



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS y SOCIALES
SISTEMA DE UNIVERSIDAD ABIERTA**

LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD POLÍTICA DE LOS
DIARIOS EN INTERNET, DURANTE LAS CAMPAÑAS
ELECTORALES DE LOS CANDIDATOS
A LA PRESIDENCIA DE MÉXICO EN EL 2012

TESIS PROFESIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CON ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

P R E S E N T A

ELISA CASTILLO MALDONADO

DIRECTORA DE TESIS: DRA. ELVIRA HERNÁNDEZ CARBALLIDO

CIUDAD UNIVERSITARIA, MÉXICO 2014





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I	
LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD POLÍTICA DE LOS DIARIOS EN INTERNET	
1.1 Contexto Histórico	14
1.1.1 Antecedentes	14
1.1.2 Causas	15
1.1.3 Consecuencias	16
1.2 Marco Teórico	18
1.2.1 The Gatekeeper	18
1.2.2 La Teoría del Newsmaking	20
1.3 La noticia	24
1.3.1 Construcción de la Noticia y Criterios de Selección	26
1.3.2 Los nuevos retos para los periodistas en la construcción de noticias	29
1.3.3 Los nuevos retos para las agencias informativas	31
1.4 Estudio de los diarios en Internet: La Jornada y El Universal en Línea	34
1.4.1 El Universal en Línea	34
1.4.2 Descripción del Portal en Internet	34
1.4.3 La Jornada en Línea	36
1.4.4 Descripción del Portal en Internet	36
1.5 Características de los diarios	39

CAPÍTULO II

LA INFORMACIÓN POLÍTICA EN INTERNET Y LAS ELECCIONES EN MÉXICO EN EL 2012

2.1 Antecedentes	45
2.1.1 El uso de internet en las campañas electorales de 2006: el salto a internet y las campañas negras.....	45
2.1.2 El uso de internet en las elecciones de 2009: la primera prueba de la Reforma Electoral	47
2.1.3 El uso de internet en el 2011: algunos estudios	50
2.2 Contrarrestar la campaña negra en internet	54
2.2.1 Más que una campaña negra: hackers en los sitios oficiales de los candidatos	57
2.2.2 Las reacciones de la sociedad ante las campañas electorales y las redes sociales	60
2.2.3 #YoSoy132	63
2.2.4 Marchas organizadas en las redes sociales	65
2.3 La Campaña Electoral	67
2.3.1 Discurso	69
2.3.2 Audiencias	71
2.4 Los sitios oficiales en internet de los candidatos a la Presidencia de la República	74
2.4.1 Josefina Vázquez Mota en http://www.josefina.mx	74
2.4.2 Andrés Manuel López Obrador en http://amlo.org.mx	74
2.4.3 Enrique Peña Nieto en http://enriquepenanieto.com	75
2.4.4 Gabriel Quadri de la Torre en http://nuevaalianza.mx/	76
2.4.5 Actividades de campaña	76

CAPÍTULO III

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS AGENDAS DE LOS DIARIOS EN INTERNET Y LOS SITIOS OFICIALES DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA.

3.1 Investigación en los medios de comunicación	79
3.1.1 Análisis de Contenido (definición)	80
3.1.2 Orígenes	81
3.1.3 Metodología	83
3.2 Presentación del monitoreo de los diarios en internet	84
3.2.1 Unidades de Análisis	84
3.2.2 Categorías	85
3.3 Presentación del monitoreo de los sitios oficiales de los candidatos	87
3.3.1 Unidades de Análisis	87
3.3.2 Categorías	87
3.4 Análisis Comparativo entre las Agendas	90
3.4.1 Los candidatos	90
3.4.2 Metodología	99
3.4.3 Los candidatos en La Jornada y El Universal en Línea	99
3.4.4 Las encuestas interactivas en El Universal en Línea	102
3.4.5 Las editoriales de los diarios El Universal y La Jornada en Línea	107
3.4.6 El Universal y la Jornada en Línea	108
3.4.7 El monitoreo del IFE en Radio y Televisión.....	114
3.4.8 La jerarquía de las notas en los diarios	116
3.4.9 Las cinco categorías con mayor porcentaje en las agendas de los candidatos, El Universal y La Jornada en Línea	121
Conclusiones	124
Bibliografía	130
Anexo	134

ÍNDICE DE CUADROS

1.- Elecciones 2012	17
2.- <i>The Gatekeeper</i>	19.
3.- <i>The Newsmaking</i>	21
4.- La campaña electoral en 2012	68
5.- Diferencias temáticas entre las agendas de los candidatos	88
6.- La agenda de Peña Nieto, El Universal y La Jornada en Línea	121
7.- La agenda de Vázquez Mota, El Universal y La Jornada en Línea	121
8.- La agenda de López Obrador, El Universal y La Jornada en Línea	122
9.- La agenda de Gabriel Quadri, El Universal y La Jornada en Línea	122

ÍNDICE DE TABLAS

1.- Selección y Criterios de la Información	27
2.- El Periodismo Convergente	28-29
3.- Antes y después de la convergencia	31
4.- Características de los diarios <i>on line</i>	32
5.- El Universal en Línea	39-40
6.- La Jornada en Línea	41
7.- Encuesta “La campaña en la red”	46
8.- Redes Sociales	50-51
9.- Las redes más usadas	52
10. Precandidatos dentro de las principales redes sociales (seguidores)	53
11.- Los temas consultados en internet	61
12.- La política en las redes sociales	61
13.- Las redes más usadas	62
14.- Funciones y características de los dos lenguajes	69

15.- Categorías en las agendas de los candidatos	87
16.- Encuestas realizadas a los usuarios en el portal de El Universal, Sección Red Política	103-104
17.- Comparación de la agenda temática entre El Universal y la Jornada en Línea	113
18.- Jerarquía Alta, Media y Baja otorgada a cada tema	117-120

ÍNDICE DE GRÁFICAS

1.- El más buscado en <i>Google</i>	53
2.- Principales sitios de diarios. México % de penetración	54
3.- Los cinco temas representativos EPN	91
4.- Los cinco temas representativos JVM	91
5.- Los cinco temas representativos AMLO	92
6.- Los cinco temas representativos GQT	92
7.- Menciones en los temas de agenda	93
8.- Notas favorables La Jornada	99
9.- Notas desfavorables La Jornada	99
10.- Notas neutrales La Jornada	100
11.- Notas no disponibles La Jornada	100
12.- Notas favorables El Universal	101
13.- Notas desfavorables El Universal	101
14.- Notas neutrales El Universal	101
15.- Notas no disponibles El Universal	101
16.- Editoriales desfavorables El Universal	106
17.- Menciones en la Editorial El Universal	106
18.- Editoriales desfavorables La Jornada	107
19.- Menciones en la Editorial La Jornada	107
20.- Enrique Peña Nieto en El Universal	108

21.- Enrique Peña Nieto en La Jornada	108
22.- Andrés Manuel López Obrador en El Universal	109
23.- Andrés Manuel López Obrador en La Jornada	109
24.- Josefina Vázquez Mota en El Universal	110
25.- Josefina Vázquez Mota en La Jornada	110
26.- Gabriel Quadri de la Torre en El Universal	111
27.- Gabriel Quadri de la Torre en La Jornada	111
28.- Monitoreo IFE	114
29.- Porcentaje de los votos a Nivel Nacional	115

ÍNDICE DE IMÁGENES

1.- Red Política, El Universal en Línea	35
2.- Elecciones, La Jornada en Línea	37
3.- La Jornada en Línea	38
4.- La Jornada versión impresa	38
5.- Peña Nieto Sí cumple. 608 compromisos cumplidos	55
6.- Peña divide cuando miente	56
7.- ¿Dónde andabas Josefina?	57
8.- Anonymus bloquea página del PRI	58
9.- Vota por un gobierno diferente	59
10.- Debate #YoSoy132	64
11.- Marcha Anti Peña Nieto	66
12.- Jerarquía de las Notas en los Diarios	86

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por brindarme un espacio donde encontré el conocimiento a través de grandes maestros. En especial, a mi asesora Elvira Hernández Carballido por su confianza y apoyo. A Viviana Mondragón Lazo, Anna Laura Montiel Álvarez, Miguel Ángel Pérez Wong, Seymour Espinoza Camacho y Uriel Caballero Hernández, quienes realizaron valiosas aportaciones en este trabajo y me enseñaron a ver más allá de las posibilidades.

A la Universidad Pedagógica Nacional, por todo el apoyo y facilidades que he recibido a lo largo de la carrera. Y que durante años se ha convertido en mi segundo hogar, donde he encontrado a maravillosos compañeros. Marce, gracias por tu entrañable e invaluable amistad.

A Dios, porque tú eres mi fortaleza. Por el inmenso amor que me has dado. Todo lo que soy y lo que tengo te lo debo a ti.

A mis padres, por compartirme su dedicación en el conocimiento. Por ser un gran ejemplo de lucha. Por enseñarme los valores y las convicciones que el día de hoy llenan mi vida. Por demostrarme que los sueños se consiguen cuando se lucha incansablemente a pesar de la adversidad.

A mi abue, por tu dedicación. Por tu amor y tus años. Por abrazar mis sueños tanto como yo. Gracias por tus palabras que le han dado aliento a mi vida.

A mis hermanos, por el camino recorrido juntos. Por compartir los momentos que han formado nuestras vidas. Porque siempre he tenido su apoyo incondicional y sincero.

A Roy, por darle alegría a mi vida.

A todos, gracias. Los amo.

“Por mi raza, hablará el espíritu”

“Los que no están familiarizados con el poder significativo de las palabras son víctimas de falsos razonamientos, tanto cuando razonan ellos como cuando oyen razonar a otros.”

ARISTÓTELES

“El lenguaje sería como una ciudad, una vieja ciudad compuesta por un laberinto de calles y plazas, de casas antiguas y nuevas (...) y todo ello rodeado de un conjunto de barrios nuevos, con calles rectas y regulares y con casas uniformes.”

WITTGENSTEIN

INTRODUCCIÓN

Los medios informativos tienen entre sus funciones principales informar a la sociedad. Es decir, el establecimiento de los puntos de referencia para comprender nuestro entorno. Sin embargo, existen procesos de selección internos que anteceden a la publicación de los temas que se consideran *relevantes o de trascendencia* para la opinión pública:

“En toda selección, pues –y esto es válido tanto para la comunicación ordinaria, como para la altamente seleccionada de los medios de comunicación de masas- existe un contexto de condensación, confirmación, generalización y esquematización a la base, que no se encuentra tal cual en el entorno sobre la cual se comunica. Esto es lo mismo que la afirmación de la tesis de que solo la comunicación, o todavía mejor, los mass media, son los que confieren sentido a los sucesos”¹

Lo anterior, se considera importante de analizar debido al constante flujo de información y la noción explícita de que los medios no presentan realmente la totalidad de lo que ocurre en los círculos de la política, o bien, solo muestran aquello hasta donde se debe saber y tratan de *distráer* con temas de menor importancia.

Este proyecto está orientado hacia la comprensión, seguimiento y análisis de la naturaleza y organización de los diarios en internet, - para este caso *La Jornada* y *El Universal en Línea*-, a través de la presentación de los *temas sobresalientes*, la jerarquía que se otorga y sobre todo, el sentido que se refleja en la misma, de acuerdo a la tendencia: favorable, desfavorable o neutral.

Entonces surge la pregunta: ¿cuál es la construcción de la realidad política a través de la agenda en los diarios en internet?, misma a la que se pretende dar respuesta analizando la interacción entre ambas agendas, -la política en los candidatos y la mediática en los diarios-, presentadas durante las campañas electorales para elección de Presidente de la República.

La selección de los diarios *La Jornada* y *El Universal en Línea*, obedece a una serie de criterios, en primer lugar por considerar la importancia de la información periodística que se

¹ LUHMANN, Niklas. *La realidad de los medios de masas*. Anthropos. Biblioteca A. México 2000. p. 56-57

realiza en internet ha merecido algunos estudios recientes en México en el sentido del establecimiento de temas y manejo de la información. Segundo, porque al inicio de las campañas, estos son los diarios que contaban con la publicación del *Editorial* y con una sección destinada a la información electoral.

En el caso de los sitios oficiales en internet de los candidatos la Presidencia de la República, se consideró pertinente realizar un acercamiento a las fuentes directas en internet que presentaran las actividades diarias de los candidatos, es decir, la construcción de *su realidad* y la jerarquía que es otorgada a cada tema, y cuáles son los recursos multimedia empleados. Esto puede verificarse en primera instancia en: las notas informativas y mensajes. Finalmente, esta perspectiva de investigación nos permite realizar una comparación entre ambas agendas, es decir, la agenda política de los candidatos y la agenda de los diarios.

El análisis referido a la política surge del interés en profundizar sobre los acontecimientos relacionados con los actores políticos, las relaciones de poder entre estos, y principalmente en identificar el *discurso* que presentan a los medios. Es decir, se trata de un acercamiento a la relación que existe entre la agenda política y la agenda de los medios, que en este caso puede ser ilustrado con la aportación de Denis McQuail:

“El contenido político puede ser más o menos diverso según cubra los hechos o tome como referencia la realidad...el <<establecimiento de agenda>>, que busca determinar el orden de prioridad de los temas en los contenidos de los medios políticos importantes, y comparar el resultado con la <<agenda>> de temas de los políticos o de la opinión pública”².

Por lo tanto, serán considerados dos actores clave para este estudio: primero los acontecimientos de los que se da origen a la construcción de la realidad en la agenda de los medios y el manejo de la información. Segundo: la agenda política presentada en las actividades diarias de los candidatos en los sitios oficiales de internet. Cabe mencionar que se pretende estudiar esta relación, desde la perspectiva más prístina de los actores.

² McQUAIL, Denis. La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público. Ed. Amorrortu Editores. Buenos Aires, 1998. p 132

Es decir, en acercarnos a la naturaleza de cada uno de ellos y observar de qué manera interactúan en la construcción de la realidad política. Evitando anteponer si la prensa ejerce dominio sobre la política o viceversa.

Sobre los medios, se consideran los portales de los diarios, debido a la creciente demanda de la sociedad por las tecnologías para mantenerse informada. Además de considerar que actualmente, el acto comunicativo se caracteriza por el uso del internet. Y por la acción constante de los usuarios en seleccionar aquello que les permitirá “mantenerse informado”, o “investigar” sobre ciertos acontecimientos:

“Estos individuos eligen aquello que ven en los medios de comunicación de manera consciente, ya que cualquier miembro integrante de la audiencia permanece como individuo (no como masa) a lo largo del proceso comunicativo”³.

Es así, que este fenómeno comunicativo, significa para los medios una necesidad constante de ofrecer información representada en diversos recursos que completen estas necesidades, por un lado, además de que esto es una clara visión de competitividad frente a los otros diarios en internet existentes:

“Los valores/noticia se derivan de aseveraciones implícitas o de consideraciones relativas a: a) Las características sustantivas de las noticias; su contenido; b) la disponibilidad del material y los criterios relativos al producto informativo; c) el público; d) la competencia. El primer orden de consideraciones corresponde al acontecimiento que debe ser transformado en noticia, el segundo al conjunto de los procesos de producción y de realización, el tercero a la imagen que los periodistas poseen de los destinatarios, y el último a las relaciones entre los media presentes en el mercado informativo”⁴

Finalmente, con esta investigación se tratará de aportar elementos que permitan conjugar juicios de valor comparativos en tres niveles:

³ LUCAS, Marín Antonio, García Galera Carmen, Ruiz Sanromán José Antonio. Sociología de la comunicación. Ed. Trotta. Madrid 1999. p.152

⁴ WOLF, Mauro. La investigación de Comunicación de Masas. Crítica y Perspectivas. Ed. Paidós. México 1985. p. 228

1.- La presentación de noticias de las campañas electorales entre los diarios en internet *La Jornada* y *El Universal en Línea*.

2.- Las agendas temáticas de cada uno de los candidatos a la Presidencia.

3.- La agenda de los diarios en internet y la agenda de los sitios oficiales de los candidatos a la Presidencia.

El contenido está desarrollado en tres capítulos, en el primero se abordan aspectos teóricos sobre los estudios de la producción de noticias en los Medios de Comunicación, así como un acercamiento al manejo de la información periodística en internet. También se presenta una breve historia del surgimiento de los portales de *El Universal* y *la Jornada en Línea*.

En el segundo capítulo se presenta la incursión de internet en las campañas electorales, los acontecimientos relacionados con las redes sociales y el surgimiento del movimiento #YoSoy132. Además del estudio de los lemas y discursos de los candidatos. Por último, se encuentra la descripción de los portales de campaña.

En el tercer capítulo, se encuentran los principales autores que han estudiado los Medios de Comunicación a través del Análisis de Contenido. Aquí se presentan los resultados obtenidos del monitoreo de los diarios *El Universal* y *La Jornada en Línea* y los portales en internet de los candidatos, así como el análisis comparativo entre las agendas. Al final, se dejaron en el apartado de Anexos, algunas tablas con información más amplia sobre los porcentajes obtenidos del estudio.

CAPÍTULO I

LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD POLÍTICA DE LOS DIARIOS EN INTERNET

“Sin embargo, no podemos suponer que haya una realidad empírica cognoscible allí afuera, o que los medios informativos deban simplemente reflejarla de un modo cuantitativamente proporcional. Siempre hay parámetros opcionales para apreciar el mundo real.”

ROSENGREN

“¿Cómo pueden las redes relacionarse entre sí sin desenfocar el objetivo que asegura su especificidad y por tanto la implantación de sus programas? (...) Sostengo que lo hacen mediante el mecanismo fundamental de construcción de poder (...) el poder de conexión, que es la capacidad para conectar dos o más redes diferentes mientras cada una sigue construyendo el poder en su ámbito respectivo.”

MANUEL CASTELLS

“La reproducción de un sistema así exige, pues, la capacidad de discriminar entre sistema y entorno. Las comunicaciones pueden reconocer comunicaciones y distinguirlas de otros estados de cosas que pertenecen al entorno, en el sentido de que es posible comunicarse acerca de ellos pero no con ellos.”

NIKLAS LUHMANN

Introducción

La producción de noticias en los medios de comunicación está relacionada con diversos factores internos y externos que determinan el contenido que ofrecen a la sociedad. Y en la actualidad, la acelerada incursión de la tecnología ha obligado a una nueva manera de concebir y ejercer el periodismo.

En el presente capítulo, se revisarán algunos autores que han estudiado los procesos determinantes en la elaboración y selección de noticias. Para el caso de los diarios de El Universal y La Jornada en Línea se presentan las secciones destinadas a los contenidos de las campañas electorales.

1.1 Contexto Histórico

1.1.1 Antecedentes

“En México, la prensa cibernética aparece hacia 1995, fecha en que los primeros diarios suben su información a la red. Entre los pioneros, se encuentran en diario capitalino La Jornada y el neoleonés El Norte de Monterrey; a partir de entonces se produce una paulatina entrada a Internet; puede decirse que es 1997 el año en que la mayor parte de los diarios ingresan al sistema”⁵

“La República Mexicana, de acuerdo con el Directorio de Medios Publicitarios, existen registrados 303 diarios, contando a los vespertinos y deportivos. En el Distrito Federal se imprimían, en 2002, 14 diarios y 10 semanarios. Para el 2005, creció casi un 75%, pues se registraron 161 diarios que poseían un sitio en internet, observándose la mayor parte de ellos en los estados de Tamaulipas y Veracruz y en la Ciudad de México”.⁶

De acuerdo con las autoras, la incursión de los diarios en internet surgió de manera paulatina y detallan que aún existía una dependencia informativa sobre noticias y contenidos que se repetían en la versión impresa donde contrariamente, no había una mención sobre su

⁵ CROVI Delia, Toussaint Florence y Tovar, Aurora. Periodismo Digital en México. UNAM FCPyS, SITESA 1ed. 2006. P 111

⁶ *Ibíd*em, p.112

ubicación en internet. El aspecto económico también resultó determinante, ya que en algunos portales el acceso era restringido, que significó una *selectividad* de las audiencias.

Para el año 2000 en nuestro país se tenía un registro mayor de los diarios que publicaban en internet, según el *Cuarto Informe sobre la prensa diaria de habla hispana en internet*, publicado por Díaz Nosty:

*“En relación con la concentración geográfica de la producción de los diarios digitales, México, con 119, era el país con el mayor número de cabeceras online, seguido por España y Argentina, con 91 y 81 títulos respectivamente. Estos tres países en conjunto concentraban el 61,1% de las ediciones digitales en el espacio del habla hispana”*⁷

1.1.2 Causas

A pesar de que la incursión de los diarios en internet representó una inversión económica adicional, el reto surgió también para el ejercicio periodístico. Para algunos significó la adaptación a un nuevo concepto en el manejo de la información, así como en el cambio en las rutinas de trabajo. En el caso de los diarios en internet, necesitaba ocurrir un cambio a la vista:

*“Sin duda, la forma en que un medio impreso utiliza la red de redes responde a la visión que tenga de Internet; si lo percibe como un instrumento de crecimiento para llegar a más usuarios, plantea la forma en que presentará la información y las fotografías, cómo utilizar los recursos técnicos que le ofrece Internet y los servicios adicionales que puede brindar a fin de convertirse en un portal multimedia, de calidad, atractivo y útil para el usuario”*⁸

El escenario cambia y exige nuevas capacidades para representar los acontecimientos del mundo, otorgarle jerarquía, la evaluación de los recursos en los que serán empleados para las notas, artículos multimedia, la interactividad; y por supuesto otras dos variables importantes: la competitividad con otros medios y las nuevas demandas de los usuarios.

Para el investigador Mariano Cebrián el concepto multimedia consiste en *“un sistema integrador de las aportaciones de otros medios y con capacidad para incorporar en el mismo*

⁷ ALBORNOZ, Luis A. *Periodismo Digital. Los grandes diarios en la red.* Ed. La Crujía. Buenos Aires, 2006. 285 p.

⁸ *Ibíd.*, p.p. 145-146

soporte o con la ayuda de algún equipo periférico como la escritura, el sonido, gráficos, imágenes fijas, imágenes en movimiento y las interrelaciones de los mismos”⁹

Nos encontramos en un contexto que define el pasado, presente y futuro de una nueva concepción de la comunicación. Basta con enumerar la transformación gráfica de los contenidos. Es además el aspecto sociológico de las relaciones entre periodista-medios, y usuarios-periodistas-medios.

1.1.3 Consecuencias

Los diarios en internet, tienen la misión día a día de mantener informada a la sociedad, a base del manejo de diversos recursos multimedia, estableciendo los temas *que deben ser presentados como la realidad más próxima o inmediata sobre lo que es común para la sociedad*. En el caso de los temas políticos, existe una inmensa oferta informativa al respecto.

Es el caso para México, en el proceso electoral que se llevó a cabo en julio del 2012, será la elegido el Presidente de la República. Contienen cuatro candidatos: Josefina Vázquez Mota por el Partido Acción Nacional (PAN), Enrique Peña Nieto por la Coalición “Compromiso por México”, conformada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), por segunda ocasión (2006,2012) Andrés Manuel López Obrador por la Coalición “Movimiento Progresista”, conformada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), Movimiento Ciudadano (MC) y el Partido del Trabajo (PT), y el candidato Gabriel Quadri de la Torre por el Partido Nueva Alianza (PANAL).

La información ofrecida por los diarios en línea es vasta, incluso excesiva para quien solo pretenda informarse por un candidato (a). Es por eso que resulta pertinente observar los marcos de referencia establecidos, que nos permitan inferir en primer instancia, en el caso de El Universal o La Jornada en Línea, si presentan alguna orientación partidista, -oculta o manifiesta-, hacia algún candidato.

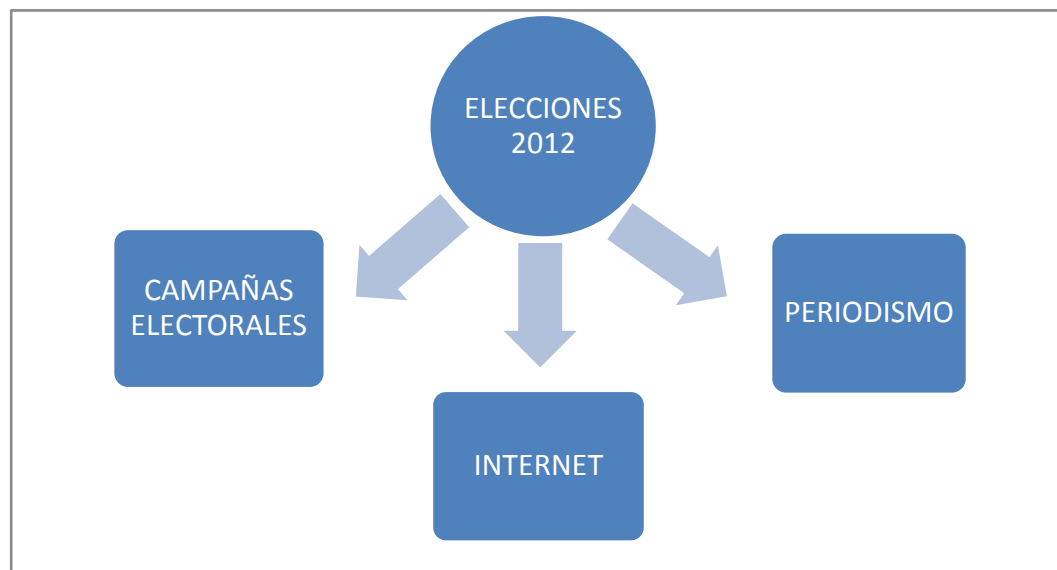
Por otro lado, se encuentran los sitios oficiales de los candidatos, en los que diariamente se presenta una agenda de actividades, con una tendencia hacia determinados temas o

⁹ MENESES María Elena. Periodismo convergente. Tecnología, Medios y Periodistas en el siglo XXI. Ed. Porrúa. México 2012. P17

actividades, que no siempre los diarios publican, o sólo de manera parcial. Igualmente se construye una realidad política desde otro ángulo, pero al mismo tiempo conjugan los mismos recursos que los diarios en internet: notas interactivas, audios, videos, fotografías, etc. Y esto nos remite invariablemente al tema del establecimiento de una agenda política de los candidatos, que no necesariamente coincida en el día a día de las campañas electorales con la agenda de los medios.

“En el juego de los temas hay dos variables que conviene tener en cuenta: en la elección de los temas hay el criterio de los periodistas, y hay el criterio de los ciudadanos, y aunque los primeros definen la agenda de temas que suele polarizar la atención de la opinión pública, es posible que una y otra agenda no siempre coincidan”¹⁰

CUADRO 1. ELECCIONES 2012



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En las pasadas elecciones del 2012 ocurrieron fenómenos que incidieron en el cambio de las estrategias de comunicación tanto para las campañas electorales como en los medios de comunicación. Uno de ellos es la creciente influencia de internet en los procesos de comunicación masivos. Cada uno de ellos, desde su lógica de funcionamiento, tuvieron que

¹⁰ DEL REY, Morató., Javier. Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia. Ed. Tecnos. 2da ed. España 2007. P. 141

reinventarse y adaptarse a los cambios tecnológicos que les permitieran ofrecer nuevos canales de comunicación con los usuarios a través de la interactividad.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 *The Gatekeeper*

La producción de la noticia en los medios

Durante las investigaciones realizadas sobre la producción de las noticias que surgieron en Estados Unidos e Inglaterra a mediados de 1950, la mayoría de ellos se concentraban en el estudio de los *efectos* que causaban *sobre las audiencias*; sin embargo otros estudios enfocados a la estructura y funcionamiento de los medios, conocido como el *Mass Media Communication Research*, dieron origen a la *Teoría del Gatekeeper* (Lewin 1947) , -que significa seleccionador o Guardabarreras-, y se refiere al ejercicio de seleccionar la información que será presentada finalmente después de una *selección* entre varios reportajes:

"[...] El gatekeeping en los mass media incluye todas las formas de control de la información, que pueden determinarse en las decisiones sobre la codificación de los mensajes, la selección, la formación del mensaje, la difusión, la programación, la exclusión de todo el mensaje o de sus componentes,- Donohue-Tichenor,-Olien, 1972-"¹¹

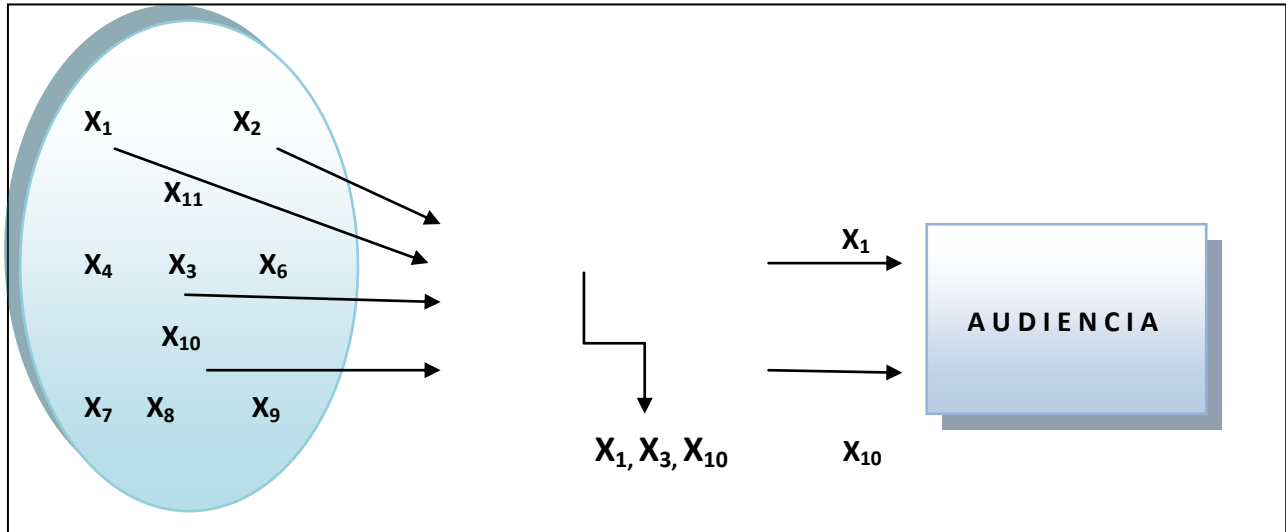
Esta postura considera la existencia de *filtros* para la presentación final de la información, donde el punto de partida es un conjunto de acontecimientos para ser seleccionados y finalmente presentados a la audiencia. La crítica que se plantea, consiste en la existencia de un sesgo en los temas que aparecen en los medios. Los *gatekeepers*, son quienes deciden de acuerdo a diversos criterios –personales, formación periodística, profesionales, rutinas de trabajo-, aquella información que puede ser publicada.

"De la innumerable cantidad de acontecimientos y sucesos de la vida real (cada uno representados por una "x") los reporteros de un periódico seleccionan unos cuantos y los llevan al periódico. Ahí el editor de la selección acepta algunas de esas noticias y rechaza

¹¹ *Ibidem*, p.206

otras. Al final, el lector (o el público de noticieros televisivos o radiofónicos), recibe información de muy pocos sucesos y termina ignorando el resto”¹²

CUADRO 2 THE GATEKEEPER



FUENTE: Pamela Shoemaker, Gatekeeping, Sage, Newbury Park, EU, p.10.

“El término “vigilante” (gatekeeping) se utiliza comúnmente para describir el proceso de selección durante las tareas mediáticas, y en particular las decisiones de permitir o no que una noticia concreta cruce las “puertas” de un medio informativo y entre en el canal de noticias”¹³

En el proceso de construcción de la noticia comienza desde la recaudación de los datos donde puede ser una agencia informativa, un corresponsal o un periodista quienes realizan un primer filtro de la información. Luego pasa a un conjunto de acontecimientos y se determina cuáles cumplen con los elementos noticiables, (que se verán más adelante) de acuerdo a las políticas internas del medio, finalmente pasan a la edición y presentación en el cuadro informativo.

¹² LOZANO Rendón José Carlos. Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas. Pearson Alhambra Mexicana. México 1996. P. 57

¹³ McQUAIL, Denis. La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público. Ed. Amorrortu. Buenos Aires, 1998. P.213

“[...] los medios de comunicación no se orientan por el código de verdad/falsedad (propio del sistema de la ciencia), sino por el código propio de su campo programático: información/no información. Ello se reconoce sobre todo, porque los medios de masas no usan la verdad como valor de reflexión”¹⁴

Luhmann refiere la lógica de producción de los medios, en el cual afirma que los criterios y objetivos que se buscan al momento de procesar la información, no coincide necesariamente con mostrar una realidad objetiva y científica, sino que en las rutinas de trabajo interfieren criterios de noticiable/ no noticiable, afectando de esta manera todo un proceso de construcción de la realidad, donde el concepto de la verdad no es validado.

1.2.2 La Teoría del *Newsmaking*

Estudios de la sociología de los Medios

Luego de que dedicaran su objeto de estudio a la producción de noticias, vistas desde la relación del periodista con la estructura del medio, y la conjugación de variables de carácter interno, inicia en la década de los años setenta, una serie de estudios que representan al enfoque conocido como *Media Sociology* o *Sociology of News Production*. Cuya aportación consistió en estudiar los factores internos y externos a los medios y periodistas. Es así como surge la Teoría del *Newsmaking*, que identifica distintos niveles en la elaboración noticiosa, (Shoemaker y Reese, 1996)¹⁵

En la Teoría del *Newsmaking*, han surgido diversos autores tales como Breed 1955, Tuchman 1972, Golding –Elliott 1979, Gans 1979, Bechelloni 1979 Eco, Schudson 1978, Epstein 1973, Cesareo 1981, Calabrese-Volli 1980, Schlesinger 1978, Curran 1989, Firshman 1980, Hirsh 1980, Mauro Wolf 1985, Shoemaker y Reese 1996, Lance Bennet 2007. Entre otros que con sus aportaciones han logrado establecer criterios para el análisis teórico de las actividades relacionadas con el periodismo, de manera particular desde el medio y fuera de él.

