



## MERCADO ELECTORAL Y SIMULACIÓN PERIODÍSTICA: CAMPAÑAS POLÍTICAS AL CONGRESO DE LA UNIÓN, EN OAXACA, 2012

Ma. Magdalena López Rocha<sup>1</sup>

**CORREO ELECTRÓNICO:** [magdalopezrocha@hotmail.com](mailto:magdalopezrocha@hotmail.com)

\*Profesora-Investigadora IESO – AMEDI OAXACA

Teresa Monserrat Castillo Ruiz<sup>2</sup>

**CORREO ELECTRÓNICO:** [tcastillo@univas.mx](mailto:tcastillo@univas.mx)

\*Presidenta AMEDI OAXACA

**PALABRAS CLAVE** | Análisis de contenido, observatorio electoral, medios de comunicación, campañas electorales, procesos electorales.

**KEY WORDS** | Content analysis, electoral observation, media campaigns, elections.

### **RESUMEN**

Este artículo expone los principales resultados del observatorio de medios, tradicionales y digitales, en la cobertura del proceso electoral federal de 2012 en Oaxaca para renovar el Congreso de la Unión. Además, describe y explica el comportamiento de los medios y su relación con el poder político en el contexto social oaxaqueño.

### **ABSTRACT**

This article presents the main results of the Observatory of Media, traditional and digital, of the 2012 Federal electoral process in Oaxaca to renew the Congress. Furthermore, it also describes and explains the behavior of the media and its relationship with political power in the Oaxacan social context.

## ANTECEDENTES

México tiene una tradición de tres décadas en el análisis de las coberturas informativas de campañas electorales. Estos esfuerzos de reflexión han explicado el comportamiento mediático y han generado una evidencia sobre las coberturas inequitativas realizadas por medios impresos y electrónicos de quienes contienden en los procesos electorales. Esfuerzos, además, que han contribuido a la consolidación de la democracia.

Las primeras investigaciones –realizadas principalmente en medios impresos y con fines académicos– se distinguieron por su carácter cuantitativo: examinaban los espacios de noticias y los datos relativos a la frecuencia, tamaño y lugar de aparición de la información generada por las y los actores del proceso electoral.

Más adelante, mediante el análisis cualitativo, se empezaron a establecer inferencias acerca de hechos no observados directamente en el texto periodístico como: por qué quien escribe selecciona u omite determinados datos, discursos o palabras.

Para las elecciones de 1994, de acuerdo con investigadores como Francisco de Jesús (2011), las tareas de seguimiento de los contenidos mediáticos se retomaron, por un lado, por la sociedad civil como un mecanismo de vigilancia ciudadana y, por el otro, por el Instituto Federal Electoral (IFE), desde donde adoptan un carácter institucional. Y es hacia la elección presidencial de 1998, señala Florence Toussaint (2004), que se incrementan estos trabajos debido, entre otros factores, a la marcada competencia electoral.

Estos ejercicios de observación y análisis de los contenidos mediáticos han sido realizados con distintos objetivos y por distintos actores (desde la academia, las organizaciones civiles, el periodismo y los organismos autónomos). Asimismo, esta trayectoria de tres décadas ha favorecido que sus instrumentos sean perfeccionados, sus metodologías sometidas al escrutinio y que sus resultados hayan incidido positivamente en el actuar de los medios.

En este orden, los debates académicos se han centrado en los problemas metodológicos, particularmente en los relacionados con la validación de la muestra, a fin de dar certeza a la generalización de resultados. Al respecto, Aceves sostiene que es factible obtener resultados confiables si se establece una definición de la muestra, así como una delimitación estricta del universo de estudio.

A la fecha, entre los hallazgos más destacados, como resultados de dichos estudios, se tienen: coberturas inequitativas realizadas por los distintos medios de comunicación a candidatas y candidatos contendientes; inclinación por dar mayor tiempo y espacio a las actividades de campaña de la candidatura cuyo partido político está en el poder; una tendencia a transcribir y leer boletines; además de una insuficiente información sobre la oferta política de las candidaturas y de las plataformas políticas de los partidos contendientes (Adler, 2004; Herrera 2006).

<sup>1</sup> Coordinadora y académica de la Licenciatura de Ciencias y Técnicas de la Comunicación del Instituto de Estudios Superiores de Oaxaca, IESO. Presidenta fundadora de Amedi-Oaxaca.

<sup>2</sup> Académica de la Universidad José Vasconcelos de Oaxaca. Actual presidenta de Amedi-Oaxaca.

Respecto al enfoque empleado, el de mayor influencia ha sido la teoría de la Agenda Setting –hallazgo teórico-metodológico atribuido a McCombs y Shaw–, la cual plantea como tesis central: los medios no dicen a los receptores cómo pensar pero sí los orientan en qué pensar (Casermeiro, 2003).

La vigencia de esta teoría está vinculada al insoslayable papel de los medios en las sociedades democráticas, dada su influencia para el posicionamiento de diversos temas en la agenda que nutre el debate público. Dicho de otra forma, se vive una era predominantemente mediática en donde si se está fuera de los medios, todo queda condenado a la invisibilidad.

Por ejemplo, en México la mayor parte de la población tiene como principales fuentes de consulta de noticias a los medios tradicionales, principalmente la televisión, aunque ya se advierte una tendencia para hacer de Internet (una vez que cuentan con el servicio) su principal fuente de noticias (Open Society; 2007:19).

Si bien existe un consenso en torno a la idea de que los medios no determinan la orientación del voto ciudadano ni resuelven elecciones, también hay coincidencias en lo relativo al destacado papel de los medios en los procesos electorales, pues son ellos quienes se convierten en los proveedores de información electoral, trazan la agenda del debate al convertirse en foros de discusión de las problemáticas sociales, forman opinión pública, visibilizan a actores políticos, además de ser lugares de atención obligados para la clase gobernante y política en su búsqueda de legitimidad y consensos.

A pesar de ello, el desempeño de los medios de información en los procesos electorales ha sido cuestionado porque se les han vinculado, de forma discrecional, a fuerzas político-económicas; lo anterior ha puesto en duda su supuesta neutralidad, objetividad y veracidad.

Para Fátima Fernández (1986), una forma de reconocer dichas alianzas con el poder económico-político-partidista es mediante la ubicación de sujetos o grupos editores de un órgano periodístico, en la historia y en las estructuras de poder.

Más recientemente, Bobbio (2000: 22) advierte en las democracias modernas el desarrollo de un mercado político conformado por ciudadanía y partidos, en donde la relación de naturaleza pública se transforma en una relación de naturaleza privada. En este escenario, el texto periodístico pasa a ser una mercancía más, en tanto que los medios se vuelven omisos a su responsabilidad histórica: la de proveer información y ser vigilantes del poder político. Por lo pronto en el país, los procesos electorales han significado cuantiosas erogaciones para el Estado mexicano y en un importante negocio para los medios.

## **SOBRE EL PROYECTO**

El Capítulo Oaxaca de la Asociación Mexicana del Derecho a la Información (Amedi) se funda en 2010.

Para 2012, el Capítulo Oaxaca desarrolla en esta entidad federativa el primer Observatorio Electoral de Medios con el objetivo de analizar el tratamiento informativo, por parte de la prensa, radio, televisión y ciberperiódicos, de las campañas electorales de candidatas y candidatos al Congreso de la Unión en la idea de reconocer su función informativa, estrategias de cobertura, temas y actores que destacan, así como su apertura y posición ante quienes contienden.

Las actividades del Observatorio se organizaron en función de las siguientes fases: capacitación, integración de equipos de trabajo, selección de medios, diseño y evaluación de manuales de códigos (incluidas las descripciones de variables), monitoreo de medios, y

elaboración de reportes mensuales.

La selección de los medios se definió en función de dos factores: uno, el económico, dado que la asociación fue la única instancia financiadora del monitoreo; y dos, el humano, donde se contó con un reducido número de personas disponibles e interesadas en hacer el seguimiento informativo. En estas circunstancias, se decide analizar dos medios por plataforma, cada uno de los cuales se elige, a su vez, en función de criterios de cobertura, antigüedad, tiraje, línea editorial y el *ranking*.

