

La contienda electoral federal 2012 en la prensa mexicana

**The 2012 Federal Electoral Campaign
in the Mexican Press**

Francisco Javier Martínez Garza¹

Resumen

El estudio contempla el análisis de la cobertura periodística de la campaña electoral federal del 2012 celebrada en México. El objetivo del estudio fue identificar la cobertura periodística de un grupo de periódicos de distintas regiones del país. Interesaba conocer la equidad con la que se condujeron, la temática que resaltaron en sus contenidos y la presentación de la plataforma ideológica de cada uno de los candidatos.

Soportado en el análisis de contenido, los resultados muestran que fue poca la atención que los periódicos dispensaron al evento. Se encuentra también, en términos generales, que en

¹ Dr. Francisco J. Martínez Garza, profesor y director del Centro de Investigación de la Comunicación del Tecnológico de Monterrey. Titular de la Cátedra de Medios de Comunicación de la misma institución. francisco@itesm.mx.

Se agradece la participación en el estudio de los siguientes académicos: la Dra. Juana Ma. Alanís, de la Universidad Autónoma de Coahuila en Saltillo; la Dra. Patricia Andrade, de la Universidad Veracruzana; la Dra. Blanca Chong, de la Universidad Autónoma de Coahuila en Torreón; el Dr. José Antonio Meyer, de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla; la Dra. Sofía Palau, del ITESO. Todos ellos participaron en el proyecto coordinado por el Dr. Francisco Martínez acerca del análisis de la cobertura informativa de la prensa mexicana, bajo el auspicio de CONEICC.

algunos medios se trató de privilegiar la figura del candidato priista por sobre el resto de los contendientes. Por lo que respecta a la presentación de la plataforma electoral de los contendientes, se puede concluir que la calidad de la información dejó mucho que desear, sobre todo por la superficialidad con la que se manejaron los temas relacionados con la campaña y la poca atención que se brindó a temas medulares del país.

Palabras clave

Prensa escrita; procesos electorales y agenda informativa.

Abstract

This study observes the journalistic coverage of the 2012 Federal electoral campaign celebrated in México. The objective of this study was to identify the journalistic coverage given by a group of newspapers from different regions in the country. Identifying the equity with which they conducted themselves, the thematic remarked in their contents and the presentation of the ideological platform of every candidate was important for this study.

Supported by content analysis, results demonstrate that the journals shown little attention to this event. In general terms, it was also found that some media tried to favor PRI candidate over the rest of the competitors. Respecting the electoral platform presentation, it can be concluded that the information quality was poor, especially for the superficiality with which campaign-related topics were handled and the limited attention given to core issues of Mexico.

Keywords

Print media; elections and news agenda (media agenda).

Antecedentes

Transcurrieron poco más de 70 años en la historia contemporánea de México para que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) perdiera la presidencia de la República. Cuando Vicente Fox Quezada, del Partido Acción Nacional, tomó protesta como presidente del país el día 1 de diciembre del año 2000, la opinión pública generalizada presagiaba que el final del PRI estaba ya cerca.

Las evidencias mostraban que la fuerza del mencionado instituto político venía menguando desde finales de la década de los años sesenta. Una serie de acontecimientos que sucedieron desde entonces y hasta finales de los años ochenta, fueron acumulando un sentir adverso de la opinión pública hacia ellos, como los movimientos estudiantiles del 68 y de 1972, la caída de la economía y depreciación de la moneda, la nacionalización bancaria ocurrida en 1982, el proceso electoral de Chihuahua en 1986, etcétera.

El malestar acumulado en contra del Partido Revolucionario Institucional se había apoderado de una buena cantidad de mexicanos, de manera que para el proceso electoral federal de 1988, el PRI habría de enfrentar su mayor prueba hasta entonces, sobre todo por el arraigo que habían conseguido obtener entre los votantes los dos principales candidatos opositores: Cuauhtémoc Cárdenas, de la izquierda; y Manuel Clouthier, del partido de la derecha. El resultado del proceso que ofrecieron las autoridades electorales causó un profundo malestar entre la población, de

manera que la caída del sistema, más que justificar la situación, acentuó la división entre el PRI y el resto de las fuerzas políticas. Nunca antes un presidente de la República había sufrido las vejaciones que padeció Miguel de la Madrid durante en su último informe.

No obstante el triunfo del PRI, la elección de 1988 trajo consigo una serie de cambios en la vida política y social del país. Molinar y Waldon dicen: "... postulamos que en la elección de 1988, se hizo evidente que los patrones de comportamiento del electorado que se habían observado durante muchos años se modificaron significativamente, al grado de que es posible hablar de un realineamiento electoral".²

El resultado de la elección de 1988 causó indignación entre los votantes, pues aunque los resultados oficiales dieron el triunfo al priista Salinas de Gortari, tanto el Ing. Cuauhtémoc Cárdenas como el Ing. Manuel J. Clouthier, apoyados por una buena parte de la sociedad mexicana, pusieron en duda la decisión. Al final de la jornada, el sentir generalizado de la opinión pública era que una vez más las malas prácticas habían arrebatado a los mexicanos la posibilidad de conseguir la alternancia en el poder. "La elección de 1988, sin embargo, no será recordada precisamente como una palma más en el extraordinario record triunfador del PRI. Por el contrario, será recordada como uno de los episodios más agitados y difíciles de su historia".³

El presidente Carlos Salinas llegó seriamente cuestionado a la Presidencia de la República, de manera que se vio en la necesidad de recurrir a los medios de comunicación y a la constante propaganda. Con base en ello alcanzó durante su sexenio una gran popularidad, al grado de vender la imagen de un México del primer mundo. Carlos Salinas de Gortari realizó "un manejo hábil de los medios masivos de comunicación, sobre todo de la televisión y la radio, que le permitió llegar a la gente sorteando mediaciones institucionales u organizativas. El pueblo organizado del populismo fue transformado en un público de individuos, sin otro referente real o simbólico que el discurso del gobernante".⁴

La elección de 1994, resultó más difícil para el PRI debido a las situaciones a las que se tuvo que enfrentar, sobre todo, el asesinato del candidato del partido y la aparición del EZLN. Aun así, logró imponerse a una derecha que se perfilaba como la más fuerte y a una izquierda que mantenía una tendencia a la alza. En estos dos últimos procesos electorales, el de 1988 y de 1994, sobresale una similitud, y este tiene que ver con el favoritismo con el cual los medios se entregaron al partido en el poder. Raúl Trejo, quien hizo un monitoreo de la prensa de la ciudad de México durante la campaña de 1988, realizó nuevamente un estudio similar, encontrando que aunque la prensa capitalina dedicó un poco más espacio al candidato panista, la diferencia no fue muy significativa.⁵ Jaqueline Peschard refiere que de siete noticieros de televisión analizados por el IFE, "seis otorgaban al PRI el doble del tiempo que al PAN y al PRD. Solamente Hechos de

2 Juan Molinar y Jeffrey Weldon, "Elecciones de 1988 en México: Crisis del autoritarismo", en *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 52, núm. 4, UNAM-ISC, México, 1990, p. 229.