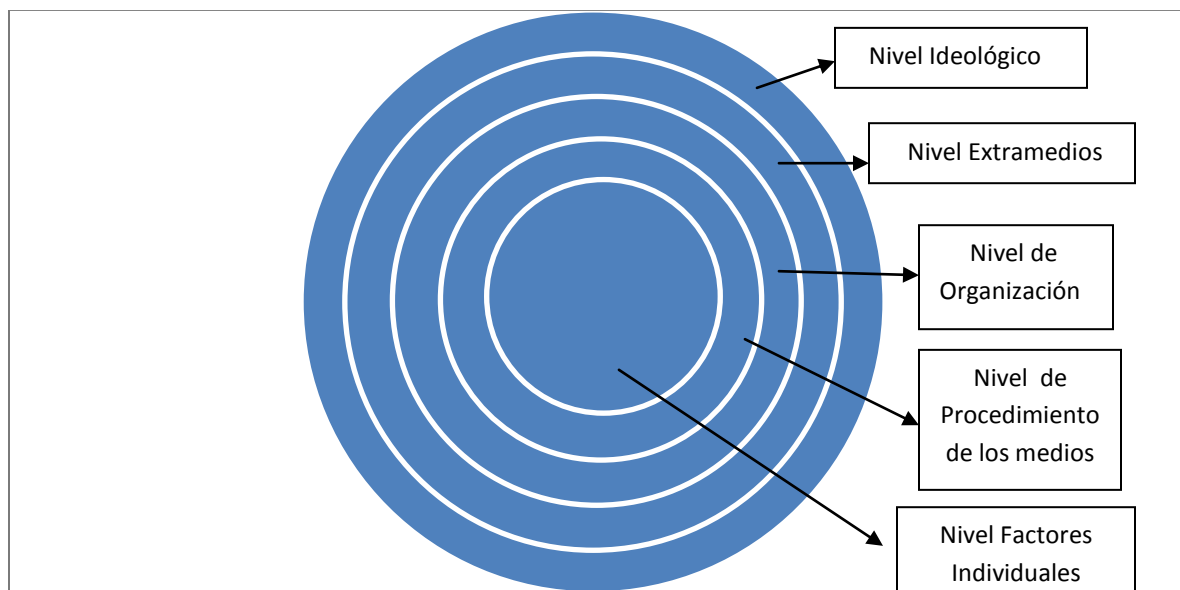
¹⁴ LUHMANN, Niklas. La realidad de los medios de masas. Antrophos. Universidad Iberoamericana. México, 2000. P 56

¹⁵ BAQUERÍN de Riccitelli María Teresa. Los medios ¿aliados o enemigos del público?. Ed. Educa. Col. Comunicación. 2008. P.183

La sociología de producción de noticias, también llamada *Newsmaking*, pretende responder aquellas interrogantes relacionadas con la producción de los mensajes de los medios. Plantea una serie de criterios individuales y colectivos en el ejercicio periodístico. En el primero, parte de las características de formación e ideología que influyen al momento de ejercer la valoración de los contenidos, -edad, sexo, nivel socioeconómico, creencias, ideología política, costumbres-. En el segundo, se presentan los factores de organización interna (políticas, editorial, organización, tecnología, infraestructura) y externa de los medios (competitividad, publicidad, investigación).

Para los investigadores Shoemaker y Reese, identifican los niveles que influyen en la elaboración de los mensajes, los cuales están ordenados según consideran el grado de importancia que va de menor a mayor. En primer lugar se encuentra el *nivel individual*, segundo *el nivel de rutinas profesionales*, el tercero es *el nivel de organización*, cuarto *el nivel extramedios* y finalmente *el nivel ideológico*. Como puede observarse, nos encontramos en un nivel de análisis más amplio que nos permiten explicar el proceso *periodístico* con subdivisiones operativas, así como los aspectos externos que interfieren en la elaboración de noticias.

CUADRO 3 THE NEWSMAKING



FUENTE: Pamela J. Shoemaker y Stephen D. Reese, *La mediatización del mensaje*. Diana México, 1994.

Nivel Individual:

- Educación
- Cultura
- Valores personales
- Visión Profesional
- Religión
- Ideología Política
- Edad
- Sexo
- Clase Social

Nivel de Procedimientos

- Tipo de contrato
- Horarios de Trabajo
- Logísticas de traslado
- Rutinas y cargas de trabajo

Nivel de Organización

- Relaciones interpersonales con los compañeros y jefes
- Adaptación a la manera de hacer periodismo en el medio
- Equipo asignado
- Políticas Internas
- Recursos Informativos

Nivel Extramedios

- Competencia con otros medios
- Relación con el gobierno, Iglesia y actores políticos
- Empresarios

Nivel Ideológico

- Conservador
- Democrático
- Valores vigentes

La Teoría del *Newsmaking* o el *hacer noticia*, se enfoca en el análisis introspectivo desde los mass media. Nos ofrece una mirada hacia la elaboración de la noticia en la que destacan dos vertientes de acuerdo con Mauro Wolf (1985):

“[...] la primera- vinculada a la sociología de las profesiones- ha estudiado a los emisores desde el punto de vista de sus características sociológicas, culturales, de los estándares de carrera que siguen, de los procesos de socialización a los que están sometidos...La segunda corriente en cambio está representada por los estudios que analizan la lógica de los procesos con la que se produce la comunicación de masas y el tipo de organización del trabajo en el que tiene lugar la <<construcción>> de los mensajes”¹⁶

Esta aportación teórica enfatiza el aspecto *sociológico* que se encuentra detrás de todo el proceso de construcción de las noticias. Las opciones ofrecidas por Wolf, nos refieren a estudios que profundizan en la primera categoría sobre el perfil más detallado y puntual, abarca un análisis sobre la actividad periodística, es decir, las variables individuales como la formación, pensamiento, cualidades y costumbres que interfieren al momento del ejercicio periodístico.

En la segunda categoría, que será el enfoque de este proyecto, consiste en el proceso donde intervienen distintas actividades del periodismo; las que son internas del medio: redacción, reportaje, edición, las fuentes informativas, ideología, organización, etc., y las externas: competitividad, agencias noticiosas, criterios relativos al público, etc.

El aspecto metodológico de esta teoría, se basa en la técnica de observación partícipe, es decir, en la interacción con los personajes involucrados en la actividad periodística: redactores, reporteros, periodistas, editores, jefes de redacción, etc. Lo cual se traduce en recopilación de información mediante entrevistas con la finalidad de obtener relatos,

¹⁶ WOLF, Mauro. Op. Cit. p 203-204.

experiencias y perspectivas personales. El análisis de contenido también ha sido empleado para estudiar la información que se presenta desde los medios que van desde: palabras clave, menciones, temáticas, jerarquía informativa, etc.

1.3 La Noticia

Walter Lippman definió a la noticia como: “*señal clara y objetiva que constatará un acontecimiento. De ahí que la noticia no es un espejo de las condiciones sociales, sino la constatación de un aspecto que ha alcanzado notoriedad*”¹⁷. El concepto hace referencia a un aspecto considerado por los medios para la presentación y organización de la información, donde un conjunto de sucesos son valorados de acuerdo a la trascendencia que alcanza a nivel de los actores políticos y las audiencias.

Las noticias en los diarios son presentadas con un formato que logre atraer la atención de los lectores mediante el *lead* o entrada, donde se reduce en un breve enunciado el contenido de toda la noticia. En seguida se encuentra la narración periodística sobre los acontecimientos, organizada en forma de pirámide invertida, es decir, lo más relevante en los primeros párrafos y así sucesivamente; procurando siempre mantener el interés del lector hasta el término de la información. En la opinión de Violette Morin¹⁸, las noticias en los diarios son:

- a) Instantáneas: como si se vivieran en ese preciso momento
- b) Abarcadoras: decirlo todo sobre los acontecimientos, pero sintetizando lo básico
- c) Selectivas: existe un espacio limitado que debe ser bien aprovechado

La mediación entre los *medios*, la *realidad* y las *audiencias*, se resume en el concepto de la noticia. Es el lugar donde se simplifican los acontecimientos más importantes con los que un medio manifiesta, -en una segunda lectura-, su lógica de funcionamiento e identidad política. La noticia es el reflejo de lo que un medio ofrece a la sociedad, tratando de satisfacer sus necesidades informativas y de orientación al mismo tiempo que cumple con las demandas internas y externas.

¹⁷ McQUAIL, Denis. Introducción a la Teoría de la comunicación de masas. 2da edición. Ediciones Paidós México 1993. p 264

¹⁸ ASCANIO Guevara Alfredo. Análisis del discurso político. 2da edición. Ed. Trillas. México 2010. p 42

“Las élites seleccionan los marcos que favorecen sus carreras políticas. Los profesionales de los medios seleccionan las noticias que puedan ser más atractivas para las audiencias, sin arriesgarse a las represalias de los poderosos. Las personas tienden a evitar la discrepancia emocional, por lo que buscan los medios que reafirmen sus puntos de vista”¹⁹

Castells nos habla de la relación existente en los tres actores principales de este estudio: políticos, medios y audiencias, en la que plantea la funcionalidad que tiene la información en cada uno. En el caso de la política, Sydney Verba dice que la cultura cívica se puede conocer a partir de los significados transmitidos por los políticos y esto necesariamente a través de los medios con la repetición de discursos que están orientados a las emociones y a los valores establecidos en la sociedad.

En el campo de los medios de comunicación, N. Luhmann advierte de la lógica interna en la producción de la noticia, entendido como un sistema con una estructura y funcionalidad independiente de lo cual representan:

“De hecho los media comunican sobre algo: sobre algo distinto a ellos o sobre ellos mismos. Por consiguiente, se trata de un sistema que distingue entre la referencia a sí mismo (autoreferencia) y la referencia a lo otro (heterorreferencia)²⁰”²¹.

La autoreferencia es la distinción misma que los medios hacen de su entorno, la heterorreferencia es cuando comunican acerca de un sistema diferente a ellos: economía, ciencia, deportes, etc. Entonces, existe una diferenciación entre los sistemas, con reglas y lenguajes propios. Sin embargo al momento de construir la noticia, la tematización y la jerarquía en los diarios, es donde surge la fusión de intereses y el ejercicio del poder. En consecuencia, no es posible obtener la neutralidad en la información, tal como se autodefinen los periodistas profesionales.

¹⁹ CASTELLS, Manuel. Comunicación y Poder. Ed. Siglo XXI. México 2012. p 226

²⁰ En Sociología surge la corriente del constructivismo radical, el cual sostiene que ningún sistema cognitivo es capaz de alcanzar operativamente a su entorno. Es decir, aquellos sistemas enfocados en la construcción de la realidad manifiestan una oposición funcional por su condición *per se* (autoreferencia); la distinción observada de sí mismos y del exterior les permiten llevar a cabo la referencia del otro (heterorreferencia).

²¹ LUHMANN, Niklas. Op. Cit. p 7

En cuanto a las audiencias, éstas buscan reducir la incertidumbre en la búsqueda continua de los referentes más próximos a la realidad. Los cuales, generan y reafirman el marco cognitivo de los diferentes sistemas sociales. Y para que resulte necesaria e interesante la información, ésta debe ser presentada en los términos que generen el mayor deseo y dependencia:

“(...)las noticias (...) resultan demasiado complejas para que los ciudadanos las sigan con el interés necesario para procesarlas y mucho menos para recordarlas. Sin embargo, cuando las noticias se presentan como infoentretenimiento²², lo que incluye su personalización en una figura política concreta de forma que conecte con las emociones e intereses del receptor, se procesan más fácilmente y se conservan en la memoria²³”

La característica del infoentretenimiento en la noticia, es la atracción que los medios buscan generar en las audiencias, es la intención manifiesta de buscar a nivel psicológico el interés sensacional en los acontecimientos. El cual es también el objetivo del discurso político: ambos están orientados en simplificar argumentos que sean repetitivos y fáciles de recordar en la mente y las emociones de las audiencias seleccionadas.

1.3.1 Construcción de la noticia y criterios de selección

La construcción de la realidad a partir de los medios, implica la reducción de diversos sistemas como la política, economía, ciencia, arte, etc., los cuales tienen una estructura y funcionamiento de acuerdo a la realidad que representan. Finalmente el resultado es un esquema informativo compuesto de la narración periodística, que enmarca la realidad global como debe ser percibida por los propios sistemas y por las audiencias.

Para los siguientes autores, el común denominador en el proceso de selección de información, es la exclusión o descontextualización de los acontecimientos, para traducirlos

²² El infoentretenimiento es un concepto que se refiere al manejo de la información en la política y es aquella que maximiza los efectos de entretenimiento que corresponden a la cultura de consumo de marca. Vista desde esta perspectiva, la política se convierte en una política de competición: quién gana, quién pierde, cómo, por qué y cuál es el último escándalo o la jugada más sucia. El infoentretenimiento es una estrategia empleada por los medios de comunicación que destaca en los acontecimientos, los datos negativos que resultan impresionantes para las audiencias. En términos periodísticos se expresa con el lema: *bad news is good news*, (las malas noticias, son buenas noticias).

²³ CASTELLS, Manuel. Op. Cit. p. 276

en un material noticioso compuesto de características que son evaluadas según el criterio y las rutinas de trabajo de los medios.

En la siguiente tabla, se presenta la definición sobre la selección y los criterios que intervienen para la información, según los autores:

TABLA 1. SELECCIÓN y CRITERIOS DE INFORMACIÓN

AUTOR	LA SELECCIÓN DE INFORMACIÓN	CRITERIOS DE SELECCIÓN
N. LUHMANN	La selección es un acontecimiento complejo. Descontextualiza y condensa determinadas identidades. Confieren el sentido a los sucesos.	1.- La información debe ser nueva, 2.- Se buscarán conflictos, 3.- Empleo de cantidades, 4.- Cercanía o referencia local, 5.- Contravención de las normas, 6.- Valoración moral, 7.- Proceso de atribución accesible, 8.- Exigencia de actualidad, 9.- Exteriorización de opiniones, 10.- Rutina de trabajo.
M. WOLF	Es un proceso complejo, que se desarrolla a lo largo de todo el ciclo productivo. Las etapas fundamentales son la diversidad del contexto y diferencias organizativas.	1.- Grado y nivel jerárquico de los implicados, 2.- Impacto sobre la nación, 3.- Cantidad de personas en el acontecimiento, 4.- Importancia respecto a la evolución futura de una situación, 5.- Los límites espacio-temporales hacia el producto informativo, 6.- Competencia con otros medios.
M. DE FONTCUBERTA	La inclusión de determinados hechos para convertirlos en material noticioso y la exclusión de otros.	1.- Demanda de información del público, 2.- El interés de un medio en dar a conocer a su público determinados hechos, 3.- El propósito de distintos sectores de la sociedad de informar sobre hechos que sirven a sus intereses, 4.- La comunicación estratégica, 5.- Publicidad sobre el área informativa

Fuente: Elaboración Propia

Los criterios de selección resumen la mínima expresión de la noticia. Son el conjunto de elementos específicos necesarios para atraer la atención de los lectores, es decir la simplicidad, brevedad, relevancia, interés, entretenimiento, sensacionalismo, etc. Es el paso de reducir lo complejo de la realidad, a lo simple de la comunicación a través de mensajes del discurso periodístico.

El periodismo en internet, se ha adaptado paulatinamente a la producción de la noticia con las nuevas tecnologías aplicadas para la transmisión de mensajes. En el caso de los diarios en internet, se puede observar la actualización continua de las portadas, -debido a la inmediatez-, el desarrollo de la noticia es a través de ligas que los usuarios seleccionan de acuerdo a su interés. Por lo que a diferencia de los diarios impresos, se tiene una portada de inicio, pero un diario en línea no tiene contraportada o última página. Además, la explicación de las notas se complementa con recursos como videos, resúmenes del día en audios, etc.

En la siguiente tabla, se presentan los conceptos con los que se ha descrito al periodismo convergente²⁴:

TABLA 2 EL PERIODISMO CONVERGENTE

AUTOR	MULTIMEDIALIDAD	HIPERTEXTUALIDAD	INTERACTIVIDAD
ALBORNOZ	La posibilidad de integrar en un soporte, todos los formatos: texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones.	Forma multidireccional de estructurar y acceder a la información en los entornos digitales a través de enlaces	Los miembros de la audiencia pueden iniciar y desarrollar acciones de comunicación con el medio y con otros usuarios
MENESES	Producción de contenidos para diversos formatos mediáticos, diversos lenguajes y audiencias	Rearticular procesos productivos a seducir a la audiencia con diferentes lenguajes	Posibilidad del usuario de participar, modificar e interrumpir el contenido mediático

²⁴ El periodismo convergente se ha definido como la capacidad de los diarios para producir la información con el uso de las nuevas tecnologías aplicadas en internet, como son: fotografías, videos, audios, etc. Significa también la adaptación de las rutinas de trabajo para un formato que requiere del conocimiento y dominio de los conceptos de Multimedialidad, Hipertextualidad e interactividad para la producción de noticias.

AUTOR	MULTIMEDIALIDAD	HIPERTEXTUALIDAD	INTERACTIVIDAD
SALAVERRÍA	Mayores recursos para explicar las noticias	Organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales, mediante unidades de contenidos multimediáticos (textos, imágenes y/o sonidos)	Otorgar al lector el real control de lo que consume

Fuentes: ALBORNOZ, Luis. Periodismo Digital, MENESES María Elena. Periodismo Convergente.

1.3.2 Los nuevos retos para los periodistas en la construcción de noticias

El avance de las tecnologías de la información ha demandado un nuevo concepto para presentar la información a las audiencias. Incluso, quienes se encargan de esta labor deben comprender y adaptarse a los nuevos retos de la industria del periodismo. En la opinión de María Elena Meneses, existen elementos indispensables que la profesión periodística demanda:

- Capacidad de reacción ante las noticias actuales, novedosas, estremecedoras y próximas.
- Buen manejo de criterios editoriales para una jerarquización correcta en una redacción en la que se viven inundados de información
- Conocimiento de la realidad actual y de su alcance en un mundo globalizado
- Conocimiento profundo del perfil del lector
- Habilidad de escribir para el lector
- Cultura visual necesaria para convivir y entender la fotografía, el video, el texto y otras aplicaciones multimedia
- Conocimiento del lenguaje multimedia e hipertextual respectivamente, al que adaptan buena parte de los contenidos
- Capacidad de interactuar con diseñadores e ingenieros, perfiles profesionales cada vez más solicitados en las publicaciones convergentes

El fenómeno de convergencia se expresa en la industria del periodismo en los siguientes indicadores:

- 1.- En la participación de la audiencia no profesional
2. - En la reconfiguración de la organización periodística
- 3.- En las prácticas profesionales de los periodistas

“Esta triada de rasgos entrelazados reconfiguran a la industria del periodismo, obligándola a adaptarse a un nuevo escenario en el que no basta registrar el momento de cambio, sino preguntarse y responder si en la Sociedad de la Información se hace un mejor periodismo que fortalezca la vida democrática”²⁵.

Para el caso de *El Universal en Línea*, se observó una cobertura informativa generada al momento, reportajes especiales, artículos, selección de la información por tema, contacto con los usuarios, galerías multimedia, etc. Es decir la presentación de las campañas de los candidatos de una manera de ofrecer un producto que cubriera las necesidades de los lectores. Para el caso de la Jornada en línea, sólo se presentaban las notas para la versión en línea y se ofrecía el link para acceder a la versión impresa.

En la investigación realizada por María Elena Meneses en Grupo Imagen, realizó entrevistas a los periodistas que experimentaron la nueva forma de trabajo, y de acuerdo a los resultados que obtuvo, llega a las siguientes conclusiones:

²⁵ MENESES Rocha, María Elena. Op.cit. p. 25

Transformaciones laborales de los periodistas convergentes (Meneses; 2012).

TABLA 3 ANTES y DESPUÉS DE LA CONVERGENCIA

Antes de la Convergencia	Después de la Convergencia
Trabaja para una sola línea de producción y un solo producto	Trabaja para diversas líneas de producción convergentes y diversos productos
Menos horas dedicadas al trabajo	Más horas dedicadas al trabajo
Mayor tiempo de aprendizaje	Menor tiempo de aprendizaje
Menor dependencia de tecnología	Mayor dependencia de tecnología
Menores habilidades tecnológicas requeridas	Mayores habilidades tecnológicas requeridas
Dominio de un lenguaje mediático	Domino de diversos lenguajes mediáticos
Mayor tiempo para reportear y escribir	Menor tiempo para reportear y escribir

De lo anterior se observa que el primer paso de los periodistas para mantenerse es adaptarse y dominar las nuevas tecnologías o tener conocimiento previo de ellas. Cumplir con los ritmos de trabajo y las necesidades informativas que los medios requieren, por lo que se necesita invertir mayor tiempo en la elaboración de noticias.

1.3.3 Los nuevos retos para las agencias informativas

En los conceptos anteriormente vistos, se observa que la producción de las noticias en los diarios en línea, se determinan por criterios de selección, la integración de la multimedialidad, hipertextualidad e Interactividad, así como las nuevas habilidades en los periodistas y editores sobre la construcción y presentación de la información. En las versiones impresas de los diarios, la interactividad con los usuarios es mediante la línea telefónica y las secciones de cartas del lector o breves series de preguntas y respuestas. En cuanto a la multimedialidad, se tiene la presencia de fotos, graficas, y la transcripción de entrevistas. Estos conceptos

aunque no se aplican a las versiones impresas, nos ejemplifican las diferencias que se encuentran con los que se publican en línea.

A continuación se presentan las características generales de los diarios *on line*:

TABLA 4. CARACTERÍSTICAS DE LOS DIARIOS *ON LINE*

Características	En Línea	Impreso
Flujo Informativo- Publicitario	Sí	Si
Frecuencia de actualización: permanente/diaria/semanal	Permanente	Diaria
Hemerotecas digitales	Sí	Hemeroteca impresa
Motores de búsqueda	Sí	No
Áreas de participación de lectores/usuarios	Participación interactiva con el diario y otros usuarios	Cartas del lector
Desarrollo de contenidos para el mercado de dispositivos móviles	Sí	Referencia a las páginas o enlaces que tienen el contenido

Los conceptos fueron consultados en: Albornoz Luis. Periodismo Digital. Los grandes diarios en la Red.

Aunado a los cambios tecnológicos y de rutinas de trabajo que llevaron a la convergencia de los diarios, los medios han tratado de conservar la legitimidad y la presencia que significan en la estructura social, y en un afán de autoanálisis han llegado a considerar los factores que influyen dentro y fuera de los medios:

“En el año 2005, la conferencia anual de la WEF, organización de editores dentro de la *World Association of Newspapers*, analizó varios de los factores que podían impactar su desarrollo. Entre otros señalaron los siguientes²⁶:

²⁶ DE FONTCUBERTA, Mar. BORRAT Héctor. *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Ed. La Crujía Ediciones. Argentina 2006. p 45-46

- 1.- La “*tabloidización*” de los formatos: tendencia de reducir el tamaño de los diarios, que permitan una lectura simplificada y eficiente para los usuarios.
- 2.- La irrupción de los blogs: influye en la producción de noticias, pues incluye la interacción del diario con los lectores.
- 3.- El desafío del *perro guardián*. ¿Quién controla a quién?: es el poder que adquieren los usuarios cuando publican información en internet. El proceso de comunicación entre los medios y la sociedad es de manera democrática y participativa para las audiencias.
- 4.- La aparición de los fotógrafos aficionados transforma el fotoperiodismo: es el aumento de la participación en la publicación de imágenes y videos que dan cuenta de los acontecimientos. El inconveniente, es la filtración de material que no sea verídico, lo que puede generar falsa información, que a comparación del periodismo profesional se trata de noticias que han pasado por filtros de selección.
- 5.- La competencia con los grandes buscadores de internet: es la capacidad que debe tener el medio en publicar la información de calidad en el menor tiempo posible. Ya que el uso de los buscadores, reduce la referencia hacia los medios en internet.
- 6.- El objetivo final de la convergencia: puede observarse en dos niveles: uno es en la producción de las noticias, con el uso de videos, audios, animaciones y gráficos. El segundo es la agrupación de la radio, televisión, diarios e internet en las agencias que las convierte en multimedáticas cuyo objetivo es publicar las noticias con el formato de 24 horas los siete días a la semana.

1.4 Estudio de los Diarios en Internet: La Jornada y El Universal en Línea

1.4.1 El Universal en Línea

Orígenes

En el portal del diario, aparece en la sección “*historia ampliada*²⁷”, una descripción del proceso cuando el diario incursionó en internet:

El 7 de marzo de 2001 nace EL UNIVERSAL.com.mx, un sitio en Internet que rápidamente se posiciona como líder en noticias y en clasificados por su funcional diseño, herramientas interactivas y actualización constante de la información. Sus secciones principales son Minuto x Minuto, Aviso Oportuno, Videos, Multimedia, PYMES, Tu Dinero y Guía del Ocio, entre otras. EL UNIVERSAL.com.mx es uno de los sitios en español con más tráfico en todo el mundo. En mayo de 2007 tuvo 3.2 millones de usuarios únicos, 105 millones de páginas vistas y 1.6 millones de descargas de video.

1.4.2 Descripción del portal en internet

Sección Red Política

En la sección Red Política se presentan recursos más enriquecidos en cuanto a las notas interactivas, galerías fotográficas y videos. El contenido de la información está distribuido en secciones:

- a) En la parte central superior se encuentran barras con notas interactivas, donde permite al usuario seleccionar la información de su interés.
- b) *Minuto x minuto*, contiene información que se actualiza conforme se presentan los acontecimientos relevantes
- c) *Ruta Electoral, ABC del voto*, se encuentra información acerca de procedimientos, Instituciones y autoridades electorales.
- d) *Lo más leído*, son las notas que más visitas tienen en el portal

²⁷ EL UNIVERSAL, “Historia ampliada”, portal en línea en URL: <http://www.eluniversal.com.mx/pie/historia2.html>, consultado el 20/08/2012.

- e) *Relevantes de la semana*, notas seleccionadas por el diario sobre las campañas electorales
- f) *Los partidos en Twitter*, comentarios de los dirigentes de los partidos o bien de los candidatos a la Presidencia
- g) *Galería Multimedia*: fotos, videos y audios.
Además de la información mencionada, el portal cuenta con una barra de información clasificada en:
 - h) Nación: notas de los hechos que ocurren en el país durante las campañas
 - i) Congreso: actividades de los legisladores.
 - j) Metrópoli: información de los candidatos al Gobierno del Distrito Federal
 - k) Estados: declaraciones de los gobernadores.
 - l) Mapa 2012: atlas electoral de las preferencias por partido político
 - m) Opinión: columnas publicadas sobre temas de las elecciones
 - n) Multimedia: galerías de fotos, audios y videos
 - o) Yo Político: biografías de los candidatos.

IMAGEN 1 RED POLÍTICA, EL UNIVERSAL EN LÍNEA



FUENTE: CAPTURA DE PANTALLA DE EL UNIVERSAL EN LÍNEA, EL 25 DE ABRIL 2012

1.4.3 La Jornada en Línea

Orígenes

La incursión de La Jornada en Línea fue el salto de los primeros diarios de México en mostrar sus contenidos en internet:

“La fecha de inicio es el 5 de febrero,(sic) su presencia en la red le brindó la posibilidad de darse a conocer internacionalmente, los mexicanos en el extranjero la consultaban de manera regular y otros medios la vieron como fuente informativa; sin embargo, observaciones en diferentes momentos de su desarrollo muestran que la página no evolucionó en lo que se refiere a un mejor aprovechamiento de las ventajas de internet”²⁸.

Sin embargo, en el portal, no aparece registro sobre esta información. El aspecto histórico del diario se maneja desde los hechos políticos en México y no desde la organización interna, en la sección ¿quiénes somos²⁹?, escrita por Carmen Lira Saade.

1.4.4 Descripción del portal en Internet

Sección Elecciones

En la sección Elecciones 2012, la información es presentada en primer lugar, en notas sobre los acontecimientos más sobresalientes de las campañas electorales. En segundo lugar, se encuentran diversas secciones localizadas en el costado izquierdo y derecho del portal:

- a) Galería de fotos y videos
- b) *La Portada* que contiene notas catalogadas en: Congreso de la Unión, Estatales, DF y Noticias. Mismas que pueden ser compartidas en las redes sociales: Twitter, Facebook, Mail, LinkedIn, Digg, Reddit, Pinterest, Google +, StumbleUpon, Tumblr.
- c) *Cartones*
#elecciones2012, son comentarios vía Twitter de los candidatos a la Presidencia.

²⁸ CROVI Delia. Et. al. Op. cit. p. 117

²⁹ LA JORNADA, “¿Quiénes somos?, La sociedad en el espejo de las princesas. Portal en línea en: <http://www.jornada.unam.mx/info/>, consultado el 22/08/2012

IMAGEN 2 ELECCIONES 2012, LA JORNADA EN LÍNEA



FUENTE: CAPTURA DE PANTALLA DE LA JORNADA EN LÍNEA EL 15 DE MAYO 2012

- d) Las secciones: López Obrador, Peña Nieto, Vázquez Mota, Gabriel Quadri, cada uno contiene el histórico de notas relacionadas con la campaña electoral, organizadas por candidato, Coalición y Partido Político.
- e) *Opinión*, contiene las columnas publicadas del día que vierten el punto de vista sobre un tema determinado.

Una característica importante en este portal, es el vínculo con la edición impresa. Las notas publicadas el día del suceso en internet, se podían encontrar en el diario de la mañana siguiente. Sin embargo, el contenido de la información en la mayoría de las veces difería en cuanto a la longitud de la nota y a los encabezados, confiriéndole incluso diferencia en su valoración: neutral, positiva o negativa.

“En su mayoría, los portales de prensa están asociados a publicaciones. La versión en línea de éstas constituyó la primera incursión en la red; y si bien una parte de lo que aparece en red es original para este medio, la dependencia del impreso sigue siendo la tendencia dominante”³⁰

El factor incidente en este proceso de producción de la noticia está relacionado con el manejo de inmediatez de la información. Dado que los medios en internet buscan ofrecer la cobertura de los acontecimientos de manera oportuna, que significa un cambio en la presentación de las notas con mayor brevedad en la redacción. Otro factor importante es la competitividad existente entre los medios de comunicación quienes se caracterizan por autodescribirse como “los medios que mejor informan a la sociedad”, entonces tenemos que la información tiene que ser clara, breve y rápida para el caso de las notas informativas.

IMAGEN 3 LA JORNADA EN LÍNEA

IMAGEN 4 LA JORNADA VERSIÓN IMPRESA

VERSIÓN EN LÍNEA

2012 - 05 - 09 - Sugieren inmobiliarios a Vázquez Mota mejorar propaganda

Sugieren inmobiliarios a Vázquez Mota mejorar propaganda

Los desarrolladores le señalaron que tanto en el debate como en su campaña le falta mejorar la transmisión de sus ideas.

Georgina Saldierna
Publicado: 09/05/2012 13:16



Agradeció los comentarios y dijo que siempre ha vivido la vida con gran intensidad, aunque ello no es fácil reflejar en un debate con un esquema rígido. Notimex

México, DF. Desarrolladores inmobiliarios le dijeron a Josefina Vázquez Mota, candidata del PAN a la Presidencia, que le falta transmitir sus ideas. Tristemente no lo hemos visto y "ojalá cambies el camino", le sugirieron en una reunión efectuada en el Centro Banamex.

En una breve sesión de preguntas y respuestas también le señalaron que debe enfocar mejor

VERSIÓN IMPRESA

◀ Anterior

Siguiente ▶

Elecciones 2012

- Participantes en un foro le sugieren que muestre su “emotividad”

Vázquez Mota promete certidumbre a los inversionistas inmobiliarios

■ GEORGINA SALDIERNA

Periódico La Jornada
Jueves 10 de mayo de 2012, p. 8

Ante el hecho de que la candidata del PAN a la Presidencia de la República no logra alcanzar al puntero en las encuestas sobre preferencias electorales, desarrolladores inmobiliarios recomendaron ayer a Josefina Vázquez Mota que cambie su publicidad, que trate de llegar a la gente con menos recursos y que muestre su emotividad.

Al participar en la Expo Desarrollo Inmobiliario The Real Estate Show, uno de los asistentes le dijo que no es experto en campañas, pero siente que a ella le hace falta transmitir sus ideas.

“Esta pasión que te he oído ahorita, esta forma de hablar, de estructurar tus ideas y transmitirías, me hubiera encantado verlo en el debate”, le comentó el desarrollador al terminar la participación de la candidata en la sesión de preguntas y respuestas.

En tanto, una mujer que se declaró panista la felicitó por el debate, pero “todavía puedes potencializarte más.

Durante la jornada proselitista de ayer, en la que estuvo acompañada por Santiago Creel y Mariana Gómez, la aspirante a Los Pinos volvió a arremeter contra Peña Nieto y el candidato de la izquierda, Andrés Manuel López Obrador. Responsabilizó al primero de que muchos jóvenes no tengan empleo por no permitir la aprobación de la reforma laboral; al segundo le dijo que no es reduciendo las tarifas por decreto como se resolverán los problemas del país. Además, expuso que el populismo no es el camino para impulsar la prosperidad.

“Hay que decirlo con claridad: si hoy miles de jóvenes no tienen trabajo es por la irresponsabilidad de Enrique Peña Nieto. El PRI ha bloqueado, por cálculos políticos e intereses mezquinos, esta importante reforma (laboral)”, expresó Vázquez Mota en un mensaje matutino.

Los señalamientos de la candidata del PAN tuvieron lugar antes de que en la tarde se diera a conocer la renuncia de su hermana Margarita Vázquez Mota a la coordinación de formación y políticas públicas de la Fiscalía Especializada para Delitos contra Mujeres de la

FUENTE: CAPTURA DE PANTALLA DE LA JORNADA EN LÍNEA EL 09 DE MAYO DE 2012

³⁰ *Ibidem*, p. 115.

Para el caso de La Jornada en línea, tenemos el ejemplo de una nota publicada el 09 de mayo de 2012 (izquierda), donde el título es: “*Sugieren inmobiliarios a Vázquez Mota mejorar propaganda*”, en la que se aprecia una nota “breve”. Se describe el encuentro que tuvo con los representantes inmobiliarios donde le piden mejorar su campaña a lo que ella respondió que tomaría en cuenta las sugerencias. Para el 10 de mayo de 2012, es publicada la nota en La Jornada impresa donde el título cambia: “*Vázquez Mota promete certidumbre a los inversionistas inmobiliarios*”, en la cual se detalla el transcurso del evento, quienes acompañaban a la candidata y además se encuentran las propuestas de su campaña para ese sector.