Con referencia al proceso, es importante mencionar tres aspectos relevantes de esta experiencia. El primero: para el diseño de los manuales de códigos se incorporó la perspectiva de género a fin de obtener datos sobre la participación y el tratamiento mediático dado a mujeres y hombres en la contienda electoral.

El segundo: se diseñó y aplicó un manual de códigos para dar seguimiento a los contenidos mediáticos de los ciberperiódicos, una herramienta novedosa que marca un precedente importante en el análisis de contenido de las nuevas plataformas. Y el tercero: la conformación de un archivo de documentos informativos, impresos y audiovisuales de las distintas campañas electorales, los cuales son ahora sustento y memoria de los resultados del presente trabajo.

El universo de estudio abarca 89 días, tiempo del calendario del Instituto Federal Electoral (IFE) para el periodo de campañas de aspirantes al Congreso de la Unión, que cronológicamente fue del 31 de marzo al 27 de junio de 2012. Así, en función de las capacidades de la Amedi, el tamaño de la muestra se acotó a 45 días. El tipo de la muestra aplicada fue semana compuesta para la radio y semana cronológica para impresos, televisión y ciberperiódicos. En tanto que la selección de días y semanas se hizo de manera aleatoria.<sup>3</sup>

En cuanto al tipo de información que se definió como unidad de análisis, se seleccionaron sólo dos: las notas informativas y las de opinión. En cada una de éstas, la observación se centró únicamente en la cobertura informativa a campañas electorales de candidatos y candidatas al Congreso de la Unión. Sobre las campañas, cabe precisar que en Oaxaca aspiraron por los 11 distritos federales electorales, 55 personas para la Cámara de Diputados y 10 más contendieron por un espacio en el Senado de la República. Especial atención merecen las candidaturas de mujeres que para la Cámara de Diputados fueron 25 (45%) frente a 30 (54%) de los hombres, mientras que para el Senado de la República solamente se registró una mujer.

Como parte de los resultados que se desprenden del Observatorio Electoral de Medios, cabe resaltar el diseño de los cuatro manuales de códigos; cada uno con alrededor de 35 variables y este texto que busca exponer, desde una mirada reflexiva, el tratamiento informativo realizado por los medios oaxaqueños a las campañas electorales de candidatos y candidatas al Congreso de la Unión en las elecciones federales de 2012.

## CONTEXTO SOCIAL

Oaxaca es una entidad federativa localizada al sur de la República mexicana, su territorio abarca 4.8% de la superficie total del país. La entidad tiene divisiones administrativas y políticas. Sus 570 municipios, para fines administrativos, se agrupan en 30 distritos, en tanto que, para fines electorales, se secciona en 11 distritos federales y 25 estatales. Y a partir de

<sup>3</sup> Para conocer los resultados del Observatorio Electoral de Medios se puede consultar la liga: [www.amedioaxaca.org.mx/observatorioelectoral](http://www.amedioaxaca.org.mx/observatorioelectoral), ubicada en el sitio web de Amedi-Oaxaca.

características culturales y geográficas el estado se subdivide en ocho regiones.

Según datos del Censo de Población de 2010, en el estado habitan 3 millones 801 mil 962 personas (hombres: un millón 819 mil 008; mujeres: un millón 982 mil 954), cifra que ha crecido en relación con el censo de 2000 (3 millones 438 mil 765). La mayor parte de la población se concentra en tres distritos: Centro (263 mil 357), Tuxtepec (155 mil 766) y Juchitán (93 mil 038).

En 2010 se registró un millón de hablantes de lenguas indígenas en Oaxaca de 16 grupos etnolingüísticos, lo cual, con respecto a la población total del estado, significa que 34 de cada 100 personas, de 5 años o más, hablan alguna lengua indígena. Asimismo, las lenguas con el mayor número de hablantes son el zapoteco, mixteco, mazateco y el mixe (INEGI: 2009).

En cuanto a los asentamientos, la mayor parte de su población (77%) se ubica en zonas urbanas y la menor (23%) en zonas rurales. De los municipios oaxaqueños, 80.3% están en condiciones de alta y muy alta marginación; también, 41% de su población se dedica a actividades agropecuarias y 28% percibe menos de un salario mínimo (Ortíz, 2004; Reyes y Ramírez, 2005).

Por otro lado, el promedio de escolaridad de la población es de 6.9 grados, el cual está por debajo del promedio nacional, que es de 8.6.

## SITUACIÓN POLÍTICA

En Oaxaca, de los 570 municipios, 417 eligen a sus autoridades municipales por el Sistema Normativo Interno, ordinariamente llamado 'usos y costumbres', en tanto que 153 lo hacen por el sistema de partidos políticos<sup>4</sup>.

Por lo anterior, la entidad se distingue por una doble práctica ciudadana. En elecciones para renovar el Legislativo, así como para gobernantes estatales y federales, ciudadanas y ciudadanos de todos los municipios gozan del sufragio universal, mientras que para renovar autoridades municipales, solamente algunas personas pueden votar. Por ejemplo, en municipios regidos por el Sistema Normativo Interno, la elección se realiza mediante una asamblea, en la cual sólo algunas personas adultas tienen el derecho a elegir a sus autoridades municipales.

Estudiosos sobre los Sistemas Normativos Internos han definido este régimen electoral como un sistema de organización política que permite acceder a cargos de representación; además, es regido por principios colectivos de reciprocidad y de servicio público. Ubican, entre sus características, que su organización municipal está más identificada con la organización política colonial del ayuntamiento, y que la relación entre este sistema y las comunidades indígenas es parcialmente correcta, pues en 33% (138) de ellos, 81% de sus habitantes hablan una lengua indígena.

Para legalizar las elecciones municipales por el procedimiento de usos y costumbres en Oaxaca, en 1995 fue reformada la Constitución del estado y la ley electoral. A decir de algunos investigadores, esta iniciativa estuvo ligada a los intereses del PRI para preservar privilegios, limitar la pluralidad y la competencia (Hernández, 2007:18).

<sup>4</sup> A partir de las elecciones de 2013, el municipio de San Andrés Cabecera Nueva, cambió su régimen de elección, de tal forma que, de 152 municipios regidos por el sistema de partidos políticos, se pasó a 153.

En el terreno político, un acontecimiento reciente y de relevancia ha sido la alternancia de partido en la gubernatura. Actualmente, Oaxaca es gobernada por la oposición a partir del primero de diciembre de 2010, después de casi 80 años de gobiernos priistas. La derrota del PRI es el resultado de un proceso social y político en el que pueden ubicarse momentos y hechos clave para su comprensión, entre otros, los siguientes:

- la presencia, cada vez más notable, de los partidos de oposición, los cuales se fortalecen desde el triunfo del Partido Acción Nacional (PAN) en las elecciones para la Presidencia de la República en el año 2000;
- la conformación de coaliciones entre partidos de oposición;
- el conflicto sindical-social de 2006, en donde se observaron posiciones políticas polarizadas;
- las fracturas, presentadas entre los diversos grupos del PRI y las rupturas entre gobernadores y ex gobernadores, encabezadas por Diódoro Carrasco Altamirano, José Murat Casab y Ulises Ruiz Ortiz.

## PROCESOS ELECTORALES RECIENTES

Como en distintas entidades de la República, Oaxaca no ha quedado al margen del interés por la conformación de coaliciones en el afán de sacar del poder al PRI (ver tablas I y II). De este modo, la primera coalición entre partidos de oposición tiene sus antecedentes en las elecciones locales de 2004. Jornada en la que, tras una elección cerrada y polémica, resulta ganador el candidato del tricolor, Ulises Ruiz Ortiz.

**TABLA I.** Coaliciones en elecciones a gobernador en Oaxaca: 2004 y 2010

Año electoral	Nombre de Coaliciones	Partidos que la conformaron	Candidaturas a la gubernatura
<b>2004</b>	"Todos somos Oaxaca"	PAN, Partido de la Revolución Democrática (PRD), y Partido Convergencia (PC)	Gabino Cué Monteagudo
	"La Nueva Fuerza Oaxaqueña"	PRI, Partido Verde Ecologista (PVE) y Partido del Trabajo (PT)	Ulises Ruiz Ortiz
<b>2010</b>	"Unidos por la Paz y el Progreso"	PAN, PRD, PC y PT	Gabino Cué Monteagudo
	"Coalición por la Transformación de Oaxaca"	PRI y PVE	Eviel Pérez Magaña.