3 *Ibid.*, p. 232.

4 C.M. Vilas, "¿Populismos reciclados o neoliberalismo a secas? El mito del neopopulismo latinoamericano", en *Revista Sociología Política*, núm. 22, Universidad Federal do Paraná, Curitiba, Brasil, 2004, p. 144.

5 Raúl Trejo Delarbre, "Medios y Política en México. Procesos electorales y cambio social", tesis de doctorado en *Sociología*, UNAM-FCPyS, México, 1999.

la Noche le dio ligeramente más atención al PAN que al PRI".⁶ Al parecer, durante esta contienda, la televisión fue el medio más utilizado por el partido que en ese momento estaba en el poder para legitimar a sus candidatos.

Con el proceso electoral federal celebrado en el año 2000, la historia del país cambió, ya que por primera vez en el México contemporáneo, el candidato de un partido político diferente al Partido Revolucionario Institucional, fue reconocido como el vencedor de la contienda electoral. Vicente Fox, candidato del Partido Acción Nacional, fue reconocido como el vendedor de la contienda electoral. Vicente Fox, candidato del Partido Acción Nacional, se impuso al candidato priista, Francisco Labastida Ochoa.

Los medios y el poder político en México

Hasta la década de los años ochenta, los medios de comunicación mexicanos tenían un papel muy limitado, sobre todo, por el control que el PRI mantenía sobre la mayoría de ellos. Uno de los periodistas referentes de la época, Jacobo Zabludovsky,⁷ señaló en una entrevista ofrecida recientemente a un diario español: "Tuvimos durante 70 años un partido político que lo dominaba todo, no entraremos en más detalles. Todos estábamos sujetos a ese poder omnívoro".

La mayoría de los medios se sometían o eran sometidos a quien hasta entonces ostentaba el poder político, de ahí que no era raro que durante las justas electorales los noticieros de televisión, de radio o la prensa escrita ocultaran la información relacionada con los partidos de oposición o, en su caso, cuando aparecían, solían colocarles en los lugares menos adecuados periodísticamente hablando (últimas páginas, poco espacio, último segmento, etc.). "Lejos de ser interlocutores o contrapesos del poder como lo son en las sociedades democráticas en México los medios de comunicación eran verdaderas comparsas del gobierno".⁸

Los informativos de la radio y la televisión, así como los contenidos de la prensa escrita participaban como auténticos guardabarrera, de tal manera que lo que no se ajustaba en favor del PRI o del gobierno, simplemente no se contaba, no se difundía o, lo que es más, simplemente no existía.⁹

La forma en la que se conducían, cual si fueran los voceros del poder político, molestaba a una buena parte de la sociedad, sobre todo, a sus contrincantes, quienes se veían en desventaja frente al PRI. La parcialidad con la que se conducían y las consecuencias que acarrea dicha acción, incidieron en buena medida para que políticos, académicos e intelectuales documenta-

6 Jaqueline Peschard, "Los medios de comunicación en la construcción de la cultura política democrática en México", en *América latina Hoy*, núm. 25, Instituto de Iberoamérica de la Universidad de Salamanca, Salamanca, 2000, p. 91.

7 Gabriel Sosa, "Ahora o nunca", en *Diario Universal*, Sección Opinión, 25 de febrero de 2008. En red, recuperado el 24 de junio de 2013: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/05/18/television/1368903645_936595.html.

8 Jaqueline Peschard, *op cit.* p. 88.

9 Petra María Secanella, *El periodismo político en México*, Ed. Mitre, Barcelona, 1983; Pablo Arredondo Ramírez, Gilberto Fregoso Peralta y Raúl Trejo Delarbre, *Así se calló el sistema comunicación y elecciones en 1988*. Universidad de Guadalajara, 1991; Sergio Aguayo Quezada y Miguel Acosta, *Urnas y Pantallas. La batalla por la información*, Editorial Océano, México, 1997.

ran empíricamente su proceder dando cuenta del favoritismo con el que se conducían en favor del PRI.¹⁰

El monitoreo realizado a la información que se transmitió en distintos medios durante diferentes procesos electorales, permitió corroborar el sesgo informativo al que se exponían los ciudadanos del país. Así, mientras que los candidatos o personajes relacionados con el Partido Revolucionario Institucional siempre formaban parte de la agenda, los contrarios o críticos de dicho partido, difícilmente tenían acceso a las páginas o a los espacios de información electrónica.

Tener o no acceso a una información plural sobre el tema, es algo que en un país como México impacta demasiado, ya que ante un sistema centralista y cerrado, éstos son una valiosa herramienta a través de la cual la mayoría de los habitantes pudieran conocer a detalle los sucesos cotidianos. Y lo que es más, los mexicanos creen en los medios, ya que las evidencias indican que el 73% de ellos recurren a la televisión para informarse; cuatro de cada 10 lo hace a través del periódico (40%) y una cifra similar se apoya en la radio (40%). Además, al menos uno de cada dos mexicanos los considera muy confiables.¹¹ Aun así, el comportamiento editorial ha sido por demás cuestionado y hasta antes del proceso electoral federal del año 2000, la tendencia a favorecer a un solo partido político era tan evidente que los mismos magnates de los medios se declaraban soldados del Partido Revolucionario Institucional.

Los cambios de estrategia mediática

La presión social y las repercusiones que ello ha ocasionado incidieron en una serie de modificaciones en materia de legislación electoral. En ese sentido, desde la década de los años ochenta —y sobre todo en los noventa— los medios de comunicación en México se vieron presionados para modificar sus posturas editoriales. El contexto bajo el cual se había fortalecido el PRI cambió radicalmente para el año 2000, ya que desde la crisis económica de 1994 se había acelerado la caída del régimen priista, de forma que para entonces algunos estados del país ya estaban siendo gobernados por miembros de partidos ajenos, lo mismo que en la Cámara de Diputados en donde los miembros originarios de los partidos de oposición eran cada vez más.¹²

La incorporación de un órgano electoral ciudadanizado, surgido a instancia del presidente Ernesto Zedillo, jugó un papel fundamental en el cambio de un partido a otro, ya que esta situación garantizó elecciones creíbles y más equitativas. La sociedad civil tenía un mayor desarrollo político, lo cual le permitía aumentar su movilización para defender sus intereses aun en contra del régimen autoritario.¹³

Bajo esas condiciones, la campaña electoral del año 2000 dejó atrás el desequilibrio informativo, al menos en lo que corresponde a los medios nacionales, de forma que por primera ocasión

10 Petra María Secanella, *El periodismo político en México*, op. cit.; Pablo Arredondo Ramírez, Gilberto Fregoso Peralta y Raúl Trejo Delarbre, *Así se calló el sistema comunicación y elecciones en 1988*, op. cit.; Sergio Aguayo Quezada y Miguel Acosta, *Urnas y Pantallas. La batalla por la información*, op. cit.

