parte, es lo que Radunski (1999) resume en los siguiente puntos:

(1)El candidato es más importante que el partido (2) La conducción de la campaña debe quedar en manos de especialistas profesionales (3) La campaña electoral se basa en exhaustivos sondeos de opinión y encuestas (4) La campaña electoral transcurre por carriles electrónicos, esto es a través de la televisión, la radio y la computadora (5) La organización del contacto directo con los votantes funciona a través de cartas, marketing telefónico y militantes que trabajan ad honorem (p. 181).

Aunado a la transformación de las campañas políticas para dar paso a campañas más mediatizadas, el común denominador de los temas más prominentes de la agenda mediática fue la trivialidad y espectacularidad en las noticias como las declaraciones agresivas y/o escándalos entre los candidatos, agenda y declaraciones de campaña, debate, encuestas.

Todos los medios analizados fueron partícipes en la presentación de contenidos triviales, en mayor y menor medida. Los noticieros de televisión fueron los más espectaculares.

Si se esperaba que CNI Noticias y La Jornada tuvieran poca participación en presentar contenidos superficiales; el primero por representar a una estación independiente de las dos grandes cadenas con una inclinación por los programas de contenido político y no tan comerciales; y el segundo, por ser un periódico más enfocado a la crítica política, a la propuesta ideológica, la sorpresa fue otra. Estos medios fueron de los que más alto contenido con tintes de espectacularidad manejaron en sus notas informativas.

Como se mencionó anteriormente, la televisión fue el medio más privilegiado en los comicios electorales para convertir a las campañas electorales en un *show bussiness*, lo cual representó para los sistemas informativos incremento en las ventas de publicidad política, mayores ratings (en este caso la televisión) en los programas donde se presentaban los contendientes, que a la vez significaba venta de publicidad comercial.

Sin duda, la televisión se benefició con este tipo de circunstancias, y el proceso electoral lejos de mostrarnos las necesidades sociales reales de un país, dejó momentos de entretenimiento, humor, escándalo, vacío, confusión. Se apeló a las emociones y no tanto a la razón.

¿Cómo se evaluaría el resultado? No se podría calificar del todo negativo por la escasez de contenidos de fondo, o por desviarse de los objetivos del modelo tradicional en la forma de llevar a cabo el proselitismo.

También tuvo implicaciones positivas, y es que la competitividad electoral aumentó, y los mismos resultados obtenidos por este estudio lo indican al concentrar mayor

presencia de la oposición en los sistemas informativos. El resultado histórico del primer triunfo de un candidato de oposición, en mucho, pudo ser consecuencia de este nuevo tipo de acceso y cobertura mediáticas.

Por otro lado, el acercamiento de quienes se consideran apolíticos también se logró, aunque sea por simple curiosidad. Y aunque no se realizó una investigación con la opinión pública, es válido especular que muchos de los ciudadanos pudieron haber tomado parte de la contienda electoral, por el simple hecho de que la forma de acercarse a la política a través de la televisión fue tan sencilla como seguir viendo su programación habitual.

Desde luego, que en México se exploró con mayor tenacidad el campo de la mercadotecnia política, dejando claro que si no somos un país experto en el área, no debemos de hacer caso omiso de todos los adeptos que se pueden ganar dentro del terreno político.

Con ésto, un reto más que se tendrá que afrontar en procesos electorales futuros por qué no en lugar de hacer uso de adaptaciones de modelos cuyos objetivos no fueron creados para satisfacer las necesidades de nuestra sociedad, será crear uno que se acople a las situaciones reales por las que atraviesa nuestro país.

Como campo pragmático, la mercadotecnia política seguirá ocupando un papel cada día más importante en las estrategias de los partidos políticos (...) Las históricas elecciones del 2 de julio, por ejemplo, fueron una muestra fehaciente de que el nuevo paradigma de la mercadotecnia política es muy funcional y útil en el proceso de conquista del mercado electoral y de la búsqueda de legitimación política (Valdez, 2001, p. 16).

Asimismo, es importante recalcar cómo en este caso la prensa y la televisión establecen una agenda. Alrededor de ello, surgen ciertas cuestiones como: ¿son en realidad los medios quiénes la establecen?

Parecería que sí, porque son ellos quienes al final de cuentas van decidiendo qué información se va a presentar y de qué manera hacerlo.

Sin embargo, no hay que olvidar que los medios siempre están en una constante competencia por obtener y presentar las notas antes que otro medio lo haga, por lo que es imposible que se detengan los reporteros a hacer investigaciones de cada uno de los temas que se dan a conocer.