Fuente: elaboración propia

**TABLA II.** Coaliciones en elecciones federales al Congreso de la Unión

Año electoral	Nombre de Coaliciones	Partidos que la conformaron	Candidaturas diputaciones	Candidaturas al senado
<b>2006</b>	"Por el bien de todos",	PRD, PT y PC	11	2
	"Alianza por México"	PRI y PVEM		



<b>2009</b>	Primero México	PRI y PVE	11	2
	Salvemos México	PC y PT		
<b>2012</b>	Alianza por México	PRI y PVEM	11	2
	Coalición Movimiento Progresista	PRD, PT y MC		

Fuente: elaboración propia

En 2006, en el contexto del conflicto político-sindical, se desarrollaron elecciones federales para elegir presidente de la República y para renovar el Congreso de la Unión. Por segunda ocasión, se integran las coaliciones para competir únicamente por las curules.

En esta jornada electoral la ciudadanía oaxaqueña expresó con su voto una posición ante el conflicto y ante los protagonistas. Así, de las 11 diputaciones federales para Oaxaca, la coalición “Por el bien de todos” ganó nueve curules, mientras que la “Alianza por México” sólo dos. En tanto, en la elección de senadores por el principio de mayoría relativa, de los tres espacios al senado, uno lo gana la “Alianza por México” y es ocupado por Adolfo Toledo Infanzón; los otros dos son para la coalición “Por el bien de todos”, ocupados por Gabino Cué Monteagudo<sup>5</sup> y Salomón Jara.

En la jornada electoral del 4 de julio de 2010 se eligieron para la gubernatura del estado 25 diputaciones por mayoría relativa, 17 diputaciones por representación proporcional y 142 presidencias municipales. Los partidos políticos de oposición volvieron a formar una alianza, de nueva cuenta se unen los partidos, PAN, PRD y PC, a los que se suma el PT. Juntos integraron la coalición “Unidos por la paz y el progreso” y llevaron como candidato por segunda ocasión a Gabino Cué Monteagudo. Por su parte el PRI, en alianza con el PVE, crearon la “Coalición por la transformación de Oaxaca” que llevó como candidato a Eviel Pérez Magaña.

Un aspecto relevante de esta jornada es la postulación, por primera vez, de dos mujeres como candidatas a la gubernatura de Oaxaca: por el Partido Nueva Alianza (PNA), Irma Piñeyro Arias, y por el Partido Unidad Popular (PUP), María de los Ángeles Abad Santibáñez. La primera, cinco días antes de la elección, anunció su declinación en favor de Cué Monteagudo.

La jornada del 4 de julio de 2010 es, al momento, la votación local de mayor participación ciudadana, además de histórica por el triunfo de la oposición.

Y en cuanto a la cobertura de los medios impresos, ésta se caracterizó por ser insuficiente y sesgada hacia el candidato del PRI. Los medios entraron también en campaña a través de alianzas político-partidistas buscando ganar posiciones con vista al siguiente sexenio gubernamental (López, 2010).

Para las elecciones federales de 2012, en las que se renovó la presidencia de la República así como el Congreso de la Unión, en Oaxaca contendieron por cuatro partidos políticos y una coalición,<sup>6</sup> 55 candidatos como candidatas por 11 distritos electorales y hubo diez

<sup>5</sup> Gabino Cué, cabe mencionar, inició su trayectoria política en el PRI, formó parte del gabinete y de los hombres más cercanos a Diódoro Carrasco cuando éste fue gobernador de Oaxaca (1992-1998) y luego Secretario de Gobernación (1999-2000), en la administración del presidente Ernesto Zedillo. Después, con la bandera del Partido Convergencia gana en 2001 la presidencia del municipio de Oaxaca de Juárez.

<sup>6</sup> Los partidos contendientes fueron: Partido Acción Nacional (PAN); Partido Revolucionario Institucional (PRI); Partido Verde Ecologista de México (PVEM); Partido Nueva Alianza (PNA); y la



aspirantes al Senado. En la jornada del primero de julio se tuvo en promedio una participación ciudadana del 60% sólo para la elección de candidaturas a la Cámara y al Senado. Del total de distritos federales electorales, la Coalición Movimiento Progresista gana diez y el PRI, uno (ver tabla III). Obtienen el triunfo cinco mujeres y seis hombres. En la elección al senado, la coalición obtiene dos curules y el PRI, una.

**TABLA III.** Diputados y diputadas federales electas en la jornada electoral de 2012

<b>Distrito</b>	<b>Diputado Federal</b>	<b>Partido o Coalición</b>
<b>01. San Juan Bautista Tuxtepec</b>	José Soto Martínez.	Coalición Movimiento Progresista
<b>02. Teotitlán de Flores Magón</b>	Juan Luis Martínez Martínez	Coalición Movimiento Progresista
<b>03. Heroica Ciudad de Huajuapán de León</b>	Gloria Bautista Cuevas	Coalición Movimiento Progresista
<b>04. Tlacolula de Matamoros</b>	Eva Diego Cruz	Coalición Movimiento Progresista
<b>05. Santo Domingo Tehuantepec</b>	Carol Antonio Altamirano	Coalición Movimiento Progresista
<b>06. Heroica Ciudad de Tlaxiaco</b>	Rosa Elia Romero Guzmán	Coalición Movimiento Progresista
<b>07. Juchitán de Zaragoza</b>	Samuel Gurrión Matías	Partido Revolucionario Institucional
<b>08. Oaxaca de Juárez</b>	Hugo Jarquín	Coalición Movimiento Progresista
<b>09. Santa Lucía del Camino</b>	Mario Rafael Méndez Martínez	Coalición Movimiento Progresista
<b>10. Miahuatlán de Porfirio Díaz</b>	Aida Fabiola Valencia Ramírez	Coalición Movimiento Progresista
<b>11. Santiago Pinotepa Nacional</b>	Delfina Elizabeth Guzmán Díaz	Coalición Movimiento Progresista

Fuente: elaboración propia

## LOS MEDIOS INFORMATIVOS EN OAXACA

El desarrollo de la industria mediática moderna en Oaxaca tiene sus antecedentes en la segunda mitad del siglo XX. Primero aparecen las empresas dedicadas a la impresión de diarios, luego se fundan las organizaciones radiofónicas; más tarde aparece la televisión pública. Recientemente, en la primera década del siglo XXI hace su aparición Internet.

El medio más antiguo es la prensa. Un rasgo que caracterizó el desarrollo de la prensa durante el siglo pasado fue la breve temporalidad.

De los medios impresos más viejos está *El Imparcial* (1951), con seis décadas de circulación. Actualmente circulan 14 diarios, pero ninguno ofrece una cobertura estatal.

Coalición Movimiento Progresista (CMP), integrada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Movimiento Ciudadano (PMC).

*El Imparcial*, con 60 años, es el periódico más antiguo; en tanto que *Noticias*, con sólo 34, es considerado el más influyente. Ambos diarios son los de mayor tiraje y se distribuyen en los principales municipios de la entidad. Sus administradores afirman que se sostienen de las ventas y de la publicidad.

El tiraje real de los diarios aún es una información desconocida. Es sabido que todos los diarios, nacionales y locales, como estrategia publicitaria inflan el número de sus impresiones. En México, el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación ofrece desde principios de la década pasada un catálogo de medios impresos del país, sin embargo, esta base de datos no goza de confiabilidad.

Según este registro, *Noticias* tiene un tiraje, de lunes a sábado, de 29 mil 332 ejemplares y aumenta alrededor de mil más los domingos; en tanto que *El Imparcial*, de 30 mil 251 ejemplares diarios, se distribuyen en 23 municipios.

Los medios impresos, aun cuando no tienen la cobertura ni la penetración en la sociedad oaxaqueña, todavía son un medio atractivo para la compra de publicidad por parte del gobierno federal, estatal y municipal.

En radio, las primeras experiencias datan de la década de los treinta; se trataron de proyectos experimentales realizados por radioaficionados. Y es hasta principios de la década de los años cuarenta cuando el empresario Alberto Márquez González y su esposa Delia Rodríguez de Márquez fundan la XEAX, la primera estación de radio con permiso federal en la entidad. En 1956 llega el grupo Radio Cadena Nacional con la fundación de la XEOX, *La voz de Antequera*.