11 Francisco Abundis, "Los medios de comunicación en México", en *Revista AMAI*, núm. 13, año 14, abril-junio, México, 2007. En red: http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-13_art8.pdf.

12 José Woldenberg, "Sistemas políticos, partidos y elecciones en México", en Pedro Aguirre et al., *Sistemas políticos, partidos y elecciones. Estudios comparados*, Nuevo Horizonte Editores, México, 1997.

13 *Idem*.

en un proceso electoral federal celebrado en la historia del México independiente los candidatos de todas las filiaciones políticas pudieron acceder a difundir su mensaje a través de los medios de mayor penetración.

Para entonces los principales medios del país ya habían roto su pacto con las instancias del poder político alcanzando con ello una insólita independencia.¹⁴ Esta fue la primera ocasión en la cual los medios pudieron haber participado en la transmisión de información valiosa para que los mexicanos tuvieran la oportunidad de elegir con mayor conocimiento de causa a quienes serían sus gobernantes. Sin embargo, no lo hicieron y durante el proceso se preocuparon en presentar aspectos por demás superficiales de la campaña, los cuales consistieron principalmente en resaltar las cualidades de los candidatos, haciendo a un lado la plataforma y los planes de acción de cada uno de ellos.

Durante la campaña del año 2000, la propaganda se apegó al modelo relacionado con el marketing político, de forma que los votantes conocieron más aspectos personales de los contendientes que sus propuestas de trabajo. La agenda de los medios se enfocó en reseñar las discusiones y desencuentros entre candidatos, los pleitos, dimes y diretes, la capacidad histriónica en los programas de espectáculos, etc. Los contenidos de ese tipo sobresalieron por encima de cualquier otro, debido a que las campañas recurrieron al modelo "americanizado" para hacer campañas políticas. Con base en este modelo, la campaña se preocupó por remarcar los aspectos ligados al entretenimiento y a la personalización de la información antes que difundir las propuestas de gobierno o las plataformas de trabajo de los contendientes. Un monitoreo realizado por Lozano, concluyó que 75% de las notas electorales que se publicaron en seis medios del país, recurrieron total o parcialmente al modelo de propaganda política señalado.¹⁵

Para la elección federal del 2006, las instituciones mediáticas asumieron dos posturas. En lo cuantitativo mantuvieron una tendencia por mostrar de manera equilibrada a cada uno de los candidatos, tal y como había sucedido en el proceso anterior, de forma éstos tuvieron oportunidad de acceder a las plataformas mediáticas. Sin embargo, la segunda postura refiere a lo cualitativo, y bajo este rubro sí se marcó una diferencia con la campaña anterior, ya que en esa ocasión los medios se propusieron perjudicar la imagen del candidato de la izquierda, Andrés M. López Obrador.

Hasta el mes de marzo —a la mitad de la campaña— López Obrador, candidato de la izquierda, mantenía en las encuestas una delantera cercana a los 10 puntos sobre su más cercano perseguidor.¹⁶ Lo anterior llamaba la atención, sobre todo, porque la presencia de López Obrador en los medios de comunicación era inferior a la que tenían sus contrapartes, Roberto Madrazo del PRI y Felipe Calderón del PAN. Para evitar la caída del candidato panista, Vicente Fox asumió la estrategia de arrear una campaña negativa que mantenía prácticamente desde el principio de su administración en contra de Andrés M. López Obrador.

14 Raymundo Rivapalacio, *La prensa de los jardines*, Plaza y Janés, México, 2003.

15 J.C. Lozano, "Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia", en *Comunicación y Sociedad*, vol. IV, núm. 1, Universidad de Navarra, Navarra, 2001, pp. 29-49.

16 Germán Espino-Sánchez, "La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México", en *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 18, núm. 56, UAEM, Estado de México, 2011, pp. 59-86. En red: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=10516855003>.

Sin embargo, la principal ayuda de Fox al PAN fue liderar la campaña negativa en la primera etapa y provocar a López Obrador, quien se involucró en una batalla personal contra el presidente. Como había hecho durante los últimos años de su gobierno, Fox aprovechó sus presentaciones públicas para criticar la personalidad y propuestas de AMLO. Para los últimos días de febrero, la discusión entre ambos llegaría a sus mayores niveles de estridencia. En el momento más álgido, a principios de marzo, el candidato opositor recriminaría al presidente en tono irrespetuoso: "¡Cállese señor presidente! ¡Cállate chachalaca!"¹⁷

La manera en la que se dirigió el candidato de la izquierda hacia el presidente Fox, sirvió para que los asesores de la campaña del panista Calderón intensificaran los ataques en su contra, llegando a compararlo con el presidente venezolano Hugo Chávez y de calificarlo en sus spots, como "un peligro para México".

Durante la campaña del 2006, los medios recurrieron a los programas seriados que eran transmitidos en los horarios estelares del canal de televisión de mayor audiencia en el país, tal y como sucedió con el programa "La Parodia". En éste, se hacía un encuadre (*framing*) del candidato de la izquierda totalmente negativo de su personalidad al presentarlo como intransigente, necio, tonto, etcétera, rematando con la campaña que lo aludía como "un peligro para México".

Los medios estaban convencidos de cuál era el candidato a quien tenían que apoyar, en especial la televisión, ya que ésta se había beneficiado y fortalecido como nunca había ocurrido en México. Las ventajas y canonjías que obtuvo este medio de parte del gobierno foxista la convirtieron en un poder de facto. El poder alcanzado era tal que durante el período llegó a doblegar a instituciones y poderes del Estado mexicano y de imponer sus propios intereses.¹⁸

Los antecedentes relacionados con el papel de los medios dentro de los procesos electorales a los que se ha hecho referencia constituyen, sin duda, la mejor justificación para mantener activos los trabajos de monitoreo de medios durante la celebración de las justas electorales. En un país como México, el cual se ha resistido y encontrado tantos obstáculos para avanzar hacia la verdadera implantación de la democracia, los ejercicios de este tipo han sido vitales para la observancia de los principios de la objetividad informativa y el tratamiento equitativo de los candidatos en la cobertura de sus campañas.¹⁹

Las consecuencias de la agenda informativa

La importancia de los medios de comunicación en la sociedad actual, se da porque se han convertido en un elemento que se traslapa con muchas de las actividades cotidianas de la sociedad, entre las que se encuentra la política. Las instituciones mediáticas participan en la transmisión

¹⁷ *Ibid.*, p. 70.