Tampoco los medios son los que tienen un plan elaborado para decidir de qué manera se van a estar cubriendo las campañas electorales.

En este sentido, los sistemas informativos se terminan acoplando a lo que los sistemas políticos les proporcionan. Son los partidos y los candidatos quienes finalmente diseñan su agenda y la transfieren a la agenda del medio.

Los actores políticos son los que van generando la actividad en el contexto, para que los medios transfieran la información y la transmitan a la opinión pública.

Con esto, es el sistema político quien ha aprendido a mediar con el sistema informativo para buscar los beneficios que logren cumplir los objetivos deseados.

En general, México enfrenta uno de los retos más fuertes en materia electoral y comunicación política para mejorar las circunstancias que se dieron en los comicios electorales del 2000. Es decir:

Buscar mayor equidad, neutralidad y pluralidad en el tratamiento noticioso.

Continuar con el monitoreo por parte de organizaciones no gubernamentales, para presionar a las diversas instituciones mediáticas de que el acceso y equilibrio sean permanentes para cualquier sistema político sin importar posiciones ideológicas.

Implementar un modelo para el desarrollo moderno de las campañas políticas, evitando los excesos de frivolidad en las presentaciones. Buscar una opción en la cual se premie a la seriedad más que al escándalo.

Y que en la agenda que presenta el medio predominen asuntos con propuestas y planes de gobierno, ya que influye indirectamente en el tipo de opiniones que se generarán en la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguayo, S. y Acosta, M. (1997). Urnas y pantallas. La batalla por la información. México: Océano.
- Becerra, R., Salazar, P. y Woldenberg, J. (2000). La mecánica del cambio político. Elecciones, partidos y reformas. México, D.F. Cal y arena.
- Calderón, A. y Cazés, D. (Eds.). (1996). Las elecciones presidenciales de 1994. México, D.F.: La Jornada Ediciones.
- Cándano, M. (1989). Las campañas electorales. En González, J. (Ed.), Las elecciones de 1998 y la crisis del sistema político. (pp. 53-71). México: Diana.
- Camacho, C. (1989). Los candidatos contendientes. En González, J. (Ed.), Las elecciones de 1988 y la crisis del sistema político. (pp.31-52). México, D.F.: Diana.
- Contreras, J. (1990). Vida política y televisión. Madrid, España: Espasa-Calpe S.A.
- Cordera, R., Merino, M., Murayama, C., Moncayo, P., Peschard, J., Provencio, E., Salazar L., Sánchez, A., Trejo Delarbre, R. y Woldenberg, J. (1995). En busca de la normalidad democrática. ¿Qué se juega en las elecciones? En Moncayo, P. (Ed.), Las elecciones de 1994. (pp. 13-39). México, D.F.: Cal y arena.
- Dearing, J. y Rogers, E. (1996). Communication Concept 6: Agenda-Setting. USA: SAGE
- Esparza, L. (1997). La mercadotecnia política en el proceso democrático de México. En Pardo, R. (Ed.), Comunicación política y transición democrática (pp. 75-99). México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Esteinou, J. (2000). Estado, Medios de Comunicación y Cambio Político. En Medios de Comunicación y Procesos Electorales: Un compromiso para el Futuro (pp.). México, D.F.: Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía H. Cámaras de Diputados
- Gleich, U. (1999). Importancia DE la comunicación en los procesos electorales. En Thesing, J. y Priess, F. (Eds.), Globalización, democracia y medios de comunicación. (pp.249-272). Buenos Aires: Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano (CIEDLA), Konrad Adenauer Stiftung.
- González, J. (1989). La crisis del sistema. En González, J. (Ed.), Las elecciones de 1988 y la crisis del sistema político. (pp.137-157). México, D.F.: Diana.