Actualmente, la radiodifusión oaxaqueña –preponderantemente comercial– es controlada por cinco grupos radiofónicos. También se cuentan con escasas estaciones de radio permisionadas, las cuales transmiten en condiciones adversas por la falta de fuentes de financiamiento para renovar equipo técnico y contratar recursos humanos.

Sin un dato exacto o mayor información, se tiene conocimiento de la operación sin permiso de estaciones de radio a las cuales, la mayoría de las veces, se les nombra como comunitarias. No obstante, se trata de estaciones radiofónicas que transmiten con distintos objetivos y son manejadas por diferentes actores.

Existen estaciones cuya programación y forma de operación es parecida a las comerciales. Algunas son dirigidas por autoridades municipales, docentes del magisterio oaxaqueño, políticos, así como por organizaciones sociales.

Respecto a la televisión, en Oaxaca existe únicamente un canal, el cual es público. El resto de las frecuencias son repetidoras de la programación de las televisoras Televisa y TV Azteca.

**TABLA IV.** Medios de comunicación en Oaxaca

Medios impresos	Grupos radiofónicos	Televisión privada y pública	Ciberperiódicos
Noticias El Imparcial, Tiempo, Despertar, Extra de Oaxaca, Antequera, Gráfico Marca Rotativo, Intolerancia, Regeneración, Síntesis A diario.	ORM (Organización Radiofónica Mexicana). Radiorama: La Poderosa 100.1 FM; Los 40 Principales 102.9 FM y 820 AM y Radio Mexicana 94.9 FM y 570 AM.  RPO: La ley 97.7 FM y 710 AM y Planeta 100.9 FM y 1460 AM.  ACIR: Amor 990 AM y 105.7 FM, y La Comadre 89.7 FM.  ORO (Organización Radiofónica de Oaxaca). Radio ORO, La Tremenda, 1120 AM y 101.7 FM; La Mejor, Magia 1080 AM; Exa con la frecuencia 98.5 FM;  Grupo CORO La Ké Buena 95.7 FM Y 1240 AM; cuenta con frecuencias en Juchitán de Zaragoza, Salina Cruz, la Cuenca del Papaloapan, Pinotepa Nacional	23 frecuencias de televisión comercial  12 pertenecen a Televisa  11 son de TV Azteca.  CORTV Corporación Oaxaqueña de Radio y Televisión con 52 frecuencias	Cuenta con 73 ciberperiódicos.  Los de mayor tráfico de usuarios son:  Quadratín Oaxaca  NSSOaxaca  ADNSureste

Fuentes: elaboración propia

Con relación a los ciberperiódicos, un trabajo exploratorio de Tinoco Valle ubica sus orígenes en Oaxaca a principios del milenio.<sup>7</sup> Encuentra que la multiplicación de estos se da a partir de 2006, la mayoría se originan en la Red y no son una extensión de los impresos. Un fenómeno frecuente es la aparición y desaparición de estos sitios, lo que dificulta contar con un registro exacto. Hasta julio de 2012, había identificado en línea 73 ciberperiódicos, de los cuales los que mayor tráfico de población usuaria tenían eran: *Quadratín Oaxaca*, *NSSOaxaca* y *ADNSureste*.

Los espacios en la Red dedicados a difundir noticias no representan aún una opción informativa de calidad, pues existe una tendencia a reproducir comunicados de prensa. De igual modo se observa la ausencia de un periodismo de investigación y es poco común el uso de otros recursos que permite este medio digital.

Pese a ello, en la última década se ha incrementado el interés del sector gubernamental por los sitios web de noticias para la difusión de la publicidad oficial. Por mencionar un dato generado por el Instituto Estatal de Acceso a la Información Pública (IEAIP), durante 2011 el gobierno estatal destinó a 30 ciberperiódicos oaxaqueños la cantidad de 2 millones 652 mil 116. 21 pesos.

<sup>7</sup> "Situación actual de los sitios web de noticias en Oaxaca", texto ubicado en el portal del Capítulo Oaxaca de la Amedi [www.amedioaxaca.org.mx](http://www.amedioaxaca.org.mx)

## RELACIÓN PRENSA-PODER EN OAXACA

En Oaxaca, la relación prensa gobierno se ha distinguido por su discrecionalidad. Los primeros buscan de esa relación obtener, incrementar, o mantener los recursos económicos por concepto de publicidad oficial. Los segundos, intentan sobrellevar sus relaciones de amistad o complicidad a fin de evitar los famosos “golpeteos” y la enemistad de la prensa. De esta relación, ambos actores obtienen poder y prestigio; además trafican con las influencias.

Otro aspecto de esa relación ha sido que los medios de información, electrónicos, digitales e impresos son, en su mayoría, empresas propiedad de personas ligadas directa o indirectamente al poder público, situación que les ha permitido la continuidad de sus negocios, su enriquecimiento y posicionamiento político.

Un caso emblemático es el de Humberto López Lena Cruz, político identificado con el Partido de la Revolución Democrática (PRD), quien es propietario de una cadena radiofónica integrada por al menos ocho estaciones que operan en la capital del estado, en la Costa y en el Istmo de Tehuantepec. López Lena ha participado en procesos electorales, incluido el de 2012, cuando el Tribunal Electoral del Poder Judicial (TEPJF) revocó su candidatura como aspirante al Senado por el Movimiento Progresista. En todas sus candidaturas ha usado sus estaciones radiofónicas para promocionarse.

En este escenario, algunos periodistas han encontrado acomodo. Por un lado, apoyan por intereses personales algunas aspiraciones políticas y a cambio reciben dádivas o cargos; por otro, reciben de sus empresas órdenes para denostar a otros y otras y con ello aseguran su trabajo. Unos más, con sus debidas excepciones, han asumido el papel de sujetos acrílicos. En Oaxaca, la agenda de los medios se establece como resultado de los intereses antes descritos y no a partir de los problemas enfrentados por la población.

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CAMPAÑAS POLÍTICAS

Las contiendas electorales se han convertido para los distintos medios de comunicación en un mercado donde pueden hacer importantes negocios en los que invierten poco y ganan mucho.

De esta manera, el texto periodístico se torna una mercancía; la transacción comercial se da entre los partidos políticos que tienen el papel de clientes, los medios como proveedores y las audiencias como población consumidora.

En Oaxaca, en las oficinas de venta de los medios se delinean las políticas administrativas para satisfacer las demandas del mercado electoral en cada contienda; se diseñan los paquetes informativos que se promocionan a los partidos políticos y que consisten en la venta de espacios para la promoción de las campañas electorales.

Los paquetes varían según las necesidades del cliente; entonces se dan las opciones: si los boletines se firman, van acompañados de fotografías en blanco y negro o a color si aparecen en primera plana, en interiores, en pares o nones, o si se incluye entrevista exclusiva.

Las oficinas de comunicación social de partidos políticos y de candidaturas se encargan de dar cobertura a las actividades de campaña: se desplazan a los actos, redactan los textos, toman las placas y se graba el audio o el video que diarios, radios, televisoras y medios digitales deben difundir. De tal modo, con los recursos públicos que reciben los partidos y candidaturas, se pagan los honorarios del personal de comunicación social y las inserciones en los medios.

Existen partidos políticos y personas candidatas que buscan la colaboración de periodistas para dirigir sus campañas electorales y lo hacen para aprovechar su red de relaciones en el medio. Se encuentran periodistas que para asumir esa responsabilidad renuncian a sus tareas periodísticas; otros, sin renunciar, sólo asesoran; unos más, se limitan a dar cobertura.

Los medios de comunicación en Oaxaca, la mayor de las veces, no hacen coberturas de campañas electorales, sólo venden sus espacios. Los argumentos de este comportamiento son variados, pero se centran en los siguientes: se asumen como empresas con derecho de vender a quien sea sus espacios; afirman no contar ni con los recursos económicos ni humanos para atender las campañas electorales en un estado complejo por su división política y su difícil orografía.