¹⁸ Alma Rosa Alva de la Selva, "La gran ganadora", en *Revista Mexicana de Comunicación*, vol. 19, Fundación Manuel Buendía, México, 2007, pp. 22-23.

¹⁹ Francisco Aceves González, "Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación de masas", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 1, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 2004, pp. 91-108.

de los acontecimientos, de manera que una buena parte de la información con la que los ciudadanos se conducen parte precisamente de éstas.

Debido a lo anterior, no debe sorprender que las fuerzas políticas intenten a toda costa participar en el contenido que se presenta o difunde a través de los medios. Lo mismo la izquierda que la derecha, todos los miembros de la clase política y económica, en su intento por acercar su discurso al público, orientan su esfuerzo hacia las instituciones de este tipo, siendo conscientes del destacado papel que juegan para conseguirlo. La presencia en los medios les presupone la oportunidad de incrementar entre los ciudadanos el nivel de conocimiento de su persona. De ahí la importancia por conseguir una mayor presencia en ellos.

Las noticias permiten que su público tenga conocimiento de las actividades que se realizan en las campañas, de las propuestas de los candidatos, y que con base en éstas se formen una opinión de las plataformas electorales de cada uno de los candidatos y así, poder tomar su decisión de voto. Sin embargo, los medios de comunicación no se conducen de igual forma y al igual que ocurre con cualquier empresa, trazan sus propias políticas editoriales, de manera que eligen sobre quién hablar, qué presentar, cuándo y cómo hacerlo.

La puesta en práctica de las políticas editoriales permite que los medios orienten la atención de las personas sobre aquellos temas que ellos consideran relevantes, "Los editores y directores informativos, con su selección día a día y su despliegue de informaciones, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día".²⁰

Existe una serie de indicadores que evidencian la importancia de cada una de las notas que se presenta en los medios de comunicación. En ese sentido, el lugar y el espacio que se les destina, así como la frecuencia y la duración con la que se les presenta, refleja el valor que se le asigna a cada noticia. "En todos los medios informativos, la repetición de un tema un día y otro es el más potente de todos los mensajes para que nos quede clara su importancia".²¹ McCombs sostiene que con base en los indicadores señalados:

El público echa mano de esas pistas de relevancia que le dan los medios para organizar su propia agenda y decidir, de este modo, cuáles son los temas más importantes. Y a base de tiempo, estos temas donde las informaciones han puesto el acento se vuelven también los más importantes en la consideración pública. En consecuencia, la agenda de los medios se vuelve, en gran medida, la agenda pública.²²

Los editores y directores de noticias juegan un destacado papel en el establecimiento de la agenda pública, ya que el resultado de su trabajo influye en la percepción que la audiencia tiene sobre los temas importantes del día. Por lo anterior, puede inferirse que el tipo de cobertura que se hace de cada uno de los candidatos a la presidencia de la República permite que el público evalúe y dé la importancia que los medios hayan configurado sobre cada uno de ellos.

20 Malcom McCombs, *Establecimiento de la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*, Paidós Comunicación, Barcelona, 2006, p. 24.

21 *Ibid.*, p. 25.

22 *Idem.*

Los medios también juegan un relevante papel en el establecimiento de las temáticas que prevalecen en la opinión pública, lo anterior es resultado de la puesta en práctica de las mismas políticas editoriales, ya que al seleccionar y destacar un puñado de temas, contribuyen a brindarles la relevancia.

La postura de Cohen está implicada en lo anterior, en cuanto a que tal vez los medios de comunicación no tienen éxito al momento de decirles a las personas qué es lo que tienen que pensar, pero sí tienen éxito, y mucho, al momento de decirles sobre qué tienen que pensar.²³

La propuesta de trabajo

Tomando en consideración los antecedentes relacionados con el papel que han desempeñado los medios de comunicación en los procesos electorales en México, el Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación convocó a directores y líderes de Centros de Investigación del país para realizar un monitoreo de la información periodística que se presentó en los medios de comunicación de diversas ciudades de México. El objetivo fue identificar y documentar la información periodística que éstos ofrecerían a los mexicanos sobre el proceso electoral del 2012. Para tal efecto se construyeron una serie de preguntas de investigación. Sin embargo, en el presente trabajo se responderán los siguientes cuestionamientos:

1. ¿Cómo reflejó la prensa escrita mexicana la contienda electoral federal celebrada en el 2012?
2. ¿Qué tan equitativa fue la cobertura informativa que realizó el mismo medio sobre cada uno de los candidatos a la presidencia de la República?
3. ¿Cuánta atención dedicó la prensa escrita a la presentación de la plataforma ideológica y a las propuestas de campaña de los candidatos?

La investigación se concreta a reportar únicamente los resultados de la participación que tuvo la prensa escrita de diarios originales de ocho ciudades pertenecientes a cinco estados de la República: Nuevo León, Jalisco, Coahuila, Puebla y Veracruz. En ese sentido, se contó con la participación de periódicos originarios de: Monterrey, Guadalajara, Puebla, Saltillo, Torreón, Poza Rica, Coatzacoalcos y Veracruz.

Metodología

El estudio recurrió a la técnica del análisis de contenido cuantitativo, tomándose como unidad de análisis solamente las notas periodísticas en las que aparecieron o se presentó información relacionada con los candidatos a la presidencia de la República durante la contienda electoral federal del 2012. No se incluyó la información que apareció en páginas editoriales, publicidad, columnas políticas, artículos de opinión ni cartones políticos.

Para determinar el tamaño de la muestra se estableció como universo los tres meses que duró la campaña presidencial. Se trabajó con un tamaño de muestra que consistió en tres se-

23 Bernard Cohen, *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, New Jersey, USA, 1963.

manas seleccionadas aleatoriamente. Para la selección de la muestra de las semanas se trabajó con base en dos modelos: el primero consistió en la selección (aleatoria) de semanas naturales; resultaron las siguientes: a) la primera fue la semana del 9 al 15 de abril y b) la segunda semana natural, del 21 al 27 de mayo.