- Hernández, J., Martínez, M., Mora, P. y Murayama, C. (1995). Plataformas políticas PAN, PRI y PRD. En Moncayo, P. (Ed.), Las elecciones de 1994. (pp.129-164). México, D.F.: Cal y arena.
- Kepplinger, H. (1999). Escándalos y desencanto frente a la política. En Thesing, J. y Priess, F. (Eds.), Globalización, democracia y medios de comunicación. (pp. 113-135). Buenos Aires: Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano (CIEDLA), Konrad Adenauer Stiftung.
- Kiouis, S., Bantimaroudis, P. y Ban, H. (1999). Candidate image attributes. Communication Research. [En Red]. Disponible en: <http://www.cib.mty.itesm.mx>
- Lawson, C. (2000). Television coverage, media effects, and the 2000 elections. Manuscrito no publicado, Massachusetts Institute of Technology.
- Loeza, S. (2000). Elecciones y democracia en México. En Driscoll, B., Núñez, S. y Castro, J. (Eds.), Los procesos electorales en América del Norte en mil novecientos noventa y cuatro. (pp. 73-93). México, D.F.:UNAM.
- Lozano, J. (1996). Teoría e investigación de la comunicación de masas. México: Alhambra Mexicana
- Maarek, P. (1997). Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política. Barcelona, España: Paidós.
- Marcinkowski, F. (1999). La transmisión de la realidad política por televisión. En Thesing, J. y Priess, F. (Eds.), Globalización, democracia y medios de comunicación. (pp. 97-111). Buenos Aires: Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano (CIEDLA), Konrad Adenauer Stiftung.
- McCombs, M. (1996). The agenda - setting role of mass communication. En Salwen, M. y Stacks, D. (Eds.), An integrated approach to communication. Theory and research (pp. 93-109). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, M., Shaw, D. y Weaver, D. (Eds.). (1997). Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in Agenda-setting theory. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Millán, R. (1992). Proceso electoral y cultura política. En Sánchez, A. (Ed.), Las Elecciones de Salinas. Un balance crítico a 1991. México: Plaza y Valdés.
- Millán, R. y Rabotnikof, N.(1999). Decir las elecciones: los publicistas y la construcción de temas públicos. En Salazar, L. (Ed.), 1997 Elecciones y transición a la democracia en México. (pp. 295-322). México, D.F.: Cal y arena.

- Priess, F. (1999). Del mitin político a las cámaras de TV: la nueva cara de las campañas electorales en Latinoamérica. En Thesing, J. y Priess, F. (Eds.), Globalización, democracia y medios de comunicación. (pp. 279-297). Buenos Aires: Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano (CIEDLA), Konrad Adenauer Stiftung.
- Radunski, P. (1999). Management de la comunicación política. En Thesing, J. y Priess, F. (Eds.), Globalización, democracia y medios de comunicación. (pp. 179-197). Buenos Aires: Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano (CIEDLA), Konrad Adenauer Stiftung.
- Riva Palacio, R. (1995-1996). La prensa en México: una aproximación crítica. Comunicación y Sociedad, 25 y 26, 11-33.
- Rutz, M. (1999). Duelo en la televisión. En Thesing, J. y Priess, F. (Eds.), Globalización, democracia y medios de comunicación. (pp. 171-177). Buenos Aires: Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano (CIEDLA), Konrad Adenauer Stiftung.
- Sartori, G. (1998). Homo Videns. La sociedad teledirigida. Madrid, España: Taurus.
- Severin, W. y Tankard, J. (1997). Communication theories. (4ª. ed.). Estados Unidos: Longman.
- Shoemaker, P. y Reese, S. (1994). La mediatización del mensaje: Teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación. México, D.F.: Diana.
- Schulz, W. (1999). Campaña electoral en tiempos de multiplicidad de canales audiovisuales. Management de campaña, utilización de la información y conducta de los votantes. En Thesing, J. y Priess, F. (Eds.), Globalización, democracia y medios de comunicación. (pp. 217-248). Buenos Aires: Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano (CIEDLA), Konrad Adenauer Stiftung.
- Thesing, J. (1999). Globalización, democracia y medios de comunicación: una Introducción. En Thesing, J. y Priess, F. (Eds.), Globalización, democracia y medios de comunicación. (pp. 11-34). Buenos Aires: Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano (CIEDLA), Konrad Adenauer Stiftung.
- Trejo Delarbre, R. (1995). Equidad, calidad y competencia electoral. Las campañas de 1994 en la televisión mexicana. En Moncayo, P. (Ed.), Las elecciones de 1994. (pp. 104-127). México, D.F.: Cal y arena.

- Trejo Delarbre, R. (1999). Los medios también votan. Las campañas de 1997 en Televisión y prensa. Un informe preliminar. En Salazar, L. (Ed.), 1997 Elecciones y transición a la democracia en México. (pp. 267-294). México, D.F.: Cal y arena.
- Trejo Delarbre, R. (1995/96). Prensa y gobierno: las relaciones perversas. Comunicación y Sociedad, 25 y 26, 35-55.
- Valdez, A. (2001). La evolución de la mercadotecnia política en México. Revista Mexicana de Comunicación, 77, 12-17.
- Valdez, A. y González, E. (2000). La norteamericanización de las campañas electorales en México nuevas formas de entender la política. Revista Mexicana de Comunicación [En Red] Disponible en: <http://www.cib.mty.itesm.mx>

ANEXOS

COBERTURA ELECCIONES PRESIDENCIALES 2000

Manual de Codificación

1- Codificador

- 1) María Belén Mendé
- 2) Hugo García
- 3) Gabriela López
- 4) José Carlos Lozano
- 5) Cintia Smith
- 6) María Eloísa Solís
- 7) Jenny Medina

Definición

Ha cada codificador se le asignará un número de un solo dígito que se especificará en la hoja de codificación.