Las relaciones comerciales entre partidos políticos o candidatura y empresas mediáticas o en su caso periodistas, no son transparentes, lo que da lugar a acuerdos comerciales desiguales. Hay preguntas como: ¿cobran lo mismo los medios de comunicación a todos los partidos políticos?; en periodo electoral, ¿las tarifas de sus espacios son las mismas tanto para partidos y/o candidaturas como para otros clientes?; ¿qué criterios norman el cobro de espacios para los clientes electorales? Estas interrogantes siguen sin respuesta, aunque existen algunas aproximaciones a partir de testimonios de responsables de áreas de comunicación social de partidos políticos, de aspirantes a cargos de representación popular y de periodistas.

Hay candidaturas, en comparación con otras, que reciben de sus partidos mayores recursos económicos; a algunas, sus partidos les ofrecen los servicios de comunicación social, otras organizan sus propios equipos de trabajo y adquieren la tecnología mínima para la cobertura.

Los equipos pueden estar conformados por una y hasta tres personas quienes elaboran los reportes, toman fotografías y graban material audiovisual, o bien, una sola puede cumplir con todas estas funciones.

Las relaciones comerciales entre organizaciones partidistas y medios son diversas. Hay partidos políticos que hacen la transacción comercial directamente con el área de ventas de los medios; en otros, quienes contienden hacen el acuerdo comercial directo con periodistas, o en su caso con los directivos, cuando se trata de medios de menor importancia. Hay demás casos en los que periodistas ofrecen sus servicios y en caso de recibir alguna negativa, la otra parte es objeto de críticas, pierden cobertura y espacio.

El costo de los espacios para la difusión en campañas electorales es variable. Están los medios que venden sus espacios por mes y pueden llegar a costar desde 3 mil hasta 200 mil pesos. En otros casos, se puede transmitir la información sin ningún costo. Se tiene conocimiento de periodistas que cobran, cada semana, directamente con las candidatas o candidatos y llegan a recibir un pago de hasta 2 mil pesos.

Las personas que contienden, así como quienes contratan los espacios en medios por parte de los partidos políticos, no definen criterios para la selección de los medios en donde harán la promoción de sus campañas. El principio que opera es el de repartir el recurso a los medios por igual para evitar conflictos, conservar relaciones y amistades. En algunos casos, la cantidad del pago se determina en función del prestigio del medio o del periodista.

Los precios de la publicidad electoral dependen de los medios. Así, en la elección del 2012, en los medios impresos un cuarto de plana su costo iba de 7 mil 500 o hasta 13 mil pesos, en tanto que una plana completa podía valer de 5 mil a 30 mil pesos más impuestos.

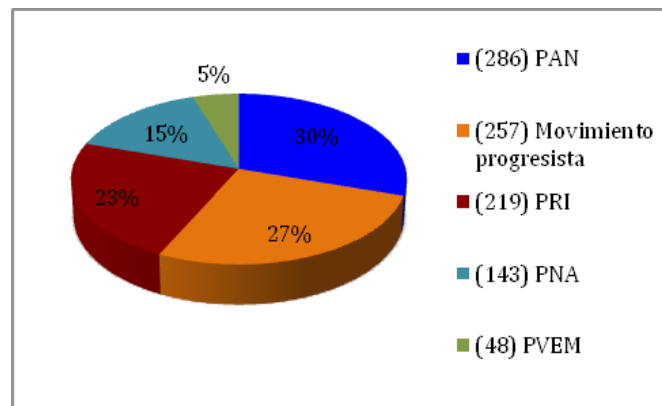
## OBSERVATORIO ELECTORAL DE MEDIOS, 2012

### RESULTADOS GLOBALES

Durante el periodo de observación (31 de marzo al 27 de junio de 2012), en total se analizaron 953 unidades informativas (notas, artículos y comentarios): 562 correspondieron a los ciberperiódicos, 145 a la televisión, 138 a medios impresos y 108 a la radio.

En los medios de comunicación locales, por partido, la mayor difusión de sus candidaturas –a la Cámara de Diputados y al Senado– la tuvo el Partido Acción Nacional (PAN) con 30% del total de la información transmitida (Gráfico I).

**GRÁFICO I.** Porcentaje de notas por partido o coalición en los medios observados

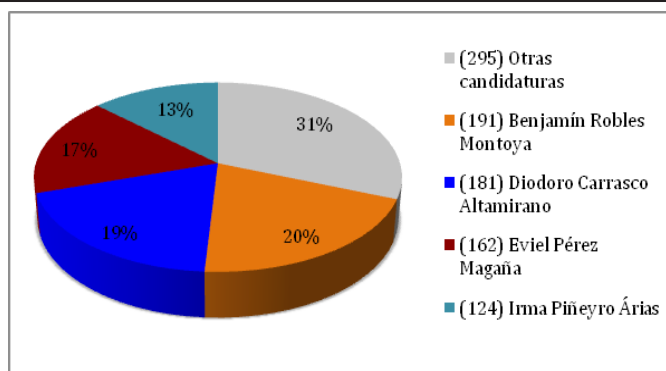


Fuente. Observatorio Electoral de Medios, Amedi Oaxaca. 2012

Sin embargo, el comportamiento por medio fue diferente, pues mostraron un sesgo informativo por algún partido. Por consiguiente, en la radio el Partido Revolucionario Institucional (PRI) contó con la mayor cobertura informativa para sus candidaturas; en prensa, la Coalición Movimiento Progresista (CMP); en los ciberperiódicos y la televisión, el PAN.

En cuanto a las campañas electorales de candidatas y candidatos al Senado de la República, éstas fueron difundidas en 69% del total de las unidades informativas.

Ahora bien, las candidaturas con mayor cobertura, según número de unidades informativas, fueron, en primer lugar, Benjamín Robles Montoya (CMP) con 20% del total de la información transmitida y, en segundo lugar, Diódoro Carrasco Altamirano (PAN) con 19% (Gráfico II).

**GRÁFICO II.** Porcentaje total de notas por candidatura

Fuente. Observatorio Electoral de Medios, Amedi Oaxaca. 2012

En lo relativo al tratamiento del contenido de los mensajes de cada candidato o candidata, se observó una tendencia a destacar y ordenar en las notas tres tipos de discurso: al inicio del texto se citaron las promesas de campaña; en el intermedio se reprodujeron las descalificaciones a las y los oponentes; y al cierre del mismo se destacó la promoción del voto a favor de la candidatura a la presidencia de su partido.

Por otra parte, fue común ver que los contenidos de las notas carecían de información sobre perfiles, trayectorias y experiencias de las personas titulares de cada candidatura, así como de proyectos legislativos y de los contextos en los que se dieron sus actividades proselitistas, reacciones y puntos de vista de otros actores sociales.

## ANÁLISIS DE LA COBERTURA INFORMATIVA ELECTORAL DE 2012 POR MEDIO DE COMUNICACIÓN

### RADIO

En la radio, los dos noticiarios analizados fueron *Primera Emisión*<sup>8</sup> y *Segunda Emisión de Encuentro*.<sup>9</sup> En cuanto a *Primera Emisión*, éste es transmitido por la estación "La Mejor", misma que pertenece a la Organización Radiofónica de Oaxaca (ORO). Mientras que *Segunda Emisión de Encuentro* es transmitido por la "Ke Buena", de la Corporación Oaxaqueña de Radio (CORO). Ambos noticiarios emitieron un total de 108 unidades informativas. Los resultados fueron los siguientes:

Las candidaturas del PRI presentaron la mayor cobertura en el noticiario de grupo ORO, en tanto que las candidaturas de la Coalición Movimiento Progresista, en el informativo de grupo CORO (Tabla V).

**TABLA V.** Porcentaje de notas por partido o coalición transmitidas en ORO Y CORO (abril- junio)

Partido	(96) ORO	(12) CORO
PRI	29%	8%
PAN	27%	0%

<sup>8</sup> Se transmite de lunes a viernes de 7:00 a 9:00 horas.

<sup>9</sup> Se transmite de lunes a viernes de 15:00 a 16:00 horas.



Movimiento progresista	23%	75%
PNA	18%	0%
PVEM	3%	17%

Fuente. Observatorio Electoral de Medios, Amedi Oaxaca. 2012

Diódoro Carrasco Altamirano tuvo la mayor cobertura en el informativo de ORO. En tanto, Humberto López Lena, candidato al Senado por la segunda fórmula de la Coalición Movimiento Progresista, tuvo una amplia cobertura durante abril en el noticiario de grupo CORO, el cual es de su propiedad. Una vez que en mayo le fue revocada la candidatura, el informativo dio una escasa difusión a las actividades de campaña de otras candidaturas.