1.5 Características de los diarios

A continuación se presentan los elementos identificados en los portales de los diarios:

TABLA 5 EI UNIVERSAL EN LÍNEA

	Características	Accesibilidad
Últimas noticias	Se encuentra en la sección minuto x minuto	si
Diario Impreso en HTML	Vínculo de la nota con el diario	Si, algunos son para suscriptores en la versión impresa
Diario impreso en PDF	no	–
Portales Verticales	Encuesta, Humor, Galerías/Videos	
Secciones/Informes/ Especiales	ABC, del voto, Ruta Electoral, Mapa 2012, Nación, Metrópoli, Estados 2012, Congreso, Encuestas, Opinión, Multimedia, Yo Político, Te recomendamos	Sí.
Coberturas en tiempo real	No	–
Fotogalería	Galería Multimedia, con fotos, audio y video	si
Ranking de Noticias	Lo más leído, Relevantes de Hoy y	Si
Versiones Regionales/ Locales	Nación, Metrópoli, Estados 2012, Congreso	si

	Características	Accesibilidad
Versión para imprimir	Notas y galería multimedia	si
Hemeroteca	Histórico: La Campaña 2012	si
Buscador	Sección Buscar	si
Contenidos para Dispositivos móviles	Versión Móvil redpolitica.mx	si
Tecnología Pull	No tiene opción por correo electrónico	Si
Compartir en redes sociales	Facebook, Twitter. Los lectores pueden comentar las publicaciones	Si
Contacto con el diario	Correo electrónico	Si
Votaciones/Encuestas	Sólo aparecieron en marzo-abril	Si
Gráficos animados	Temas de seguridad pública, finanzas y propuestas	si
Audio	Resumen de las campañas	si
Colaboración especial de Los candidatos para el Diario	Publicaciones especiales en tema libre y propuestas	si
Acceso a la información Del Universal en línea	Otras opciones para seguir las publicaciones del diario es en Facebook, Twitter y RSS	si

Nota: los conceptos para analizar los diarios, son tomados del autor Luis A. Albornoz, excepto: Colaboración especial de Los candidatos para el Diario y Acceso a la información de El Universal en línea. Fuente: Elaboración Propia

TABLA 6. LA JORNADA EN LÍNEA

	Características	Accesibilidad
Últimas noticias	Noticias en línea	Si
Diario Impreso en HTML	Vínculo de la nota con el diario, en línea, impreso	si
Diario impreso en PDF	No	–
Portales Verticales	#elecciones2012, Noticias en línea.	si
Secciones/Informes/ Especiales	Cartones de Política	Si
Coberturas en tiempo real	No	–
Fotogalería	Galería de fotos y video	si
Ranking de Noticias	No	–
Versiones Regionales/ Locales	Congreso de la Unión, Estatales, DF, Noticias	si
Versión para imprimir	En las notas	si
Hemeroteca	Ediciones Anteriores	si
Buscador	Sección Buscar	si
Contenidos para Dispositivos móviles	No	–
Tecnología Pull	Correo electrónico	–
Compartir en redes sociales	Twitter, LinkedIn, Digg, Reddit, Facebook, Pinterest, Google +, Stumble Upon, Tumblr	si
Contacto con el diario	Correo electrónico	
Votaciones/Encuestas	No	–
Gráficos animados	No	–
Audio	No	–

Nota: los conceptos para analizar los diarios, son tomados del autor Luis A. Albornoz, excepto: Colaboración especial de Los candidatos para el Diario y Acceso a la información de La Jornada en línea. Fuente: Elaboración Propia.

Últimas Noticias: Es la actualización constante de las notas, que se identifican por la hora en que son publicadas.

Diario Impreso en HTML: Remite a la versión de la nota en el diario impreso.

Diario Impreso en PDF: Es la versión de la noticia sin que en ella se encuentren temas relacionados o publicidad.

Portales Verticales: Son las secciones que se encuentran en los lados laterales de las páginas. Los cuales, contienen temas de interés relacionados con la política.

Secciones/Informes/Especiales: Se enfocan en la especialización sobre algún tema específico.

Coberturas en tiempo real: Está relacionado con Últimas Noticias, en el caso de los diarios en línea, sólo publicaban la nota de los acontecimientos, sin agregar al momento audio o video.

Fotogalería: Son las imágenes que se captaron de los acontecimientos.

Ranking de noticias: Es la sección en la que aparecen las notas más consultadas por los usuarios.

Versiones Regionales/Locales: Donde se publican los acontecimientos que surgen en otras entidades del país.

Versión para imprimir: Es la posibilidad que brinda el diario a los usuarios de pasar la información de la versión electrónica al papel.

Hemeroteca: Es el espacio donde se puede consultar notas publicadas en días anteriores.

Buscador: El usuario puede consultar algún tema de interés, y el buscador presenta una lista de opciones de acuerdo a las publicaciones realizadas.

Contenidos para dispositivos móviles: Son programas que una vez instalados en otros dispositivos como: teléfonos y computadoras, es posible consultar la información que se publica en el diario.

Tecnología Pull: Es el envío de la nota al usuario, mediante correo electrónico.

Compartir en redes sociales: Es la opción que tienen los usuarios de publicar las notas de los diarios con sus contactos en Facebook, Twitter, My Space, etc.

Contacto con el diario: Es el espacio que proporciona el diario a los usuarios para que les envíen sus dudas y comentarios. Puede ser por correo electrónico, vía telefónica o en sesiones de chat, donde se puede tener respuesta en breve.

Votaciones/Encuestas: Los usuarios pueden responder en línea sobre algún tema que propone el diario. Puede ser una pregunta, o la opción de votar entre varias respuestas. Y al final, se muestran las tendencias en gráficas o porcentajes.

Gráficos Animados: Presentan la información de forma reducida para su mejor comprensión. Puede ser en cantidades, gráficas y resúmenes breves con imágenes.

Audio: Son las entrevistas realizadas a los personajes principales de los acontecimientos.

En este capítulo se presentaron los autores que han estudiado los Medios de Comunicación desde el punto de vista de la producción de noticias. Abordan aspectos editoriales, políticos, económicos, de competitividad y rutinas de trabajo. Por otro lado, se presentó la incursión de internet en el periodismo mexicano. Desde los nuevos recursos tecnológicos y habilidades necesarias de los periodistas para escribir en los medios digitales, así como el surgimiento de los diarios en internet El Universal y la Jornada en Línea.

CAPÍTULO II

LA INFORMACIÓN POLÍTICA EN INTERNET Y LAS ELECCIONES EN MÉXICO EN EL 2012

“Cabe recordar que a finales del siglo XX y principios del XXI, la clase política y los mismos sistemas políticos de todo el mundo han perdido credibilidad; la decadencia de la política ha hundido en profundas crisis a los partidos y a los gobiernos. De manera que la emergencia de un nuevo espacio público podría venir a renovar la decadencia de las democracias occidentales”.

GERMÁN ESPINO

“Sin embargo, una vez en el ciberespacio, a la gente pueden ocurrírsele todo tipo de ideas, incluso la de desafiar el poder de las empresas, dismantelar la autoridad del gobierno o cambiar los fundamentos culturales de nuestra envejecida y doliente civilización.”

MANUEL CASTELLS

“A largo plazo únicamente consigue influir en la opinión pública quien es capaz de reducir los problemas a sus más sencillos términos, y tiene el valor preciso para repetir una y otra vez esta fórmula simplista, pese a todas las objeciones de los intelectuales.”

GOEBBELS

“La popularidad en las encuestas de Enrique Peña Nieto ha demostrado una resistencia difícil de comprender. En otros países, considerando las reiteradas críticas que se le han hecho al candidato del PRI, bastarían para derrumbar a cualquier candidato en las encuestas. Aquí (en México), no.”

R. ARCHIBOLD. THE NEW YORK TIMES

Introducción

En el presente capítulo se abordan algunas investigaciones realizadas sobre el surgimiento y uso de las redes sociales en las campañas electorales. Desde el punto de vista del Marketing Político en el diseño de mensajes y empleo de nuevas tecnologías. Otro aspecto es el incremento de la participación ciudadana en este proceso electoral de 2012 y el surgimiento de movimientos sociales como el #YoSoy132.

2.1 Antecedentes

2.1.1 El uso de internet en las campañas electorales de 2006: el salto a internet y las campañas negras

La incursión del internet en la agenda política de México, sucede durante las campañas electorales del 2006, cuando contendían por la Presidencia de la República, Felipe Calderón del Partido Acción Nacional (PAN), Andrés Manuel López Obrador por la Coalición por el Bien de todos (PRD, PT y C), Roberto Madrazo Pintado, por la Coalición Alianza por México (PRI-PVEM), Patricia Mercado Castro por el Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina y Roberto Campa Sifrián por el Partido Nueva Alianza.

Los resultados dieron como ganador al candidato Felipe Calderón, con un margen del 0.56 por ciento de diferencia con respecto de Andrés Manuel López Obrador, quien impugnó los resultados y convocó a un movimiento social. Anterior a esto, los candidatos emplearon estrategias en comunicación electoral mediante correos electrónicos y blogs³¹ para convencer y atrapar la mayoría de votos. Fue la incursión de las elecciones en internet, y uno de los objetivos consistió en romper la barrera de la apatía y descontento de los ciudadanos hacia los políticos y hacia la política:

“Según Consulta Mitofsky a finales de abril de 2006, un 8% de los ciudadanos dijo haber recibido correos electrónicos con propaganda electoral durante los 30 días previos al levantamiento de la encuesta, lo que equivale a que 5 y 6 millones de

³¹ Blog es la abreviatura de weblog. Literalmente significa bitácora web. Está diseñado para que, como en un diario, cada artículo (post) tenga fecha de publicación y ofrece la posibilidad de que los usuarios realicen comentarios sobre lo publicado. Tiene la característica de ser un espacio interactivo.

ciudadanos estuvieron expuestos a esta propaganda y por el perfil de usuarios en el país se deduce que se trató de un universo compuesto por jóvenes”³²

TABLA 7. ENCUESTA “LA CAMPAÑA EN LA RED” CONSULTA MITOFSKY 2006

¿A favor de qué candidato han sido los correos que ha recibido?	PORCENTAJE %	¿En contra de qué candidato han sido los correos que ha recibido?	PORCENTAJE %
Felipe Calderón	45.2	Felipe Calderón	5.3
Roberto Madrazo	24.2	Roberto Madrazo	13.7
Andrés Manuel López Obrador	11.6	Andrés Manuel López Obrador	32.4
Ninguno	5.6	Ninguno	29.4
Ns/Nc	13.4	Ns/Nc	19.2
Total	100	Total	100

El uso de las tecnologías, permitió diseñar un nuevo lenguaje de vinculación con la sociedad. Sin embargo, también podemos observar que los contenidos reflejan mucho sobre la intención de comunicación de los políticos y de sus estrategias. Siendo el candidato Felipe Calderón, quien tiene una tendencia favorable del 45.2 sobre los demás candidatos, pero al mismo tiempo el candidato Andrés Manuel López Obrador presenta la mayor tendencia desfavorable 32.4 con respecto al total de los candidatos.

En este sentido, surge durante las campañas electorales el concepto manejado tanto por los medios de comunicación como los políticos: “*guerra sucia*”, usado para describir una serie de ataques, información falsa, calumnias, etc., que tuvieron lugar en radio, televisión e internet.

³² MENESES Rocha, Ma. Elena y JACOB Bañuelos, Capistrán. Internet y Campañas Electorales en México. La oportunidad Postergada. IEEM. Breviarios de Cultura Política Democrática No.8. México, 2009. p. 37

Pero, ¿quién no recuerda la frase: “López Obrador es un peligro para México”?, y algunas otras como: “López Obrador te quiere ver la cara”, “López Obrador va a endeudar a México”. “Felipe Calderón es corrupto y cómplice del poder económico”. Todas ellas representan el discurso político enfocado en denostar la imagen pública de ambos candidatos. Sin embargo, y a pesar del surgimiento de aplicaciones en internet para interactuar con los ciudadanos, especialmente en los electores indecisos, aún se percibía una presencia desdibujada y sin un sentido claro del poder tan significativo para las campañas electorales:

“Internet es un territorio natural de innovación y creatividad y una formidable posibilidad de ensanchar la vida pública por sus capacidades interactivas, pero en la campaña de 2006, solo fue un eco de lo que los ciudadanos miraban y escuchaban en los grandes medios masivos”³³

Las campañas, la estrategia política, los discursos y la imagen del candidato, debían ser revisados y rediseñados para un nuevo espacio *interactivo*. Más allá de repetir contenidos y mensajes negativos, -que se han considerado como inductores de miedo e intolerancia-, se vislumbraba el inminente cambio en el empleo de recursos simbólicos para incursionar en la *realidad virtual*, donde políticos y ciudadanos se encuentren en el intercambio de concepciones, abriendo la comunicación y el debate.

2.1.2 El uso de internet en las elecciones de 2009: la primera prueba de la Reforma Electoral

Después de la controvertida elección presidencial del 2006, surgió en el año siguiente la Reforma Electoral, que originó cambios en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, publicada el 13 de noviembre de 2007 y al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), publicado el 14 de enero de 2008. De las diversas reformas, las que han trascendido para la realización de las campañas electorales, podemos mencionar tres importantes:

³³ *Ibidem*, p. 39.

- La prohibición de la compra de tiempo en los medios de comunicación: “*Los partidos, precandidatos y candidatos en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad en radio y televisión*”. Constitución Art. 41, COFIPE Art. 49.2 al 4
- Asignación a los partidos políticos de los tiempos de exposición a los medios: *Indica que el acceso de los partidos al tiempo en radio y televisión se usará en la difusión de mensajes que cumplan con los términos y duración que el Cofipe señala. Las pautas de distribución se elaborarán considerando los mensajes totales y su distribución entre los partidos.* COFIPE Art. 56.5
- Los contenidos no deben generar “campañas negras”: “*En la propaganda política o electoral que realicen los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas*”. COFIPE Art. 233³⁴, “*La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley*”. Art. 6 Constitucional.

Una manera Institucional de sanear la difícil situación del país, se tradujo en el acuerdo de las tres principales fuerzas políticas: PRI, PAN, PRD, sobre la urgente legislación de los temas electorales que permitan garantizar la equidad en las futuras contiendas. Las más próximas ocurrieron en el 2009³⁵, las denominadas Elecciones Intermedias. Sin embargo, en los puntos arriba mencionados, no se incluyó en el tema de medios de comunicación aquella propaganda difundida por internet; la referencia solo hace a radio y televisión. Lo que ocasionó una práctica desmedida en el portal de videos You Tube (*broadcast yourself*) autoproducidos³⁶, de campañas sucias:

³⁴ INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL, “Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales”, Portal en línea en URL: http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma_Electoral/docs/AC_RefElect0708.pdf, consultado el 20/08/2012

³⁵ Se eligieron 16 Delegados en la Ciudad de México, Diputados electos por el principio de Representación Proporcional, Diputados electos por el principio de Mayoría Relativa

³⁶ Se refiere a la producción de videos por los usuarios, posteriormente se suben a la red para que millones de personas puedan verlos

“Oficialmente You Tube, no formó parte de las campañas. Más bien se utilizó como la arena de lucha y el depósito de videos de descalificación e insulto, los cuales no tenían cabida en las cadenas de televisión y que darían de que hablar en el eco mediático”³⁷

En términos legales la evaluación de las campañas en internet, recae directamente sobre los Consejeros Electorales, quienes de acuerdo a sus conocimientos y criterios determinan las tendencias y posibles afectaciones sobre la imagen de los candidatos. Siendo así, un tema pendiente por regular, debido a la falta de una metodología o criterios de evaluación confiables.

En el estudio realizado por María Elena Meneses sobre los usos de You Tube en las Elecciones Intermedias del 2009, mediante un análisis de contenido, presenta los siguientes hallazgos en el curso de las campañas electorales:

- Visibilidad y Acceso: únicamente dos partidos usaron el logo oficial, el PRD, y el Partido Convergencia.
- Comentarios: la mayoría de los comentarios escritos por los usuarios fueron negativos. El mayor número de comentarios negativos los tuvo el PAN y el menor el PVEM.
- Número de videos publicados: el mayor número lo tuvo el PAN con 999, y el menor Convergencia con 5.

Con estos resultados, podemos observar una lenta comprensión de las posibilidades que ofrecía el espacio virtual a las estrategias de comunicación política. Se refleja en primer lugar, la escasa identidad de los partidos políticos y los candidatos como reflejo de una presencia representativa en internet. En segundo lugar, no se aprecia algún mecanismo de interactividad con los electores, sino una reproducción de la dinámica que se maneja en radio y televisión.

En otra investigación realizada por Germán Espino, acerca de los videos publicados en internet:

“...desde You Tube los partidos estuvieron marcando la agenda, especialmente el PAN con Germán Martínez y sus mensajes videograbados. Estos discursos eran difundidos

³⁷ Ibídem, p.46.

mediante la página web del PAN y de You Tube...estos videos políticos son productos semiprofesionales o profesionales elaborados por los equipos de campaña.³⁸

Con los estudios presentados se sustenta el uso de internet con fines de desprestigio prohibidos en radio y televisión. La participación del PAN con la mayor cantidad de videos publicados es proporcional con el número de comentarios negativos de los usuarios en internet. Es importante identificar que a mayor publicación de videos en internet es mayor la probabilidad de enmarcar los temas de las campañas en la agenda de los candidatos.

2.1.3 El uso de internet en el 2011: algunos estudios.

Con la amplia tecnología en la comunicación, ya sea tanto por los dispositivos físicos: teléfonos móviles inteligentes, ipad, etc; y ahora ante la existencia de las redes sociales como Twitter, Facebook, Google +, entre otras; han permitido a la sociedad expresarse a través de mecanismos de interacción virtual y trascender de aquello que se ha denominado “comunicación vertical”, donde la información es recibida y controlada desde arriba, a la moderna “comunicación vertical”, donde los participantes diseñan, establecen y debaten sobre los temas que les interesan.

A continuación se presenta una tabla con datos relevantes sobre las redes sociales:

TABLA 8. REDES SOCIALES

Red Social	Año de creación	Seguidores	Características	Requisitos
Twitter	2006	Más de 200 millones	Permite enviar mensajes de 140 caracteres. Compartir fotos y videos. Seguir las publicaciones de otros usuarios y tener seguidores. Opciones para dispositivos móviles. Gratuito	Tener una cuenta activa de correo electrónico

³⁸ ESPINO Sánchez, Germán. *¿Ciberrevolución en la política?. Mitos y verdades sobre la ciberpolítica 2.0 en México.* Ed. Fontamara. México 2012. P 283

Red Social	Año de creación	Seguidores	Características	Requisitos
Facebook	2006	—	Permite escribir mensajes públicos y privados, sin límite de caracteres. Compartir fotos y videos. Crear grupos de intereses afines, usar aplicaciones de juegos con otros usuarios, crear eventos, recordar cumpleaños, escribir en los espacios de otros usuarios. . Opciones para dispositivos móviles. Algunas aplicaciones tienen costo	Tener una cuenta activa de correo electrónico
You Tube	2005		Ver y compartir videos. Tiene aplicaciones para acceder a música, deportes, juego y películas. Crear una cuenta de usuario. Opciones para dispositivos móviles. Gratuito	Sólo se requiere de una cuenta para compartir videos. Para buscar videos no es necesaria la cuenta.
Google +	2011		Permite compartir fotos, videos, otros enlaces (a sitios de internet), mensajes, crear eventos. Opciones para dispositivos móviles. Gratuito	Tener una cuenta de correo electrónico en gmail
Flickr	2004		Compartir fotografías con otros usuarios, historias, notas y ubicaciones. Tiene controles de privacidad. . Opciones para dispositivos móviles. Algunas aplicaciones tienen costo	Tener una cuenta activa de correo electrónico

Fuente: Elaboración Propia

El uso de estas aplicaciones en las campañas políticas, tuvo antecedentes importantes, de acuerdo con los estudios publicados por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en septiembre del 2011, cuando en los medios de comunicación apenas figuraban los nombres de quienes aspiraban a ser candidatos oficiales de sus partidos. El estudio³⁹ se aplicó a 750 usuarios de las redes sociales, donde se observa lo siguiente:

TABLA 9. LAS REDES MÁS USADAS

Red social	Porcentaje
Facebook	39%
You Tube	28%
Twitter	20%
Hi 5	6%
Badoo	3%
Sonico	2%
LinkedIn	1%
MySpace	1%

FUENTE: AMIPCI; 2011

El mayor porcentaje de los usuarios de las redes sociales prefieren Facebook, seguido de You Tube y Twitter; que como se verá más adelante, ninguno de los candidatos omitió en sus portales de internet estas tres aplicaciones para interactuar con los electores. Las aplicaciones como Hi5, Badoo, Sonico, LinkedIn y Myspace figuran de manera discreta. En el 2011, los posibles candidatos a la Presidencia ya tenían presencia en las redes sociales:

³⁹ AMIPCI, “Redes sociales en México y Latinoamérica”,. Portal en línea, en URL:<http://www.slideshare.net/Wikonsumer/estudio-ampici-de-redes-sociales-2011>

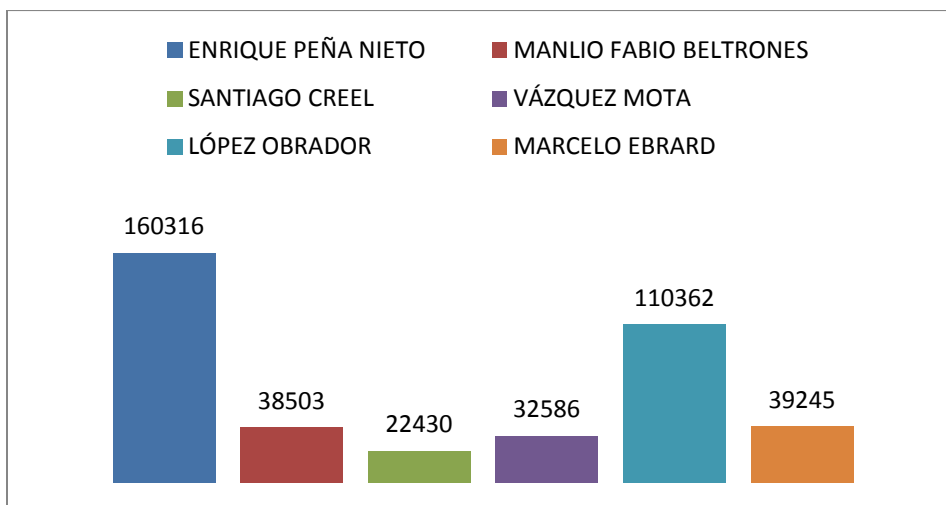
TABLA 10. PRE-CANDIDATOS DENTRO DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES (SEGUIDORES):

Precandidato	FACEBOOK	TWITTER
ENRIQUE PEÑA NIETO	1,008, 018	27,381
JOSEFINA VÁZQUEZ MOTA	373,974	60,503
SANTIAGO CREEL MIRANDA	15,543	4,015
ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR	36,397	97,274
MARCELO EBRARD CASAUBÓN	1,061	3,202

Fuente: AMIPCI; 2011

Otro dato revelador en el estudio de los pre-candidatos a la Presidencia, es que a primera vista, existe una diferencia considerable entre los seguidores entre Facebook y Twitter para todos los candidatos. Otro aspecto importante es que, Enrique Peña Nieto queda en primer lugar considerando los seguidores de Facebook, pero si nuestra opción es Twitter, sería Andrés Manuel López Obrador quien obtiene la ventaja. En cuanto a la búsqueda en internet a través de Google por pre-candidato⁴⁰ queda de la siguiente manera:

GRÁFICA 1. EL MÁS BUSCADO EN GOOGLE



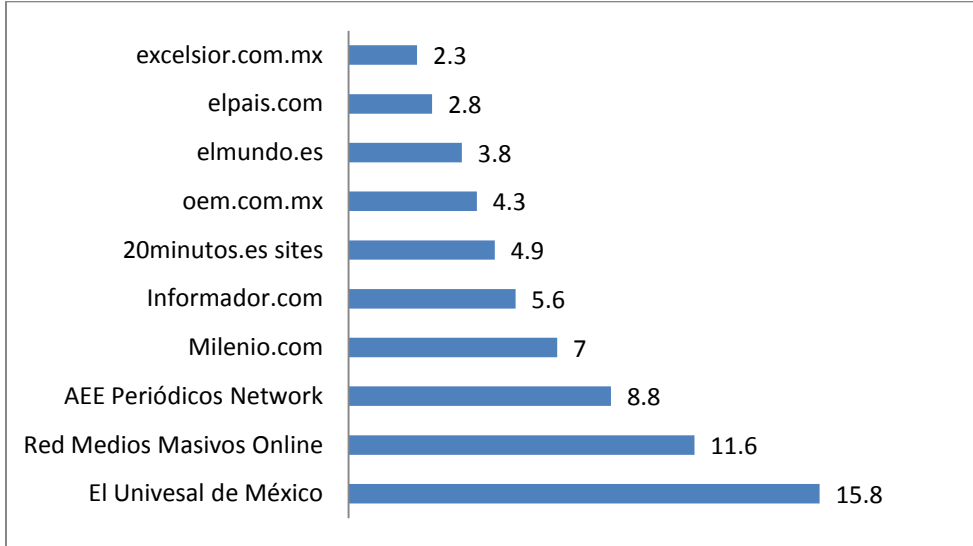
Fuente: Dos en Social, 2011.

⁴⁰ ESPINO Sánchez, Germán. Op. Cit. p 262

En 2011, Enrique Peña Nieto quien era Gobernador del Estado de México, ya mantenía una ventaja sobre los posibles candidatos. Josefina Vázquez Mota se desempeñaba como Diputada Federal por el PAN, Marcelo Ebrard era Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, Manlio Fabio Beltrones era el Presidente de la Mesa Directiva de la Cámara de Senadores y Santiago Creel Senador por el PAN, Andrés Manuel López Obrador realizaba una campaña: “Movimiento de Regeneración Nacional”, en las entidades del país.

En la medida en que los diarios tuvieron presencia en internet, para el 2011, de acuerdo con Germán Espino el mayor número de visitas con el 15.8% era para el Universal en Línea:

GRÁFICA 2. PRINCIPALES SITIOS DE DIARIOS: MÉXICO % DE PENETRACIÓN



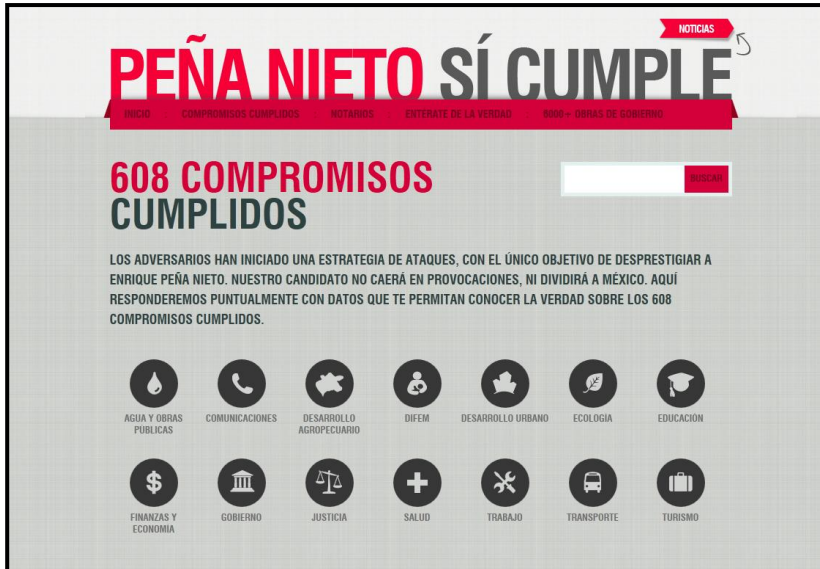
Fuente: ComScore, 2011.

2.2 Contrarrestar la campaña negra en internet

El 19 de abril fue creada la página del candidato de la coalición Compromiso por México PRI-PVEM, <http://penasicumple.com/> , para contrarrestar las acusaciones del PAN sobre el supuesto incumplimiento de los compromisos del antes Gobernador del Estado de México. En particular, el compromiso No. 127, publicado en el portal: “En el municipio Tlalnepantla se cumplió el Compromiso 127 que consiste en la “ampliación del puente de la vialidad López

Mateos a tres carriles (Puente de Vigas)”. Este compromiso se puso en operación el 7 de abril de 2009 y opera normalmente. El compromiso cumplido beneficia a 721 mil 415 personas”⁴¹.

IMAGEN 5. PEÑA NIETO SÍ CUMPLE. 608 COMPROMISOS CUMPLIDOS



Fuente. Captura de pantalla de: <http://penasicumple.com>, el 19 de abril de 2012

Un día antes el 18 de abril, los respectivos dirigentes del PAN y PRI, asistieron a la denominada “Mesa de la verdad”⁴², en la que junto con representantes, funcionarios y simpatizantes de cada partido; hubo un intento de diálogo que duró escasos 25 minutos, debido a que los expositores eran constantemente interrumpidos por los simpatizantes, llegando incluso a los insultos. De acuerdo al argumento del PAN, dicho compromiso no se cumplió ya que permanece inconcluso.

Este portal contaba además con el acceso a los compromisos cumplidos por Peña Nieto, que permitía a los usuarios verificar cada uno de ellos en las categorías de: Agua y Obras Públicas, Comunicaciones, Desarrollo Agropecuario, Difem, Desarrollo Urbano, Ecología, Educación, Finanzas y Economía, Gobierno, Justicia, Salud, Trabajo, Transporte y Turismo. En particular, este fue el único portal creado en internet como respuesta a una “campaña negra”, difundida por el PAN en los espacios de radio, televisión e internet bajo el lema “Peña

⁴¹ CANDIDATOS A DIPUTADOS Y SENADORES DEL PRI, “Peña Nieto sí cumple. 608 compromisos cumplidos”, en URL en: <http://penasicumple.com/>

⁴²EL UNIVERSAL, “Acepta PRI mesa de la verdad en Puente López Mateos”, en URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/841864.html>, consultado el 24/04/2012

es un mentiroso, no cumple”, “Peña divide cuando miente”. Cuyos significados representaban la antítesis de los supuestos de campaña de Peña Nieto como: “Ese es mi compromiso, sabes que voy a cumplir”, “Yo no voy a dividir a México”.

IMAGEN 6. PEÑA DIVIDE CUANDO MIENTE

PAN lanza nueva ronda de spots contra Peña Nieto

VIDEO

PEÑA DIVIDE CUANDO MIENTE

En el tercer spot, Acción Nacional habla de la violencia en el Estado de México, cuando Peña fue gobernador: "La verdad nunca divide. Peña divide cuando miente".

RELEVANTES DE LA SEMANA

- Gobernador de Coahuila justifica reclamos
- PT y MC 'pintan su raya' con el PRD en el Distrito Federal
- Videgaray: reforma fiscal en el primer año de Peña
- Reforma política del DF, tema entre Mancera y senadores
- Las cuatro columnas
- Presencia de Bejarano crece y se fortalece en DF
- Diputado, víctima del crimen organizado

RELEVANTES DE HOY

Madero: si a 'bloque' con izquierda por ley laboral

El dirigente nacional panista confirmó reunión para este miércoles 31 con líderes de oposición para planificar estrategia conjunta

RECOMENDAMOS

De llegar a Los Pinos, AMLO ganaría \$100 mil al mes

Que sindicatos sean sujetos de transparencia: IFAI

La titular del Instituto se reunió con senadores donde aseguró que no está clara la jurisprudencia sobre las cuotas gremiales.

Twitter 0 | Facebook Like 8 | Print

Abril 24, 2012
Nayeli Cortés

FUENTE: Captura de pantalla de www.eluniversal.com.mx, el 24 de abril de 2012

Otro portal creado con la finalidad de mostrar las inasistencias de la candidata Josefina Vázquez Mota llamado ¿dónde andabas Josefina?, presentado a los medios el 9 de mayo de 2012 por los militantes: Georgina Trujillo, Silvy Fernández, Rosalina Mazari y Paz Quiñones, del PRI, así como Rosario Brindis y Adriana Zarur del PVEM y el vocero del tricolor, Eduardo Sánchez. El tema que denuncian es la inasistencia de la candidata a las sesiones en la Cámara de Diputados en al menos 217 de las 323 votaciones relacionadas con temas de la mujer, educación y derechos humanos.

IMAGEN 7. ¿DÓNDE ANDABAS JOSEFINA?



Fuente: Captura de pantalla de <http://dondeandabasjosefina.com>, el 15 de mayo de 2012

Cabe destacar en este punto, la participación de los líderes de los partidos políticos, tales como Pedro Joaquín Coldwell del PRI, Gustavo Madero por el PAN, Jesús Zambrano por el PRD, principalmente, quienes protagonizaron una serie de declaraciones, exposición de pruebas y el respaldo ante los medios de comunicación y las Instituciones Electorales de sus respectivos candidatos en numerosas entrevistas, conferencias de prensa y comparecencias.

2.2.1 Más que una campaña negra: hackers en los sitios oficiales de los candidatos

El uso de internet abrió un mundo a las campañas electorales. Permitió que las ideas viajaran a través de las redes sociales para dar a conocer al candidato (a) y sus principales propuestas. Al mismo tiempo, fue el campo de batalla de los candidatos donde las acusaciones y la defensa de las mismas desfilaron con estilo y gran intensidad.

Página de Josefina Vázquez Mota

1.- “Pide Josefina "votar por AMLO"... en página *hackeada*”⁴⁵

IMAGEN 9. VOTA POR UN GOBIERNO DIFERENTE



Fuente: Captura de Pantalla de <http://www.josefina.mx/> , el 11 de junio de 2012.

Página del PRI

2.- “*Hackean* página del PRI en el DF”⁴⁶

3.- “*Hackean* la página del PRI-DF para desearte “feliz cumpleaños” a EPN”⁴⁷

4.- “*Hackean* sitio de Internet del PRI en el DF”⁴⁸

⁴⁵ MILENIO. “Pide Josefina votar por AMLO”...en página hackeada” en URL: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/0d256b03c0d1a065ce41f8885f926ba8>, consultado el 11 de junio de 2012.

⁴⁶ EL UNIVERSAL, “Hackean página del PRI en el DF”, en URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/857833.html>, consultado el 6 de julio de 2012.

⁴⁷ SIN EMBARGO, “Hackean la página del PRI-DF para desearte “feliz cumpleaños a EPN” en URL: <http://www.sinembargo.mx/20-07-2012/304476>, consultado el 20 de julio de 2012.

⁴⁸ EL ECONOMISTA, “Hackean sitio de Internet del PRI en el DF”, en URL: <http://eleconomista.com.mx/distrito-federal/2012/06/15/hackean-sitio-internet-pri-df>, consultado el 15 de junio de 2012.

5.- “#Anonymous hackea sitio del PRI y filtra base de datos con estructura de coordinadores y ONG’s”⁴⁹

6.- 19 de mayo de 2012 “Hackea Anonymus página del Partido Revolucionario Institucional”⁵⁰

2.2.2 Las reacciones de la sociedad ante las campañas electorales y las redes sociales

Para el 2012, los candidatos se encontraron con una sociedad inmersa en las redes sociales. Una nueva realidad virtual existía, misma a la que debían comprender para compartir el contexto: lenguaje, información, contenidos. Entonces las campañas electorales debían incluir en sus estrategias de comunicación además de la radio y la televisión, al complejo sistema de las redes sociales que le otorgaron un nuevo orden a la sociedad:

“De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro”⁵¹.