2- Número de nota.

Se utilizarán dos dígitos para designar el número de nota. La numeración será continua en todo el proceso de recolección de datos

3- Fecha.

Se utilizarán dos dígitos para numerar los días, y un dígito para numerar el mes al que corresponde la información.

4- Medio Informativo.

- 1- Excélsior(D.F)
- 2- La Jornada(D.F)
- 3- Reforma (D.F)
- 4- El Noticiero Televisa
- 5- Hechos TV Azteca
- 6- Noticiero Canal 40

Definición.

Se toman medios de cobertura nacional al tratarse de elecciones presidenciales y con los periódicos se intenta cubrir el espectro ideológico total.

5- Tamaño y Duración

Se tomará el tamaño de la noticia en centímetros cuadrados (prensa). Se medirá la noticia completa, incluyendo títulos, subtítulos y fotografías. Si la noticia esta desdoblada en dos o más partes continuando en páginas posteriores, se sumarán todos los fragmentos obtenidos, para obtener el total de centímetros cuadrados.

En el caso de la televisión nos referimos a duración, la noticia se medirá en segundos incluyendo la introducción del conductor y un posible comentario final.

6- Ubicación

1. Portada y/o Titulares (Se toman en cuenta los titulares, aunque la nota se desarrolle en el interior del periódico o del noticiero en el caso de televisión)
2. Primera sección
3. Sección Política
4. Sección especial del proceso electoral

7. Origen de la información

- 1) Rueda de prensa.
- 2) Boletines
- 3) Gira del candidato
- 4) Investigación del reportero
- 5) Entrevista exclusiva
- 6) Encuestas
- 7) Documentos.
- 8) Eventos, foros, sesiones
- 9) Redacción de los medios
- 10) Otros medios de información

Definición.

Se trata de identificar cómo se obtuvo la información que se presenta, las dinámicas de búsqueda de los medios. El primer criterio de clasificación será siempre el que se haga explícito en la propia nota; si esto no sucede entonces el codificador clasificará el tipo de información de acuerdo con los siguientes criterios:

- 1) Convocatoria directa de alguno de los actores del proceso electoral a los medios para dar información.
- 2) Texto informativo producido por alguno de los actores de la contienda electoral, generalmente emitidos por los comités de prensa.
- 3) Actividades y discursos de los candidatos dentro del marco de sus respectivas campañas proselitistas.
- 4) El reportero profundiza la información buscando fuentes alternativas en un intento por explicar un hecho.
- 5) Entrevista a alguno de los actores de la contienda electoral que sólo aparece en ese medio.

- 6) Análisis o simple presentación de los resultados de alguna encuesta realizada por el propio medio o por algún otro.
- 7) Uso de documentos que no tienen un objetivo noticioso.
- 8) Espacios en donde se presenten los actores de la contienda.
- 9) Información o fuentes del propio medio.
- 10) Información aparecida en otros medios.

8- Agencias informativas

- 1- Reportero del propio medio
- 2- Notimex
- 3- A.P
- 4- APRO
- 5- Reuter
- 6- Varias de las anteriores
- 7- Otras (¿cuales?)

Definición.

Esta categoría se refiere al servicio informativo que proporcionó la noticia al medio analizado. Ya sean corresponsales propios o agencias informativas.

9-Profundidad de la información

- 1) Evento.
- 2) Proceso, contexto

Definición

Clasificar la presentación de la información según sea sólo un:

- 1) Evento: Exclusivamente consideraciones del hecho mismo, no se presenta la suficiente información para que el lector y/o audiencia puedan comprender el suceso en cuestión.
- 2) Proceso, contexto: Cuando se le relaciona con otros hechos o notas, ya sean anteriores o simultáneos, que clarifican para la audiencia o lector, el contenido de la nota y su referencia. Deberá responder a preguntas básicas como: el qué se dice en la nota, el por qué de la nota, quienes se ven implicados, dónde y cómo surge la nota, cuándo surge, todo con el fin de ser lo suficientemente claros para la audiencia o lectores de la misma, el entorno del acontecimiento en cuestión.