La tercera semana aleatoria se conformó tomando como referente el universo seleccionado, dejando fuera las fechas que previamente habían sido incluidas en las semanas naturales. De esa manera la semana se constituyó con base en las siguientes fechas: lunes 16 de abril; martes 19 de junio; miércoles 2 de mayo; jueves 31 de mayo; viernes 27 de abril; sábado 2 de junio y domingo 1 de abril. Desde el punto de vista metodológico, la idea de incluir una semana construida tal y como sucedió tiene como propósito, en primer lugar, contar con una mayor cobertura del escenario y no concretarse a las semanas elegidas aleatoriamente, pero sobre todo, para evitar que la aparición de un determinado tema de la agenda periodística sesgara por completo la información de la campaña, como suele suceder con las semanas naturales.²⁴ La información se extrajo de los siguientes periódicos:

1. *El Norte* (Monterrey, Nuevo León)
2. *Milenio* (Monterrey, Nuevo León)
3. *El Siglo de Torreón* (Torreón, Coahuila)
4. *Milenio* (Torreón, Coahuila)
5. *Diario del Istmo* (Coatzacoalcos, Veracruz)
6. *Diario de Xalapa* (Xalapa, Veracruz)
7. *La Opinión de Poza Rica* (Poza Rica, Veracruz)
8. *El Informador* (Guadalajara, Jalisco)
9. *Mural* (Guadalajara, Jalisco)
10. *La Jornada* (Guadalajara, Jalisco)
11. *Milenio* (Guadalajara, Jalisco)
12. *Zócalo* (Saltillo, Coahuila)
13. *La Vanguardia* (Saltillo, Coahuila)
14. *El Sol* (Saltillo, Coahuila)
15. *La Jornada* (Puebla, Puebla)
16. *Milenio* (Puebla, Puebla)

Una de las limitantes que presenta el estudio tiene que ver con el origen o procedencia de los medios incluidos en la muestra, ya que sólo comprende algunos diarios de la región norte, centro y sur. En ese sentido, sus resultados no se deben extrapolar al resto de la prensa nacional. Aun así, conviene destacar que la muestra de la que se constituye el estudio está soportado en su totalidad por periódicos que dentro de sus regiones se ubican entre los tres de mayor índice de penetración, y en su totalidad proceden de ciudades con altos índices de población.

Lo anterior es una fortaleza en la muestra del trabajo, sobre todo por el impacto que tiene el contenido de los diarios entre el tipo de público al cual se dirigen, ya que en México, indepen-

24 Roger D. Wimmer y Joseph Dominick, *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Bosch Communication, Barcelona, 1996.

dientemente del Distrito Federal y Estado de México, Nuevo León, Jalisco, Puebla, Coahuila y Veracruz son entidades que cuentan con altos índices de población y una participación económica sobresaliente que les distingue sobre el resto del país.²⁵

Desde el punto de vista político, tanto Nuevo León como Jalisco y Puebla han tenido la experiencia relacionada con la alternancia política y aún y aunque en Coahuila, a nivel estatal esto no ha ocurrido, tanto en Torreón como en Saltillo la población ha participado de forma por demás activa destacándose la alternancia en las presidencias municipales. En el caso de Veracruz, a pesar de que se trata de un estado identificado por la fuerte presencia de los gobiernos estatales emanados del PRI, tanto en el puerto, en Xalapa, ciudad capital, y en Coatzacoalcos, la situación que priva es muy similar a la que ha prevalecido en Coahuila, de tal manera que los resultados relacionados con la contienda federal del 2006 indican que en Veracruz, los dos partidos de oposición al PRI (PAN y PRD), obtuvieron una mayor cantidad de votos que éste, tanto en términos generales (nivel estatal), como en las ciudades origen de los periódicos incluidos en el estudio.²⁶

Resultados

El reflejo de la campaña

El estudio se propuso identificar la información que presentaron sobre la contienda electoral federal del 2012 un grupo de 16 periódicos de diferentes ciudades del país. En ese sentido, se analizaron para el caso un total de 195 500 086 (ciento noventa y cinco millones quinientos mil ochenta y seis centímetros cuadrados, correspondientes a las ediciones de las tres semanas de cada uno de los periódicos incluidos en la muestra. Sin embargo, del total descrito, los periódicos sólo destinaron a nuestro tema de estudio 1 005 172 (un millón cinco mil ciento setenta y dos centímetros cuadrados de espacio). Esto es, ofrecieron a su público menos del 1% de la información total de las ediciones incluidas en el estudio.

El resultado en primera instancia sugiere que fue poca la atención que se prestó al suceso electoral de parte de los diarios. Esta situación se refleja de manera similar en todos ellos, de tal manera que ninguno destinó más del 1% de su espacio total a reflejar entre sus contenidos ese tema.

Otro indicador que denota también el poco interés que la prensa escrita dedicó al tema, tiene que ver con la ubicación o el sitio en el cual se presentó la información relacionada con el proceso electoral. El resultado refiere que la mayor parte de las 2 433 notas analizadas se presentaron en las páginas interiores de los diarios. En realidad fueron pocos los periódicos que recurrieron a la portada para difundir el evento político (tabla 1). *El Diario de Xalapa* (41.4%), *El Diario del Istmo* (36.4%) y *El Siglo de Torreón* (22.9%), fueron quienes más frecuentemente recurrieron a la portada para presentar la campaña a sus lectores, mientras que el resto la publicó o bien en páginas interiores, o en algunos casos en un espacio creado ex profeso para ello.

25 Censo de Población y Vivienda, INEGI, 2010. En red: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/consulta.asp?p=17118&c=27769&s=est>

26 IFE, *Documentos y estadísticas del IFE. Elección de Presidente de los estados Unidos Mexicanos*, México, IFE, 2006. En red: http://www.ife.org.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/30_dtto.html

Tabla 1. Espacio y ubicación que le concedieron los diarios a la información sobre la campaña

Medio	Notas	Total cm2	Portada principal	Interior
El Norte (Nuevo León)	155	89 187	14.9%	85.1%
Milenio (Nuevo León)	205	81 959	16.1%	83.9%
El Siglo (Coahuila)	170	41 491	22.9%	77.1%
Milenio (Coahuila)	103	46 647	18.4%	81.6%
Diario del Istmo (Veracruz)	132	45 915	36.4%	63.6%
Diario de Xalapa (Veracruz)	58	30 646	41.4%	58.6%
La Opinión de Poza Rica (Veracruz)	57	20 627	21.1%	78.9%
El Informador (Jalisco)	202	59 114	10.4%	89.6%
Mural (Jalisco)	240	155 522	15.0%	85.0%
la Jornada (Jalisco)	460	149 443	4.8%	95.2%
Milenio (Jalisco)	263	75 724	11.8%	88.2%
Zócalo (Coahuila)	75	20 883	2.7%	97.3%
La Vanguardia (Coahuila)	117	42 286	1.7%	98.3%
El Sol (Coahuila)	94	93 499	2.1%	97.9%
La Jornada (Puebla)	47	35 115	2.1%	97.9%
Milenio (Puebla)	55	17 111	5.5%	94.5%
Total	2433	1 005 172	N/A	N/A

Fuente: CINCO / 2012

A diferencia de lo que sucedió con los monitoreos realizados en los dos últimos procesos electorales federales celebrados en este país, la manera en la que se condujeron los medios impresos volvió a presentar un sesgo importante en la manera en la que cubrieron la información relacionada con los diferentes candidatos, ya que aun cuando algunos de ellos actuaron de forma imparcial, otros muestran una clara tendencia por favorecer al candidato del PRI. Para el caso, fueron justo los periódicos que difundieron en mayor medida los temas relacionados con la campaña en la portada quienes más favorecieron a Enrique Peña Nieto.