Cada red social ofrece aplicaciones diferentes para compartir información, sin embargo todas tienen el común denominador de generar una identidad virtual a los participantes, así como generar grupos con intereses afines. Un fenómeno que ocurre también, consiste en el sentido de aceptación, que se traduce según la red. Por ejemplo en Facebook la cantidad de amigos

⁴⁹ EFECTO SOCIAL, “#Anonymus hackea sitio del PRI y filtra base de datos con estructura de coordinadores y ONG’s”, en URL: <http://www.efectosocial.net/2012/06/11/anonymous-hackea-sitio-del-pri-y-filtra-base-de-datos-con-estructura-de-coordinadores-y-ongs/>, consultado el 11 de junio de 2012.

⁵⁰ EXCELSIOR, “Hackea Anonymus página del Partido Revolucionario Institucional”, en URL: http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id_notas=835281, consultado del 19 de mayo de 2012.

⁵¹ FLORES Cueto, Juan José, MORÁN Corzo, Jorge Joseph, RODRÍGUEZ Vila, Juan José. *Las redes sociales*. Enlace Virtual. Edición. No.1. Octubre 2009. En http://mc142.uib.es:8080/rid=1HY8TVCB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf, consultado el 22/09/2012.

que se tienen, *likes*⁵² ó *compartir* a las publicaciones emitidas, Twitter el número de seguidores o los *retweet*⁵³ a los mensajes, You Tube en el número de reproducciones de un video, la cantidad de *me gusta*, etc.

En mayo de 2012, AMIPCI, publicó un nuevo estudio titulado: *Hábitos de los usuarios de Internet en México*⁵⁴, el cual fue aplicado mediante encuestas por internet. Los datos afines a los usuarios, las redes sociales y la política se incrementaban conforme se acercaban las elecciones:

TABLA 11 LOS TEMAS CONSULTADOS EN INTERNET

Tema	Recordación Publicitaria (%)
Política	77
Productos en General	61
Servicios	58
Asociaciones sin afán de lucro	29
Gubernamental	27

Fuente: AMIPCI; 2012

TABLA 12. LA POLÍTICA EN LAS REDES SOCIALES

Política en redes sociales	SI (%)	NO (%)
Click en publicidad	51	49
Política		

Fuente: AMIPCI; 2012

⁵² La traducción de *like*: es gustar, agradecer. Los *likes* en las páginas de internet son la suma de los usuarios que están de acuerdo o les gusta la página que están visitando o bien con los contenidos que se publican.

⁵³ La traducción oficial según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, al español es *Retuit*, que significa reenviar o compartir un mensaje escrito por un usuario.

⁵⁴ AMIPCI, "Hábitos de los usuarios de Internet en México", Portal en línea de la AMIPCI, en URL:: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>, consultado el 28/09/2012

TABLA 13. LAS REDES MÁS USADAS

Top de las redes Sociales más usadas	Inscritos (%)
Facebook	90
You Tube	60
Twitter	55
Google +	34
Hi 5	25

Fuente: AMIPCI; 2012

“A esta nueva forma de comunicación la llamo autocomunicación de masas (...) porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos (...)”⁵⁵

La combinación de las redes sociales, usuarios y las campañas electorales se convirtieron en un espacio que reflejaba en general, la situación política del país. Generó un aumento en la información y la propagación de mensajes masivos que inducían a la participación de la sociedad en el proceso electoral. El investigador Germán Espino denominó a este proceso como el paso de ser un consumidor de información a ser un productor en el concepto de *prosumidores*, donde los usuarios establecen los temas y generan los contenidos. A este mismo fenómeno, Castells lo definió en el término de *autocomunicación de masas*.

En lo particular, podemos observar que las redes sociales fueron un medio exitoso para acercarse con los electores, algunos participaron en grupos como *#josefinamania* en apoyo a Josefina Vázquez Mota o *ectivismo*, en apoyo a Enrique Peña Nieto, jóvenes con AMLO 2012, en apoyo a Andrés Manuel López Obrador.

⁵⁵ CASTELLS, Manuel. Op. Cit. p 88

2.2.3 #YoSoy132

La comunicación en las redes sociales ofreció una gran capacidad de convocatoria. Facebook y Twitter fueron considerados como los “referentes” sobre las noticias de política y elecciones. En particular, surgió un grupo llamado #YoSoy132, el cual surgió después de una fallida asistencia del candidato Enrique Peña Nieto el 11 de mayo a la Universidad Iberoamericana en el Foro El Buen Ciudadano, donde diversos grupos se manifestaron a favor y en contra.

“A partir de allí y acompañado de los gritos de la Ibero no te quiere, fuera y Atenco no se olvida, Peña fue rodeado y prácticamente perseguido por estudiantes en su trayecto de la puerta trasera del auditorio a la cabina de transmisiones de Radio Ibero –donde finalmente no lo entrevistaron-, de allí al baño y finalmente a la salida de la Universidad”.⁵⁶

Al día siguiente se identificaron como alumnos de la Universidad Iberoamericana mediante un video en You Tube, debido a que fueron señalados como “porros”, por parte del dirigente del Partido Revolucionario Institucional PRI, Pedro Joaquín Coldwell.

“El video tuvo un fuerte impacto en las redes sociales de Internet, pues fue el tema más comentado de todo el día 14 de mayo, además de que tuvo 661 mil visitas a lo largo de la jornada (...) Alumnos de la UIA convocaron a una asamblea para constituir una red estudiantil (...) de universidades públicas y privadas sin banderas políticas, sin etiquetas partidistas”.⁵⁷

Posteriormente ganó simpatizantes en las redes sociales y entre las organizaciones y sindicatos como el SME, CNTE y el movimiento de San Salvador Atenco. Fundamentalmente se manifestaban en contra de la manipulación informativa de los medios: Televisa y Tv Azteca, contra la imposición de Peña Nieto y por la democratización de los medios de comunicación.

⁵⁶ RODRÍGUEZ Araujo, Octavio. Poder y elecciones en México. Ed. Orfila. México 2012. P 151 - 152

⁵⁷ RODRÍGUEZ Araujo, Octavio, Op. Cit. p 153

IMAGEN 10. DEBATE #YoSoy132



Fuente: Captura de pantalla de <http://www.youtube.com>, el 20 de junio de 2012

“Al cambiar la dirección y el contenido del flujo de información, Internet se abre a otros actores políticos, permite formas de movilización colectiva, impulsa plataformas de debate, que se contraponen a la comunicación unidireccional de los medios”⁵⁸.

Tres logros importantes se le pueden adjudicar a este movimiento:

- 1.- Que el segundo debate realizado el 10 de junio entre los Candidatos a la Presidencia se transmitiera en algunos canales de televisión abierta.
- 2.- Después de solicitar al IFE la realización de un tercer debate y después de que este les fuera negado, convocaron por su cuenta a los Candidatos a la Presidencia para asistir a un debate⁵⁹ con la dinámica y los temas que ellos determinarían.
- 3.- Ampliar el plazo de registro de los Observadores Electorales.

⁵⁸ DEL REY, Morató., Javier. Op. Cit. p 305

⁵⁹ YOU TUBE, “Debate #YoSoy132”, Portal en línea de You Tube, en URL: http://www.youtube.com/watch?v=5yyUbF_hswl, consultado el 20/06/2012

2.2.4 Marchas organizadas en las redes sociales

En otros países como Grecia o España, la capacidad de organización en las redes sociales tuvo lugar en nuestro país para manifestarse por primera vez, en contra de un Candidato a la Presidencia: Enrique Peña Nieto. El suceso sorprendió a políticos, periodistas, académicos y analistas, por considerar que ningún contendiente habría recibido mayor protesta por la sociedad.

“...y algunos individuos desafectos usarán internet para mofarse de los políticos, hacer llamamientos a las expresiones insurgentes de valores políticos alternativos, y una ciudadanía activa puede encontrar en Internet el medio para sortear los filtros de los mass media y de los partidos, y crear redes con las que afirmar su autonomía colectiva (Sey y Castells, 2006).”⁶⁰

La sociedad ha encontrado en las redes sociales el espacio para compartir identidades culturales, ideológicas, políticas y su rechazo al orden social establecido. La organización de los jóvenes y otros sectores representan aquellos movimientos sociales que A. Giddens los denomina *válvulas de escape*, como una vía para manifestar la inconformidad colectiva. Sin embargo, también los considera influyentes para ejercer presión en el orden de la estructura social.

⁶⁰ DEL REY Morató, Javier. Op. Cit. p. 297

IMAGEN 11. MARCHA ANTI PEÑA NIETO



Fuente: Captura de pantalla de www.facebook.com, el 16 de mayo de 2012.

Las siguientes fechas, corresponden a las principales marchas realizadas por el movimiento #YoSoy132, en las cuales se pronunciaron específicamente en contra de Enrique Peña Nieto:

Primera Marcha 19 de mayo de 2012

Miles de ciudadanos se manifiestan en la marcha Anti-Peña Nieto

"El pueblo no te quiere", dijeron ciudadanos en la marcha contra el candidato del PRI, que congregó a 46,000 personas, según datos oficiales."⁶¹

Segunda Marcha 10 de junio 2012

Miles de ciudadanos se manifiestan en la segunda marcha anti-Peña Nieto.

⁶¹ CNN México Noticias, "Miles de ciudadanos se manifiestan en la marcha Anti-Peña Nieto", en URL: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/19/miles-de-ciudadanos-se-manifiestan-en-la-marcha-anti-pena-nieto>, consultado el 20 de mayo 2012.

“Jóvenes e integrantes de organizaciones sociales se reunieron en el Zócalo para manifestarse en contra del candidato presidencial del PRI.”⁶²

Tercera Marcha 24 de junio de 2012

Realizan tercera marcha Anti Peña Nieto.

“Con banderas del movimiento #YoSoy132, y entre gritos de “no más Peña”; la movilización transcurrió en calma”.⁶³

A nivel nacional, las protestas se realizaron en otras capitales⁶⁴: Pachuca, Guadalajara, Tijuana, Tuxtla Gutiérrez, Culiacán, Puebla, Morelia, Cancún, Oaxaca, Jalapa, Querétaro, Durango. En otros países⁶⁵, tuvieron eco en: Vancouver, Nueva York, Buenos Aires y Alemania.

2.3 La Campaña Electoral

El proceso electoral de un país permite entrever los conceptos culturales, los valores y los procesos de comunicación entre los diversos actores sociales. La campaña electoral consiste en el diseño de la estrategia de comunicación enfocada en determinados sectores con la finalidad de obtener el mayor número de votos para el candidato.

“Sin embargo, las elecciones son momentos concretos de la vida política que funcionan sobre la base de una construcción diaria de significado que estructura los intereses y valores de los ciudadanos. Las campañas electorales actúan sobre las predisposiciones de los votantes activando o desactivando los procesos emotivos y cognitivos...”⁶⁶”

⁶² CNN México Noticias, Miles de ciudadanos se manifiestan en la segunda marcha anti-Peña Nieto. En URL: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/06/10/miles-de-ciudadanos-se-manifiestan-en-la-segunda-marcha-anti-pena-nieto>, consultado el 10 de junio de 2012.

⁶³ ANIMAL POLÍTICO, “Realizan tercera marcha Anti Peña Nieto”, en URL: <http://www.animalpolitico.com/2012/06/realizan-tercera-marcha-anti-pena-nieto/>, consultado el 24 de junio 2012.

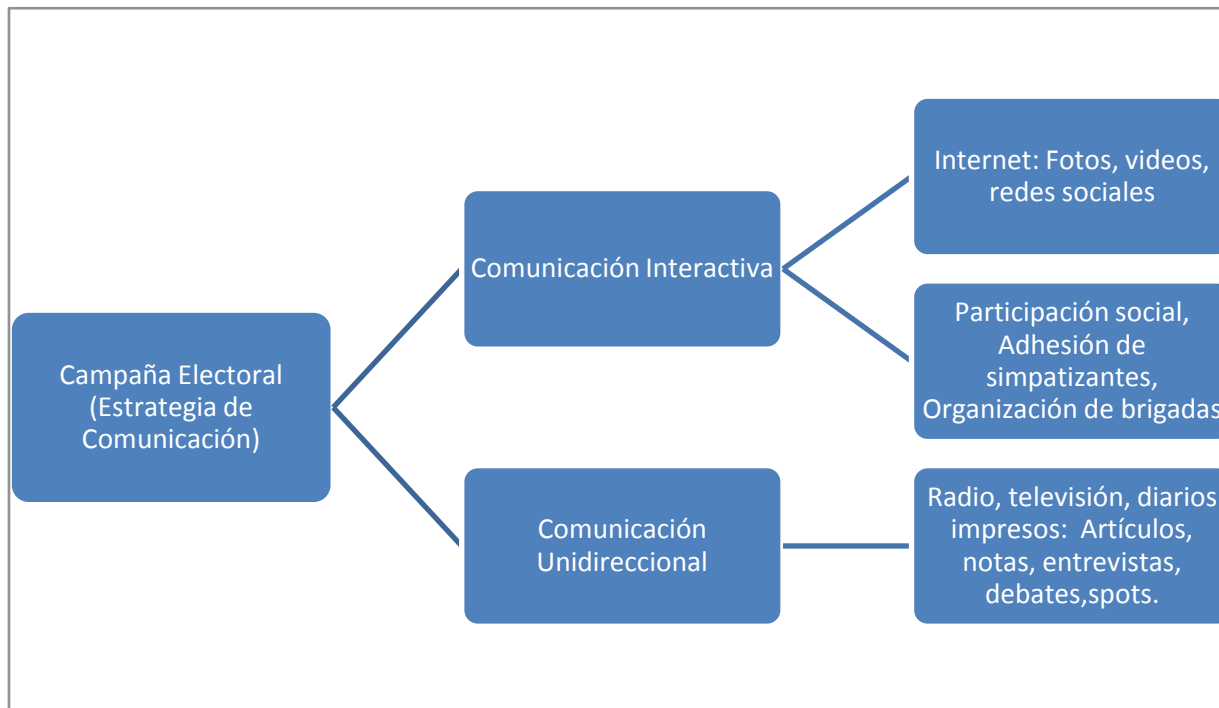
⁶⁴ Consultar en <http://blogs.cnnmexico.com/la-grilla/2012/05/19/ciudadanos-organizan-marcha-anti-pena-nieto/>

⁶⁵ Consultar en: <http://www.sinembargo.mx/07-07-2012/289821>

⁶⁶ CASTELLS, Manuel. Op. Cit. p 304

Las campañas electorales incluyeron en su estrategia de comunicación la creación de páginas web para los candidatos mediante las cuales pudieran hacer contacto con los electores y también a través de las redes sociales. En el siguiente esquema se presenta la integración de las tecnologías en el diseño de los mensajes:

CUADRO 4. LA CAMPAÑA ELECTORAL EN 2012



Fuente: Elaboración Propia

En la estrategia de comunicación se presentaron dos conceptos diferentes: la Interactiva y la Unidireccional. En la primera el contacto con el electorado es más cercano, se puede compartir material audiovisual, publicar mensajes de los candidatos en las redes sociales. El beneficio más importante consiste en la organización de actividades con los simpatizantes mediante la difusión de las propuestas entre los grupos de amigos y afines.

En la segunda, se trata de los medios tradicionales, los cuales difunden los mensajes con un menor grado de interacción con los electores. Sin embargo, tienen una mayor cobertura en la población que aún no tiene el acceso a las tecnologías.

2.3.1 Discurso

El común denominador de las campañas electorales son la gran cantidad de mensajes, discursos, spots y la constante aparición de los candidatos en los medios de comunicación. Sin embargo, valdría la pena preguntarnos: ¿Qué nos dicen los mensajes?, ¿hacia quienes van dirigidos?, ¿cómo lo dicen?, ¿cuál es la intención? Cuyas respuestas nos ayudarán a comprender y descifrar aquellas estrategias de los candidatos, actores políticos, partidos y los mismos medios de comunicación.

Como punto de partida, tenemos que los mensajes en las campañas electorales, son creados con el objetivo de apelar principalmente a los sentimientos, las emociones, el sentido de identidad, y en segundo lugar, al razonamiento:

TABLA 14. FUNCIONES Y CARACTERÍSTICAS DE LOS DOS LENGUAJES⁶⁷

LENGUAJE	CARACTERÍSTICAS
OBJETIVO	Es el lenguaje de la razón Es un lenguaje lógico, analítico y explica situaciones complejas Corresponde al hemisferio izquierdo
ARCAICO	Es el lenguaje de las figuras, de las metáforas, de las parábolas, de los símbolos y de las síntesis Es el lenguaje de los sueños y de los mitos Es el lenguaje poco desarrollado Corresponde al hemisferio derecho

Fuente: DEL Rey Morató, Javier. Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales. Ed. Tecnos.

En términos de la expresión verbal y capacidad comunicativa de los candidatos, es muy reconocido aquel cuyo propósito logra cuando, con pocas palabras, carisma y autoridad mantiene a sus seguidores y además convence a los indecisos. Todo esto mediante la habilidad de establecer las palabras clave, que definen al candidato y a la campaña.

⁶⁷ DEL REY Morató, Javier. Op. cit. p.54

Van Dijk, en su obra *Ideología y discurso* sostiene que la parte que más se recuerda de los discursos son los temas, porque representan la forma más abstracta del significado.

Desde esta perspectiva, la intención más breve de la comunicación se refleja en los temas que vemos en los discursos, propaganda, spots, etc. Tal como lo presentaron cada uno de los candidatos, por ejemplo en el eslogan⁶⁸:

Enrique Peña Nieto: “Ese es mi compromiso, sabes que voy a cumplir”

Motiva a la sensación de certeza, de un conocimiento previo del candidato en el electorado

Josefina Vázquez Mota: “Diferente”

Hace referencia a una manera diferente de gobernar. Aunque tuvo dificultades para lograr la interpretación, ya que hubo la necesidad de explicar su significado. Es el único eslogan que no hace contacto directo con el electorado

Andrés Manuel López Obrador: “El cambio verdadero está en tus manos”

Motiva a la participación ciudadana en los temas de política y gobierno

Gabriel Quadri de la Torre: “La Nueva Alianza es contigo, ¿contamos contigo?”

Motiva a la adhesión a una nueva opción política

Si bien es cierto que el significado y sentido que son otorgados a los mensajes en los discursos, influyen con la recepción del mismo. Por otro lado, en la Teoría de los Juegos del Lenguaje expuesta por Wittgenstein, afirma una idea contraria a la importancia de los temas. El autor se enfoca en el análisis del uso que se da a los mensajes, más que el significado que se desea transmitir.

Es la perspectiva de análisis discursivo en el cual los actores políticos, esgrimen con sus declaraciones estrategias para posicionarse en las preferencias del electorado. Procurando

⁶⁸ La palabra eslogan viene del gaélico *sluagh-ghairm*, que en la antigua Escocia significaba el grito de guerra de un clan, y el inglés adoptó el término en el siglo XVI, para convertirlo, ya en el XIX, en la divisa de un partido y en consigna electoral. Con lo que vemos que el origen se produce en la guerra y en la política, para pasar luego a la publicidad.

una imagen favorable y al mismo tiempo mantenerla intacta si se presentan algunos ataques de parte de los otros candidatos, un grupo ciudadano, o alguna circunstancia negativa.

Un elemento a destacar, tomando en cuenta la idea de Van Dijk (sobre los temas), y Wittgenstein (el uso de los mensajes), es la importancia de manejar el tema central o mensajes en concordancia con la imagen, los discursos, las posturas, los grupos, sindicatos, o actores políticos con quienes se establezca una alianza, los medios de comunicación empleados, etc, a lo largo de toda la campaña electoral. Ya que un cambio en algún elemento, implica nuevas estrategias de comunicación en los mensajes, arriesgándonos a un aumento en la popularidad, o a exponer a un candidato con una imagen inestable, que reste credibilidad.

2.3.2 Audiencias

Un objetivo en el campo de la comunicación política, consiste en adecuar el mensaje para quien lo recibirá. Esto obliga a confeccionar los temas, los adjetivos, sentimientos e ideas que deseamos despertar en el electorado. Algunos especialistas en el tema, lo llaman *segmentar* el mercado para identificar las necesidades y comportamiento de cada grupo, (mujeres, jóvenes, amas de casa, empresarios, sindicatos) y así ganar adeptos para el candidato.

Para generar los contenidos se debe conocer del auditorio, por ejemplo: el consumo de medios, el lenguaje con que se expresa, los temas de interés, costumbres, gustos, etc. Entonces podemos descifrar aquellos mensajes cargados de sentimiento, valores, e ideología que motiven a la participación:

“Y para ser efectiva, la propaganda tenía que ser necesariamente popular, y adaptar su nivel intelectual a la capacidad receptiva del más limitado de aquellos a los cuáles está destinada: de ahí su grado netamente intelectual deberá regularse tanto más hacia abajo, cuando más grande sea el conjunto de la masa humana que ha de abarcarse.”⁶⁹

En las recientes elecciones, los mensajes de los candidatos persiguieron el mismo objetivo, aunque se puede identificar la diferencia de lenguaje, la identidad que proyectan, y sobre todo, el concepto transmitido en el deseo del bienestar:

⁶⁹ *Ibíd*em, p. 125

Enrique Peña Nieto:

“Como Presidente de México, me comprometo a impulsar una alianza estratégica con el sector empresarial para promover la inversión y generar buenos empleos”.

“Estamos listos para el próximo domingo 1ero. de julio. Vamos a reafirmar en las urnas lo que señalan todas las encuestas, que la mayoría de los mexicanos votará por la Coalición Compromiso con México”.

Josefina Vázquez Mota:

“Un paso obligado para un México libre y ciudadano es fortalecer la vida institucional y hacer a un lado los cacicazgos que no representan ni a los ciudadanos ni a los intereses de sus agremiados”.

“Quiero un Chihuahua sin violencia. Quiero un Chihuahua limpio en sus ríos, limpio en sus cascadas, limpio de corrupción y limpio de impunidad. Quiero hacer ese pacto con los niños”.

Andrés Manuel López Obrador:

“...ustedes pueden ayudar mucho a pedir que se transparenten las cuentas en gastos de campaña, que se sepan cuánto se está gastando realmente, que los medios de comunicación actúen con equilibrio”.

“... estoy convocando, llamando respetuosamente a priistas y a panistas para que juntos logremos el renacimiento de nuestro país”.

Gabriel Quadri de la Torre:

“... la Asamblea de Representantes del Distrito Federal “expida una ley que prohíba el ambulante” y que se utilice a la seguridad pública para hacer valer la ley. Agregó que éste también “es un problema de corrupción que debe ser eliminado”.

““Es necesario que la ciudadanía se convierta en una cuña dentro de los partidos para que la política mexicana se empiece a poblar de gente nueva, con intereses legítimos y transparentes”.

Mucho de lo que nos pueden decir los discursos, es el tono (autoridad, incluyente, agresivo, compromiso), que reflejan; lo que nos anticiparía los grupos de los que se busca la aprobación, pero también de aquellos que no compartirían el punto de vista planteado.

“Se trata de la búsqueda de las categorías sociales pertinentes, que persigue la adhesión de públicos distintos mediante la atención que presta a sus intereses específicos, con mensajes que suponen una respuesta a sus aspiraciones y expectativas, la posibilidad de una identificación simbólica con el orador, o cuando menos, un reconocimiento social y político del grupo asociado a esos intereses y expectativas⁷⁰.”

La oferta del discurso político articula aquellas palabras que representan el Estado ideal, o mejor posible de quien lo aprueba. En las propuestas de campaña está el juego de los políticos, es donde exponen el grado de atención que tendrán los diversos sectores de la sociedad. En México, Coneval, 2010⁷¹ realizó un estudio sobre el perfil de la población electoral en la que cerca del 50% se encuentra por debajo de los niveles de pobreza. Lo cual se traduce en una limitada educación e información sobre los acontecimientos sociales; por lo que se deduce una mayor influencia de las campañas electorales mediatizadas.

Y en este sentido, una petición adicional que realizaron los candidatos a sus simpatizantes, consistió en *salir a convencer a más personas a votar por el proyecto que representan*, Josefina Vázquez Mota hablaba entre 10 y 15 votos más, López Obrador pidió convencer a 5 más, Enrique Peña Nieto solo pidió extender el mensaje a más personas.

⁷⁰ *Ibidem*, p.p. 112-113.

⁷¹ ESPINO Sánchez, Germán. Op. Cit. p 57

2.4 Los sitios oficiales en internet de los candidatos a la Presidencia de la República

2.4.1 Josefina Vázquez Mota en: <http://www.josefina.mx/>



Este sitio es uno de los más enriquecidos en cuanto a galería multimedia: fotos y videos. Cuenta con acceso a las redes sociales como Facebook, Twitter, Google +, Flickr, LinkedIn; para compartir la información con otros usuarios en la red y la opción seguir a la candidata. Tiene un espacio dedicado para quienes deseen sumarse a la campaña.

2.4.2 Andrés Manuel López Obrador en: <http://amlo.org.mx>



En el portal se puede acceder a galería de fotos, videos, conferencias y entrevistas. EN cuanto a las redes sociales, solo cuenta con acceso a Facebook, Twitter y videos del candidato en You Tube. También tiene la opción de seguir al candidato en las redes. Cuenta con un espacio especial para quien desee registrarse como activista en el movimiento.

2.4.3 Enrique Peña Nieto en: <http://enriquepenanieto.com>



Este sitio es otro sitio que cuenta con acceso a las redes sociales: Facebook, Twitter, Google +, Instagram, You Tube, Flickr. Cuenta con la opción para seguir al candidato y compartir la información en las redes. Tiene un espacio especial para sumarse a la campaña y hacer contacto mediante el teléfono móvil.

2.4.4 Gabriel Quadri de la Torre en: <http://nuevaalianza.mx/>



En el portal se puede acceder a las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Flickr y Google+ para compartir la información de campaña y también para seguir las publicaciones del candidato. Tiene un espacio destinado para el debate de ideas.

2.4.5 Actividades de campaña

En cada una de las páginas de los candidatos se encontraban las actividades diarias de las campañas como: giras, entrevistas, conferencias, etc., acompañadas de galería de fotos y videos. Además, podían consultarse comunicados, discursos, propuestas de campaña y mensajes de los candidatos.

En este capítulo se revisaron los antecedentes del uso de internet en las campañas electorales durante el 2006 y 2009. Las redes sociales y las nuevas tecnologías resultaron un medio efectivo para la comunicación y organización de la sociedad en México y en el mundo, es por eso que las estrategias de marketing político de los candidatos para las elecciones del 2012, se adaptaron a esta modalidad ofreciendo en primer instancia la relación directa con el electorado invitándolos a sumarse a la campaña y convencer a más personas.

En este proceso los candidatos Josefina Vázquez y Enrique Peña manejaron la *campaña negra* vertida en medios como radio, televisión, prensa e internet; a través de la creación de páginas como, <http://penasicumple.com/> y <http://dondeandabasjosefina.com> en la que se acusaba o respondían a los ataques entre los candidatos. El surgimiento del movimiento social #YoSoy132 originó un sentido más crítico y participativo en la ciudadanía. Las redes sociales sirvieron como el canal necesario para la difusión de las ideas y la adhesión con grupos afines, en mayor medida se trataba de estudiantes.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS AGENDAS DE LOS DIARIOS EN INTERNET Y LOS SITIOS OFICIALES DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA

“Hay muchas maneras en las que relatos supuestamente factuales u objetivos pueden ser tendenciosos, pero los recursos principales incluyen: lenguaje (uso de palabras y frases con connotaciones positivas o negativas); formas visuales/auditivas (ángulos de cámara, música, yuxtaposición de imágenes, etc., según la descripción (...)) que pueden activar respuestas e imágenes positivas o negativas”.

TUCHMAN

“Porque si bien los periodistas nos informan sobre las decisiones, las declaraciones y protagonistas del poder, hay una parte de su trabajo que se parece al de los críticos del teatro: es frecuente que comenten una actuación –no una política-, y destaquen la capacidad del principal actor, que califican de brillante o mediocre, notable o desafortunada, oportuna o electoralista”.

DEL REY MORATÓ

Introducción

En este capítulo se presentan los autores que han definido los conceptos y procedimientos del análisis de contenido para el estudio de los Medios de Comunicación. También se encontrarán las definiciones de las categorías establecidas y de las definiciones operativas para el estudio de los diarios de El Universal y La Jornada en línea así como los portales en internet de los candidatos.

Posteriormente, se encontrarán los porcentajes del análisis de contenido de las categorías con mayor número de menciones, así como la jerarquía de los temas presentados en los diarios. Los contenidos de las tablas y gráficas son elaboración propia a excepción de las Encuestas Interactivas de El Universal en Línea y el monitoreo del IFE en radio y televisión.

3.1 Investigación en los Medios de Comunicación

Los estudios realizados en el campo de los medios de comunicación se realizan bajo distintos métodos con objetivos específicos de medición. En el caso del análisis de contenido, nos referimos en primera instancia, obtener los datos (información, referencias, valores) mediante los cuales se presenta la realidad. En segundo lugar, según los criterios de valoración (cualitativos o cuantitativos), nos permitirán realizar la evaluación de aquella *realidad* presentada.

“Muchos análisis de contenido son verificaciones de la realidad en los que se compara el retrato de cierto grupo, fenómeno, rasgo o característica con una norma tomada de la realidad. Se analiza la congruencia de la presentación de los medios y la situación real”⁷²

Es a través del análisis de contenido, uno de los métodos que nos permiten realizar estudios acerca de la concepción de la realidad, de su estudio, medición. Ya pasa de ser un concepto incomprensible, a una serie de valores cuantificables y veraces. Entre los que podemos destacar, de acuerdo a la clasificación de Krippendorff, existen tres índices de los orígenes más antiguos:

⁷² WIMMER, Roger. DOMINIK, Joseph. Introducción a la Investigación de Medios Masivos de Comunicación. Ed Thomson. P. 137

- a) Frecuencia: de aparición de las ideas o conceptos. Tiende a interpretarse como medida de importancia o énfasis
- b) Equilibrio: evaluación de los datos, *favorable/desfavorable*, manifiestan la postura o tendencia.
- c) Cantidad de asociaciones o calificaciones explícitas sobre algún tema. Puede decirse que representa la intensidad de las ideas, creencias, sentimientos.

Por lo general, la mayoría de los estudios contienen uno o más índices; que una vez delimitados y establecidos los objetivos que persiguen, conducen a los resultados que verifican el grado de *representación* de la realidad. Entre otros autores, se encuentra Holsti 1969, quien se refirió a los análisis de contenido en el campo de la comunicación, estableciendo tres fines principales:

- 1.- Describir las características: *qué se dice, cómo se dice y a quien se dice*
- 2.- Formular inferencias, *por qué se dice algo*
- 3.- Formular inferencias de efectos: *para qué se dice algo.*

3.1.1 Análisis de Contenido (definición)

El *análisis de contenido* es una técnica de investigación que nos permite adentrarnos al significado de fondo de un texto, identificar con exactitud los temas que son abordados mediante el establecimiento de unidades de análisis (lo que vamos a estudiar), y las categorías (la clasificación de las unidades). Posteriormente, la codificación de los datos, se utilizará para manejar la información con valores numéricos o abreviaturas; obteniendo como resultado un sistema o base de datos cuantificable. Para el caso de los estudios cuantitativos.

Existen varias definiciones de análisis de contenido, a través de los años se distinguen los siguientes autores:

Berelson 1952, "El análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa"⁷³

⁷³ KRIPPENDORF, Klaus. Metodología de Análisis de Contenido. Teoría y Práctica. Paidós. Barcelona 1997. p. 29

Walizer y Wienir 1978, "Procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de la información registrada"⁷⁴

Krippendorff 1980, "El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto"⁷⁵

Kerlinger 1986, "El análisis de contenido es un método que estudia y analiza la comunicación de una manera sistemática, objetiva y cuantitativa con el propósito de encontrar variables de medición"⁷⁶

Bardin 1986, "Un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/reproducción (variables inferidas) de estos mensajes"⁷⁷

En términos generales, los autores coinciden en partir de una técnica, método de análisis sistemático y objetivo; el cual nos llevará a la inferencia de conocimientos o variables de medición (ya sean cuantitativos o no). Kerlinger, Berelson, cfr. Bardin. Con la característica de reproducibles, válidas y aplicarse a su contexto. Sólo Bardin y Kerlinger, coinciden en el análisis de contenido aplicado a la comunicación.

3.1.2 Orígenes

Los antecedentes más antiguos (aunque todavía no se les denominaba análisis de contenido) nos remontan a los estudios realizados en 1640 en Suecia por la Iglesia Luterana, cuyo objeto de estudio fueron los himnos, de los cuales se observaron los temas, valores, formas de aparición; y fueron catalogados en términos de favorable/desfavorable. Años más tarde entre 1888 y 1892 en Francia, B.Bourbon realizó un estudio más exhaustivo con la finalidad de investigar las expresiones de las emociones y las tendencias del lenguaje. El objeto de estudio fue la Biblia, en el Libro del Éxodo y realizó la categorización de las palabras contenidas.

⁷⁴ WIMMER, Roger. DOMINIK, Joseph. Op. Cit. 135.

⁷⁵ WIMMER, Roger. DOMINIK, Loc. Cit.

⁷⁶ WIMMER, Roger. DOMINIK, Loc. Cit.

⁷⁷ BARDIN, Lawrence. Análisis de Contenido. Ed. Akal. No. 89 Universitaria. 2da. Ed. España 1996. p. 32.

Entre 1908-1918, Thomas y Znaniecki, realizaron un estudio sociológico enfocado a la integración de los emigrantes polacos, residentes en América y Europa. Su objeto de estudio consistió en el análisis de cartas, diarios, informes oficiales. El periodismo y los estudios orientados al análisis de los contenidos, cobraron mayor interés en tiempos de la Primera Guerra Mundial, en Estados Unidos. La Universidad de Columbia, realiza los primeros estudios sobre los contenidos de los diarios.

Para Bardin, el fundador de las investigaciones con rigor científico es H. Lasswell en el año de 1915 cuando realiza estudios sobre los diarios y la propaganda. Dos años más tarde, aparece *Propaganda Technique in the World War*. Siguiendo en la idea del autor, él clasifica etapas que se desarrollaron en el análisis de contenido:

1940-1950: La sistematización de las reglas y el interés por lo simbólico político:

En Estados Unidos, los estudios de análisis incrementan en un 25% aquellos que están enfocados en los temas de política que en gran medida se relacionó con la convocatoria realizada por el gobierno hacia los investigadores por desenmascarar aquellos diarios o revistas con propaganda o mensajes de tendencias nazistas.