En relación a la cobertura de las campañas de las candidatas, en el informativo de grupo ORO fue escasa, y en el de CORO, nula (Tabla VI).

**TABLA VI.** Porcentaje de notas por sexo en ORO y CORO (abril-junio)

Género	(96) ORO	(12) CORO
HOMBRES	77%	100%
MUJERES	23%	0%

Fuente. Elaboración propia. Observatorio Electoral de Medios, Amedi Oaxaca. 2012

Asimismo, es importante comentar que en los dos informativos radiofónicos se observó poca labor reporteril. La práctica que predominó consistió en dar lectura a las notas por parte del conductor o conductora. Los insertos, testimonios, voz grabada y música se emplearon en reducidas ocasiones.

## TELEVISIÓN

En televisión, los informativos observados fueron *Hechos Oaxaca*,<sup>10</sup> transmitido por el Canal 13 de TV Azteca y *CORTV Noticias*,<sup>11</sup> por Canal 9 de la Corporación Oaxaqueña de Radio y Televisión (CORTV).

Ambos informativos comenzaron la cobertura electoral después de iniciadas las campañas. *Hechos Oaxaca* empezó sus reportes en abril; en tanto, *CORTV Noticias*, a partir de mayo.

Estos noticiarios transmitieron en total 145 notas: 91 correspondieron a *CORTV Noticias* y 54 a *Hechos Oaxaca*. Además, del total de notas emitidas, 98% difundieron las actividades de campaña de las y los aspirantes al Senado y sólo 2%, las de las diputaciones.

Por noticiario, el partido político o coalición que recibió la mayor cobertura (por número de unidades informativas) fue, en *Hechos Oaxaca*, el PAN, con 35% del total de la información, a diferencia de *CORTV Noticias*, el cual dio una cobertura equitativa a los partidos Nueva Alianza, PAN, PRI y la Coalición Movimiento Progresista, cada uno entre 23% y 22% del total (ver tabla VII).

<sup>10</sup> Se transmite de lunes a viernes de 14:30 a 15:00 horas.

<sup>11</sup> Se transmite de lunes a viernes de 20:00 a 20:30 horas.

**TABLA VII.** Porcentaje de notas por candidatura en CORTV Noticias y Hechos Oaxaca (abril- junio)

Partido	(54) Hechos	(91) CORTV
PAN	35%	22%
Movimiento progresista	28%	22%
PRI	26%	22%
PNA	7%	23%
PVME	4%	11%

Fuente. Observatorio Electoral de Medios, Amedi Oaxaca. 2012

Por candidaturas, la mayor cobertura, según número de unidades informativas y tiempo, la recibió en Hechos Oaxaca Diódoro Carrasco Altamirano, y en CORTV Noticias, Irma Piñeyro Arias (NA) (ver tablas VIII y IX).

**TABLA VIII.** Candidatura por número y tiempo de nota Hechos Oaxaca

Nombre de candidato o candidata	Notas	Tiempo	%	Voz e imagen
Benjamín Robles Montoya	13	0:08:04	26%	00:03:47
Diódoro Carrasco Altamirano	19	0:10:55	35%	00:04:28
Eviel Pérez Magaña	14	0:08:40	28%	00:05:06
Irma Piñeyro Arias	4	0:01:13	4%	00:00:00
Joaquín Ruíz Salazar	2	0:00:53	3%	00:00:13
Carol Antonio Altamirano	1	0:00:37	2%	00:00:17
Hugo Jarquín	1	0:00:35	2%	00:00:15
TOTAL	54	0:30:57	100%	00:14:06

Fuente. Elaboración propia. Observatorio Electoral de Medios, Amedi Oaxaca

**TABLA IX.** Candidatura por número y tiempo de nota CORTV

Nombre de candidato o candidata	Notas	Tiempo	%	Voz e imagen
Benjamín Robles Montoya	20	0:11:16	16%	00:00:40
Diódoro Carrasco Altamirano	20	0:10:48	16%	00:00:00
Eviel Pérez Magaña	20	0:11:18	17%	00:00:13
Irma Piñeyro Arias	21	0:20:24	30%	00:09:00
Joaquín Ruíz Salazar	9	0:14:01	21%	00:09:23
Oscar Valencia García	1	0:00:30	1%	00:00:12
Total	91	1:08:17	100%	00:19:28

Fuente. Elaboración propia. Observatorio Electoral de Medios, Amedi Oaxaca. 2012

Sobre la forma de transmitir la información, es importante señalar que en *CORTV Noticias*, la información sobre las campañas electorales fue presentada por quien conducía el noticiario, pero no por un reportero o una reportera. Y en *Hechos Oaxaca*, 100% de las notas fueron presentadas por reporteros y reporteras del medio.

## MEDIOS IMPRESOS

Los medios impresos seleccionados para el monitoreo fueron *Noticias* y *Tiempo*. Ambos circulan todos los días de la semana.

Durante el periodo de observación se ubicaron en ambos diarios un total de 136 unidades informativas, con una cobertura desigual por partido político (ver tabla X).

**TABLA X.** Porcentaje de notas por partido o coalición en Noticias y Tiempo (abril-junio)

Partido	(64) Noticias	(72) Tiempo
Movimiento progresista	45%	38%
PRI	34%	7%
PAN	19%	29%
PNA	2%	26%

Fuente. Elaboración propia. Observatorio Electoral de Medios, Amedi Oaxaca. 2012

Por medio impreso, la candidatura con un mayor número de unidades informativas es: en *Noticias*, Benjamín Robles Montoya; en *Tiempo*, con una cobertura más equitativa entre tres candidaturas, la de Benjamín Robles, Diódoro Carrasco e Irma Piñeyro con 30%, 29% y 26% del total de la información, respectivamente.

En relación a la atención mediática de las candidaturas de mujeres, ésta fue escasa. De las 25 candidatas a la Cámara de Diputados, sólo María Elizabeth Acosta López, del Distrito VIII por el PRI, tuvo reportes de sus actividades proselitistas: en *Tiempo* fueron publicadas dos notas y en *Noticias*, cinco. Por su parte, la única mujer aspirante al senado, Irma Piñeyro Arias, tuvo una nota en *Noticias* y 19 en *Tiempo*.

Otra situación inquietante ha sido el escaso ejercicio periodístico realizado por los medios impresos durante la cobertura de las campañas electorales. La mayor parte de la información publicada reprodujo lo que se conoce como boletines o comunicados de prensa, los cuales son emitidos por las áreas de comunicación de cada casa de campaña. Además, estos se distinguen porque se publican sin firma, es decir, la autoría no pertenece a reportero o reportera alguna. Así, de 136 notas informativas difundidas en ambos diarios, 104 (76%) fueron publicadas sin autoría; *Noticias* presentó 35 y *Tiempo* 69.

No obstante, del restante 24% de notas que se publicaron con firma, y después de un análisis comparativo de la información aparecida en ambos medios, se encontró que de las 29 notas informativas con autoría presentadas por *Noticias*, 12 eran las mismas notas publicadas en *Tiempo*, es decir, también eran comunicados de prensa.

Sobre el género periodístico privilegiado por los medios impresos, se distinguió la nota informativa. En *Noticias*, 100% de la información se presentó a través de notas; en tanto que en *Tiempo*, en 72% de los casos.

Un aspecto relevante en ambos diarios, en el 95% de las notas publicadas, es que éstas se acompañaron de una fotografía que daba cuenta del hecho.

### CIBERPERIODICOS<sup>12</sup>

Los ciberperiódicos observados fueron *RIOaxaca*, *NSSOaxaca* y *Quadratín*. En total publicaron 562 unidades informativas, de las cuales 8.9% (50) corresponde a notas periodísticas, esto es, notas que fueron resultado de un ejercicio periodístico; y 91.1% (512) a comunicados de prensa.

En lo relativo a las notas informativas, la distribución fue la siguiente: *RIOaxaca* publicó 20 notas; *NSSOaxaca*, 17; y *Quadratín*, 13.