Los diarios a los que se alude marcan una diferencia significativa en lo que concierne a la cobertura que ofrecieron sobre el resto de los candidatos participantes. Visto desde esta perspectiva, se puede aludir a la repetición de los modelos y experiencias del pasado cuando se hablaba del desequilibrio y sesgo informativo favorable al mencionado partido político. Lo anterior se presentó sobre todo, en el *Diario de Xalapa*, quien publicó en portada 23 notas, de las cuales 12 (52%) estuvieron dedicadas a Enrique Peña Nieto. La diferencia es aún más notable si se repara en el espacio (cm²) que se dedicaron a las notas de portada, ya que visto desde esta perspectiva

el tratamiento informativo se vuelve sustancialmente superior, ya que 82% del espacio total que se dedicó en portada a difundir información relacionada con la contienda se dedicó a publicar información del candidato priista.

La forma en la que se condujeron otros diarios en los cuales también es notoria la inclinación en favor de Enrique Peña Nieto (*Diario del Istmo* y *Siglo de Torreón*), es menor, pero aun así, no deja de estar sesgada en favor del candidato priista.

Una de las diferencias más notables que tuvo la campaña del respecto a las anteriores, tiene que ver con su duración, ya que a raíz de la modificación a la Ley de Procedimientos Electorales —ocurrida en 2007—, ésta se redujo de seis a tres meses. Por lo tanto, si se considera en términos generales el tiempo que duró la campaña, el reducido espacio que la prensa escrita destinó a la contienda y la ubicación de las notas relacionadas con el tema, es posible presuponer tomando como referente la perspectiva de la teoría de la *agenda setting* (2001), que los periódicos no fueron capaces de mostrar, y mucho menos transmitir, a su público la relevancia que ameritaba el acontecimiento.

Las propuestas de la campaña

La campaña electoral del 2012 transcurrió en los diarios mexicanos destacando sobre todo los siguientes temas: aspectos relacionados con la situación que privaba la campaña (32.6%); política partidista (10%); participación ciudadana (11.1%); seguridad pública (8.9%) y corrupción (8.6%). Una de cada siete notas (71%) mostraba algún tipo de contenido relacionado con las temáticas señaladas, dejando relegados a un segundo o a un tercer plano aspectos considerados como importantes para el desarrollo de la vida pública del país.

Temas como la economía, transparencia, apoyo a los infantes o a los grupos vulnerables, a la ecología, a los indígenas y grupos desprotegidos, etcétera, quedaron prácticamente fuera o en el mejor de los casos recibieron poca atención, ya que nunca o en pocas ocasiones se incluyeron en la agenda mediática. Muchos de los temas ausentes representa un aspecto importante para la vida nacional, tal es el caso de la economía, sobre todo por la incertidumbre que prevalece en el sector a nivel mundial a consecuencia de la inestabilidad de una buena parte de la Unión Europea y de la recesión por la que atravesaba en aquel momento los Estados Unidos de Norteamérica. Sin embargo, este tema fue poco atendido y sólo *La Jornada de Jalisco* (25%); *Vanguardia de Coahuila* (14%) y *Milenio*, en Nuevo León (14%) le reflejaron en su información.

Tabla 2. Número de notas y espacio que se concedió en la prensa a los diferentes temas durante la campaña del 2012

Temas	Núm. de notas	Espacio publicado en cm2	Promedio de espacio %
Campaña electoral	802	50 6047	32.6
Política partidista	317	155 441	10.0
Participación ciudadana	212	171 664	11.1
Seguridad pública	169	138 018	8.9

Corrupción	144	133 204	8.6
Economía	98	65 075	4.2
Educación	81	49 222	3.2
Administración pública	35	37 359	2.4
Medios de comunicación	31	25 986	1.7
Grupos vulnerables	30	27 343	1.8
Infraestructura	30	16 240	1.0
Transparencia y acceso a la información	28	23 399	1.5
Empleo y desempleo	28	17 844	1.1
Otros	160	186 006	12
Total	2118	1 005 172	100%

Fuente: CINCO / 2012

Los temas relacionados con la inseguridad pública tampoco recibieron una amplia cobertura no obstante la situación de violencia que en ese momento guardaba el país. Llama la atención también, sobre todo porque ni en los estados asolados por el crimen hicieron hincapié o profundizaron más en el tema, de manera que sólo un grupo de periódicos reparó en ello. La situación es tal que sólo en *El Norte* (8%), *Milenio* (14%), *Mural* (19%) y *La Jornada* (19%) se publicaron el 60% de las notas relacionadas con dicho tema (tabla 2). Algo similar ocurrió con la información ligada a la transparencia y al acceso a la información, no obstante las continuas denuncias que en el país existen sobre este tema.

La falta de atención a ciertos aspectos puntuales se debió, entre otras cosas, a que en buena medida la mayoría de los periódicos tomaron como referente informativo los sucesos que se generaban durante los eventos, de ahí que se remarcara en las notas aspectos vinculados con la cantidad de asistentes, las encuestas, los grupos de apoyo, las condiciones en las que se realizaron las asambleas, etcétera. También se difundieron mensajes relacionados con situaciones extraperiodísticas que dotaban de espectacularidad a la información: críticas entre candidatos, desacreditaciones, problemas hacia el interior o el exterior de los partidos y referencias hacia el manejo de la campaña y la imparcialidad con la que se conducía en el Instituto Federal Electoral, organismo rector del proceso electoral.

Se destacó también el manejo de las nuevas tecnologías y la forma en la que éstos se utilizaban en contra de los candidatos. La relación de éstos con las redes sociales y la exigencia de garantías que garantizaran el resultado final, fue una situación que se abordó en diversas ocasiones y sobre todo, los relacionados con las protestas de grupos estudiantiles en contra de quien consideraban se vería favorecido en la contienda.

La equidad informativa

Cuantitativamente, el espacio que concedieron los periódicos presenta diversas facetas, ya que mientras algunos diarios privilegiaban en sus páginas sobre todo, al candidato del PRI, tal fue el

caso de *La Opinión de Poza Rica* y *El Diario de Xalapa*. En otros, aún y cuando no se habla de una verdadera equidad, al menos existe también información de los otros candidatos (tabla 3).