Los autores destacados son Lasswell y Berelson, con sus aportaciones sobre la metodología, agregando más rigor a las investigaciones, sometiéndolas a pruebas de verificación, eficiencia y productividad.

1950-1960: La extensión y las preguntas:

En esta etapa, lo que parecía un estancamiento del análisis de contenido, cobra fuerza cuando otras disciplinas como la sociología, psiquiatría, historia, etnología, el periodismo; se interesan en esta herramienta como método de estudio. Entra en cuestión los resultados que se obtiene mediante el análisis, clasificándolo en cuantitativo y cualitativo. Se establecen valores de connotación a los mensajes, y sus diversos significados. Se llega a la conclusión que la finalidad del estudio no es la descripción, sino la inferencia de conceptos.

1960 y siguientes:

Ocurren tres acontecimientos que cambiarán el trayecto de los estudios: el uso del ordenador “cerebro electrónico” (que surgió en 1944, y para 1960 se encontraba en la segunda generación), los estudios enfocados a la comunicación no verbal y el creciente perfeccionamiento de los estudios lingüísticos.

El uso del ordenador, tuvo dos consecuencias: permitió a los investigadores manejar más volúmenes de información, pero también esto conllevó a establecer con mayor rigor las categorías y subcategorías más definidas, que en la mayoría de los casos, eran necesarios ciertos conocimientos en lingüística. Los autores más representativos en esta etapa son: G.Gerbner, O.R.holsti, K.Krippendorff, W.J.Paisley, P.J.Stone

3.1.3 Metodología

Wimmer y Dominik proponen para el análisis de contenido, una serie de pasos metodológicos a seguir en el análisis de contenido:

- 1.- Formular la interrogante de la investigación o la hipótesis: puede formularse a partir de la observación de problemáticas existentes, a partir de teorías, o bien como una respuesta a las situaciones de convergencia
- 2.- Definición del universo: determinar el área del tema a estudiar y el período. Sirve para establecer los parámetros de la investigación
- 3.- Seleccionar una muestra de la población: se determina con la elección de fuentes y delimitación de las fechas
- 4.- Seleccionar y definir la unidad de análisis: es la parte más sensible se estudio, ya sea un tema, un símbolo, un dato. Por lo que es necesario establecer reglas y definiciones específicas para su tratamiento, sobre todo para la etapa de la codificación.
- 5.- Construir las categorías del contenido que se analizarán: son los criterios mediante los cuales serán catalogadas las unidades de análisis, que serán de acuerdo al tema de estudio.

6.- Establecer un sistema de cuantificación: el más recurrente es el nivel nominal, se cuenta la frecuencia en la incidencia de las unidades en cada categoría.

7.- Capacitar a los codificadores y llevar a cabo un estudio piloto: Brinda confiabilidad al estudio, una vez que se han establecido los procedimientos y los criterios de evaluación.

8.- Codificar el contenido de acuerdo a las definiciones establecidas: es el procedimiento de catalogar el contenido de las unidades de análisis. Existen diversas herramientas para este procedimiento: hojas estandarizadas, tarjetas, programas por computadora, documentos y programas en línea, programas de software. La elección se realizará de acuerdo a las finalidades de la investigación.

9.- Analizar la información recopilada: de acuerdo al estudio realizado, puede realizarse el análisis estadístico según Krippendorff, el análisis de discriminación, análisis de multitud, análisis contextual.

10.- Obtener las conclusiones: comprobación de las hipótesis, planteamiento de hallazgos y presentación de resultados.

3.2 Presentación del monitoreo de los diarios en internet

3.2.1 Unidades de análisis

El análisis de contenido de los diarios en internet *La Jornada* y *El Universal en Línea*, se realizó de acuerdo a la presentación y la jerarquía otorgada a la información para cada uno de los candidatos. Y para el presente estudio, se establecieron unidades de análisis de valor periodístico, definidas en: notas, artículos, notas interactivas, fotos, videos, audios y entrevistas.

3.2.2 Categorías

El procedimiento consistió en obtener el establecimiento de agenda sobre determinados temas, lo que permitirá evaluar en primer lugar, la cobertura de la información, es decir, hasta dónde nos permitieron los diarios comprender *la realidad de las campañas electorales*. En segundo lugar, evaluar la jerarquía otorgada a las actividades de campaña por candidato, pronunciamientos, declaraciones, posturas, etc.

Definición Operativa

Para realizar el monitoreo, se establecieron dos categorías:

1.- Evaluación de las notas, notas interactivas, artículos y galería multimedia (fotos, audio, video) en: neutral, favorable y desfavorable.

Neutral: presenta la información de las actividades de campaña sin establecer tendencias. En esta categoría se incluyeron aquellas notas que presentaban aspectos favorables y desfavorables en la presentación de los hechos. No se presentan opiniones u observaciones del periodista.

Favorable: contiene información que beneficia la imagen de algún candidato (a). Por ejemplo, manifestaciones de apoyo de los ciudadanos, agrupaciones sindicales, personajes reconocidos de la política, intelectuales, artistas, etc. La narración y/o descripción de los hechos realizada por el periodista, ayudan a una percepción favorable.

Desfavorable: afecta en la percepción sobre el candidato (a). Por ejemplo, un rechazo en los eventos de campaña, una opinión negativa del periodista en la narración y/o descripción, revelación de información confidencial negativa, así también en este criterio, fueron evaluadas las declaraciones hechas entre los candidatos, entendida como “guerra sucia”: acusaciones, denuncias, críticas.

2.- Seguimiento sobre la jerarquía de la información en categorías: alta, media y baja. En este procedimiento se evaluó el orden establecido en las notas: la presentación, (distribución en el portal) y además, la frecuencia en la que llegaban a ser repetidas.

Alta: Se encuentra de manera sobresaliente del esquema de información, está en primer lugar. Los titulares se presentan con letras más grandes y son las primeras notas en aparecer. Se le otorgó el valor de 1 para efectos del manejo de la información en la base de datos.

Media: Se encuentra en segundo lugar de importancia, los titulares son más reducidos en comparación con la información sobresaliente. Se localizan justo debajo de las notas del primer lugar. Se le otorgó el valor de 2 para efectos del manejo de la información en la base de datos.

Baja: Está en un rango inferior dentro del esquema de información, los titulares de la nota son los más bajos en comparación con la jerarquía alta y media, no contienen fotos y por lo general se encuentran ubicadas al final de las notas principales. Se le otorgó el valor de 3 para efectos del manejo de la información en la base de datos.

IMAGEN 12. JERARQUÍA DE LAS NOTAS EN LOS DIARIOS



Fuente: Captura de pantalla de www.lajornada.com.mx el 28 de junio de 2012

Para los criterios de valoración periodística se establecieron las siguientes categorías:

DECLARACIÓN: Vierten los comentarios y posturas de los candidatos y actores políticos que emitieron sobre los temas y acontecimientos en las campañas y/o de los candidatos.

NARRACIÓN PERIODÍSTICA: es cuando el periodista detalla los acontecimientos pudiendo generar una percepción, -favorable, desfavorable-, del mismo o del candidato.

NO DISPONIBLE: no se puede acceder a la nota en internet por fallas técnicas.

3.3. Presentación del monitoreo de los sitios oficiales de los candidatos

3.3.1 Unidades de Análisis

Las unidades de análisis para los portales de los candidatos consistieron en notas, boletines y comunicados contenidos en los portales de internet, esto con la finalidad de hacer una comparación de los temas de agenda con los diarios.

3.3.2 Categorías

Para analizar cuáles fueron los temas que predominaron en las agendas de los candidatos, se establecieron las categorías de acuerdo a las agendas, es decir, se respetaron las propuestas como fueron presentadas para obtener una mejor lectura del perfil de los candidatos. En general, se aprecian 19 categorías en las agendas de los candidatos:

TABLA 15. CATEGORÍAS EN LAS AGENDAS DE LOS CANDIDATOS

Categorías	en las	Agendas
<ul style="list-style-type: none"> •Adultos Mayores •Campo •Ciencia y Tecnología •Declaración •Empleo •Infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> •Programas Sociales •Reforma Energética •Reforma Hacendaria •Seguridad •Análisis Imagen •Transparencia 	<ul style="list-style-type: none"> •Turismo •Diversidad Sexual •Medio Ambiente •Transparencia •Deporte •Competencia en Telecomunicaciones •Reducción Legislativa

Sin embargo, existen categorías más específicas en las agendas de los candidatos, debido a las propuestas que presentaron a lo largo de la campaña. El siguiente cuadro solo representa las diferencias temáticas entre ellos:

CUADRO 5. DIFERENCIAS TEMÁTICAS ENTRE LAS AGENDAS DE LOS CANDIDATOS

Enrique Peña Nieto	•Crecimiento económico, Desarrollo empresarial, Gobierno democrático, Liderazgo internacional.
Josefina Vázquez Mota	•Eliminar fuero, Gobierno coalición, Mercado interno, Protección infantil, Iglesia, Paternidad responsable, Prevención violencia.
Andrés Manuel López Obrador	•Gobierno austero, Reconciliación social, Combate corrupción.
Gabriel Quadri de la Torre	Desarrollo sustentable, Fuerza pública, Reforma urbana.

Para diferenciar las categorías en las agendas de los candidatos se presentan las siguientes definiciones:

Enrique Peña Nieto

- Crecimiento económico: crecimiento económico del cinco por ciento, fomento a la competencia económica, impulsar el sector energético, inversión en capital humano, aumentar el nivel de crédito, fomentar la economía formal y comercio exterior, reforma hacendaria integral.
- Desarrollo empresarial: promover la inversión, integración del Consejo Consultivo Empresarial, creación de un nuevo fondo con créditos y programas de apoyo a las PyMES.
- Gobierno democrático: libertad de manifestación, libertad de expresión, relación con los medios, derechos humanos, libertad religiosa, no discriminación, división de poderes, elecciones libres, transparencia y rendición de cuentas.

- Liderazgo internacional: impulsar una mejor integración con América del Norte (Gestión regional de la Migración Laboral), fortalecer la cooperación con Centroamérica y el Caribe, recuperar la interlocución efectiva con América del Sur, consolidarnos como potencia cultural, consolidar una alianza con los países de Asia-Pacífico, impulsar un multilateralismo efectivo, dinamizar y profundizar la relación con la Unión Europea.

Josefina Vázquez Mota

- Eliminar fuero: eliminar el fuero a toda la clase política para que se cumpla la ley y se logren fortalecer a las instituciones, aplicación de la pena máxima, cadena perpetua, a los políticos cómplices del crimen organizado.
- Gobierno coalición: promovería un gobierno de coalición, que incluiría no sólo a integrantes de su partido, sino también liderazgos externos que impulsen las reformas estructurales.
- Mercado interno: fortalecer un mercado interno que genere riqueza, empleos e ingresos fiscales, afianzar un mercado interno que propicie la creación de 400 mil empleos formales al año para una población eminentemente joven,
- Protección infantil: creación de la Ley 5 de junio referente a la prestación de servicios para la atención, cuidado y desarrollo integral infantil, hay aún delitos que combatir como la explotación laboral, la trata de infantes y la pornografía infantil, implementar escuelas de tiempo completo y fortalecer al sistema de salud para combatir la obesidad infantil.
- Iglesia: adecuar la ley para dar apertura a las iglesias a los medios de comunicación, con el fin de que puedan "proyectar su aportación a la sociedad"
- Paternidad responsable: crear una Ley de Paternidad en la que se demuestre mediante una prueba de ADN la paternidad, la cual obliga a la retribución económica de manutención del hijo.
- Prevención violencia: contar con la protección jurídica necesaria para las mujeres que sufren violencia familiar.

Andrés Manuel López Obrador

- Gobierno austero: terminar con los privilegios de los altos funcionarios públicos, se eliminarán los gastos superfluos del gobierno y no habrá privilegios para los altos funcionarios públicos, no se va a utilizar aviones o helicópteros privados para funcionarios públicos.
- Reconciliación social: Convocó desde la Plaza de la Paz a todos los miembros del movimiento zapatista a buscar juntos la reconciliación y mejores condiciones de vida.
- Combate corrupción: limpiar el gobierno de corrupción y será a partir de la integración de los comités ciudadanos quienes se encargarán de vigilar todo el proceso de contratación de obras, de compra de bienes y servicios, así como se va a desterrar el influyentismo y la impunidad.

Gabriel Quadri de la Torre

- Desarrollo sustentable: un proyecto de desarrollo sustentable afianzado en la utilización de energías renovables, proyecto de adaptación al cambio climático en México, con sentido sustentable y de promoción a la biodiversidad.
- Fuerza pública: uso de la fuerza pública cuando grupos minoritarios -como sucedió en el caso de Atenco- pretenden manipular a las autoridades y al Estado de Derecho.
- Reforma Urbana: la construcción de una verdadera política urbana en el país, a través de la Secretaría de Ciudades, Desarrollo Urbano y Vivienda, fusionando el Infonavit, la Comisión Nacional de Vivienda (Conavi) y la Secretaría de Desarrollo Social.

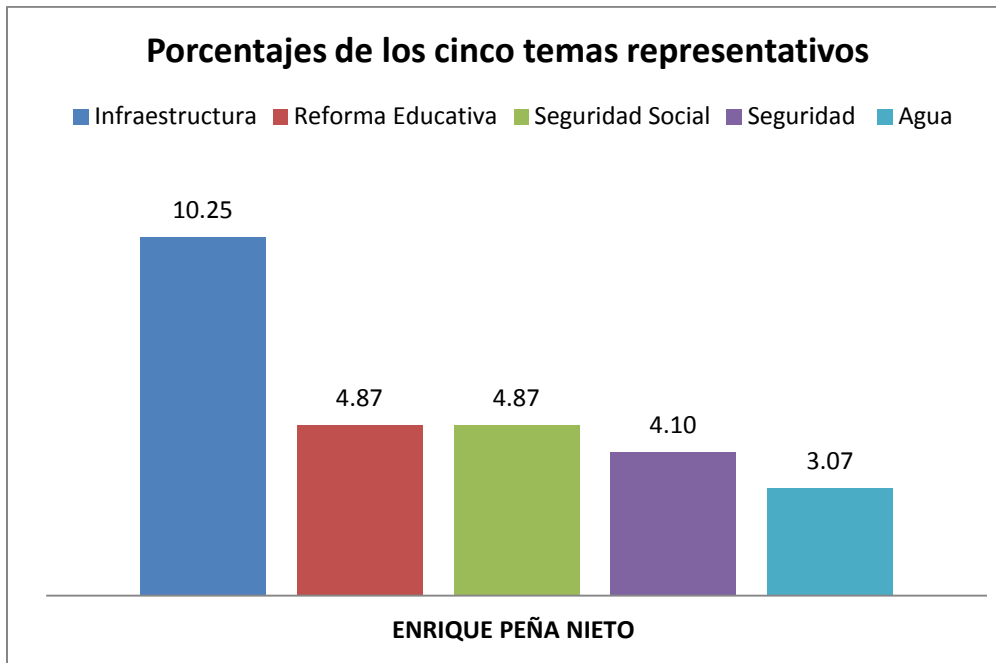
3.4 Análisis comparativo entre las agendas

3.4.1 Los candidatos

A continuación, se presentan los cinco temas principales en las agendas de los candidatos, donde se pueden observar las categorías que tuvieron mayor atención en las propuestas.

ENRIQUE PEÑA NIETO

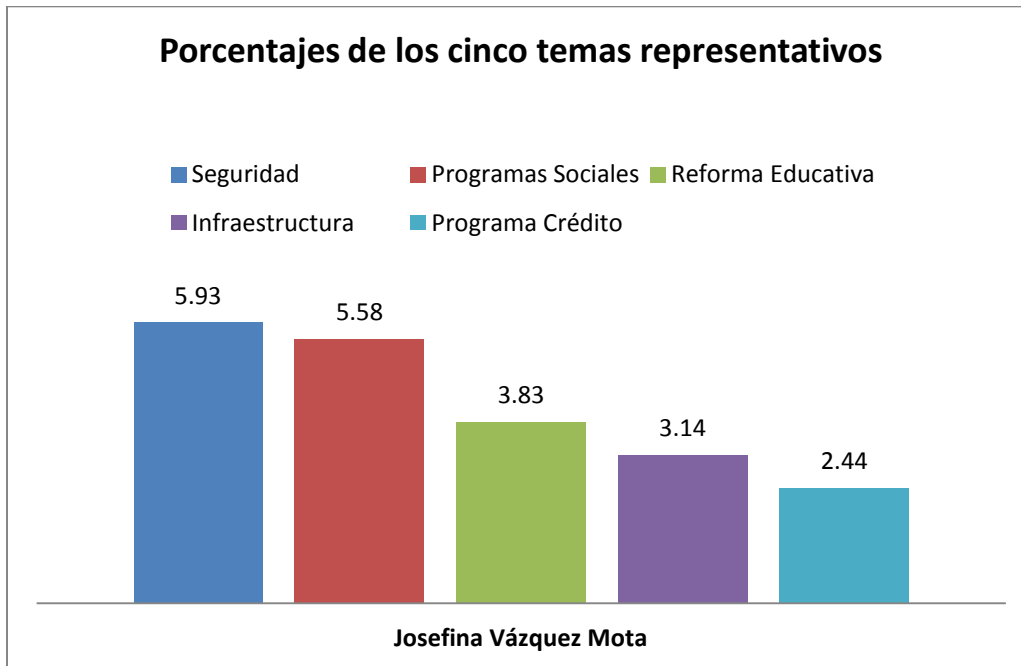
GRÁFICA 3. LOS CINCO TEMAS REPRESENTATIVOS EPN



Los porcentajes se calcularon sobre un total de 37 temas que representan el 100%

JOSEFINA VÁZQUEZ MOTA:

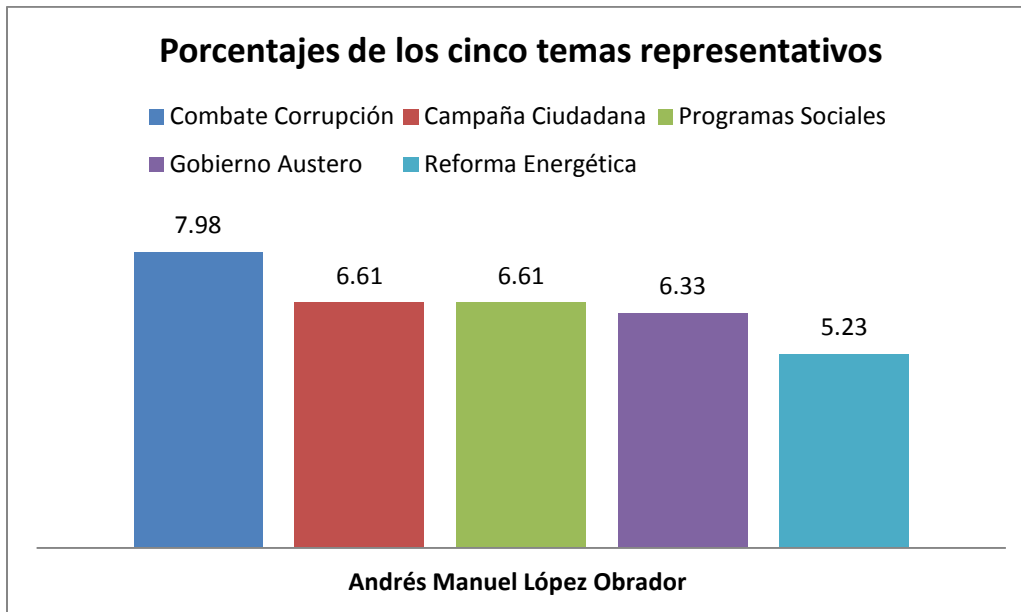
GRÁFICA 4. LOS CINCO TEMAS REPRESENTATIVOS JVM



Los porcentajes se calcularon sobre un total de 44 temas que representan el 100%

ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR:

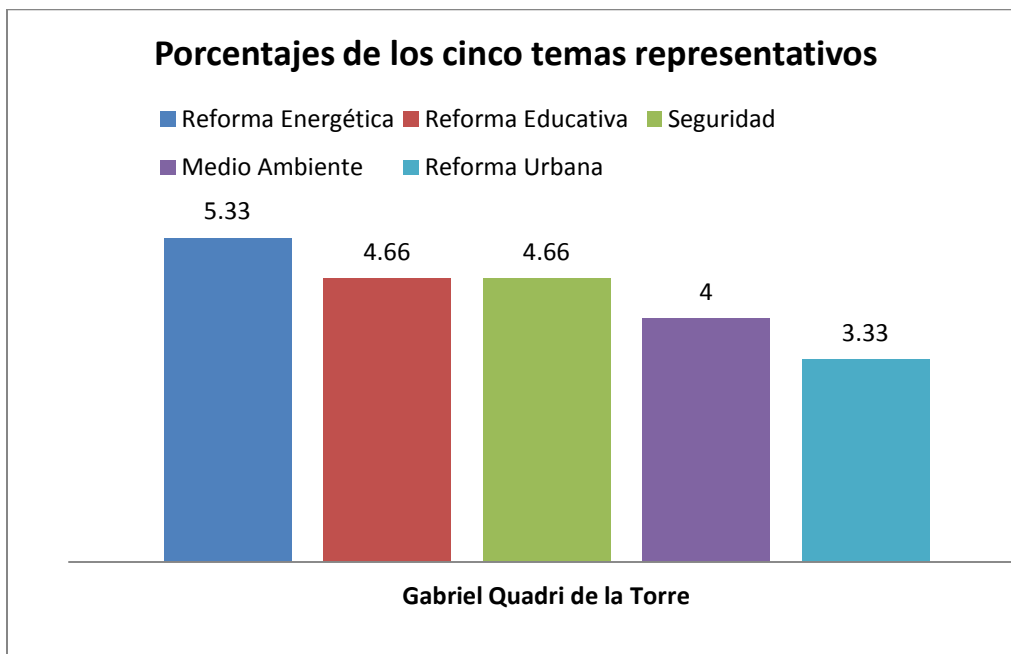
GRÁFICA 5. LOS CINCO TEMAS REPRESENTATIVOS AMLO



Los porcentajes se calcularon sobre un total de 31 temas que representan el 100%

GABRIEL QUADRI DE LA TORRE:

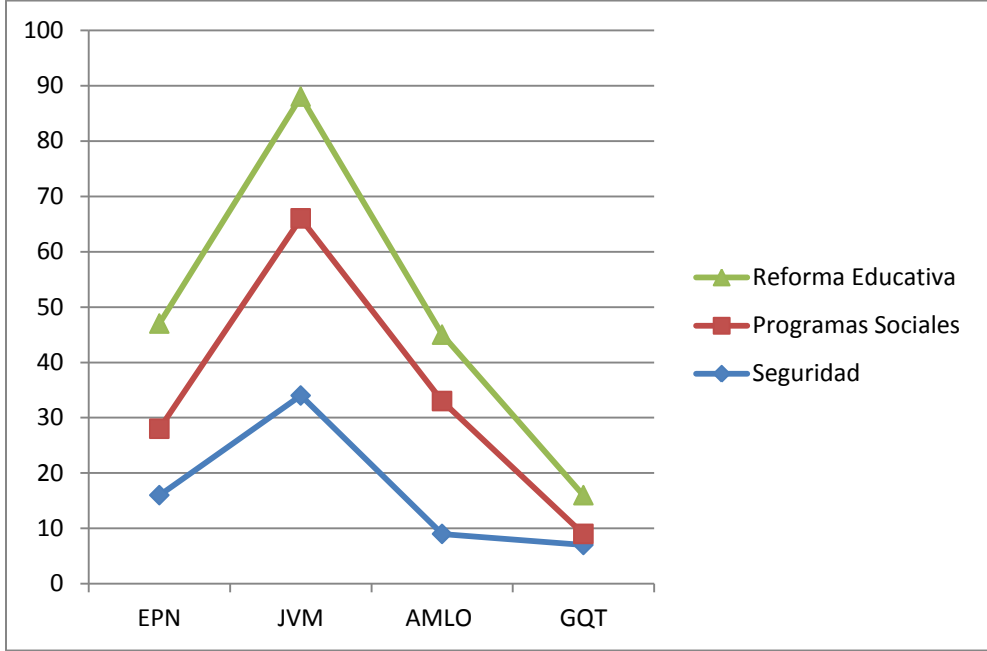
GRÁFICA 6. LOS CINCO TEMAS REPRESENTATIVOS GQT



Los porcentajes se calcularon sobre un total de 32 temas que representan el 100%

La siguiente gráfica representa los temas coincidentes en la agenda de los candidatos. Sin embargo, no tiene relación con las propuestas de mayor frecuencia.

GRÁFICA 7. MENCIONES EN LOS TEMAS DE AGENDA



REFORMA EDUCATIVA:

Enrique Peña Nieto

Cobertura universal en Educación Media Superior, ampliar la infraestructura, combatir la deserción, aumentar a 45% la cobertura en Educación Superior, calidad educativa, igualdad educativa, alfabetización digital, 40 mil escuelas de tiempo completo en Educación Básica, educación inclusiva para las personas con discapacidad, desde preescolar hasta educación superior, crear una red nacional de centros comunitarios de capacitación y educación digital, capacitación permanente a los maestros, ciencia y tecnología, activación física.

Josefina Vázquez Mota

Crear mil 500 nuevos bachilleratos para alcanzar la cobertura universal, además de otras 150 instituciones de educación superior, en la educación necesitamos evaluación y dar incentivos para quienes trabajan bien, rediseñar el modelo de las escuelas normalistas, el Estado debe de recuperar la rectoría en materia educativa, por lo que derogará el Decreto que otorga al SNTE ser parte de la autoridad educativa, educación de calidad para niños y adolescentes que requieran atención especial por alguna discapacidad.

Andrés Manuel López Obrador

Programa por internet para la educación superior, desarrollar internet a nivel nacional, Elba Esther Gordillo ya no manejará la educación, se aplicará un programa para construir universidades en regiones indígenas, vincular la educación a la realidad productiva y social de los estados y las regiones, y asumir la tarea educativa con la participación de maestros, padres de familia, becas para los jóvenes que cursan bachillerato, mejorar la planta académica de las instituciones, cuidar más los perfiles de egreso de los profesionistas, hacer más completas e integrales las formas de evaluación y acreditación de los programas educativos, apoyar el crecimiento del posgrado, habrá un programa por internet para la educación superior.

Gabriel Quadri de la Torre

Reforma en el sistema de normales, un sistema universal autónomo de evaluación de maestros, directores y secretarios de educación y escuelas de tiempo completo, crear la Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, que fusione la subsecretaría correspondiente en la SEP e integre otras dependencias, vincular la educación superior, la ciencia y la tecnología a las empresas privadas.

Las coincidencias encontradas en las propuestas de los candidatos en materia educativa son:

- Cobertura educativa desde nivel básico hasta el superior
- Mejorar la calidad en la educación
- Eliminar la participación del SNTE en la educación y realizar evaluaciones a los maestros
- Programas especiales para sectores vulnerables: personas con discapacidad y poblaciones indígenas
- Integración de la tecnología e internet en los programas educativos

Las diferencias encontradas en las propuestas de los candidatos en materia educativa son:

- Incrementar la infraestructura en la educación, capacitación continua a maestros y activación física (EPN)
- Revisión del perfil de los egresados en comparación con el ambiente laboral, incremento en los apoyos a nivel de Posgrado (AMLO)
- Incentivos para los maestros que tengan buen desempeño (JVM)
- Creación de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, además de aumentar la participación de las empresas privadas en el sector educativo, ciencia y tecnología.

PROGRAMAS SOCIALES

Enrique Peña Nieto

Todos los adultos mayores, a partir de los 65 años, recibirán una pensión, los programas de Oportunidades y el Seguro Popular, van a continuar y crecer, habrá apoyos para la vivienda, detener el alza de los precios de los alimentos básicos, bajar el precio de la luz, útiles escolares gratuitos para los niños de primarias y secundarias públicas, becas de transporte para quienes estudian la Prepa o la Universidad lejos de su casa, vales de Medicinas en el IMSS, ISSSTE y Seguro Popular, Las Jefas de Familia tendrán un Seguro de Vida, para que sus hijos estén protegidos si ellas llegaran a faltar.

Josefina Vázquez Mota:

Fomentar más el acceso al crédito a madres trabajadoras apoyo para construir mayores estancias infantiles y puedan trabajar con mayor tranquilidad, becas para niños y adultos mayores, acceso a créditos a los más pobres, aquellas personas que estén a cargo de la atención de algún adulto mayor o personas con alguna discapacidad puedan recibir una remuneración mensual, fortalecer el programa de becas Oportunidades a comunidades indígenas, al incrementarlas de ocho a 16 millones, reconstrucción de los espacios públicos para que los pequeños y sus familias tengan donde convivir, superar la pobreza alimentaria, sistema nacional de pensiones.

Andrés Manuel López Obrador:

Pensión alimentaria de mil pesos mensuales para adultos mayores de 68 años, en el caso de comunidades indígenas, este derecho social se garantizará a partir de los 65 años de edad, becas para madres solteras y personas con alguna discapacidad, así como becas para estudiantes de escasos recursos que cursan estudios de bachillerato, entrega de uniformes y útiles escolares gratuitos en escuelas de nivel básico, apoyo a los pensionados del ISSSTE y del IMSS.

Gabriel Quadri de la Torre:

Cambiar el Programa de Apoyos Directos al Campo (Procampo) y convertirlo en un sistema de pago que beneficie directamente a los agricultores que no pueden tener alta productividad, es necesario multiplicar el Programa Oportunidades por tres.

Las coincidencias encontradas en las propuestas de los candidatos en materia de programas sociales son:

- Pensiones para adultos mayores, becas para estudiantes y apoyos para madres solteras y personas con alguna discapacidad
- Apoyos especiales a quienes están afiliados al IMSS o ISSSTE, están dirigidos a trabajadores activos y a pensionados
- Incrementar los recursos al Programa Oportunidades

Las diferencias encontradas en las propuestas de los candidatos en materia de programas sociales son:

- Seguro de vida a las madres jefas de familia (EPN)
- Mayor acceso a los créditos para los sectores vulnerables y la reconstrucción de espacios públicos de convivencia familiar (JVM)
- Entrega de uniformes a los estudiantes de nivel básico (AMLO)
- Creación de un programa de apoyo directo a los agricultores

SEGURIDAD

Enrique Peña Nieto:

Fortalecer la seguridad en los destinos turísticos y en las carreteras, incrementar el número de elementos de las fuerzas federales el tiempo que sea necesario, Nueva Estrategia Nacional para reducir la violencia, prevención del delito, reestructuración y profesionalización de las policías, sistema penitenciario moderno, inteligencia contra el crimen y cooperación internacional, replantear la estrategia: el combate al crimen organizado debe de hacerse con inteligencia, no solo con fuerza, establecer Mandos Policiacos Únicos estatales así como la Gendarmería Nacional Militar

Josefina Vázquez Mota:

Crear una Policía Nacional, combatir al lavado de dinero y prever en las leyes la cadena perpetua para los políticos que se involucren con el crimen, profesionalizar a una policía militarizada de por lo menos 150 mil elementos, que se sume a la Policía Federal, a los policías locales que sí están certificados, de tal suerte, que también los estados asuman su responsabilidad y lograr así un Pacto que enfrente al crimen organizado y permita disminuir los delitos.

Andrés Manuel López Obrador:

Creación de la Policía Federal y la fórmula para disminuir la inseguridad, es atender a la gente, aplicar programas sociales que benefician a más población y lo segundo es no permitir la corrupción. Todos los días me voy a reunir con el secretario de la Defensa, con el secretario de Marina, con el secretario de Gobernación, con el secretario de Seguridad Pública, con el procurador y vamos a hacer estas reuniones diarias, se creará un gabinete de seguridad supervisado por el próximo presidente del gobierno democrático y se dará autonomía del ministerio público.

Gabriel Quadri de la Torre:

Consolidación de mandos únicos en las policías estatales, México debe proseguir con toda la fuerza del estado contra la lucha contra el crimen organizado, para ello es fundamental multiplicar por 10 el número de policías federales, continuará con la lucha contra el crimen organizado, manteniendo al ejército y a la marina el frente de esta lucha, mientras se construye una policía federal de clase mundial, sistema Penal expedito, transparente, eficaz y eficiente.

Las coincidencias encontradas en las propuestas de los candidatos en materia de seguridad son:

- Cambio en la estrategia de seguridad nacional, mediante la creación de cuerpos de seguridad a nivel nacional en conjunto con el trabajo de las policías estatales.
- Mayor adiestramiento, capacitación e incremento de los elementos de seguridad

Las diferencias encontradas en las propuestas de los candidatos en materia de seguridad son:

- Creación del Sistema Penitenciario Moderno y contar con el apoyo internacional (EPN)
- Juicio a políticos con cadena perpetua cuando estén en complicidad con el crimen organizado(JVM)
- Creación del Gabinete de Seguridad y la autonomía en el ejercicio del Ministerio Público(AMLO)

3.4.2 Metodología

La medición de los porcentajes se realizó calculando el total de menciones equivalente a 100, dividido entre las menciones:

$$\frac{X \text{ (total de menciones)}}{\text{Menciones por tema}} = 100\%$$

Donde:

Menciones de los temas de agenda: Se catalogaron cada una de las propuestas de los candidatos que contenían la palabra exacta sobre el tema, o bien, hacían referencia al mismo mediante los contenidos.

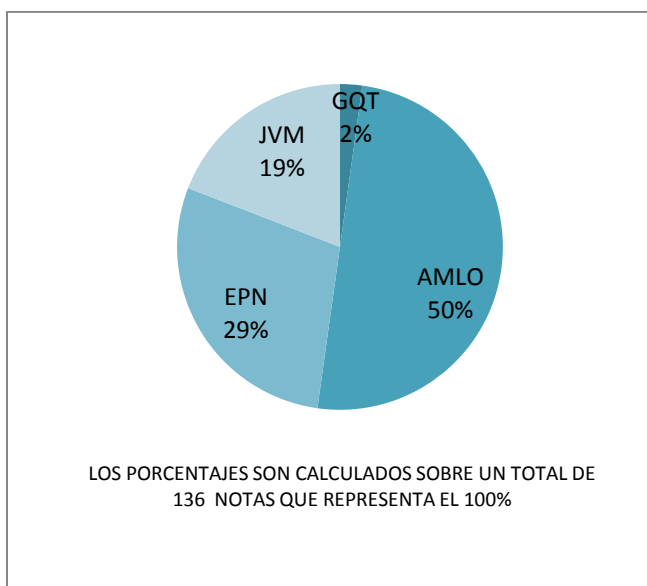
Temas de Agenda: representa todas las categorías posibles por candidato, las que engloban los temas abordados en la campaña.