10- Candidato o partido protagonista de la nota

- 1) Francisco Labastida
- 2) Vicente Fox
- 3) Cuauhtémoc Cárdenas
- 4) Manuel Camacho
- 5) Porfirio Muñoz Ledo
- 6) Gilberto Rincón
- 7) Labastida y Fox
- 8) Labastida y Cárdenas
- 9) Labastida y resto
- 10) Fox y Cárdenas

- 11) Fox y resto
- 12) Cárdenas y resto
- 13) Todos o la mayoría de los candidatos
- 21) PRI
- 22) Alianza por el Cambio (PAN-PVE)
- 23) Alianza por México (PRD-PT- PAS-PSN-Convergencia por la Democracia)
- 24) PCD
- 25) PARM
- 26) PDS
- 27) PRI - Alianza por el Cambio
- 28) PRI - Alianza por México
- 29) Alianza por el Cambio - Alianza por México
- 30) PRI- Alianza por el Cambio - Alianza por México
- 31) PRI con el resto o la mayoría de los otros partidos
- 32) Alianza por el Cambio con el resto o la mayoría de los otros partidos
- 33) Alianza por México con el resto o la mayoría de los otros partidos
- 34) Todos o la mayoría de los partidos o alianzas
- 35) Todos o la mayoría de los candidatos y alianzas
- 36) Ningún candidato o partido

Definición.

Se desarrollan este tipo de asociaciones para asegurar la cobertura integral de todos los candidatos y partidos, incluidas las alianzas.

11- Tendencia de la nota con respecto a Labastida:

- 1- Favorable
- 2- Neutral
- 3- Negativa
- 4- No se menciona

12- Tendencia de la nota con respecto a Fox:

- 1- Favorable
- 2- Neutral
- 3- Negativa
- 4- No se menciona

13- Tendencia de la nota con respecto a Cárdenas:

- 1- Favorable
- 2- Neutral
- 3- Negativa
- 4- No se menciona

14- Tendencia de la nota con respecto a Camacho:

- 1- Favorable
- 2- Neutral
- 3- Negativa

4- No se menciona

15- Tendencia de la nota con respecto a Muñoz Ledo:

1- Favorable

2- Neutral

3- Negativa

4- No se menciona

16- Tendencia de la nota con respecto a Rincón Gallardo:

1- Favorable

2- Neutral

3- Negativa

4- No se menciona

17- Tendencia de la nota con respecto a PRI:

1- Favorable

2- Neutral

3- Negativa

4- No se menciona

18- Tendencia de la nota con respecto a la Alianza por el Cambio:

1- Favorable

2- Neutral

3- Negativa

4- No se menciona

19- Tendencia de la nota con respecto a la Alianza por México:

1- Favorable

2- Neutral

3- Negativa

4- No se menciona

20- Tendencia de la nota con respecto a PCD:

1- Favorable

2- Neutral

3- Negativa

4- No se menciona

21- Tendencia de la nota con respecto a PARM:

1- Favorable

2- Neutral

3- Negativa

4- No se menciona

22- Tendencia de la nota con respecto a PDS:

1- Favorable

- 2- Neutral
- 3- Negativa
- 4- No se menciona

Definición

Es la forma en que los candidatos o eventos temas son tratados por los medios. El tipo de tendencia se definirá con base a la adjetivación que el autor de a la nota o los actores que se presentan en la misma, incluyendo las formas discursivas a favor o en contra de un actor, o por un tratamiento que procure ser objetivo y balanceado.

Tendencia neutra: Indica que el autor o sujetos que se presentan en la nota se limitan a mencionar a actores, personajes o temas sin calificarlos o comentarlos, o bien se ofrecen las dos visiones (positiva y negativa) al hablar de cada actor, personaje o tema.

Tendencia positiva: Los adjetivos que el autor de a la nota o sujetos que en ella se presenten, utilicen en su discurso formas para calificar o comentar, y que serán a favor del actor o tema.

Tendencia negativa: Los adjetivos que se utilizan en la nota para calificar o comentar, serán en contra del actor o tema.

23- Referencia a plataforma electoral, programa de gobierno

- 1- Toda la nota
- 2- Parte de la nota
- 3- Nada de la nota

Definición:

- 1- Cuando se mencionan uno o más temas referidos exclusivamente a la plataforma electoral. La nota es informativa para la audiencia respecto de los temas de la campaña.
- 2- Cuando se mencionan uno o más temas referidos a la plataforma electoral pero no se tratan de manera exclusiva, sino en relación con otro u otros temas u opiniones.
- 3- Cuando no se mencionan temas referentes a la plataforma electoral.

