



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

“ANÁLISIS DE LA PRENSA NACIONAL RUMBO A
LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES 2006”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA:

CHRISTIAN ANETTE VIRGEN
ENRIQUEZ

Director de Tesis

LIC. FERNANDO ERNESTO ORDOÑEZ GUERRERO

Revisor de Tesis

LIC. ZULLY TOCAVEN CONSTELA

BOCA DEL RIO, VER.

2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento muy grande a mis padres por ser mi apoyo en todo momento, y brindarme la oportunidad de crecer profesionalmente, ya que sin ellos no sería lo que soy hasta ahora. Gracias por todo su amor, cariño, apoyo. Son mis mejores amigos y han sido un ejemplo a seguir en mi vida. A mis hermanos, a mi sobrino y a mi cuñada, por haberme apoyado en todo momento. Laura, eres mi mejor amiga. Alejandro, gracias por brindarme tu ayuda cuando más la he necesitado. A mi abuelita porque siempre estuvo orando y preocupándose por mi. Gracias y los quiero mucho.

ÍNDICE

Introducción.....	1
CAPÍTULO I “METODOLOGÍA”.....	4
1.1. Planteamiento del problema	4
1.2. Justificación	7
1.3. Objetivos	8
1.3.1 Objetivo General	8
1.3.2 Objetivos Específicos	8
1.4. Hipótesis	9
1.5. Variables	9
1.6. Definición de Variables	9
1.7. Tipo de Estudio	11
1.8. Diseño de la Investigación	12
1.9. Población y muestra	13
1.10. Instrumentos de medición.	14
1.11. Recopilación de datos	17
1.12. Proceso	18
1.13. Procedimiento	18
1.14. Análisis de datos	20
1.15. Importancia del estudio	21
1.16. Limitaciones del estudio	23

CAPÍTULO II “MARCO TEÓRICO”	25
2.1. Los partidos políticos y sus estrategias de comunicación.....	25
2.1.1. Partidos Políticos. Definición y función.....	25
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	27
2.1.2.1. Partido Revolucionario Institucional (PRI)	30
2.1.2.2. Partido Acción Nacional (PAN)	32
2.1.2.3. Partido de la Revolución Democrática (PRD).....	34
2.1.2.4. Otros partidos políticos	36
2.1.3. Papel de los partidos políticos en la sociedad	37
2.1.4. Comunicación Política	40
2.1.4.1. Mercadotecnia política	45
2.2. La prensa en México	53
2.2.1. Relación política-prensa escrita	53
2.2.1.1. Reseña histórica de la prensa nacional y sus relaciones con el poder político	61
2.2.2. Función de la prensa escrita	74
2.2.2.1. Ética Periodística	79
2.2.2.2. Polarización y parcialización de la información en diarios Nacionales	81
CAPÍTULO III “RESULTADOS”	89
3.1. Procesamiento y análisis estadístico de los datos.....	91
3.1.1. La Jornada	92
3.1.2. Reforma	97
3.1.3. El Universal	102
3.2. Procesamiento y análisis de los resultados	108
 CAPÍTULO IV “CONCLUSIONES”	 115
 BIBLIOGRAFIA	 120
 ANEXOS	 126

INTRODUCCION

La necesidad de la sociedad por estar informada de lo que acontece a su alrededor ha generado que crezca la influencia de los medios de comunicación, apoyada en el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información. En este contexto, el análisis de los medios de comunicación en México adquiere gran importancia dada la influencia de éstos en la toma de decisiones acerca de temas tan relevantes como la política.

Hoy se dice que no existe política sin medios, ya que a través de ellos los partidos políticos tienen un vínculo con los miembros de la sociedad, mediante el cual buscan convencer a las masas de que su propuesta es la más adecuada para satisfacer las necesidades de los individuos, con el fin ideal de buscar una mejor calidad de vida para todos.