3.4.3 Los candidatos en La Jornada y El Universal en Línea

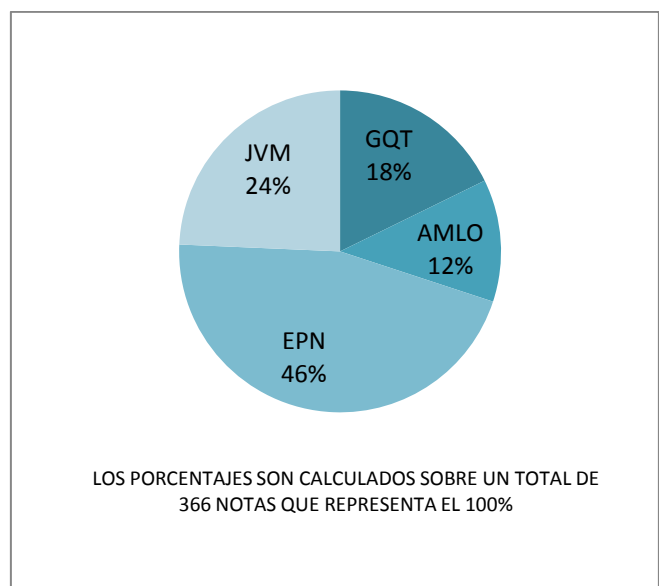
A continuación, se presentan los porcentajes correspondientes a los candidatos a la Presidencia, con respecto a la evaluación de las unidades de análisis definidas con sus respectivas categorías. Con la finalidad de observar el comportamiento de la imagen y los contenidos manejados en los diarios en internet.

La Jornada en Línea

GRÁFICA 8. NOTAS FAVORABLES LA JORNADA



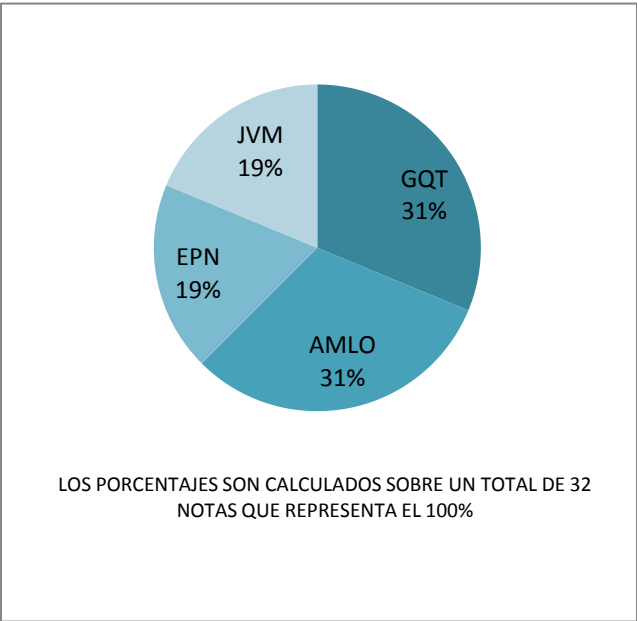
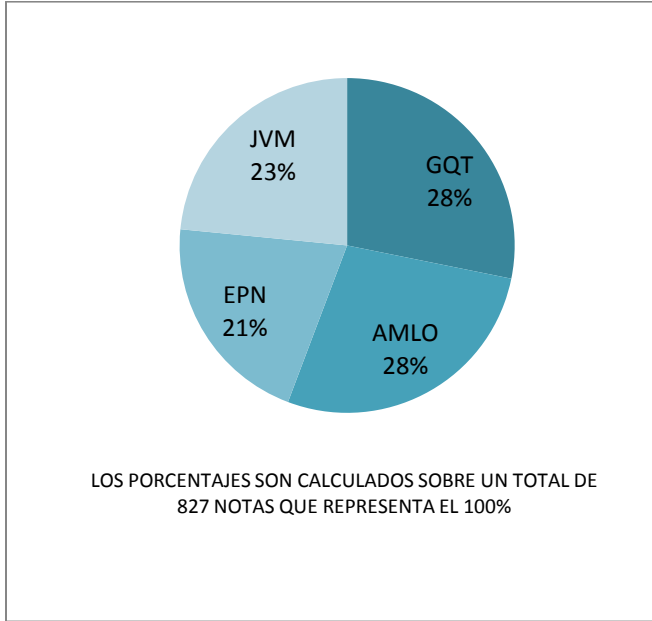
GRÁFICA 9. NOTAS DESFAVORABLES LA JORNADA



El monitoreo de los diarios se realizó del 30 de marzo al 27 de junio de 2012, de acuerdo a la duración oficial de las campañas electorales y los porcentajes corresponden a los totales por categoría: Favorable 136 notas, Desfavorable 366 notas.

GRÁFICA 10. NOTAS NEUTRALES LA JORNADA

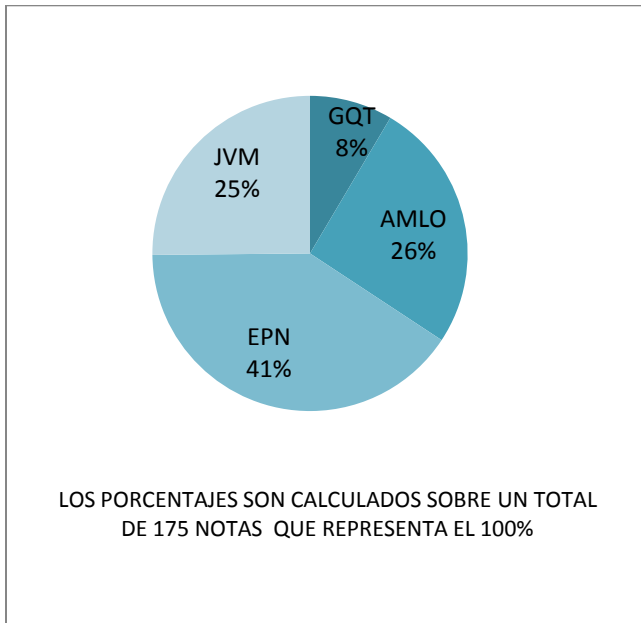
GRÁFICA 11. NOTAS NO DISPONIBLES LA JORNADA



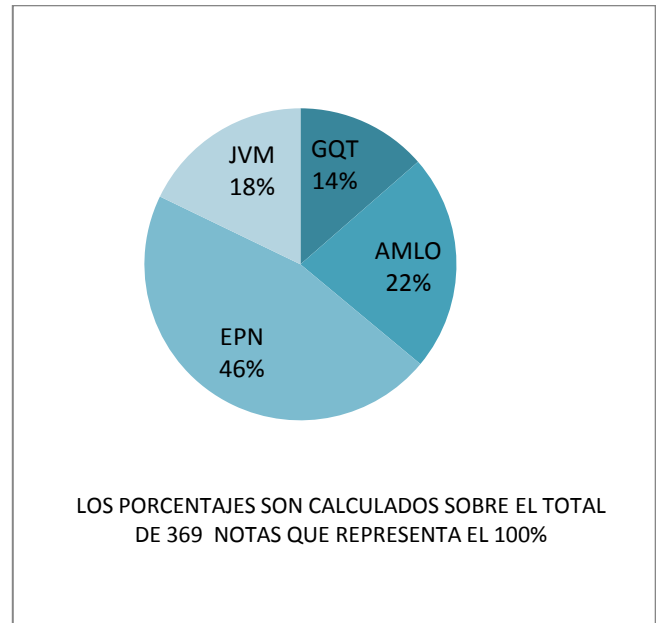
El monitoreo de los diarios se realizó del 30 de marzo al 27 de junio de 2012, de acuerdo a la duración oficial de las campañas electorales y los porcentajes corresponden a los totales por categoría: Neutrales 827 notas, No Disponible 32 notas. Sumando un total de 1329 notas consultadas para La Jornada en línea.

El Universal en Línea

GRÁFICA 12. NOTAS FAVORABLES EL UNIVERSAL

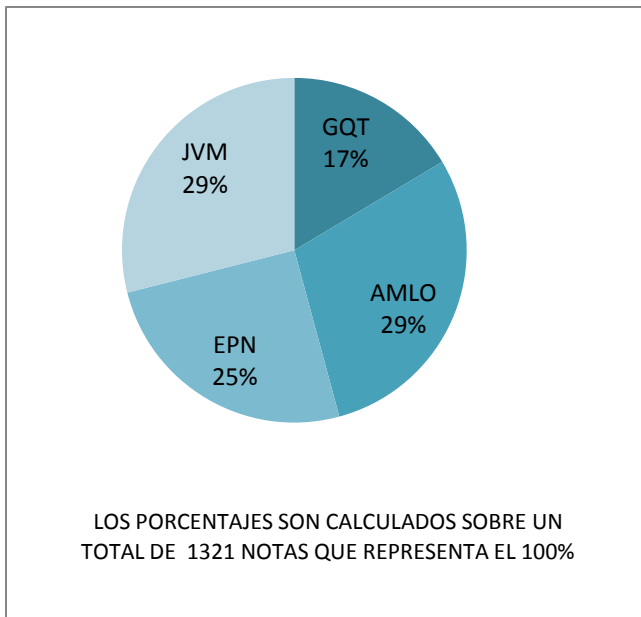


GRÁFICA 13. NOTAS DESFAVORABLES EL UNIVERSAL

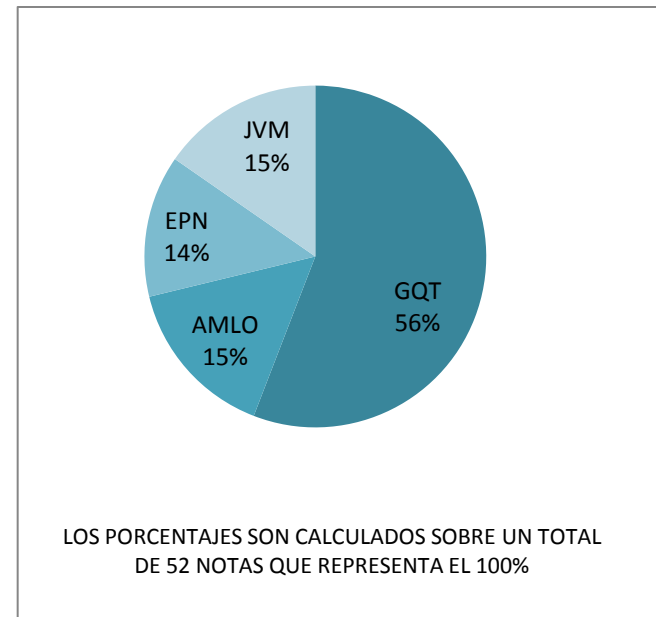


El monitoreo de los diarios se realizó del 30 de marzo al 27 de junio de 2012, de acuerdo a la duración oficial de las campañas electorales y los porcentajes corresponden a los porcentajes totales por categoría: Favorables 175 notas, Desfavorables 369 notas.

GRÁFICA 14. NOTAS NEUTRALES EL UNIVERSAL



GRÁFICA 15. NOTAS NO DISPONIBLES EL UNIVERSAL



El monitoreo de los diarios se realizó del 30 de marzo al 27 de junio de 2012, de acuerdo a la duración oficial de las campañas electorales y los porcentajes corresponden a los porcentajes totales por categoría: Neutrales 1321 notas y No Disponibles 52 notas, sumando un total de 1865 notas consultadas para El Universal en línea.

En resumen, las categorías (Neutral, Favorable, Desfavorable), de las notas publicadas en los diarios, reflejan la tendencia real sobre algún candidato, así como la jerarquía otorgada a los temas de agenda, como se verá más adelante. De acuerdo a los porcentajes obtenidos, tenemos:

La Jornada en Línea

Notas Favorables 50% AMLO

Notas Desfavorables 46% EPN

El Universal en Línea

Notas Favorables 41% EPN

Notas Desfavorables 46% EPN

El análisis cuantitativo de las notas, nos permite obtener el número de repetición de las categorías, sin embargo en el caso de El Universal en Línea, el resultado visible se debe al conteo de las notas que entraron en la categoría: *declaración* de los actores políticos que incluye a los otros candidatos, cuyo porcentaje fue de los más altos en las agendas de los diarios junto con *narración periodística*.

3.4.4 Las encuestas interactivas en El Universal en Línea.

El portal del Universal en Línea presenta una sección especial de encuestas diarios. Donde los usuarios respondían a preguntas sobre los candidatos en el proceso de las campañas. El período en el que se llevaron a cabo, comprendió del 30 de marzo al 29 de abril. Sin embargo puede observarse que las preguntas van dirigidas en aspectos de la percepción de los candidatos y de los partidos políticos. En términos generales, las tendencias de los candidatos, se presentaron de la siguiente manera:

TABLA 16. ENCUESTAS REALIZADAS A LOS USUARIOS EN EL PORTAL DE EL UNIVERSAL, SECCIÓN "RED POLÍTICA"

PREGUNTA	PERÍODO	JVM	EPN	AMLO	GQT	TOTAL
¿Cuál candidato tuvo mejor arranque de campaña?	30 de marzo 2012	19%	26%	53%	2%	100%
¿Qué candidato ha mostrado los mejores spots?	04 de abril 2012	12%	25%	57%	6%	100%
	05 de abril 2012	9%	51%	36%	4%	100%
	06 de abril 2012	11%	47%	39%	3%	100%
	7 de abril 2012	0	0	0	0	0
	8 de abril 2012	11%	42%	43%	4%	100%
	9 de abril 2012	10%	39%	47%	4%	100%
	10 de abril 2012	10%	37%	49%	4%	100%
	11 de abril 2012	10%	37%	49%	4%	100%
	12 de abril 2012	10%	36%	50%	4%	100%

Al inicio de las encuestas Andrés Manuel López Obrador inicia con una ventaja arriba del 50 por ciento de preferencias sobre los demás candidatos, mismo que empata con Enrique Peña Nieto del 05 al 08 de abril. Sin embargo, la ventaja de López Obrador se mantiene hasta el 12 de abril sobre la misma pregunta.

¿Consideras que es distinta la forma de hacer campaña del PRI en este 2012?	PERÍODO	Sí, se ha modernizado	No, son las mismas prácticas	Total
	13 de abril 2012	81%	19%	100%
	14 de abril 2012	72%	28%	100%
	15 de abril 2012	65%	35%	100%

¿Consideras que es distinta la forma de hacer campaña del PAN en este 2012?	PERÍODO	Sí, se ha modernizado	No, son las mismas prácticas	Total
	16 de abril 2012	16%	84%	100%

Las preguntas hacia los usuarios también se referían a la percepción de los partidos políticos en la forma de hacer las campañas electorales en cuanto a la modernidad reflejada en las mismas, únicamente PRI, PAN y PRD fueron referidos a los usuarios.

¿Consideras que es distinta la forma de hacer campaña del PRD en este 2012?	PERÍODO	Sí, se ha modernizado	No, son las mismas prácticas	Total
	17 de abril 2012	79%	21%	100%
	18 de abril 2012	66%	34%	100%
	19 de abril 2012	65%	35%	100%
	20 de abril 2012	68%	32%	100%
	21 de abril 2012	68%	32%	100%
	22 de abril 2012	69%	31%	100%
	23 de abril 2012	69%	31%	100%

Como puede observarse el PRI y PRD se conservan como partidos que han modernizado la forma de hacer campaña de acuerdo a las respuestas de los usuarios. Por otro lado, tomaron tres días para preguntar sobre el PRI, uno para el PAN y siete para el PRD. Para el caso del PAN, recibe el 84 por ciento de votaciones en las que se considera que no se ha modernizado y continúan las mismas prácticas en la forma de hacer campaña.

¿Crees que AMLO y JVM puedan remontar la ventaja de EPN en las encuestas?	PERÍODO	Sí, AMLO lo hará	Sí, JVM lo hará	No, EPN mantendrá la ventaja	Total
	24 de abril 2012	43%	20%	37%	100%
	25 de abril 2012	60%	13%	27%	100%
	26 de abril 2012	59%	15%	26%	100%
	27 de abril 2012	25%	5%	70%	100%
	28 de abril 2012	28%	5%	67%	100%
	29 de abril 2012	31%	6%	63%	100%

A partir del 24 al 29 de abril se plantea una pregunta que afirma una ventaja de EPN en las encuestas sobre JVM y AMLO. En los tres primeros días existe un porcentaje en el que se observa una ventaja del 60 por ciento para AMLO. Sin embargo en los últimos tres días se observó una participación atípica de los usuarios, es decir en el incremento del número de votaciones recibidas, mismas que pusieron a EPN con una ventaja del 70 por ciento sobre los demás candidatos. Las preguntas a los usuarios en el portal de El Universal en línea desaparecieron el 30 de abril.

ENRIQUE PEÑA NIETO:

Mantiene por lo general votos favorables en las encuestas. Sin embargo en algunas ocasiones se encuentra igual o por debajo de AMLO.

El Partido Revolucionario Institucional (PRI), obtiene más del 50% de votos favorables.

JOSEFINA VÁZQUEZ MOTA:

Es la candidata con mayor número de votos desfavorables y con tan sólo el 20% de credibilidad; y con el mismo comportamiento de las votaciones para el Partido Acción Nacional (PAN).

ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR:

Inicia con altos porcentajes de votos favorables por más del 50%. Así como la aceptación para el Partido Revolucionario Institucional (PRD) con 80%, con quien se le relacionó directamente sin mencionar la Coalición. Sin embargo, al final de las encuestas sólo alcanza el máximo de 60% de aprobación.

GABRIEL QUADRI DE LA TORRE:

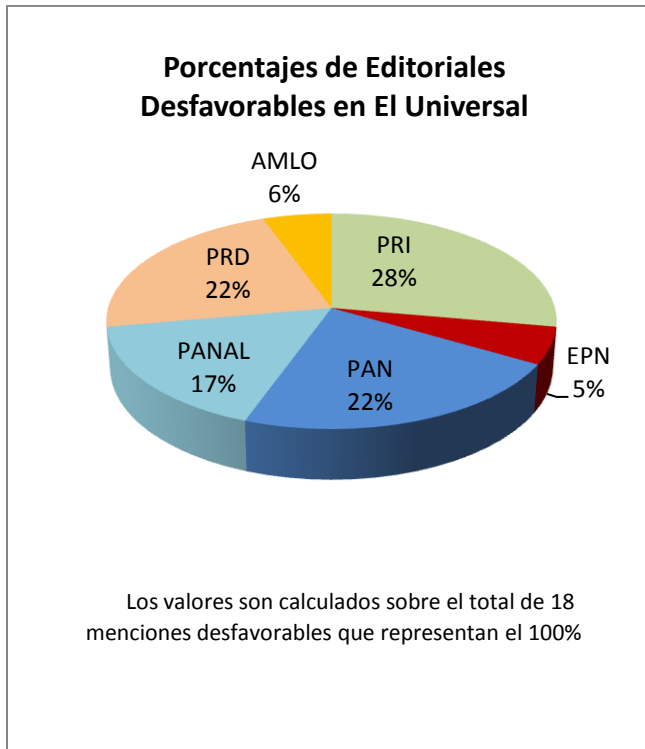
Es el candidato con el menor número de votaciones alcanzando hasta el 6% de aprobación. No se registran preguntas relacionadas con el Partido Nueva Alianza (PANAL).

3.4.5 Las editoriales de los diarios El Universal y La Jornada en Línea

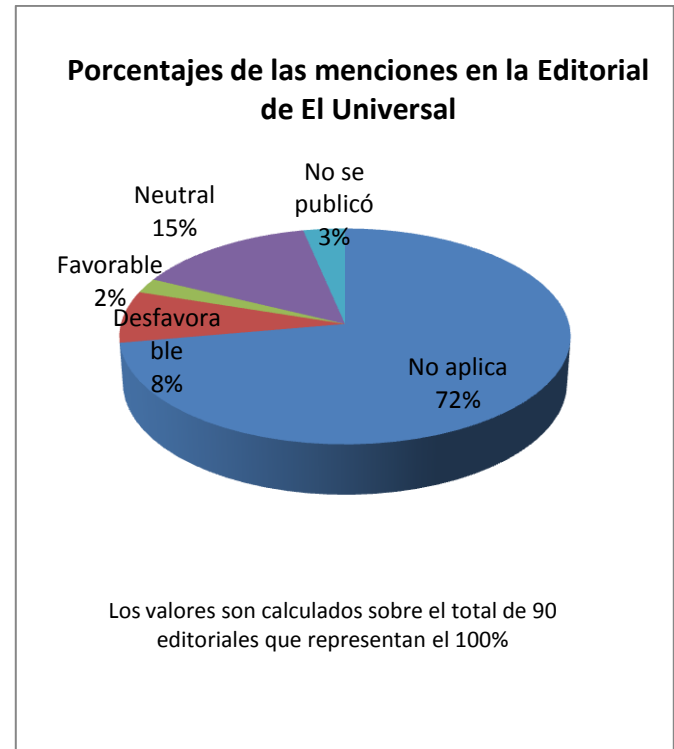
El monitoreo de las editoriales del Universal y La Jornada en línea se realizó diariamente sumando un total de noventa días para cada uno de los diarios.

El Universal en Línea

GRÁFICA 16. EDITORIALES DESFAVORABLES EL UNIVERSAL



GRÁFICA 17. MENCIONES EN LA EDITORIAL EL UNIVERSAL



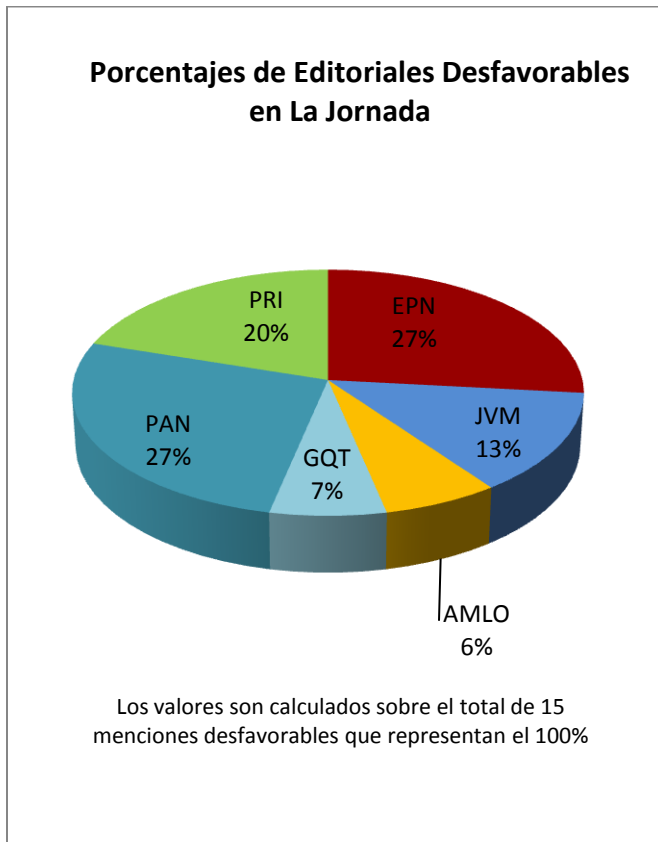
En el caso del Universal, el porcentaje mayor es para la categoría NO APLICA, que son aquellos temas que no están relacionados con los candidatos y/o temas de campaña. Sólo el 15% de las menciones son neutrales. El 2% favorable de las publicaciones son para AMLO.

En los temas desfavorables, se encuentra en primer lugar el PRI con el 28%, seguido de un empate entre el PAN y PRD con el 22%. Únicamente los candidatos AMLO y EPN aparecen también con el 6% y 5% respectivamente.

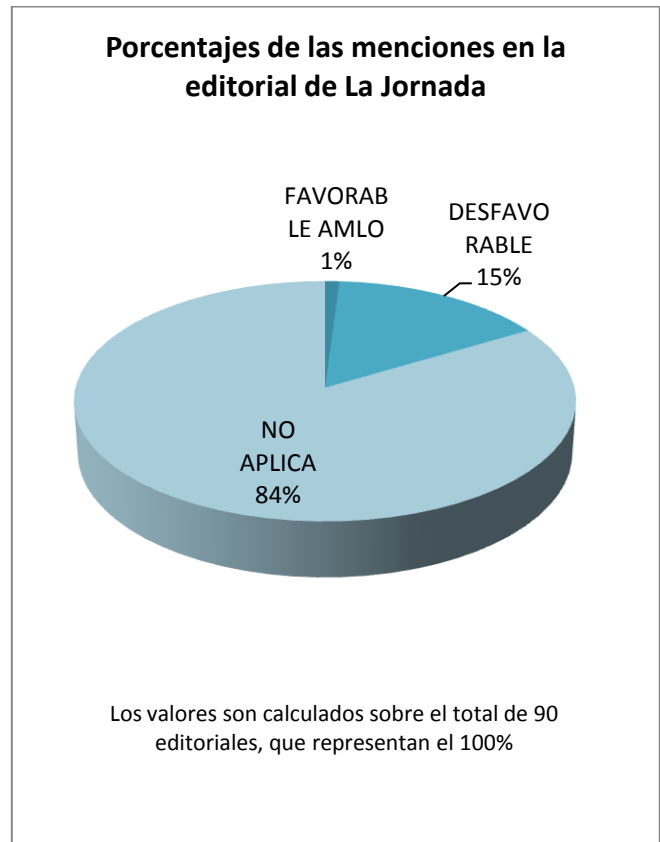
La Jornada en Línea

Los temas desfavorables están representados en primer lugar con el 27% un empate entre el PAN y EPN, seguido del PRI con el 20%.

GRÁFICA 18. EDITORIALES DESFAVORABLES LA JORNADA



GRÁFICA 19. MENCIONES EN LA EDITORIAL LA JORNADA

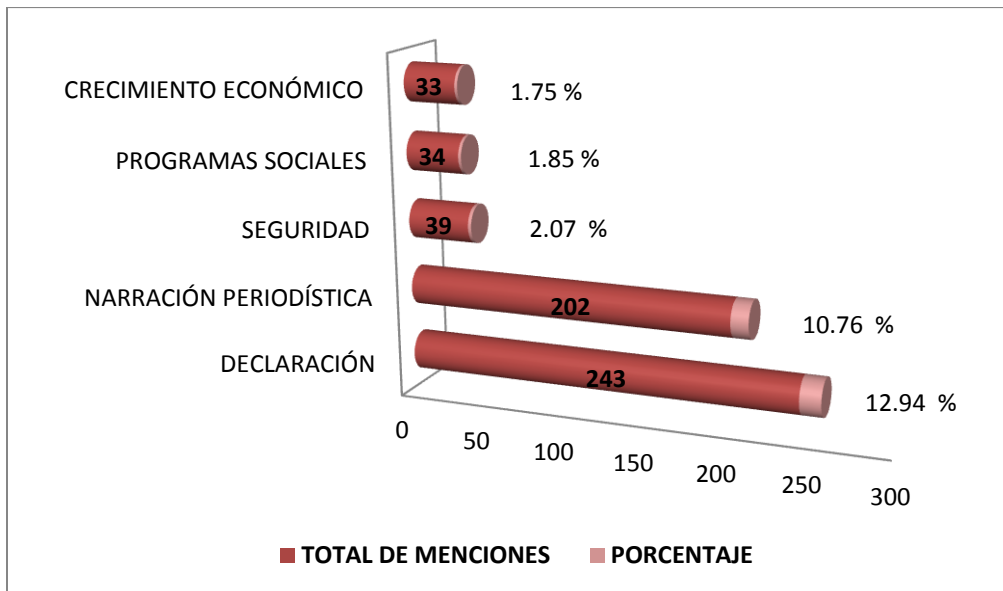


Para el diario de La Jornada en Línea, los temas publicados en las Editoriales lo que representa poco más del 80% no estaban relacionados con los candidatos o las campañas electorales. Sólo el 1% es para Andrés Manuel López Obrador con el 1% en sentido favorable.

3.4.6 El Universal y la Jornada en Línea

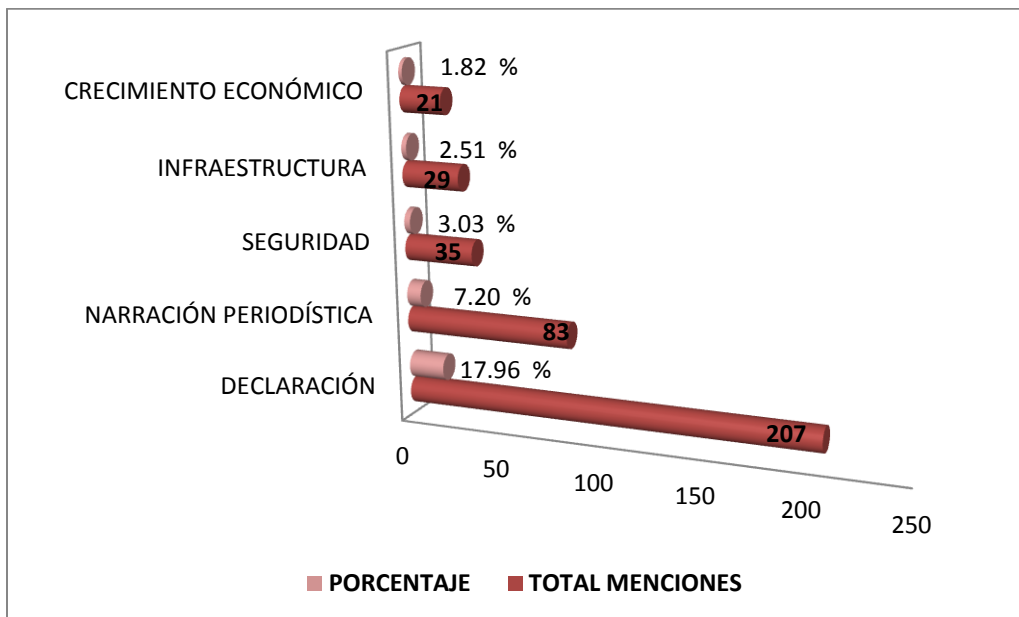
Las siguientes gráficas contienen las dos categorías (narración periodística y declaración) junto con los tres temas con mayor aparición en la agenda de los diarios. En el Anexo, puede consultarse el total de temas y los porcentajes correspondientes.