24- Referencia a la espectacularización de la campaña electoral

- 1- Toda la nota
- 2- Parte de la nota
- 3- Nada de la nota

Definición:

Entenderemos por espectacularización cuando la nota se refiera a escándalos políticos, difamaciones, controversias, agresión física o verbal y photo opportunity durante la campaña electoral

- 1- Cuando hay una referencia exclusiva a cualquier manifestación de espectacularización de la campaña electoral
- 2- Cuando no hay una referencia exclusiva a espectacularización, sino que puede existir en la nota otro tipo de información.
- 3- Cuando no hay referencia a la espectacularización.

24- Imágenes en relación con la campaña electoral

- 1- Fotografía en blanco y negro
- 2- Fotografía color
- 3- Caricatura
- 4- Emblema partidario
- 5- Más de una imagen
- 6- Conductor a cuadro (sólo el conductor ante la cámara)
- 7- Sólo imágenes (voz in off)
- 8- Apoyo con imágenes (reportero o/y conductor, e imágenes en video)
- 9- Recuadro o infografía (fotos, gráficos, dibujos mapas)
- 10- Conductor o reportero a cuadro con imágenes e infografía (todo a la vez)
- 11- Sin apoyo (nada)

Definición

Imagen: Se clasificarán las distintas imágenes relacionadas con el tema electoral por su capacidad de reforzar las afirmaciones contenidas en una nota.

En el caso de la prensa escrita se considera que la fotografía a color tiene más relevancia que la blanco y negro. Los emblemas partidarios solamente se considerarán cuando no se incluyan en fotografías y caricaturas.

En el caso de la televisión se considera que la información acompañada de imágenes tiene mayor relevancia que aquella que no las contenga.

Los recuadros e infografía se consideran como aquella información gráfica (mapas, dibujos, gráficas) que aparecen para apoyar y reforzar la información contenida en la nota. Pueden aparecer como elementos aparentemente aparte de la nota o inmersos en ella.

26- Referencia a la posición ideológica de Labastida

- 1-Ninguna
- 2-Derecha
- 3-Centro derecha
- 4-Centro izquierda
- 5-Izquierda

27- Referencia a la posición ideológica de Fox

- 1-Ninguna
- 2-Derecha
- 3-Centro derecha
- 4-Centro izquierda
- 5-Izquierda

28- Referencia a la posición ideológica de Cárdenas

- 1-Ninguna
- 2-Derecha
- 3-Centro derecha
- 4-Centro izquierda
- 5-Izquierda

29- Referencia a la posición ideológica de Muñoz Ledo

- 1-Ninguna
- 2-Derecha
- 3-Centro derecha
- 4-Centro izquierda
- 5-Izquierda

30- Referencia a la posición ideológica de Camacho

- 1-Ninguna
- 2-Derecha
- 3-Centro derecha
- 4-Centro izquierda
- 5-Izquierda

31- Referencia a la posición ideológica de Rincón

- 1-Ninguna
- 2-Derecha
- 3-Centro derecha
- 4-Centro izquierda
- 5-Izquierda

Definición

- 1- Cuando no se hace referencia explícita a ninguna postura
 - 2- Se entiende por posición de derecha una postura conservadora, clericalista y tradicionalista.
 - 3- Se entiende por posición de centro derecha una postura neoliberal, haciendo referencia al estado mínimo, con una clara tendencia hacia lo económico.
 - 4- Se entiende por posición de centro izquierda una postura liberal, de defensa de los derechos humanos, las minorías, el estado benefactor (encargado de las políticas sociales), con una clara tendencia hacia lo social.
 - 5- Se entiende por posición de izquierda una postura revolucionaria (fuera de los esquemas del sistema político), anticlerical, anticonservadora, comunista.
- En el caso de que la categoría sea explícitamente de centro, el codificador deberá categorizar según el contexto como centro - derecha o centro – izquierda.

32- Comentarios del reportero frente al evento o candidato

- 1) Neutral
- 2) Favorable
- 3) Desfavorable
- 4) Sin comentarios

33- Comentarios del conductor frente al evento o candidato

- 1) Neutral
- 2) Favorable

- 3) Desfavorable
- 4) Sin comentarios

Definición.