La historia de los medios impresos ha marcado su importancia en la sociedad a través de los años; sin embargo, en la actualidad, con el manejo de sus contenidos han ocasionado un desencanto en la población mexicana al no publicar

objetivamente sus notas con respecto a las instituciones políticas. La finalidad de los medios parece ser el incremento de la participación ciudadana en los procesos electorales; por esto tratan de acercar a la sociedad a temas de la agenda política de una manera digerible, buscando así fortalecer el ejercicio democrático.

No hay que soslayar que la información de los medios tiene el enorme poder de influir en los pensamientos, creencias e ideologías de los individuos. Además los contenidos informativos de los partidos políticos se ven manipulados por las presiones ejercidas por los distintos grupos de poder, reflejándose en las líneas editoriales que muestran los intereses y preferencias políticas de cada medio. Es por ello que las personas terminan asumiendo posturas políticas favorables o desfavorables hacia determinados partidos de acuerdo con lo que los medios les presenten acerca de éstos.

Es así como la libertad de expresión se ha visto afectada por los intereses creados por los medios de comunicación que buscan influir en la sociedad, ya que éstos virtualizan y desvirtualizan la información real de los partidos políticos que no empatizan con la prensa. Esto ha motivado el interés del presente análisis por tratar de exponer los diversos factores que influyen en la publicación de los contenidos informativos dentro de la prensa escrita, dejando atrás la necesidad del público por conocer la información correcta y precisa de las fuentes.

Esta investigación fue desarrollada con el propósito fundamental de demostrar que dentro de los medios de comunicación, especialmente el periódico, existe una gran manipulación de la información con base a los intereses que se generan desde diversos círculos de poder, como los partidos políticos, que son instituciones representantes de la sociedad que buscan un enlace de comunicación con los miembros de la misma para así dar a conocer sus ideologías con la pretensión de ofrecer alternativas para resolver los problemas comunes.

Una de las estrategias más usadas para estudiar la información generada por los medios masivos de comunicación es el análisis de contenido. Esta técnica permite, por ejemplo, examinar la presencia de los precandidatos en los periódicos, contrastando las notas publicadas a favor o en contra de una y otra fuerza política, pudiendo demostrarse así la manipulación –y, en ocasiones, hasta la corrupción- que existe en la publicación de los contenidos informativos.

Actualmente, la problemática que se presenta en los medios impresos nacionales ha sido consecuencia del mal uso que se le da a la información, logrando que se publique únicamente lo que el medio considera conveniente. Es por ello que, a lo largo del estudio realizado, se desarrollan temas que muestra la relación que existe entre la prensa nacional y los partidos políticos de mayor representatividad en el país, esto con la finalidad de encontrar los factores que podrían llevar a la solución del problema de la parcialización y la polarización de la información.

La información que sustenta la investigación se obtuvo mediante la investigación documental en fuentes bibliográficas, hemerográficas y páginas electrónicas, y a través del análisis de contenido de 45 ejemplares de la prensa escrita nacional. Fundamentalmente se trató de mostrar la tendencia política de los medios de comunicación impresos, evaluándola a través de la cantidad e intencionalidad de la información publicada.

CAPÍTULO I METODOLOGÍA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El concepto de partido político es reciente en la política y en el derecho, y a esta institución se le ve como fuerza indispensable en el desarrollo del gobierno popular.

La sociedad moderna requiere de estas agrupaciones para resolver las demandas que surgen de la población y que exigen ser resueltas. Por eso mismo los partidos políticos han recurrido a los medios de comunicación para lograr una vinculación con la sociedad y así desempeñar un rol protagónico dentro de la misma. De esta manera, cada vez los partidos políticos han adquirido mayor fuerza por el papel que tienen: vigilar el desarrollo de la sociedad. Asimismo han logrado, a través de los medios, posicionar sus ideologías políticas atrayendo a determinados grupos de la sociedad.