Tabla 3. Porcentaje de notas dedicadas a cada candidato

Nombre del Diario	EPN %	AMLO %	JVM %	GQ %	Núm. de notas
El Norte	39	26	30	5	155
Milenio Diario	35	29	29	7	216
El Siglo de Torreón	35	24	22	19	170
Milenio Diario (Torreón)	34	29	29	8	92
Diario del Istmo	29	28	27	17	132
Diario de Xalapa	53	18	16	14	58
La Opinión de Poza Rica	79	7	12	2	57
El Informador	38	27	25	10	202
Mural	40	26	26	8	240
la Jornada Jal	43	30	20	7	460
Milenio Jal	36	27	25	12	263
Zócalo	36	26	27	11	75
La Vanguardia	28	24	34	14	117
El Sol	36	20	35	9	94
La Jornada	32	43	21	4	47
Milenio Puebla	42	22	36	0	55
Total	38	27	25	9	2 433

Fuente: CINCO / 2012

Sin embargo, si se apega a lo que realmente exige el término equidad, debe destacarse que la cobertura periodística que ofrecieron los periódicos se preocupó por ofrecer una visión tripartidista, ya que en todos ellos se desestimó la cobertura sobre el candidato Gabriel Quadri. Lo anterior representa un verdadero sesgo informativo que se presenta en contra del candidato del PANAL, ya que ninguno de los medios que fueron incluidos en el trabajo reparó, desde el punto de vista periodístico, en su campaña.

Cada uno de los medios analizados presentó la información de acuerdo con sus propias reglas periodísticas, de forma que unos escribieron más notas que otros. En este caso, lo importante fue ver la manera en la que cada uno de los medios distribuyó y colocó las notas de cada uno de los contendientes a la presidencia de la República. Bajo esta perspectiva, *El Norte* presentó un equilibrio en la proporción de información que publicó en portada y en interiores de los candidatos. La información que se presentó en portada en la mayoría de los diarios fue muy

similar, con excepción —en todos los casos— de la cobertura realizada al candidato Gabriel Quadri (tabla 4).

También un análisis cualitativo coincide en que la información que presentaron la mayoría de los medios presentó un tratamiento muy simétrico, aunque sí se resaltan algunas diferencias. Por ejemplo en el periódico *El Norte*, aunque presentó un tratamiento positivo similar entre Enrique Peña Nieto y Andrés M. López Obrador, la situación fue distinta para Josefina Vázquez Mota. En ese mismo tenor se encuentra *El Siglo de Torreón*, quien mantuvo una posición neutral para todos los candidatos. La excepción se encuentra en *Milenio Puebla*, quien presentó una tendencia marcadamente negativa en contra de Josefina Vázquez Mota. Aun así, la diferencia más sustantiva se presentó en los diarios de origen veracruzano, quienes se enfocaron sobre todo en notas negativas para con todos los candidatos, pero, cuidándose de no incluir en ellas a Peña Nieto.

Tabla 4. Ubicación de la información que se transmitió sobre cada uno de los candidatos

	EPN		AMLO		JVM		GQ	
Medio	Portada	Interior	Portada	Interior	Portada	Interior	Portada	Interior
El Norte (Nuevo León)	15%	85%	15%	85%	17%	83%	0%	100%
Milenio Diario (Nuevo León)	16%	84%	17%	83%	20%	80%	0%	100%
El Siglo (Coahuila)	28%	72%	20%	80%	24%	76%	16%	84%
Milenio Diario (Coahuila)	19%	81%	24%	76%	16%	84%	0%	100%
Diario del Istmo (Veracruz)	40%	61%	35%	65%	40%	60%	27%	73%
Diario de Xalapa (Veracruz)	40%	60%	50%	50%	44%	56%	25%	75%
La Opinión de P. R. (Veracruz)	22%	78%	25%	75%	14%	86%	0%	100%
El Informador (Jalisco)	15%	86%	7%	93%	10%	90%	5%	95%
Mural (Jalisco)	12%	88%	18%	82%	16%	84%	16%	84%

La Jornada (Jalisco)	4%	97%	7%	93%	5%	95%	0%	100%
Milenio Diario (Jalisco)	15%	85%	10%	90%	12%	88%	6%	94%
Zócalo (Coahuila)	0%	100%	0%	100%	5%	95%	0%	100%
La Vanguardia (Coahuila)	3%	97%	0%	100%	3%	97%	0%	100%
El Sol (Coahuila)	0%	100%	5%	95%	3%	97%	0%	100%
La Jornada (Puebla)	0%	100%	5%	95%	0%	100%	0%	1%
Milenio Diario (Puebla)	4%	96%	8%	92%	5%	95%	0%	0%

Fuente: CINCO / 2012

La información prácticamente no destacó aspectos o comentarios favorables hacia ninguno de los candidatos. Sin embargo, los pocos que se presentaron en la mayoría de los casos estuvieron destinados a privilegiar la figura o la campaña de Enrique Peña Nieto y de Josefina Vázquez Mota. El mismo candidato priista fue también quien apareció más en las fotografías que se difundieron en los diarios, de manera que casi el 40% de las gráficas resaltaron la imagen del candidato priista.

La prensa se cuidó mucho de no lesionar la imagen de ninguno de los candidatos, y más allá del tratamiento que le brindaron al candidato del PANAL, la mayoría de los mensajes que se vertieron sobre cada uno de ellos fueron neutrales. En realidad fueron pocas las notas en las que se evidenció información negativa en contra de alguno y no se puede destacar un objetivo en particular para hacerlo víctima de ese tipo de situaciones.

Aun así, existen indicadores interesantes, por ejemplo, las promesas vertidas por Enrique Peña Nieto fueron las que más eco tuvieron en los diarios analizados. Casi un tercio de éstas implicaban al mencionado candidato. Lo mismo sucedió con la información relacionada con los planes de acción o a las políticas públicas que se habrían de implementar, ya que en este caso fue también el candidato priista quien recibió la mayor atención por parte de la prensa escrita.

En términos generales, la prensa regional de México privilegió ligeramente al candidato del PRI, y más allá del desempeño periodístico que asumieron dos periódicos, el resto de ellos mostró una tendencia más equilibrada. Tampoco puede acusárseles de bloquear e ignorar al resto de los candidatos, ya que a pesar de la poca información que ofrecieron, sí incluyeron sobre todo, a los candidatos de la izquierda (PRD) y de la derecha (PAN).