Se tomarán en cuenta los comentarios que formule el reportero o comentarista de la nota al momento de presentar la información. En el caso de la información en prensa se tomará en cuenta el comentario implícito en la redacción de la nota, aún y cuando no se presente comentarios explícitos por el autor de la misma. La variable de comentarios del conductor sólo se toma en cuenta para televisión.

Se considera neutral si indica que el autor de la nota se limita a mencionar eventos y candidatos sin calificarlos o comentarlos, o bien, da las dos visiones positiva y negativa al hablar de cada evento o candidato.

Se considera favorable cuando los comentarios por parte del reportero contienen adjetivos calificativos positivos hacia el evento o candidato. Se considera desfavorable cuando el reportero presenta comentarios explícitos que contienen adjetivos calificativos negativos hacia el evento o candidato.

Sólo se considera que son comentarios cuando en el caso de la televisión el reportero o conductor presenta la nota sin hacer ningún tipo de referencia a la misma o cuando no tenga participación alguna en su presentación.

34- Tema de la noticia

- 1- Situación económica (Políticas monetarias, balanza de pagos, deuda externa, presupuesto gobierno).
- 2- Servicios públicos (Agua, electricidad, drenaje, telecomunicaciones).
- 3- Industria (Pymes, paraestatales).
- 4- Agricultura y Ganadería (Programas de apoyo al campo)
- 5- Integración Regional- TLC- Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea
- 6- Seguridad Pública (Niveles de delincuencia, protección ciudadana)
- 7- Educación (Planes educativos, presupuesto, aplicación de nuevas tecnologías)
- 8- Salud (Presupuesto, aplicación de nuevas tecnologías, programas de salud, campañas)
- 9- Narcotráfico (Certificación)
- 10- Obra pública (vivienda, vialidad, escuelas, hospitales)
- 11- Sistema Democrático (Partidos, proceso democrático, instituciones)
- 12- Corrupción (Denuncias, planes de reducción y control, casos resonantes, malversación de fondos)
- 13- Religión/Iglesia
- 14- Indígenas
- 15- Tercera edad
- 16- Mujer
- 17- Financiamiento de campaña (Fondos utilizados por los partidos y/o candidatos para el financiamiento de su campaña, recursos públicos o privados que se desvían irregular o regularmente hacia candidatos o partidos)
- 18- Alianza PAN-PRD
- 19- Declaraciones agresivas o escándalos entre candidatos (no existen fuentes, documentos o investigación que justifiquen las declaraciones que se emiten, difamación hacia los candidatos o partidos)

- 20- Agenda y declaraciones de campaña
- 21- UNAM (Problemáticas, comentarios, documentos en referencia a la problemática de la Universidad Autónoma de México)
- 22- EZLN (Aspectos relacionados con el Ejercito Zapatista de Liberación Nacional)
- 23- Políticas públicas (Rediseño del estado, políticas municipalistas)
- 24- Pobreza (Marginalidad, índices de mortalidad y desnutrición)
- 25- Trabajo (Propuestas, desempleo, subempleo)
- 26- Migración (Problemas fronterizos, ilegalidad)
- 27- Medio ambiente
- 28- Encuestas
- 29- Debates
- 30- PEMEX
- 31- Cobertura electoral por parte de los medios
- 32- Otros (cuáles)

Definición

Se codificarán los temas más importantes que tratan las notas en la campaña electoral. Se asignará un número a cada tema. Para darle prioridad a los temas sólo se codificará el tema más importante de la nota.

35- Probabilidades asignadas a Francisco Labastida

- 1) No se mencionan
- 2) Muchas
- 3) Regulares
- 4) Pocas
- 5) Nulas

36- Probabilidades asignadas a Vicente Fox

- 1) No se mencionan
- 2) Muchas
- 3) Regulares
- 4) Pocas
- 5) Nulas

37- Probabilidades asignadas a Cuauhtémoc Cárdenas

- 1) No se mencionan
- 2) Muchas
- 3) Regulares
- 4) Pocas
- 5) Nulas

38- Probabilidades asignadas a Camacho

- 1) No se mencionan
- 2) Muchas

- 3) Regulares
- 4) Pocas
- 5) Nulas

39- Probabilidades asignadas a Muñoz Ledo

- 1) No se mencionan
- 2) Muchas
- 3) Regulares
- 4) Pocas
- 5) Nulas

40- Probabilidades asignadas a Rincón

- 1) No se mencionan
- 2) Muchas
- 3) Regulares
- 4) Pocas
- 5) Nulas

Definición

La variable “probabilidades asignadas a cada uno de los candidatos” tiene por objeto consignar las probabilidades de ganar las elecciones (según sean “muchas”, “regulares”, “pocas” o “nulas”, o sus sinónimos) que cada nota considera para cada uno de los candidatos. Es necesario que la nota mencione explícitamente la probabilidad, en caso contrario se codificará 1 (no se mencionan).