En esta dinámica los medios de comunicación se han visto afectados por los intereses partidistas, provocándose así la manipulación de los contenidos informativos en distintas esferas, como la prensa nacional. Como señala Óscar Aguilar, *“en la actualidad la actividad política se encuentra cada vez más condicionada por el uso de los instrumentos y lenguajes mediáticos que ahora tiene a su disposición”*¹.

El medio escrito tiene características básicas que lo hacen un medio eficaz y accesible para llegar al público: es económico, permanente, tiene buena distribución geográfica, etc.; ventajas que han buscado los partidos políticos para llegar a gran cantidad de personas, informándolas acerca de las ideologías y pensamientos que sustentan dichas organizaciones.

Cabe mencionar que la sociedad actualmente se encuentra en constante cambio social, cultural, y económico, ya que se ha observado que, conforme pasa el tiempo, diversos factores han ido rigiendo la administración de los grupos de poder trayendo consigo una serie de cambios en todos los sentidos; principalmente ideológico.

En estos momentos la presencia de los partidos políticos en los medios de comunicación mexicanos se ha incrementado debido a la aproximación de las elecciones. Aunado a ello, el ambiente político que se vive en el país se encuentra muy tenso a consecuencia de las grandes problemáticas internas y externas que se dan dentro de cada uno a los partidos políticos. Por esto mismo, la actividad inherentemente a la política en los medios de comunicación se ha incrementado.

Esta investigación trata acerca del fenómeno de la parcialización y la polarización de la información en la prensa nacional, reflejada en el hecho de que

¹ Aguilar, Oscar “Consolidación democrática y medios de comunicación”, <http://www.monografias.com/trabajos16/consolidacion-democratica/consolidacion-democratica.shtml>.

se habla en mayor o menor medida de un partido o candidato en específico y con una clara intencionalidad. Hay que indicar, por añadidura, que el contexto de la investigación es complicado por la aproximación de los procesos electorales a efectuarse en el 2006, pues el país muestra desconfianza y descontento hacia los partidos y también hacia la relación de éstos con los medios de comunicación.

La historia del periodismo nacional es, en palabras de Fátima Fernández Christlieb, "*la historia de la expresión de voceros políticos o económicos, matizada por fugaces publicaciones independientes*"². Tal constante se ha mantenido desde la época colonial hasta estos días. La defensa de las corrientes políticas y el crecimiento de las empresas han sido el motor de los fundadores de la actual prensa mexicana. Es decir, la prensa mexicana, desde su surgimiento, ha estado regulada por el gobierno, que es quien decide qué se va a publicar y qué no. De esta forma se encuentra reprimida la libertad de expresión a través de represiones disimuladas o abiertas por parte de las fuerzas controladoras.

La prensa ha estado relacionada con el estado desde su surgimiento; por eso, en innumerables ocasiones, sus posibilidades de expresarse con total libertad y objetividad están limitadas por intereses no sólo estatales, sino también empresariales o particulares que atentan contra la libertad de expresión y sólo permiten al público lector enterarse de fragmentos escogidos de la realidad, los cuales sean favorables para el sistema o, en tiempos electorales, para la facción política a la cual apoye el medio.

De lo anterior se desprende la pregunta planteada dentro de esta investigación como problemática a resolver: *¿Cuál es la tendencia política del contenido informativo de la prensa escrita nacional sobre los precandidatos presidenciales rumbo a las elecciones del 2006?*

² Fernández Christlieb, Fátima, *Los medios de difusión masiva en México*, México, Juan Pablos, 1998, p. 27.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Como ya se dijo, hoy en día no existe comunicación política sin medios, pues ésta necesita de ellos para establecer vínculos con la sociedad para así poder influir en las decisiones de sus miembros. Por otro lado, la necesidad del público de estar informado ha hecho que los medios de comunicación ejerzan gran influencia por medio de la transmisión de sus contenidos. Esto se ha convertido en una estrategia a través de la cual los partidos políticos crean una plataforma de comunicación con la sociedad.