Conclusiones

El estudio consistió en un monitoreo realizado a la información que se presentó en 16 diarios de la prensa mexicana, enfocándose en el comportamiento informativo que tuvieron en torno a la contienda electoral federal del año 2012. Tomando como técnica el análisis de contenido cuantitativo y como unidad de análisis la nota informativa en la que aparecieron los candidatos de cuatro partidos políticos, los resultados apuntan que éstos destinaron en promedio menos del 1% de su espacio total a reportar información relacionada con la contienda electoral, pero también fue evidente que en la mayoría de los casos, la poca información que se presentó se dio a conocer en las páginas del interior. Esto es, pocas portadas destacaron la información relacionada con la campaña.

No se puede acusar a la prensa de ejercer una política en favor de un determinado candidato. Sin embargo, desde el punto de vista de la *agenda setting*, sí es posible señalar que los medios impresos no privilegiaron la información consistente en la campaña electoral federal del 2012, y con ello desmerecieron el tema, ya que no se preocuparon por incluir en la agenda informativa un tema de este tipo. Fuera del tratamiento periodístico que se ejerció en contra de Gabriel Quadri, candidato del PANAL, lo que se les critica es el poco espacio y la ubicación que concedieron a los mensajes relacionados con las campañas de los candidatos.

De los diarios analizados, sólo dos mantuvieron una línea orientada a privilegiar al candidato priista, Enrique Peña Nieto. Pero a diferencia de lo que ocurrió en la campaña del 2006, en ésta no se lesionó a ninguno de los contrincantes, ni al de la izquierda ni a la de la derecha.

En el artículo no se aborda lo concerniente a un tratado periodístico, ya que el objetivo consistió en analizar la información que transmitieron a su público. En ese sentido, es evidente que al menos en el caso de los medios analizados, éstos difundieron superficialmente los contenidos vinculados a la campaña electoral, dejando fuera algunos temas que quizá pudieron haber contribuido para que los lectores conocieran más sobre la plataforma ideológica y los planes de acción de cada uno de los candidatos, pero no ocurrió así. Más allá de algunas promesas y comentarios relacionados con algunos temas, tratados siempre sin profundidad, la mayoría de las notas privilegiaron situaciones relacionadas con la campaña o con los conflictos que se suscitaron en torno a ella.

Los periódicos dejaron de lado la búsqueda de información que pudiera orientar a los votantes en temas como inseguridad, desempleo, calidad de la educación, atención a los grupos vulnerables y a las minorías del país, etcétera. Se dejó pasar la oportunidad para presentar información valiosa para sus lectores, orientándose a destacar aspectos menos trascendentes. La atención dispensada a la campaña podría compararse con la de una competencia deportiva, en donde se informa al público sobre cuántos aficionados fueron al estadio y cuál fue su comportamiento, sin reparar en aspectos fundamentales en este caso para la campaña.

Tampoco se puede juzgar a todos los diarios por igual, algunos de ellos abiertamente mantienen su política editorial en concordancia con sus intereses o con quienes consideran les pueden retribuir. Otros se dedicaron a mostrar equidad al menos en la cobertura que se realizó de cada uno de los candidatos, pero mantuvieron una postura conservadora y limitada. En esta ocasión la prensa escrita asistió como cada seis años al más importante evento político que tiene lugar en México y aun así lo desestimaron y se olvidaron de cubrirlo.

Bibliografía

- Abundis, Francisco, "Los medios de comunicación en México", en *Revista AMAI*, AMAI, México, núm. 13, año 14, abril-junio, 2007. En red: http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-13_art8.pdf)
- Aceves González, Francisco, "Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación de masas", en *Comunicación y sociedad*, núm. 1, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 2004, pp. 91-108.
- Aguayo Quezada, Sergio y Miguel Acosta, *Urnas y pantallas. La batalla por la información*, Editorial Océano, México, 1997.
- Alva de la Selva, Alma Rosa, "La gran ganadora", en *Revista Mexicana de Comunicación*, vol. 19, Fundación Manuel Buendía, México, 2007, pp. 22-23.
- Arredondo Ramírez, Pablo, Gilberto Fregoso Peralta, y Raúl Trejo Delarbre, *Así se calló el sistema comunicación y elecciones en 1988*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1991.
- Cohen, Bernard, *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, New Jersey, USA, 1963.
- Espino-Sánchez, Germán, "La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México", en *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, UAEM, Estado de México, vol. 18, núm. 56, 2011, pp. 59-86. En red: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=10516855003>.
- Lozano-Rendón, José Carlos, "Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia", en *Comunicación y sociedad*, Universidad de Navarra, Navarra, vol. IV, núm. 1, 2001, pp. 29-49.
- McCombs, Malcom, *Establecimiento de la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Paidós Comunicación, Barcelona, 2006.
- _____, "News Frontiers in Agenda Setting: Agendas of Attributes and Frames", in *Mass Communication Review*, núm. 24 (1&2), Sage Publications, Beverly Hills, California, 1997, pp. 32-52.
- Molinar, Juan y Jeffrey Weldon, "Elecciones de 1988 en México: crisis del autoritarismo", en *Revista Mexicana de Sociología*, UNAM-ICS, México, vol. 52, núm. 4, 1990, pp. 229-262.
- Peschard, Jaqueline, "Los medios de comunicación en la construcción de la cultura política democrática en México", en *América Latina hoy*, núm. 25, Instituto de Iberoamérica de la Universidad de Salamanca, Salamanca, España, 2000, pp. 87-94.
- Rivapalacio, Raymundo, *La prensa de los jardines*, Plaza y Janés, México, 2003.
- Secanella, Petra María, *El periodismo político en México*, Edit. Mitre, Barcelona, 1983.
- Sosa, Gabriel, "Ahora o nunca", en *Diario Universal*, Sección Opinión, 25 de febrero de 2008. En red, recuperado el 24 de junio de 2013: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/05/18/television/1368903645_936595.html.
- Trejo Delarbre, Raúl, "Medios y política en México. Procesos electorales y cambio social", tesis de doctorado en Sociología, UNAM-FCPyS, México, 1999.
- Vilas, Carlos M., "¿Populismos reciclados o neoliberalismo a secas? El mito del "neopopulismo" latinoamericano", en *Revista Sociología e Política*, Universidad Federal do Paraná, Curitiba, Brasil, núm. 22, 2004, pp. 135-151.
- Wimmer, Roger D., y Joseph Dominick, *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Bosch Communication, Barcelona, 1996.
- Woldenberg, José, "Sistemas políticos, partidos y elecciones en México", en *Sistemas políticos, partidos y elecciones. Estudios comparados*, Pedro Aguirre et al., Nuevo Horizonte Editores, México, 1997.

Recibido: 30 de julio de 2013.

Aceptado: 21 de agosto de 2013.