GRÁFICA 20. ENRIQUE PEÑA NIETO EN EL UNIVERSAL



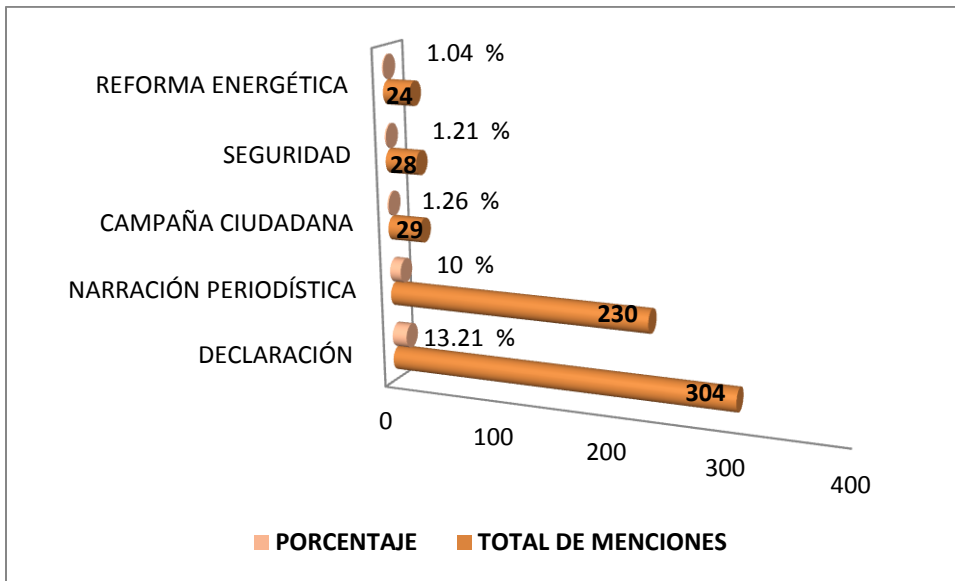
Los valores fueron calculados con un total de: 1877 menciones, 38 categorías y 631 notas que representan el 100%

GRÁFICA 21. ENRIQUE PEÑA NIETO EN LA JORNADA



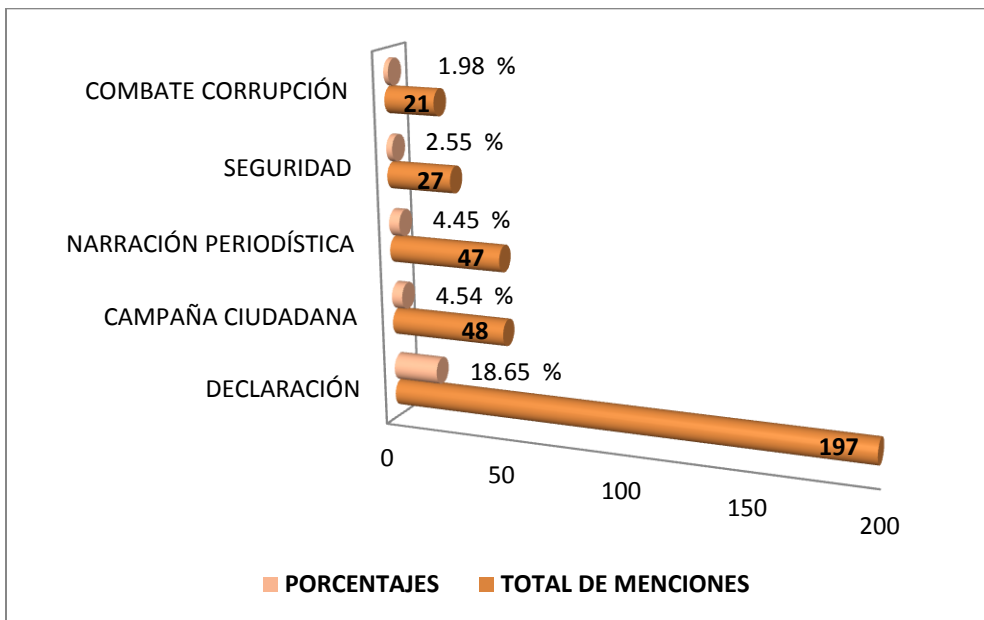
Los valores fueron calculados con un total de: 1152 menciones, 39 categorías y 389 notas que representan el 100%

GRÁFICA 22. ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR EN EL UNIVERSAL



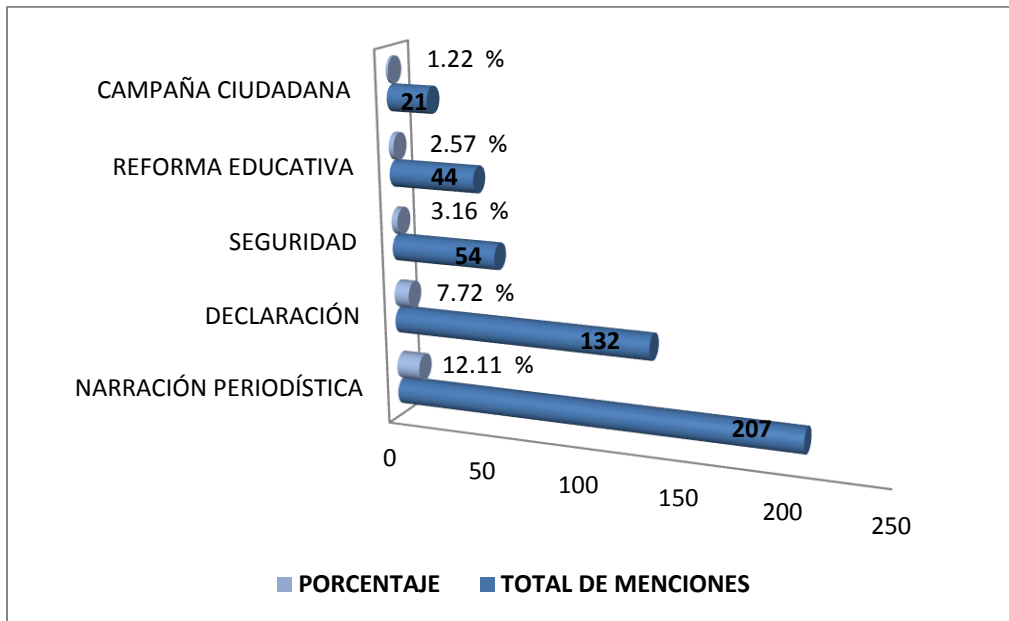
Los valores fueron calculados con un total de: 2300 menciones, 41 categorías y 774 notas que representan el 100%

GRÁFICA 23. ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR EN LA JORNADA



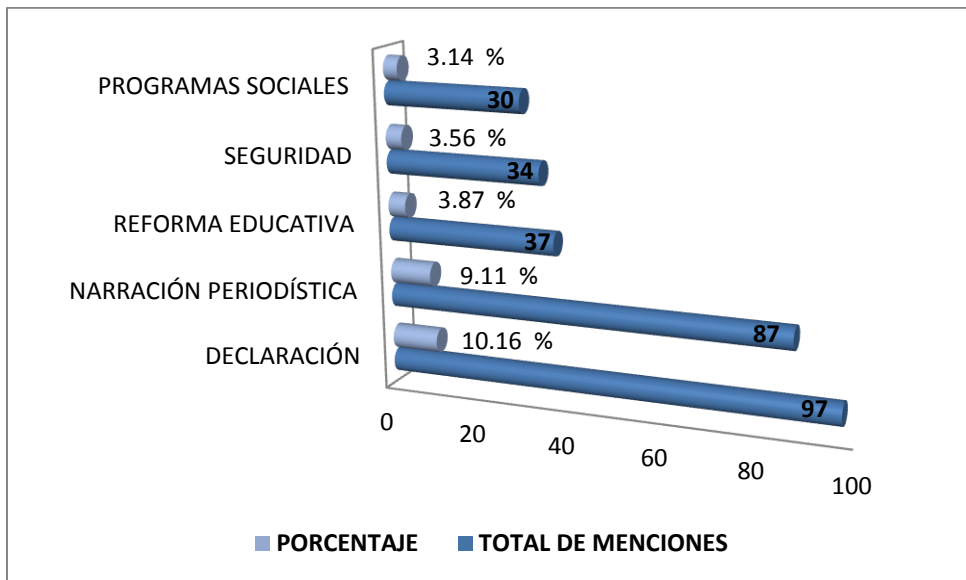
Los valores fueron calculados con un total de: 1056 menciones, 35 categorías y 351 notas que representan el 100%

GRÁFICA 24. JOSEFINA VÁZQUEZ MOTA EN EL UNIVERSAL



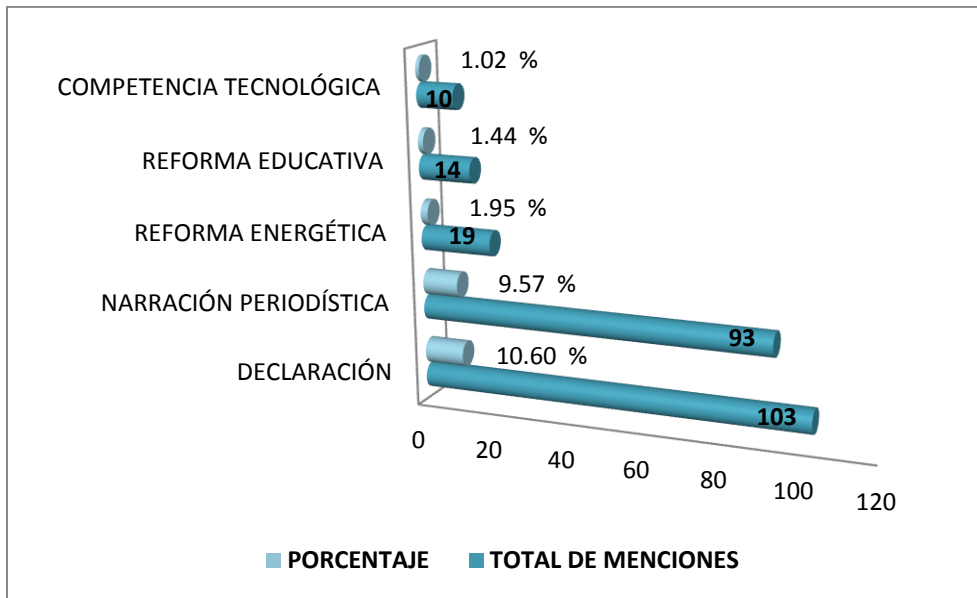
Los valores fueron calculados con un total de: 1708 menciones, 42 categorías y 576 notas que representan el 100%

GRÁFICA 25. JOSEFINA VÁZQUEZ MOTA EN LA JORNADA



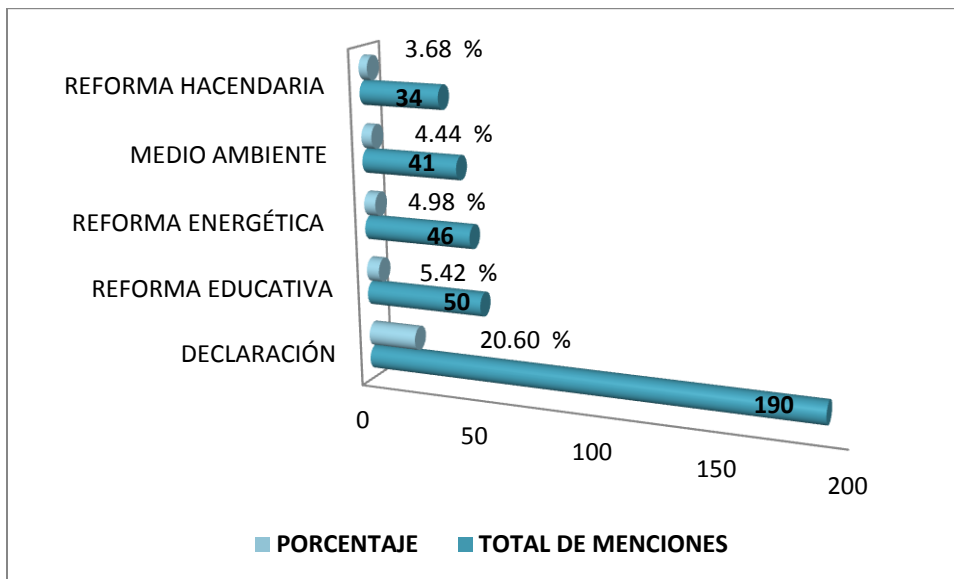
Los valores fueron calculados con un total de: 954 menciones, 36 categorías y 316 notas que representan el 100%

GRÁFICA 26. GABRIEL QUADRI DE LA TORRE EN EL UNIVERSAL



Los valores fueron calculados con un total de: 971 menciones, 37 categorías y 328 notas que representan el 100%

GRÁFICA 27. GABRIEL QUADRI DE LA TORRE EN LA JORNADA



Los valores fueron calculados con un total de: 921 menciones, 37 categorías y 311 notas que representan el 100%

De los datos obtenidos, se observa lo siguiente:

- 1.- En la mayoría de los casos, la categoría Declaración tiene mayor porcentaje que Narración Periodística. Excepto en Josefina Vázquez Mota en la agenda de El Universal en Línea.
- 2.- Las Declaraciones de los diversos actores políticos, tuvieron una importante presencia en la percepción de los candidatos. La relevancia que otorgan diarios a las opiniones, demuestra la relación necesaria entre la política y los medios.
- 3.- La Narración Periodística se mantuvo por encima de los temas de los candidatos, a excepción de La Jornada en Línea con Andrés Manuel López Obrador con una mínima diferencia con el tema de Campaña Ciudadana.
- 4.- En el caso de Gabriel Quadri de la Torre en La Jornada, cabe mencionar la escasa cobertura que tuvo en el diario y esto se refleja en la ausencia de Narración Periodística.

En la comparación entre los diarios El Universal y La Jornada en línea, fueron seleccionadas las diez categorías por candidato de acuerdo a los porcentajes obtenidos. A manera de hallazgo, se observa la coincidencia en por lo menos la mitad de ellas. La siguiente tabla comparativa muestra a cada uno de los candidatos con los diarios:

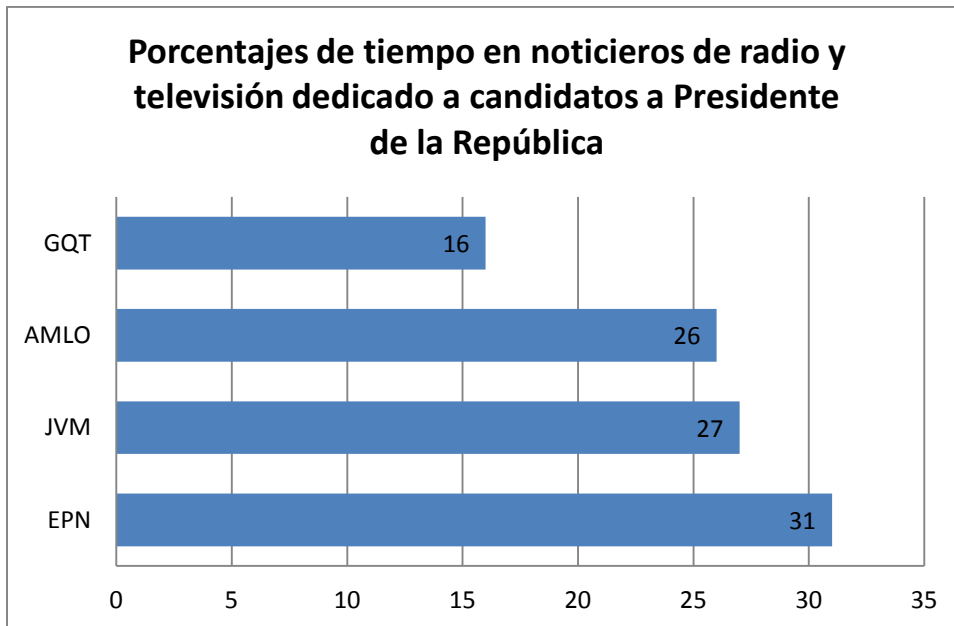
TABLA 17. COMPARACIÓN DE LA AGENDA TEMÁTICA ENTRE EL UNIVERSAL Y LA JORNADA EN LÍNEA

CANDIDATO	EL UNIVERSAL	LA JORNADA	AMBOS
EPN	PROGRAMAS SOCIALES	AGUA	DECLARACIÓN
			NARRACIÓN PERIODÍSTICA
			SEGURIDAD
			CRECIMIENTO ECONÓMICO
			INFRAESTRUCTURA
			REFORMA EDUCATIVA
			SEGURIDAD SOCIAL
			GOBIERNO DEMOCRÁTICO
JVM	CAMPAÑA CIUDADANA	REFORMA ENERGÉTICA	NARRACIÓN PERIODÍSTICA
	COMPETENCIA TELECOMUNICACIONES	EMPLEO	DECLARACIÓN
	COMBATE CORRUPCIÓN	TRANSPARENCIA SINDICAL	SEGURIDAD
	INFRAESTRUCTURA	ABORTO	REFORMA EDUCATIVA
	TRANSPARENCIA	PATERNIDAD RESPONSABLE	PROGRAMAS SOCIALES
AMLO	DEMOCRATIZACIÓN DE MEDIOS	JÓVENES	DECLARACIÓN
	PROGRAMAS SOCIALES	VOTO LIBRE	NARRACIÓN PERIODÍSTICA
			CAMPAÑA CIUDADANA
			SEGURIDAD
			REFORMA ENERGÉTICA
			GOBIERNO AUSTERO
			COMBATE CORRUPCIÓN
GQT	NARRACIÓN PERIODÍSTICA	REFORMA URBANA	DECLARACIÓN
	COMPETENCIA TELECOMUNICACIONES	REFORMA LABORAL	REFORMA ENERGETICA
	INVERSIÓN PRIVADA	CAMPO	REFORMA EDUCATIVA
			SEGURIDAD
			MEDIO AMBIENTE
			SALUD
			REFORMA HACENDARIA

3.4.7 El Monitoreo del IFE en Radio y Televisión

El Instituto Federal Electoral a través de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales realizó el Monitoreo en Radio y Televisión⁷⁸ en las diversas emisoras que transmitieron contenidos de las campañas electorales del 30 de marzo al 17 de junio de 2012. En el catálogo de medios considerado por el IFE, se obtuvieron los siguientes resultados en el monitoreo a noticieros:

GRÁFICA 28. MONITOREO IFE



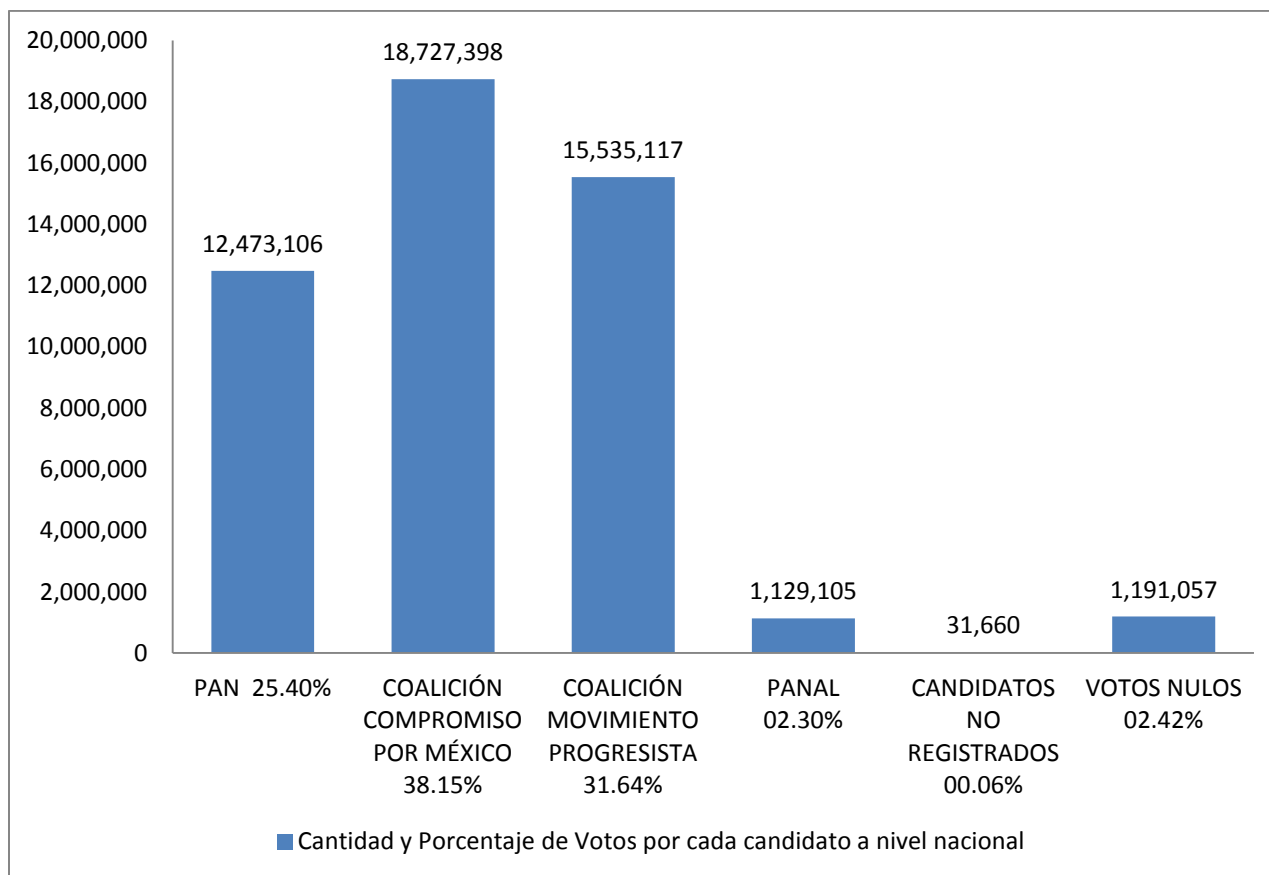
Fuente: IFE (2012)

En el estudio se tomaron en cuenta los programas periodísticos de género informativo, por lo que respecta a aquellos programas que generan el debate de ideas y de opinión, sólo contaron para saber con precisión el tiempo destinado a las campañas electorales en los medios, sin que las opiniones vertidas interfirieran en valoraciones (neutral, favorable o desfavorable) sobre los contenidos.⁷⁹

⁷⁸ Instituto Federal Electoral. Secretaría Técnica. "Cifras relevantes del proceso electoral federal 2011-2012", del 28 de junio de 2012. IFEnumeraliapef2011-2012_28062012.pdf

⁷⁹ Instituto Federal Electoral. "Libro Blanco. Proceso Electoral Federal 2011-2012". México 2013

GRÁFICA 29. PORCENTAJE DE LOS VOTOS A NIVEL NACIONAL



Fuente: IFE (2013)

Con los valores presentados por el IFE acerca del monitoreo realizado en comparación con los resultados obtenidos de las votaciones, se observa el siguiente comportamiento:

- Para el candidato de la Coalición Compromiso por México, Enrique Peña Nieto, existe una relación proporcional en la comparación de los valores entre el monitoreo y las votaciones.
- En el tiempo dedicado por los programas informativos la distancia entre los candidatos en orden descendente son: EPN y JVM 4 puntos, JVM y AMLO 1 punto, AMLO y GQT 10 puntos.
- Sin embargo, JVM tuvo más aparición en los noticiarios con 27 puntos, sobre AMLO con 26. Y en los porcentajes de las votaciones, existe una diferencia de 6.24% entre los candidatos, y AMLO obtiene el segundo lugar en las preferencias electorales. En este

caso no se refleja una dependencia de la aparición en radio y televisión sobre las votaciones.

3.4.8 La Jerarquía de las notas en los diarios

Los diarios otorgaron un orden a la aparición de las notas de los candidatos, dando mayor relevancia a unas con respecto a otras. Es por ello que la presencia de los candidatos en el esquema informativo tuvo variaciones importantes al momento de ofrecer la cobertura de las campañas electorales.

La estructura que se dio a la jerarquía de la información, consiste en la selección de los temas 1, 2 y 3 para cada una de las valoraciones: alta, media y baja. Es decir, que debido a la clasificación de las notas en tres temas principales, tenemos que para cada valoración, tenemos tres categorías.

Los datos obtenidos, reflejan que en El Universal en Línea, Enrique Peña Nieto es el único candidato con el mayor número de categorías, colocadas en la Jerarquía Alta, lo que significa una mayor presencia en el esquema informativo. Seguido de Andrés Manuel López Obrador, con mayor posicionamiento en las categorías de Jerarquía Media y Baja.

Por otro lado, los candidatos Josefina Vázquez Mota y Gabriel Quadri de la Torre obtuvieron una mínima aparición en los temas principales del diario.

Para el caso de La Jornada en Línea, muestran que el candidato Andrés Manuel López Obrador, tiene mayor número de notas con Jerarquía Alta, lo que significa una presencia importante en el esquema informativo. Seguido de Enrique Peña Nieto con apenas cuatro categorías en Jerarquía Alta y con mayor frecuencia en Jerarquía Media y Baja.

Los candidatos que presentan la mayor cantidad de notas en jerarquía baja son Josefina Vázquez Mota y Gabriel Quadri de la Torre. Lo que significa una mínima presencia en el diario.

TABLA 18. JERARQUÍA ALTA, MEDIA y BAJA OTORGADA A CADA TEMA

CANDIDATO: ENRIQUE PEÑA NIETO

DIARIO: EL UNIVERSAL

JERARQUÍA	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3	JERARQUÍA	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3	JERARQUÍA	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3
ALTA	NARRACIÓN PERIODÍSTICA	CRECIMIENTO ECONÓMICO	SEGURIDAD	MEDIA	DECLARACIÓN	SEGURIDAD	PROGRAMAS SOCIALES	BAJA	DECLARACIÓN	PROGRAMAS SOCIALES	CRECIMIENTO ECONÓMICO
	DECLARACIÓN	SEGURIDAD SOCIAL	REFORMA EDUCATIVA		NARRACIÓN PERIODÍSTICA	PROGRAMAS SOCIALES	SEGURIDAD SOCIAL		NARRACIÓN PERIODÍSTICA	INFRAESTRUCTURA	SEGURIDAD SOCIAL
	SEGURIDAD	SEGURIDAD	MEDIO AMBIENTE		GOBIERNO DEMOCRÁTICO	COMERCIO EXTERIOR	CRECIMIENTO ECONÓMICO		SEGURIDAD	REFORMA HACENDARIA	PROGRAMAS SOCIALES
	REFORMA EDUCATIVA	REFORMA HACENDARIA	PROGRAMAS SOCIALES		CRECIMIENTO ECONÓMICO	REFORMA EDUCATIVA	CAMPO		INFRAESTRUCTURA	GOBIERNO DEMOCRÁTICO	LEGALIZACIÓN DROGAS
	PROGRAMAS SOCIALES	REFORMA EDUCATIVA	CRECIMIENTO ECONÓMICO		SEGURIDAD	INFRAESTRUCTURA	REFORMA EDUCATIVA		CRECIMIENTO ECONÓMICO	REFORMA EDUCATIVA	SEGURIDAD
	CIENCIA y TECNOLOGÍA	CAMPO	ADULTOS MAYORES		INFRAESTRUCTURA	REFORMA ENERGÉTICA	LEGALIZACIÓN DROGAS		REFORMA ENERGÉTICA	DIVERSIDAD SEXUAL	DEPORTE

CANDIDATA: JOSEFINA VÁZQUEZ MOTA

DIARIO: EL UNIVERSAL

JERARQUÍA	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3	JERARQUÍA	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3	JERARQUÍA	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3
ALTA	NARRACIÓN PERIODÍSTICA	PROGRAMAS SOCIALES		MEDIA	NARRACIÓN PERIODÍSTICA	REFORMA EDUCATIVA	COMERCIO EXTERIOR	BAJA	NARRACIÓN PERIODÍSTICA	REFORMA EDUCATIVA	ABORTO
	DECLARACIÓN				DECLARACIÓN	REFORMA HACENDARIA	CULTURA		DECLARACIÓN	LEGALIZACIÓN DROGAS	CAMPO
	CAMPAÑA CIUDADANA				SEGURIDAD	SEGURIDAD	REDUCCIÓN LEGISLADORES		SEGURIDAD	MIGRACIÓN	COMERCIO EXTERIOR
	COMBATE CORRUPCIÓN				COMPETENCIA TELECOMUNICACIONES	MIGRACIÓN	REFORMA EDUCATIVA		REFORMA EDUCATIVA	COMBATE CORRUPCIÓN	CULTURA
	PERSONAS DICAPACIDAD				CAMPAÑA CIUDADANA	PROGRAMAS SOCIALES	REFORMA ENERGÉTICA		CAMPAÑA CIUDADANA	SEGURIDAD	MERCADO INTERNO
	SEGURIDAD				INFRAESTRUCTURA	REFORMA ENERGÉTICA	REFORMA LABORAL		PROGRAMAS SOCIALES	PROGRAMA CRÉDITO	REFORMA LABORAL

TABLA 18. JERARQUÍA ALTA, MEDIA y BAJA OTORGADA A CADA TEMA

CANDIDATO: ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

DIARIO: EL UNIVERSAL

JERARQUÍA	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3	JERARQUÍA	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3	JERARQUÍA	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3
ALTA	NARRACIÓN PERIODÍSTICA	EMPLEO	COMBATE CORRUPCIÓN	MEDIA	NARRACIÓN PERIODÍSTICA	CAMPAÑA CIUDADANA	PROGRAMAS SOCIALES	BAJA	DECLARACIÓN	PROGRAMAS SOCIALES	REFORMA ENERGÉTICA
	DECLARACIÓN	GOBIERNO AUSTERO	CONSULTA CIUDADANA		DECLARACIÓN	VOTO LIBRE	REFORMA EDUCATIVA		NARRACIÓN PERIODÍSTICA	APOYO EMPRESARIAL	ADULTOS MAYORES
	SEGURIDAD	REFORMA ENERGÉTICA	REFORMA ENERGÉTICA		CAMPAÑA CIUDADANA	PROGRAMAS SOCIALES	INFRAESTRUCTURA		DEMOCRATIZACIÓN MEDIOS	EMPLEO	COMBATE CORRUPCIÓN
	ADULTOS MAYORES				REFORMA ENERGÉTICA	CAMPO	REFORMA ENERGÉTICA		SEGURIDAD	TURISMO	FOMENTO INDUSTRIAL
	INFRAESTRUCTURA				REFORMA EDUCATIVA	SEGURIDAD	JÓVENES		CAMPAÑA CIUDADANA	REFORMA ENERGÉTICA	JÓVENES
	REFORMA EDUCATIVA				COMBATE CORRUPCIÓN	JÓVENES	CAMPAÑA CIUDADANA		REFORMA HACENDARIA	GOBIERNO AUSTERO	PROGRAMAS SOCIALES

CANDIDATO: GABRIEL QUADRI DE LA TORRE

DIARIO: EL UNIVERSAL

JERARQUÍA	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3	JERARQUÍA	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3	JERARQUÍA	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3
ALTA	NARRACIÓN PERIODÍSTICA	REFORMA HACENDARIA		MEDIA	DECLARACIÓN	INFRAESTRUCTURA	INVERSIÓN PRIVADA	BAJA	DECLARACIÓN	REFORMA ENERGÉTICA	SALUD
	DECLARACIÓN	EMPLEO			NARRACIÓN PERIODÍSTICA	SISTEMA PENAL	REFORMA ENERGÉTICA		NARRACIÓN PERIODÍSTICA	INFRAESTRUCTURA	INVERSIÓN PRIVADA
	INVERSIÓN PRIVADA				ANÁLISIS IMAGEN	SALUD	REFORMA HACENDARIA		REFORMA EDUCATIVA	MEDIO AMBIENTE	CIENCIA TECNOLOGÍA
	PROGRAMAS SOCIALES				FEDERALISMO	REFORMA HACENDARIA	MEDIO AMBIENTE		REFORMA ENERGÉTICA	VALORES CÍVICOS	COMPETENCIA TECNOLÓGICA
	PRESONAS DISCAPACIDAD				SEGURIDAD	REFORMA EDUCATIVA	TRANSPARENCIA		COMPETENCIA TELECOMUNICACIONES	TURISMO	REFORMA ENERGÉTICA
					POLÍTICA EXTERIOR	MEDIO AMBIENTE	REFORMA EDUCATIVA		SEGURIDAD	SISTEMA PENAL	REFORMA EDUCATIVA

TABLA 18. JERARQUÍA ALTA, MEDIA y BAJA OTORGADA A CADA TEMA

CANDIDATO: ENRIQUE PEÑA NIETO

DIARIO: LA JORNADA

JERARQUÍA	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3	JERARQUÍA	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3	JERARQUÍA	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3
ALTA	DECLARACIÓN	PROGRAMAS SOCIALES		MEDIA	DECLARACIÓN	SEGURIDAD	EMPLEO	BAJA	DECLARACIÓN	INFRAESTRUCTURA	INFRAESTRUCTURA
	NARRACIÓN PERIODÍSTICA				NARRACIÓN PERIODÍSTICA	REFORMA EDUCATIVA	JUSTICIA PENAL		NARRACIÓN PERIODÍSTICA	PROGRAMAS SOCIALES	REFORMA ENERGÉTICA
	PUEBLOS INDÍGENAS				SEGURIDAD	TURISMO	REDUCCIÓN LEGISLADORES		SEGURIDAD	SEGURIDAD	CRECIMIENTO ECONÓMICO
					DEMOCRACIA SINDICAL	FOMENTO CRÉDITO	REFORMA EDUCATIVA		CRECIMIENTO ECONÓMICO	REFORMA EDUCATIVA	PROGRAMAS SOCIALES
					CAMPO	DERECHOS HUMANOS	SEGURIDAD		INFRAESTRUC TURA	CRECIMIENTO ECONÓMICO	REFORMA HACENDARIA
					REFORMA HACENDARIA	REDUCCIÓN LEGISLADORES	TRANSPAREN CIA		REFORMA EDUCATIVA	DECLARACIÓN	AGUA

CANDIDATA: JOSEFINA VÁZQUEZ MOTA

DIARIO: LA JORNADA

JERARQUÍA	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3	JERARQUÍA	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3	JERARQUÍA	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3
ALTA	NARRACIÓN PERIODÍSTICA			MEDIA	NARRACIÓN PERIODÍSTICA	REFORMA EDUCATIVA	EMPLEO	BAJA	DECLARACIÓN	PROGRAMAS SOCIALES	PROGRAMAS SOCIALES
	DECLARACIÓN				DECLARACIÓN	TRANSPARENCIA SINDICAL	LEGALIZACIÓN DROGAS		NARRACIÓN PERIODÍSTICA	REFORMA EDUCATIVA	REFORMA EDUCATIVA
					CULTURA	ABORTO	COMPETENCIA TELECOMUNICACIONES		SEGURIDAD	ELIMINAR FUERO	REFORMA ENERGÉTICA
					REFORMA ENERGÉTICA	INFRAESTRUCTURA	INVERSIÓN PRIVADA		REFORMA EDUCATIVA	EMPLEO	ELIMINAR FUERO
					GOBIERNO COALICIÓN	REDUCCIÓN LEGISLADORES	DEMOCRACIA SINDICAL		PROGRAMAS SOCIALES	SEGURIDAD	INFRAESTRUCTURA
					ABORTO	CAMPO	REFORMA EDUCATIVA		TRANSPARENCIA SINDICAL	CAMPO	EMPLEO

TABLA 18. JERARQUÍA ALTA, MEDIA y BAJA OTORGADA A CADA TEMA

CANDIDATO: ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

DIARIO: LA JORNADA

JERARQUÍA	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3	JERARQUÍA	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3	JERARQUÍA	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3
ALTA	DECLARACIÓN	CAMPAÑA CIUDADANA	INTERNET	MEDIA	DECLARACIÓN	JÓVENES	INFRAESTRUC TURA	BAJA	DECLARACIÓN	CAMPAÑA CIUDADANA	COMBATE CORRUPCIÓN
	NARRACIÓN PERIODÍSTICA	PROGRAMAS SOCIALES	PROGRAMAS SOCIALES		CAMPAÑA CIUDADANA	INDUSTRIA	PROGRAMAS SOCIALES		NARRACIÓN PERIODÍSTICA	VOTO LIBRE	PROGRAMAS SOCIALES
	REFORMA EDUCATIVA	DECLARACIÓN	TURISMO		COMBATE CORRUPCIÓN	SEGURIDAD	REFORMA HACENDARIA		CAMPAÑA CIUDADANA	DECLARACIÓN	SEGURIDAD
	INDUTRIA	INFRAESTRUCTURA	VOTO LIBRE		NARRACIÓN PERIODÍSTICA	CAMPAÑA CIUDADANA	CAMPAÑA CIUDADANA		GOBIERNO AUSTERO	REFORMA ENERGÉTICA	JÓVENES
		INVERSIÓN PÚB. Y PRIV			SEGURIDAD	DECLARACIÓN	CONSULTA CIUDADANA		REFORMA EDUCATIVA	SEGURIDAD	SINDICATOS
		VOTO LIBRE			TURISMO	INVERSIÓN PÚB. Y PRIV	JUSTICIA		REFORMA ENERGÉTICA	VALORES	REFORMA ENERGÉTICA

CANDIDATO: GABRIEL QUADRI DE LA TORRE

DIARIO: LA JORNADA

JERARQUÍA	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3	JERARQUÍA	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3	JERARQUÍA	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3
ALTA	DECLARACIÓN			MEDIA	DECLARACIÓN	MEDIO AMBIENTE	AGUA	BAJA	DECLARACIÓN	REFORMA EDUCATIVA	SEGURIDAD
					REFORMA URBANA	SALUD	INICIATIVA PRIVADA		REFORMA ENERGÉTICA	MEDIO AMBIENTE	REFORMA EDUCATIVA
					REFORMA ENERGÉTICA	SISTEMA PENAL	REFORMA URBANA		REFORMA HACENDARIA	DECLARACIÓN	REFORMA LABORAL
					PERSONAS DISCAPACIDAD	POLÍTICA EXTERIOR	INSTITUCIONES		NARRACIÓN PERIODÍSTICA	REFORMA LABORAL	REFORMA URBANA
					REFORMA EDUCATIVA	REFORMA HACENDARIA	PESCA		INFRAESTRUC TURA	REFORMA ENERGÉTICA	REFORMA HACENDARIA
					REFORMA HACENDARIA	SEGURIDAD	REFORMA ENERGÉTICA		MEDIO AMBIENTE	SALUD	CAMPO

Las cinco categorías con mayor porcentaje en las Agendas de los Candidatos, El Universal y La Jornada en Línea.