41- Número de fuentes informativas

Fuente N°...

Nombre

Oraciones o segundos

Partido u Organismo

Definición

Se contabilizarán solamente aquellas fuentes informativas (personas, instituciones, voceros o fuentes documentales) que se citen explícitamente en la noticia tanto directa como indirectamente. Sólo aquellas personas que hayan sido entrevistadas directamente por el reportero para recabar datos, declaraciones o información, se tomarán como fuentes informativas. Las ruedas de prensa y los boletines si se contabilizan.

Fuente informativa

Escribir nombre completo de la persona mencionada en la nota como fuente. Si no aparece el nombre, dejar el espacio en blanco.

Oraciones atribuidas a la fuente

Contar el número de oraciones atribuidas a cada fuente, de esta manera podremos evaluar el espacio concedido a cada una. En el caso de la televisión contar los segundos de duración de las declaraciones de las fuentes. Se tomarán en cuenta las citas textuales y no textuales como parte de una sola oración. Se atribuyen en el caso de prensa a una fuente las oraciones

que van de punto a punto a menos que sea una misma oración o cita. En el caso de televisión se determina hasta que la oración tenga un silencio por parte de la fuente a menos que se haga parafraseo de la misma oración

Partido u organismo

Escribir nombre completo del partido u organismo mencionado en la nota al que pertenece la fuente, si no aparece dejar el espacio en blanco.

Estas fuentes pueden ser:

1. Candidato presidencial
2. Fuente gubernamental: Funcionarios públicos, gobernantes, secretarios o ministros de estado, alcaldes, regidores, diputados, senadores, representante populares electos, autoridades militares.
3. Partido político oficial: Es el que en ese momento ocupa el poder presidencial (PRI), así como exmilicia
4. Alianza por el Cambio (PAN-PVE)
5. Alianza por México (PRD-PT- PAS-PSN- Convergencia por la democracia)
6. Partido Centro Democrático (PCD)
7. Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM)
8. Partido Democracia Social (PDS)
9. Iniciativa privada, empresarios, industriales: Incluye tanto las cámaras y agrupaciones institucionales de la iniciativa privada, como voceros específicos de las empresas o industrias.
10. Sindicatos, uniones de trabajadores, confederaciones de obreros: Incluye tanto a sindicatos oficiales como independientes.
11. Organismos no gubernamentales: Organismos de derechos humanos, grupos ecologistas, organismos de asistencia social, organismos de vigilancia electoral ciudadana.
12. Organizaciones religiosas: Cualquier congregación religiosa o persona que pertenezca a ella.
13. Testigos, ciudadanos, víctimas, afectados, individuos sin representación institucional.
14. Medios de comunicación no gubernamentales, agencias informativas, periódicos, revistas
15. Grupos insurgentes, guerrilleros, rebeldes
16. Intelectuales, artistas, personajes reconocidos.
17. Escuelas, universidades, centros de investigación, académicos
18. Organizaciones internacionales (ONU, UNESCO, OTAN, Grupo de los 7, etc.)
19. Analistas políticos
20. IFE
21. Encuestas (Empresas, ONG's, Asociaciones civiles)
22. Otras fuentes

Hoja de codificación

- 1) N° 21)
- 2) N° 22)
- 3) -- -- / -- 23)
- 4) 24)
- 5)cm2 25)
-seg. 26)
- 6) 27)
- 7) 28)
- 8) 29)
- 9) 30)
- 10) 31)
- 11) 32)
- 12) 33)
- 13) 34)
- 14) 35)
- 15) 36)
- 16) 37)
- 17) 38)
- 18) 39)
- 19) 40)
- 20) 41)

Fuente N°	
Nombre	
Oraciones o segundos	
Partido u organismo	
Fuente N°	
Nombre	
Oraciones o segundos	
Partido u organismo	
Fuente N°	
Nombre	
Oraciones o segundos	
Partido u organismo	
Fuente N°	
Nombre	
Oraciones o segundos	
Partido u organismo	
Fuente N°	
Nombre	
Oraciones o segundos	
Partido u organismo	
Fuente N°	
Nombre	
Oraciones o segundos	
Partido u organismo	

Centro de Información-Biblioteca



30002005001200