Cabe destacar que algunos ciberperiódicos publicaron los boletines de prensa como notas periodísticas. De este modo, en *NSSOaxaca* se encontraron 24 comunicados de prensa firmados como “de la redacción” y ocho como “fuente”, mientras que en *Quadratín* se ubicaron 12 comunicados firmados por una reportera y uno como “de la redacción”.

Acerca de las notas publicadas por ciberperiódico, el partido con mayor número de notas fue la Coalición, en *NSSOaxaca* y *Quadratín*; y el PRI, en *RIOaxaca* (ver tabla XI).

**TABLA XI.** Porcentaje de notas por partido o coalición en NSSOaxaca, RIOaxaca y Quadratín (abril-junio)

Partido	(17) NSSOaxaca	(13) Quadratín	(20) RIOaxaca
PVEM	6%	8%	15%
Nueva Alianza	18%	8%	5%
PRI	24%	31%	35%
Movimiento Progresista	41%	31%	30%
PAN	12%	23%	15%

Fuente. Elaboración propia. Observatorio Electoral de Medios, Amedi Oaxaca. 2012

En cuanto a la atención mediática por candidatura, en los tres ciberperiodicos se presentaron diferencias (ver tabla XII).

**TABLA XII.** Candidaturas con mayor presencia en cada ciberperiódico (abril- junio)

Ciberperiódico	Candidato	Tipo de candidatura	Partido o Coalición	Porcentaje
<i>NSSOaxaca</i>	Benjamín Robles Montoya	Senaduría	Coalición Movimiento Progresista	29.4%
<i>RIOaxaca</i>	Eviel Pérez Magaña	Senaduría	PRI	20%
<i>Quadratín</i>	Diódoro Carrasco Altamirano,	Senaduría	PAN	23%
	Benjamín Robles Montoya,	Senaduría	Coalición Movimiento Progresista	23%
	Luis Antonio Ramírez Pineda.	Diputación, distrito III	PRI	23%

Fuente: Elaboración propia. Observatorio Electoral de Medios, Amedi Oaxaca. 2012

En la cobertura por sexo, se observó que del total de notas publicadas por los tres

<sup>12</sup> Un *ciberperiódico* es un sitio de noticias en la Red, constituido formalmente con contenidos informativos periódicos y de actualidad, producidos por periodistas (Alonso del Barrio, 2010).

ciberperiódicos, sólo 16% correspondieron a los actos de campaña de las candidatas y 84% al de los candidatos.

Respecto al uso de herramientas propias del cibeperiodismo: hipertexto,<sup>13</sup> interactividad<sup>14</sup> y multimedialidad,<sup>15</sup> se encontró que los enlaces hipertextuales no se utilizaron en los tres sitios analizados (con excepción de los encabezados).

En cuanto a la interactividad, *NSSOaxaca* y *RIOaxaca* incluyeron en sus plataformas espacios para comentar cada nota, mientras que en *Quadratín* no se presentó esa opción. Asimismo, en los tres ciberperiódicos estuvieron ausentes los foros de discusión que permitieran la interacción: personas usuarias-medio, usuarias-usuarias.

En lo referente al uso de redes sociales, los tres ciberperiódicos poseen cuentas en Facebook y Twitter, así como botones que permiten a las personas usuarias compartir sus notas en Internet.

Sobre el número de veces que se compartió la información, *Quadratín* no facilitó esta opción; *NSSOaxaca* sólo lo hizo con Twitter; y *RIOaxaca* presentó un botón con la leyenda “me gusta”, el cual, al pulsarse, abría un menú para compartir la información en cualquiera de las redes mencionadas, además de presentar una opción para evaluar la nota. Este ciberperiódico también publicó el número de veces que la nota se compartió en Twitter.

Con respecto a la multimedialidad, tanto *NSSOaxaca* como *Quadratín* hicieron transmisiones de video *streaming* (en tiempo real) de algunos actos de campaña. Posteriormente, estos contenidos ya no se encontraron disponibles.

Tanto *Quadratín* como *RIOaxaca*, en todas sus notas incluyeron por lo menos una imagen fotográfica. En *NSSOaxaca*, 29% de sus notas no contaban con imagen de respaldo.

Otro aspecto que resultó evidente y que requiere estudios posteriores más profundos, se refiere a la cantidad de comunicados de prensa publicados por los ciberperiódicos (ver tabla XIII).

**TABLA XIII.** Porcentaje de comunicados y notas RIOaxaca, Quadratín y NSSOaxaca (abril- junio)

Características de información	NSSOaxaca	Quadratín	RíOaxaca
Comunicados	92.3%	94%	84%
Notas	7.7%	6.0%	16.0%

Fuente. Elaboración propia. Observatorio Electoral de Medios, Amedi Oaxaca. 2012

En cuanto al partido o coalición con más comunicados publicados en los tres

<sup>13</sup> Se distinguen tres tipos de interactividad: la selectiva, que permite a la persona usuaria interactuar con los contenidos por medio del hipertexto; la comunicativa, se refiere a la interacción entre personas usuarias; y la productiva, en la cual la persona usuaria aporta contenidos propios (Masip: 2012).

<sup>14</sup> Se entiende por hipertexto a un sistema de escritura que posibilita dentro de un texto enlazarse a otros; ello permite a la persona lectora construir su propio texto por medio del camino de lectura elegido (Marco (citado en Canavilhas: 2007).

<sup>15</sup> Puede entenderse la mutimedialidad como la “integración informática de varios medios o códigos expresivos en el interior de un mismo texto” (Bettenini, Gasparini y Vittadini, citados en Díaz Noci: 2008). Para que un mensaje pueda ser considerado realmente multimedia, Díaz Noci y Salaverria proponen que dichos lenguajes no se limiten a aparecer juntos, sino que se presenten integrados.

ciberperiódicos, es el PAN, con 34.3% del total de la información (Tabla XIV).

**TABLA XIV.** Porcentaje de comunicados en cada ciberperiódico por partido o coalición.

Partido	NSSOaxaca	Quadratín	RiOaxaca
PAN	39%	46%	5%
Movimiento progresista	22%	22%	31%
PRI	21%	18%	34%
Nueva Alianza	12%	13%	20%
PVEM	6%	1%	10%

Fuente. Elaboración propia. Observatorio Electoral de Medios, Amedi Oaxaca. 2012.

Hasta aquí, la descripción del escenario informativo presentado durante las campañas electorales de 2012 por nueve medios locales.

## CONSIDERACIONES FINALES

La revisión al contexto político electoral de Oaxaca como a los resultados del observatorio electoral de medios (realizados por la Amedi-Oaxaca), permite compartir algunas consideraciones para la reflexión sobre el comportamiento de los medios en los procesos electorales desarrollados en las entidades federativas.

- 1) El sistema político oaxaqueño se torna complejo y retador para entender los procesos de democratización en el país. Oaxaca es una entidad pluricultural, regida por dos sistemas electorales: el de partidos políticos y el Sistema Normativo Interno. En el primero, la ciudadanía goza del sufragio universal; en el segundo, no todas y todos – entre ellos mujeres y jóvenes– tienen garantizado este derecho político.
- 2) Durante la segunda mitad del siglo XX, el sistema político, electoral y de partidos de la entidad se distinguió por estar bajo la hegemonía del PRI, sin adversarios partidistas, y arropado por un tejido de complicidades con los medios de comunicación. En esta época el trato a los medios fue de control, secrecía y supervisión a sus contenidos mediáticos, de tal suerte que fueron limitados a ser difusores de la comunicación oficial.
- 3) Para el nuevo milenio, algunos elementos configuraron un escenario propicio para la alternancia política en Oaxaca con la llegada a la gubernatura, en 2010, de Gabino Cué Monteagudo. Entre ellos, pueden citarse los signos de la pluralidad político-partidista en México a partir de 1989; las fracturas al interior de las cúpulas del PRI en la entidad; los severos cuestionamientos, expresiones de hartazgo y movilizaciones de grupos sociales, así como la débil legitimidad de algunas administraciones priistas; el conflicto político-sindical de 2006; y finalmente, la obstinación de las coaliciones partidistas por sacar al PRI del gobierno.
- 4) En este contexto, la relación de los gobiernos –sean priistas o de la alternancia– con los medios de comunicación se ha mantenido, distinguiéndose ésta por, viejas como vigentes, prácticas discrecionales expresadas mediante la transferencia de recursos públicos para privilegiar a personas o medios, o bien, comprar silencios, halagos o golpeteos. Y con ello, acotar su función social de supervisar y vigilar la gestión y organización del poder público.
- 5) Describir la relación gobierno-medios en esta entidad resulta ambicioso, pero es indispensable su aproximación. En este sentido, es posible decir que en Oaxaca la mayor

parte de los medios transmiten contenidos informativos lejanos al bien común, pero cercanos a los intereses mercantiles y aspiraciones políticas de sus dueños como de los grupos a los que pertenecen. También es común ver que al amparo del poder, algunos políticos se han convertido en dueños de medios o viceversa, empresarios mediáticos se han hecho políticos. Estos hechos han restringido el quehacer periodístico y, en consecuencia, limitado la libertad de expresión. En las disputas partidistas por el poder, los medios han tomado posiciones a favor o en contra de algunas cúpulas políticas, situación que puede resultarles favorable (obtención de publicidad oficial) como perjudicial. Otros medios, los de menor alcance, terminan por mantenerse subordinados a los intereses de los gobiernos en turno para asegurar ingresos mediante el concepto de publicidad oficial.