El presente trabajo tiene el objetivo de obtener las categorías y los valores que demuestren la relación entre los temas presentados durante las campañas. En los siguientes cuadros, se encuentran los cinco temas representativos:

CUADRO 6. LA AGENDA TEMÁTICA DE PEÑA NIETO, EL UNIVERSAL y LA JORNADA EN LÍNEA

AGENDA TEMÁTICA DEL CANDIDATO	AGENDA TEMÁTICA EL UNIVERSAL	AGENDA TEMÁTICA LA JORNADA
<ul style="list-style-type: none"> •INFRAESTRUCTURA •REFORMA EDUCATIVA •SEGURIDAD SOCIAL •SEGURIDAD •AGUA 	<ul style="list-style-type: none"> •DECLARACIÓN •NARRACIÓN PERIODÍSTICA •SEGURIDAD •PROGRAMAS SOCIALES •CRECIMIENTO ECONÓMICO 	<ul style="list-style-type: none"> •DECLARACIÓN •NARRACIÓN PERIODÍSTICA •SEGURIDAD •INFRAESTRUCTURA •CRECIMIENTO ECONÓMICO

CUADRO 7. LA AGENDA TEMÁTICA DE VÁZQUEZ MOTA, EL UNIVERSAL y LA JORNADA EN LÍNEA

AGENDA TEMÁTICA DEL CANDIDATO	AGENDA TEMÁTICA EL UNIVERSAL	AGENDA TEMÁTICA LA JORNADA
<ul style="list-style-type: none"> •SEGURIDAD •PROGRAMAS SOCIALES •REFORMA EDUCATIVA •INFRAESTRUCTURA •PROGRAMA CRÉDITO 	<ul style="list-style-type: none"> • NARRACIÓN PERIODÍSTICA •DECLARACIÓN •SEGURIDAD •REFORMA EDUCATIVA •CAMPAÑA CIUDADANA 	<ul style="list-style-type: none"> •DECLARACIÓN •NARRACIÓN PERIODÍSTICA •REFORMA EDUCATIVA •SEGURIDAD •PROGRAMAS SOCIALES

CUADRO 8. LA AGENDA TEMÁTICA DE LÓPEZ OBRADOR, EL UNIVERSAL y LA JORNADA EN LÍNEA

AGENDA TEMÁTICA DEL CANDIDATO	AGENDA TEMÁTICA EL UNIVERSAL	AGENDA TEMÁTICA LA JORNADA
<ul style="list-style-type: none"> • COMBATE CORRUPCIÓN • CAMPAÑA CIUDADANA • PROGRAMAS SOCIALES • GOBIERNO AUSTERO • REFORMA ENERGÉTICA 	<ul style="list-style-type: none"> • DECLARACIÓN • NARRACIÓN PERIODÍSTICA • CAMPAÑA CIUDADANA • SEGURIDAD • REFORMA ENERGÉTICA 	<ul style="list-style-type: none"> • DECLARACIÓN • CAMPAÑA CIUDADANA • NARRACIÓN PERIODÍSTICA • SEGURIDAD • COMBATE CORRUPCIÓN

CUADRO 9. LA AGENDA TEMÁTICA DE GABRIEL QUADRI, EL UNIVERSAL y LA JORNADA EN LÍNEA

AGENDA TEMÁTICA DEL CANDIDATO	AGENDA TEMÁTICA EL UNIVERSAL	AGENDA TEMÁTICA LA JORNADA
<ul style="list-style-type: none"> • REFORMA ENERGÉTICA • REFORMA EDUCATIVA • SEGURIDAD • MEDIO AMBIENTE • REFORMA URBANA 	<ul style="list-style-type: none"> • DECLARACIÓN • NARRACIÓN PERIODÍSTICA • REFORMA ENERGÉTICA • REFORMA EDUCATIVA • COMPETENCIA TECNOLÓGICA 	<ul style="list-style-type: none"> • DECLARACIÓN • REFORMA EDUCATIVA • REFORMA ENERGÉTICA • MEDIO AMBIENTE

De lo anterior se observa que existe coincidencia en la mayoría de las categorías de las agendas en la frecuencia de aparición. No se aprecia una diferencia significativa en los temas, excepto en López Obrador, donde en su agenda el tema de la seguridad ocupa el lugar 22, y en la agenda de los diarios, se encuentra en los primeros cinco. En el caso de Peña Nieto, las categorías Reforma Educativa y Agua, no figura en los temas de los diarios, de igual forma en Vázquez Mota, son las categorías de Infraestructura y Programa Crédito, en Gabriel Quadri Reforma Urbana y Seguridad.

En este capítulo se presentaron a los autores más representativos del Análisis de Contenido, un método de investigación que ha sido empleado para el estudio de los contenidos en los mensajes de los Medios de Comunicación. Posteriormente se explicaron las categorías consideradas para el estudio de los diarios La Jornada y El Universal en línea, así como los sitios oficiales de los candidatos.

Las agendas de los candidatos fueron comparadas de acuerdo a los temas con mayor número de frecuencia, así como las coincidencias que presentaron. En el caso de los diarios, se obtuvieron porcentajes sobre notas favorables, desfavorables, neutrales y no disponibles, además del monitoreo de las editoriales para ambos diarios. En el análisis comparativo se encuentran las agendas entre los candidatos, los diarios El Universal y La Jornada en Línea.

CONCLUSIONES

La existencia de algunas teorías enfocadas en el estudio de los Medios de Comunicación, como *The Gatekeeper* (guardabarreras), o *The Newsmaking* (hacer noticia), tienen referencia con el proceso de elaboración de las noticias desde el medio. Donde el punto de partida son los criterios de selección de temas. Otros factores como la línea editorial, los compromisos publicitarios, políticos y económicos; así como la relación del medio con el gobierno e instituciones, son los que influyen en los procesos de rutina de la producción de noticias.

El común denominador de las aportaciones, indican que las organizaciones de los medios, realizan una simplificación de los acontecimientos, que conduce a una construcción de la realidad vista desde el enfoque del diario. Situación que demuestra la diferencia temática y la importancia otorgada en el cuadro de la información publicada. Esto nos explica las posturas de autores como McQuail, Luhmann, Wolf, Castells, entre otros quienes afirman de la imposibilidad en la objetividad en las noticias.

Por otro lado, la manera de hacer periodismo se vio afectada por dos factores importantes: primero, la fuerza que cobraron las redes sociales generando la participación activa de la ciudadanía. Segundo, la llamada Ley de Convergencia, que permitía a las organizaciones de los medios, transportar la información en diferentes formatos: radio, televisión, diarios e internet.

Aunado a esto, las capacidades y habilidades de los periodistas se tuvieron que adaptar a las nuevas necesidades de las agencias de información. Por ejemplo el dominio de programas de diseño para computadora, la adaptación a la inmediatez de la información para un diario en línea, que se traduce en la publicación de unos párrafos o líneas del acontecimiento que será repetido al día siguiente con mayor detalle y con un diferente enfoque, esto observado en el diario de La Jornada en Línea. Sin embargo, el factor de la inmediatez en los medios, se encuentra estrechamente ligado al concepto de competitividad. En primer lugar, existe la tendencia general de los medios por autodefinirse como las fuentes confiables y objetivas para informar y segundo consiste en mantener la preferencia de las audiencias.

En ambos diarios El Universal y La Jornada en Línea destinaron secciones especiales, (Red Política y Sección Elecciones) para la presentación de las campañas electorales, cuyo propósito era ofrecer la cobertura de las actividades de los candidatos mediante notas, videos, encuestas, galerías de fotos y audios. Y destaca un aspecto importante, la naturaleza de los diarios en internet permitió la interactividad entre los usuarios al formar parte de otros grupos de interés y a su vez con el mismo diario que ofrecía la posibilidad de comentar las notas publicadas. Estas características se apreciaron más para El Universal en línea.

Para las campañas electorales, internet representó un medio que ganaba seguidores y la participación activa de los simpatizantes a través de las redes sociales Facebook, You Tube y Twitter principalmente. Esta nueva relación se tradujo en compartir información de los candidatos, convertirse en *seguidor* o *amigo* de alguno de ellos, hacer comentarios directamente en sus sitios oficiales en internet, y sobre todo, en la misión de difundir las promesas de campaña con los círculos de amigos cercanos y también de personas con intereses afines.

Políticamente, el manejo de las campañas electorales relacionadas con los temas de *campaña negra* entre los candidatos, dieron lugar a la creación de páginas en internet como <http://penasicumple.com> y <http://dondeandabasjosefina.com>, donde se apreciaba en la primera página, una serie de compromisos cumplidos por el candidato Enrique Peña con la finalidad de contrarrestar las acusaciones del dirigente del PAN Gustavo Madero, así como la segunda página mostraba inasistencias de la candidata Josefina Vázquez a la Cámara de Diputados, presentada por militantes del PRI. Ambas páginas se mantuvieron vigentes a lo largo de las campañas electorales, debido a la ausencia en el COFIPE de la prohibición de estas actividades en internet.

En cuanto a seguridad de las páginas de los candidatos, en diversas ocasiones fueron bloqueadas o hackeadas por diversos grupos de oposición como *Anonymus*, principalmente los sitios de Enrique Peña y Josefina Vázquez. Lo que representaba la inactividad durante algunas horas o incluso días.

Sin embargo, el mayor reto al que se enfrentaron los candidatos en internet no fue la creación de una estrategia de comunicación dirigida a una nueva realidad virtual: lenguaje, contenidos gráficos, videos, mensajes, etc. Sino que enfrentaron situaciones *no previstas* en la agenda, como fueron las marchas organizadas en contra de un candidato a la Presidencia, la realización propia de un debate del movimiento #YoSoy132. Que dieron lugar a la participación masiva en las redes sociales.

En este aspecto se puede estar de acuerdo o no con este movimiento social, tal vez dudar del origen del mismo, o de los efectos mediáticos que pudieron tener. Sin embargo, son acontecimientos que no se habían presentado en nuestra historia y marcaron el comportamiento político electoral de los mexicanos en el país y de mexicanos que se encontraban en el extranjero.

El interés del presente trabajo, consiste en observar el comportamiento de los temas de agenda de los diarios en internet El Universal y La Jornada en Línea, comparado con los temas de agenda de los candidatos a la Presidencia. Mismo que se logró a través de un análisis de contenido de las notas publicadas en el transcurso de las campañas electorales. Y de acuerdo al resultado de la investigación, se observó el siguiente comportamiento:

- a) En los temas de agenda de candidatos y los diarios son mayormente similares, es decir no hay diferencia significativa.
- b) Las editoriales de ambos diarios manifestaron tendencias sobre determinados partidos o candidatos. Sin embargo, en el manejo de las notas, el orden de aparición en el esquema informativo es donde se mostró la tendencia real del diario.
- c) El Universal en Línea presentó una tendencia real favorable hacia el candidato Enrique Peña Nieto con el 41 por ciento de notas favorables sobre los demás candidatos. Por otro lado, el 46 por ciento de las notas desfavorables son también para Enrique Peña Nieto, que son las declaraciones realizadas por otros actores políticos o bien acontecimientos que afectan la imagen del candidato.
- d) La Jornada en Línea presentó una tendencia real favorable hacia el candidato Andrés Manuel López Obrador con el 50 por ciento de notas favorables sobre los demás candidatos. Por otro lado, el 46 por ciento de notas desfavorables fueron para Enrique Peña Nieto.

- e) Los ejes de campaña de los candidatos se enfocaron en diversos temas, solo presentaron coincidencia en tres: Seguridad, Educación y Programas Sociales.
- f) En ambos diarios las categorías de Narración Periodística y Declaración, tienen más menciones sobre los temas de los candidatos. Lo que nos indica la importancia del ejercicio periodístico en la construcción de la realidad política.
- g) Las declaraciones de otros actores políticos, como Instituciones, Sociedad Civil, Empresarios, Dirigentes de Partidos, los mismos Medios de Comunicación, influyen en la apreciación de los candidatos, de acuerdo a la forma en que los diarios presentan la información.

La aportación del presente estudio, consiste en brindar una investigación y análisis de las campañas electorales vistas desde el ejercicio periodístico en internet. Es un viaje introspectivo donde el punto de referencia son los Medios de Comunicación, con el interés de obtener datos certeros que nos demuestren hasta donde es posible comprender la realidad a través de ellos. La referencia de comparación se realizó con la agenda que presentaron los candidatos, que culminó en un análisis de contenido entre ambas.

¿Cómo los diarios en internet construyen la realidad política a través de la presentación y orden del esquema informativo de los candidatos?, en los resultados obtenidos, tenemos que la apreciación del periodista y la narración de los acontecimientos tuvieron un lugar importante, seguido de las declaraciones realizadas por los candidatos y finalmente las propuestas de campaña. Y en un sentido más crítico, valdría la pena reflexionar sobre la lógica de producción de los medios, que nos demuestran que no tienen la capacidad de presentar los acontecimientos con la objetividad deseada y necesaria, sino que las rutinas propias de trabajo de los diarios no lo permiten y entonces re-presentan la esfera política mediante un producto periodístico.

¿Los políticos usan a los medios durante las campañas electorales?, podría ser una verdad. Sin embargo la simbiosis, entre ambos sistemas nos refiere a la necesidad de referencia para con las audiencias en unos y posibles votantes en otros. La lógica del marketing político busca convencer a los ciudadanos para obtener el voto hacia el candidato a través del manejo del discurso, la imagen y el mayor número de apariciones en los medios, cuya lógica de funcionamiento está determinada por factores internos y externos. Pero prevalece en ellos, el objetivo de presentar los temas que garanticen una interpretación simplificada de la realidad para las audiencias y en consecuencia el incremento de estas.

¿Cuál es la diferencia entre un periodista profesional y el periodismo ciudadano?, con el surgimiento de la Sociedad de la Información, los usuarios que tienen el acceso a internet, pueden generar el marco referente de los acontecimientos en la sociedad. Fenómeno que verticaliza el proceso de comunicación institucionalizado por los medios. Los periodistas profesionales a diferencia de los usuarios, tienen la formación, los métodos y la imagen de los medios en los cuales trabajan, mismos que les otorgan esa función legítima en la sociedad para generar los referentes ideológicos. Sin embargo, el poder que surgió en las redes sociales, demuestra que la información de los medios puede ser cuestionada e incluso obsoleta. Por lo tanto, es necesario que la actividad periodística responda a los cambios tecnológicos e informativos, donde influyen factores como: la competitividad con otros medios, la legislación vigente y el perfil de las audiencias.

Como tema pendiente en este tipo de investigaciones, sería en contar con el acceso directo en estudios hacia los Medios de Comunicación, ya que es difícil obtener información sobre rutinas de trabajo, criterios para la selección de la información, fuentes, elaboración de secciones especiales, políticas del medio, etc. Es decir, en conocer a profundidad los factores internos y externos que determinan la construcción de las noticias.

En cuanto a la naturaleza misma de los sitios en internet, no se cuenta actualmente con una legislación que regule los contenidos en las estrategias de las campañas electorales, así como de la tecnología que impida el bloqueo de las páginas oficiales de los candidatos y la permanencia misma de la información en el espacio virtual, ya que alguna parte de ella no es posible consultarla.

Finalmente, deseo que este trabajo sea una invitación a futuras investigaciones sobre la apasionante labor periodística y su influencia en el proceso de la representación de la realidad. Y en este sentido, es a través de las noticias de los diarios como es posible conocer el contexto de una nación y a sus medios de comunicación. Por lo que resultaría muy interesante obtener datos sobre lo que se publica en la prensa internacional sobre temas electorales de nuestro país.

Así también, puede ser un referente en estudios de las campañas electorales y su relación con las tecnologías de la información, los usuarios y las redes sociales. Para las áreas de la Administración Pública y Ciencia Política en investigaciones a profundidad sobre los alcances reales en nuestra sociedad de las propuestas de campaña y en estudios sobre las estrategias de marketing político para las próximas elecciones en México.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- ABRIL, Gonzalo. TEORÍA GENERAL DE LA INFORMACIÓN. Ed. Cátedra. Signo e Imagen Manuales. Madrid, 1997.344 p.
- 2.- ALBORNOZ, Luis. PERIODISMO DIGITAL. LOS GRANDES DIARIOS EN LA RED. Ed. La Crujía. Buenos Aires 2006. 285 p.
- 3.- ASCANIO Guevara, Alfredo. ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO. Ed. Trillas. México 2010. 168 p.
- 4.- BAQUERÍN de Riccitelli, María Teresa. LOS MEDIOS ¿ALIADOS O ENEMIGOS DEL PÚBLICO?. Ed. Educa. Col. Comunicación. 2008, 294p p.
- 5.- BERGER, Peter L. LUCKMANN, Thomas. LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA REALIDAD. Ed. Amorrortu. 1ª Ed. 20ª reimpresión, Buenos Aires, 2006.233 p.
- 6.- CANETTI, Elías. MASA y PODER. Ed. Alianza/Muchnik. 4ta Reimpresión. Madrid 2007. 589 p.
- 7.- CASTELLS, Manuel. COMUNICACIÓN y PODER. Trad. María Hernández. Ed. Siglo XXI. México 2012. 680 p.
- 8.- CROVI, Delia. TOUSSAINT, Florence, TOVAR, Aurora. PERIODISMO DIGITAL EN MÉXICO. Ed. UNAM, FCPyS, SITESA. 1ra edición. México, 2006. 222 p.
- 9.- DE FLEUR, Melvin. Ball-Rokeach. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS. 5ª edición Ed. Paidós. España, 1993. 463p.
- 10.- DE FONTCUBERTA, Mar, BORRAT Héctor. PERIÓDICOS: SISTEMAS COMPLEJOS, NARRADORES EN INTERACCIÓN. Ed. La Crujía. Ediciones Argentina 2006.
- 11.- DE MORAGAS, Miguel. SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS. Ed. Gustavo Gilli, Madrid, 1988.
- 12.- DEL REY Morató, Javier. COMUNICACIÓN POLÍTICA, INTERNET y CAMPAÑAS ELECTORALES. De la Teledemocracia a la Ciberdemocracia.Ed. Tecnos. España 2008. 346 p.
- 13.- ESPINO Sánchez, Germán. ¿CIBERREVOLUCIÓN EN LA POLÍTICA?. MITOS y VERDADES SOBRE LA POLÍTICA 2.0 EN MÉXICO. Ed. Fontamara México 2012. 302 p.
- 14.- KORNHAUSER, W. ASPECTOS POLÍTICOS DE LA SOCIEDAD DE MASAS. Ed. Amorrortu, Buenos Aires 1969.

- 15.- LARROSA Haro, Manuel. SANTIAGO Castillo, Javier. ELECCIONES y PARTIDOS POLÍTICOS EN MÉXICO 2010. Senado de la República. LXI Legislatura. Instituto Belisario Domínguez. México 2010. 591 p.
- 16.- LUCAS Marín, Antonio, García Galera, Carmen, Ruíz Sanromán José Antonio. SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN. Ed. Trotta. Madrid, 1999. 276 p.
- 17.- LUHMANN, Niklas. LA REALIDAD DE LOS MEDIOS DE MASAS. Ed. Antropos, Universidad Iberoamericana. México 2000 179 p.
- 18.- LUHMANN, Niklas. COMPLEJIDAD y MODERNIDAD. DE LA UNIDAD A LA DIFERENCIA. Ed. Trotta. Madrid 1998. 257 p.
- 19.- MAJONE, Giandomenico. EVIDENCIA, ARGUMENTACIÓN y PERSUACIÓN EN LA FORMULACIÓN DE POLÍTICAS. Ed. FCE 2 da. Reimpresión. México 1997. 240 p.
- 20.- McQUAIL, Denis. LA ACCIÓN DE LOS MEDIOS. Los medios de comunicación y el interés público. Ed. Amorrortu. Buenos Aires, 1998. 496 p.
- 21.- McQUAIL, Denis. SOCIOLOGÍA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN. Ed. Paidós. Buenos Aires, 1972.
- 22.- McQUAIL, Denis. INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS. Ed. Paidós. 2da Edición. México 1993. 452 p.
- 23.- MENESES Rocha, María Elena. PERIODISMO CONVERGENTE. TECNOLOGÍA, MEDIOS Y PERIODISTAS EN EL SIGLO XXI. Ed. Porrúa. México 2012. 217p.
- 24.- NÚÑEZ Ladevéze Luis. EL LENGUAJE DE LOS "MEDIOS". INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA DE LA ACTIVIDAD PERIODÍSTICA. Ed. Pirámide. Madrid 1979.
- 25.- REVELES Vázquez, Francisco. LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN EL DISTRITO FEDERAL. Avances, estancamientos y retrocesos. Universidad Nacional Autónoma de México. Ediciones Gernika. México 2011.503 p.
- 26.- RODRÍGUEZ Araujo, Octavio. PODER y ELECCIONES EN MÉXICO. Ed. Orfila. México 2012. 206 p.
- 27.- SCHUTZ, Alfred. EL PROBLEMA DE LA REALIDAD SOCIAL. Ed. Amorrortu.
- 28.- SCHUTZ, Alfred. LUCKMANN, Thomas. LAS ESTRUCTURAS DEL MUNDO DE LA VIDA. Ed. Amorrortu.
- 29.- SERVAN, Schreiver, J.J. EL PODER DE INFORMAR. Ed. Dopesa. Barcelona, 1973.

30.- WOLF, Mauro. INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS. CRÍTICA Y PERSPECTIVAS. Ed. Paidós. México, 1985. 290 p.

CIBERGRAFÍA

EL UNIVERSAL, “Historia ampliada”, portal en línea en URL: <http://www.eluniversal.com.mx/pie/historia2.html>, consultado el 20/08/2012.

LA JORNADA, “¿Quiénes somos?, La sociedad en el espejo de las princesas. Portal en línea en: <http://www.jornada.unam.mx/info/>, consultado el 22/08/2012

INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL, “Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales”, Portal en línea en URL: http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma_Electoral/docs/AC_RefElect0708.pdf, consultado el 20/08/2012

AMIPCI, “Redes sociales en México y Latinoamérica”,. Portal en línea, en URL: <http://www.slideshare.net/Wikonsumer/estudio-ampici-de-redes-sociales-2011>

CANDIDATOS A DIPUTADOS Y SENADORES DEL PRI, “Peña Nieto sí cumple. 608 compromisos cumplidos”, en URL en: <http://penasicumple.com/>

EL UNIVERSAL, “Acepta PRI mesa de la verdad en Puente López Mateos”, en URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/841864.html>, consultado el 24/04/2012

FLORES Cueto, Juan José, MORÁN Corzo, Jorge Joseph, RODRÍGUEZ Vila, Juan José. Las redes sociales. Enlace Virtual. Edición. No.1. Octubre 2009. En http://mc142.uib.es:8080/rid=1HY8TVCCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf, consultado el 22/09/2012

AMIPCI, “Hábitos de los usuarios de Internet en México”, Portal en línea de la AMIPCI, en URL: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>, consultado el 28/09/2012

YOU TUBE, “Debate #YoSoy132”, Portal en línea de You Tube, en URL: http://www.youtube.com/watch?v=5yyUbF_hswl, consultado el 20/06/2012

CNN, MÉXICO, “Ciudadanos organizan Marcha anti Peña Nieto”, en URL: <http://blogs.cnnmexico.com/la-grilla/2012/05/19/ciudadanos-organizan-marcha-anti-pena-nieto/>. Consultado el 24 de junio de 2012.

SIN EMBARGO, “Hackean la página del PRI-DF para deseárselo “feliz cumpleaños a EPN” en URL: <http://www.sinembargo.mx/20-07-2012/304476>, consultado el 20 de julio de 2012.

MILENIO. “Pide Josefina votar por AMLO”...en página hackeada” en URL: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/0d256b03c0d1a065ce41f8885f926ba8>, consultado el 11 de junio de 2012.

EFEECTO SOCIAL, “#Anonymus hackea sitio del PRI y filtra base de datos con estructura de coordinadores y ONG´s”, en URL: <http://www.efectosocial.net/2012/06/11/anonymous-hackea-sitio-del-pri-y-filtra-base-de-datos-con-estructura-de-coordinadores-y-ongs/>, consultado el 11 de junio de 2012



CANDIDATO: ENRIQUE PEÑA NIETO
 AGENDA DE CAMPAÑA

No.	CATEGORÍA	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3	TOTAL DE MENCIONES	PORCENTAJE
1	ADULTOS MAYORES	1	1	2	4	1.025641026
2	AGUA	2	7	3	12	3.076923077
3	CAMPO	4	3	2	9	2.307692308
4	CIENCIA TECNOLOGÍA	1	1	0	2	0.512820513
5	CRECIMIENTO ECONÓMICO	6	1	1	8	2.051282051
6	DECLARACIÓN	12	0	0	12	3.076923077
7	DEPORTE	1	2	1	4	1.025641026
8	EMPLEO	1	1	1	3	0.769230769
9	EVENTO	1	0	0	1	0.256410256
10	GOBIERNO DEMOCRÁTICO	1	2	0	3	0.769230769
11	INDUSTRIA	2	0	0	2	0.512820513
12	INFRAESTRUCTURA	27	10	3	40	10.25641026
13	INTERNET	2	1	0	3	0.769230769
14	LIBERTAD EXPRESIÓN	3	0	0	3	0.769230769
15	MEDIO AMBIENTE	2	1	3	6	1.538461538
16	NO APLICA	19	63	83	165	42.30769231
17	PERSONAS DISCAPACIDAD	2	1	1	4	1.025641026
18	PRODUCCIÓN NACIONAL	1	0	0	1	0.256410256
19	PROGRAMAS SOCIALES	6	3	3	12	3.076923077
20	RELACIONES INTERNACIONALES	3	2	1	6	1.538461538
21	REFORMA EDUCATIVA	7	6	6	19	4.871794872
22	SEGURIDAD	11	3	2	16	4.102564103
23	SEGURIDAD SOCIAL	7	9	3	19	4.871794872
24	SISTEMA PENITENCIARIO	1	1	0	2	0.512820513
25	TRANSPARENCIA	3	1	2	6	1.538461538
26	TURISMO	2	1	1	4	1.025641026
27	MADRES SOLTERAS	1	0	0	1	0.256410256
28	COMERCIO EXTERIOR	0	4	1	5	1.282051282
29	DERECHOS HUMANOS	0	2	0	2	0.512820513
30	MIGRACIÓN	0	2	0	2	0.512820513
31	PUEBLOS INDÍGENAS	0	1	1	2	0.512820513
32	CULTURA	0	0	1	1	0.256410256
33	INICIATIVA PRIVADA	2	0	2	4	1.025641026
34	PARTICIPACIÓN CIUDADANA	0	0	1	1	0.256410256
35	REDUCCIÓN LEGISLADORES	0	0	1	1	0.256410256
36	REFORMA ENERGÉTICA	0	1	2	3	0.769230769
37	REFORMA HACENDARIA	0	0	2	2	0.512820513
		131	130	129	390	

TOTAL DE MENCIONES 390

TOTAL DE NOTAS 107

TOTAL DE CATEGORÍAS 37



CANDIDATO: JOSEFINA VÁZQUEZ MOTA
AGENDA DE CAMPAÑA

No.	CATEGORÍA	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3	TOTAL DE MENCIONES	PORCENTAJE
1	AGUA	2	1	0	3	0.523560209
2	CAMPAÑA CIUDADANA	7	4	2	13	2.268760908
3	COMBATE CORRUPCIÓN	2	2	1	5	0.872600349
4	CULTURA	2	1	2	5	0.872600349
5	DECLARACIÓN	24	1	0	25	4.363001745
6	DEPORTE	1	2	0	3	0.523560209
7	ELIMINAR FUERO	4	2	2	8	1.396160558
8	EMPLEO	5	4	1	10	1.745200698
9	FAMILIA	1	0	0	1	0.17452007
10	GOBIERNO COALICIÓN	4	0	2	6	1.047120419
11	INDUSTRIA	5	3	2	10	1.745200698
12	INFRAESTRUCTURA	6	6	6	18	3.141361257
13	INVERSIÓN PRIVADA	1	2	2	5	0.872600349
14	LEGALIZACIÓN DROGAS	1	0	1	2	0.34904014
15	LEY DE VÍCTIMAS	1	0	0	1	0.17452007
16	LIBERTAD EXPRESIÓN	3	1	1	5	0.872600349
17	MEDIO AMBIENTE	1	0	1	2	0.34904014
18	MERCADO INTERNO	3	4	2	9	1.570680628
19	MIGRANTES	2	1	0	3	0.523560209
20	NO APLICA	33	91	129	253	44.15357766
21	PARTICIPACIÓN CIUDADANA	3	0	1	4	0.698080279
22	PERSONAS DISCAPACIDAD	2	1	0	3	0.523560209
23	POLÍTICA EXTERIOR	3	2	3	8	1.396160558
24	PROGRAMA CRÉDITO	10	3	1	14	2.443280977
25	PROGRAMAS SOCIALES	11	14	7	32	5.584642234
26	PROTECCIÓN INFANTIL	4	1	0	5	0.872600349
27	REFORMA EDUCATIVA	11	6	5	22	3.839441536
28	REFORMA ENERGÉTICA	2	3	0	5	0.872600349
29	SALUD	5	3	7	15	2.617801047
30	SEGURIDAD	23	8	3	34	5.933682373
31	JUSTICIA	1	2	1	4	0.698080279
32	TURISMO	3	3	3	9	1.570680628
33	ABORTO	0	1	0	1	0.17452007
34	CAMPO	0	4	2	6	1.047120419
35	CIENCIA TECNOLOGÍA	0	2	1	3	0.523560209
36	COMPETENCIA TELECOMUNICACIONES	0	1	0	1	0.17452007
37	COMUNIDADES INDÍGENAS	0	1	1	2	0.34904014
38	DERECHOS HUMANOS	0	1	0	1	0.17452007
39	IGLESIA	0	1	0	1	0.17452007
40	PATERNIDAD RESPONSABLE	0	3	0	3	0.523560209
41	PREVENCIÓN VIOLENCIA	0	1	0	1	0.17452007
42	REDUCCIÓN LEGISLADORES	0	2	0	2	0.34904014
43	TRANSPARENCIA	0	1	0	1	0.17452007
44	TRANSPARENCIA SINDICAL	5	2	2	9	1.570680628
		191	191	191	573	

TOTAL DE MENCIONES 573

TOTAL DE NOTAS 191

TOTAL DE CATEGORÍAS 44



CANDIDATO: ANDRÉS MANUEL LÓPEZ
OBRADOR

AGENDA DE CAMPAÑA

No.	CATEGORÍA	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3	TOTAL DE MENCIONES	PORCENTAJE
1	ADULTOS MAYORES	2	0	0	2	0.550964187
2	APOYO EMPRESAS	2	0	1	3	0.826446281
3	CAMPAÑA CIUDADANA	13	2	9	24	6.611570248
4	CAMPO	1	5	5	11	3.03030303
5	COMBATE CORRUPCIÓN	16	6	7	29	7.988980716
6	DECLARACIÓN	23	1	0	24	6.611570248
7	DEMOCRATIZACIÓN MEDIOS	1	1	0	2	0.550964187
8	DEPORTE	2	0	0	2	0.550964187
9	ECONOMÍA	2	4	0	6	1.652892562
10	EMPLEO	5	5	1	11	3.03030303
11	GOBIERNO AUSTERO	11	11	1	23	6.336088154
12	FOMENTO INDUSTRIAL	1	1	3	5	1.377410468
13	INFRAESTRUCTURA	1	3	1	5	1.377410468
14	INTERNET	1	1	0	2	0.550964187
15	LIBERTAD IDEOLÓGICA	2	0	0	2	0.550964187
16	NO APLICA	4	42	65	111	30.5785124
17	POLÍTICA INTERNACIONAL	1	0	0	1	0.275482094
18	PROGRAMAS SOCIALES	8	8	8	24	6.611570248
19	RECONCILIACIÓN SOCIAL	3	0	0	3	0.826446281
20	REFORMA ENERGÉTICA	8	7	4	19	5.23415978
21	REFORMA EDUCATIVA	4	5	3	12	3.305785124
22	SEGURIDAD	3	5	1	9	2.479338843
23	SINDICATOS	2	2	2	6	1.652892562
24	TRANSPARENCIA	2	0	0	2	0.550964187
25	TURISMO	1	0	2	3	0.826446281
26	VOTO LIBRE	1	6	0	7	1.928374656
27	PUEBLOS INDÍGENAS	0	1	1	2	0.550964187
28	REFORMA HACENDARIA	1	5	2	8	2.203856749
29	MEDIO AMBIENTE	0	0	1	1	0.275482094
30	MERCADO INTERNACIONAL	0	0	1	1	0.275482094
31	MERCADO INTERNO	0	0	3	3	0.826446281
		121	121	121	363	

TOTAL DE MENCIONES 363

TOTAL DE NOTAS 124

TOTAL DE CATEGORÍAS 31



CANDIDATO: GABRIEL QUADRI DE LA TORRE
AGENDA DE CAMPAÑA

No.	CATEGORÍA	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3	TOTAL DE MENCIONES	PORCENTAJE
1	CAMPO	1	0	1	2	1.333333333
2	CIENCIA TECNOLOGÍA	1	0	0	1	0.666666667
3	DECLARACIÓN	9	0	0	9	6
4	DEPORTE	1	0	0	1	0.666666667
5	DESARROLLO SUSTENTABLE	1	0	2	3	2
6	INFRAESTRUCTURA	1	1	0	2	1.333333333
7	INSTITUCIONES	1	0	1	2	1.333333333
8	SISTEMA PENAL	3	1	0	4	2.666666667
9	MEDIO AMBIENTE	6	0	0	6	4
10	MODELO ANTICORRUPCIÓN	1	0	0	1	0.666666667
11	NO APLICA	4	22	35	61	40.666666667
12	PARTICIPACIÓN CIUDADANA	2	1	0	3	2
13	POLÍTICA INDUSTRIAL	1	1	1	3	2
14	PROGRAMAS SOCIALES	1	0	1	2	1.333333333
15	REFORMA EDUCATIVA	4	1	2	7	4.666666667
16	REFORMA ENERGÉTICA	4	2	2	8	5.333333333
17	REFORMA HACENDARIA	2	2	0	4	2.666666667
18	REFORMA LABORAL	1	1	1	3	2
19	REFORMA URBANA	4	1	0	5	3.333333333
20	SEGURIDAD	2	5	0	7	4.666666667
21	AGUA	0	1	0	1	0.666666667
22	CULTURA	0	1	0	1	0.666666667
23	DEMOCRACIA SINDICAL	0	2	0	2	1.333333333
24	FUERZA PÚBLICA	0	1	0	1	0.666666667
25	PESCA	0	2	0	2	1.333333333
26	POLÍTICA EXTERIOR	0	1	0	1	0.666666667
27	SALUD	0	1	0	1	0.666666667
28	TURISMO	0	2	1	3	2
29	REGISTRO VEHICULAR	0	0	1	1	0.666666667
30	INVERSIÓN PRIVADA	0	0	1	1	0.666666667
31	LEGALIZACIÓN DROGAS	0	0	1	1	0.666666667
32	MIGRACIÓN	0	0	1	1	0.666666667
		50	49	51	150	

TOTAL DE MENCIONES 150

TOTAL DE NOTAS

48

TOTAL DE CATEGORÍAS 32