6) El comportamiento de los medios de comunicación –antes y después de la alternancia política– en los procesos electorales poco ha cambiado. Durante la hegemonía del tricolor, los medios sólo daban cobertura informativa a las campañas electorales de las candidaturas del PRI y atendían las fricciones internas en este partido. Así, los intereses informativos estaban sujetos a los políticos.

7) A partir de la década de los noventa, una vez ampliada la competencia partidista en la entidad así como su acceso a los recursos públicos, los medios empezaron a abrir espacios a la oposición. Hoy, a la luz de la pluralidad política, la cobertura electoral de los medios se ha ampliado a todas las fuerzas partidistas. Aunque es importante decir que ello ha sido posible gracias a los convenios comerciales.

8) De tal suerte, que en la pasada contienda federal electoral de 2012, la cobertura informativa hecha por los medios locales se distinguió porque ésta se trazó a partir de los convenios comerciales y/o políticos con los partidos o candidaturas, y no como resultado de un ejercicio periodístico.

Los medios resultaron como ganadores de la contienda porque hicieron un importante negocio con la venta de sus espacios y ante la sociedad presentaron una oferta informativa sin un valor noticioso. Entonces, el dilema no es la operación mercantil, sino el que las empresas mediáticas vulneren los derechos informativos de la sociedad al transmitir productos con un valor noticioso que no tienen y al omitir la fuente original del mensaje.

Esta práctica advierte riesgos para los medios, como poner en ventura la calidad de sus contenidos mediáticos, sus principios éticos y su credibilidad; además de incumplir con sus históricas funciones sociales, como ser contrapeso de poderes y formadoras de opinión pública al satisfacer la necesidad de saber. También verían afectada su línea editorial sustentada en cualidades como la imparcialidad y objetividad.

9) Esta oferta informativa presentada en los distintos medios, dado el origen de la información, se caracterizó por ser uniforme, opaca e insuficiente. Predominó la desinformación, ya que no hubo descripción de contextos, perfiles, exposición de propuestas y de distintas posiciones, así como versiones de participantes o testigos en los actos de campaña. Estuvo ausente el periodismo de investigación y la entrevista. Por el contrario, la información vertida en los medios privilegió el testimonio y el discurso de las candidatas y los candidatos; hubo una tendencia a destacar de ellos y ellas sus logros personales y políticos al igual que sus promesas. En algunas notas, sobre todo en la prensa, se llegaron a utilizar calificativos positivos para describir escenarios.

10) Un aspecto más a destacarse es la cobertura inequitativa que los diversos medios dieron a candidaturas y partidos políticos. Aquí cabe la pregunta, ¿cuáles fueron los criterios aplicados por los medios para la publicación, transmisión de boletines o de



notas periodísticas?; ¿la marginación en los medios de las candidatas, así como de las candidaturas a la Cámara de Diputados, fue una decisión de los medios o de los partidos políticos?

11) También, es importante anotar que aun cuando hubo dos candidaturas al Senado con la mayor cobertura informativa en los medios y que sólo una de ellas obtuvo el triunfo, éste no debe ser atribuido a la difusión hecha por los medios sino a otros factores políticos, sociales y culturales que median para que la ciudadanía oaxaqueña decida a quién dar su voto.

12) Respecto al papel de los ciberperiódicos en la contienda electoral, éste fue el más preocupante, pues estos espacios digitales parecieran una oportunidad para el desarrollo de un periodismo independiente, crítico y de investigación; sin embargo, en comparación con los medios tradicionales, fueron los que mayor cabida dieron a la reproducción de boletines y a la publicidad electoral de candidaturas.

## REFERENCIAS

- Aceves González, F. de J. (2000). *La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación, en los procesos electorales en México*, en comunicación y sociedad número 37, DECS/Universidad de Guadalajara, enero-junio 2000.
- Aceves González, F. de J. (2011). *El Instituto Federal Electoral (IFE) y el monitoreo de los medios: Efectos perversos de su institucionalización*. (En línea). Universidad de Lima. Disponible en: [http://www.academia.edu/1028151/El\\_Instituto\\_Federal\\_Electoral\\_IFE\\_y\\_el\\_monitoreo\\_de\\_los\\_medios\\_Efectos\\_perversos\\_de\\_su\\_institucionalizacion](http://www.academia.edu/1028151/El_Instituto_Federal_Electoral_IFE_y_el_monitoreo_de_los_medios_Efectos_perversos_de_su_institucionalizacion)
- Adler, I. (2004). Prensa y elecciones 2003. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* (190), 129-140.
- Alonso del barrio, E. (2010). *Los ciberperiódicos en España: periodismo digital visita periodismo 3.0*, obtenido en [www.comunicacion3punto0.com:http://usal.es/comunicacion3punto0/comunicaciones046.pdf](http://www.comunicacion3punto0.com:http://usal.es/comunicacion3punto0/comunicaciones046.pdf)
- Bobbio, N. (2000). *El futuro de la democracia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Casermeiro de Pereson, A. (2003). *Los medios en las elecciones: la agenda setting en la ciudad en Buenos Aires*. (En línea). Buenos Aires: educa. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repertorio.edu/medios-elecciones-agenda.pdf> [fecha de consulta: 14 diciembre de 2012].
- Canavilhas, J. (2007). webnoticias. *Propuesta de modelo periodístico para la www*. Salamanca: libros LabCOM.
- Diaznocy, J. (2008). "Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital". Doxa. En *Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales* (VI), 53-91.
- Fernández, F. (1986). *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos Editor. Mexicali.
- Gómez, R., y Sosa Plata, G. (2012). *Mapa de los medios digitales: México*. Open Society.
- Hernández D. J. (2007). *Ciudadanías diferenciadas en un estado multicultural: los usos y costumbres en Oaxaca*. Siglo veintiuno editores.
- INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México.
- López Rocha, M. M. (2009). *Periodistas en Oaxaca, desigualdad laboral y segregación*. Oaxaca, México: Instituto Municipal de las mujeres, IISUABJO, Carteles Editores.
- López Rocha, M. M. (2010). "Los medios en campaña o la campaña de los medios. Oaxaca 2010", en Isidoro Yescas y Claudio Sánchez (coor.) voces de la transición. Carteles editores.
- López Rocha, M. M. (eds.). (2012). "El trinomio prensa-poder-mercado: cobertura de campañas para gobernador en Oaxaca, 2010", en Raúl Trejo Delabre y Aimée Vega Montiel (coor).

Medios de comunicación y elecciones en los estados. IFE, UNAM, Amedi.

Masip, P., et al (2012). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, 19 (6), 568-576.

Ortiz G., M. (2004). "Migración laboral y cambio social en Oaxaca". En Víctor Raúl Martínez Vásquez, *Oaxaca, escenarios del nuevo siglo* (págs.151-160). Oaxaca: IISUABJO.

Reyes, V., y Ramírez, C. (2005). La niñez jornalera Educación y trabajo. Oaxaca: CONACYT, IISUABJO.

Toussaint, F. (2004). *Electores persuadidos. Democracia de masas y televisión*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas Sociales. (190), 15-29.