La prensa en general tiene la obligación de informar objetivamente a la sociedad sobre todo lo que acontece acerca de diversos temas. Sin embargo, es un hecho que existe un sesgo dentro de los contenidos informativos que cada medio impreso ofrece a su público, ya sea motivado por intereses personales que conciernan al periodista o a la casa editorial, o debido a cuestiones de índole económica o, frecuentemente, política. Esta parcialización de la información dentro de los medios de comunicación en su conjunto, y no sólo en la prensa, puede llegar a influir negativamente en las decisiones tomadas por la población, pues les ofrece sólo un punto de vista de las cosas, el cual no necesariamente tiene que ser el mejor. Por ejemplo, y sobre todo en tiempos electorales, los medios de comunicación transmiten y publican lo que más vende, políticamente hablando, de acuerdo con intereses externos e internos.

De ahí la importancia de una investigación acerca de los contenidos informativos referentes a los precandidatos presidenciales dentro de la prensa escrita con el fin de mostrar cómo los periódicos, a través del manejo que hacen de la información y de las imágenes, pretenden orientar las inclinaciones partidistas de la población de acuerdo con sus intereses particulares.

La importancia del estudio recae en que todos los integrantes de una sociedad interesada en la información de lo que acontece a su alrededor deben estar concientes de que los medios de comunicación pueden llegar a ser objeto de manipulación por parte de los grupo en el poder, que son los que manejan al país mediante su mayor representatividad en las instancias gubernamentales; y que dichos medios, a su vez, influyen en la ciudadanía y, en periodos pre-electorales como el que fue estudiado, pueden llegar a desviar la tendencia del voto hacia el candidato que convenga a los intereses del medio y de las instancias superiores a éste.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Determinar la tendencia política del contenido informativo de la prensa escrita nacional sobre los precandidatos rumbo a las elecciones del 2006.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir el papel social de los partidos políticos y sus vínculos con los medios masivos de comunicación en general, entendidos estos últimos como vehículos para lograr el posicionamiento de las tendencias y actores políticos entre la ciudadanía.
- Explicar la relación que, desde sus inicios, la prensa nacional ha mantenido con las estructuras de poder a partir de una breve reseña histórica de su evolución.
- Cuantificar la presencia de información acerca de los precandidatos en la prensa nacional a través del uso de la técnica del análisis de

contenido aplicado a los periódicos *El Universal, Reforma y La Jornada* a lo largo de un periodo de 15 días.

- Analizar la intencionalidad de la información acerca de los precandidatos en la prensa nacional.
- Interpretar la tendencia política de los diarios nacionales ya citados a partir de la información que presenten sobre los precandidatos presidenciales para el 2006.

1.4 HIPOTÉSIS

La tendencia política del contenido informativo de la prensa escrita nacional sobre los precandidatos presidenciales rumbo a las elecciones del 2006 favorece al Partido Acción Nacional.

1.5. VARIABLES

Variable 1: *Tendencia política del contenido informativo de la prensa escrita nacional sobre los precandidatos presidenciales rumbo a las elecciones del 2006.*

Variable 2: *Partido Acción Nacional*

1.6. DEFINICIÓN DE VARIABLES.

VARIABLE 1

Tendencia política del contenido informativo de la prensa escrita nacional sobre los precandidatos presidenciales rumbo a las elecciones del 2006.

Definición real:

Se entiende por *tendencia política* a la preferencia o importancia que se le da a determinados partidos políticos por parte de un medio de comunicación como la prensa, la cual se ha visto desde sus inicios relacionada con los grupos gobernantes de cada época, haciendo con esto que se publiquen y redacten sus notas con base a los intereses económicos y políticos de dicho medio. Cuando las publicaciones presentan una marcada tendencia política, pueden llegar a ser creadoras de opinión pública. En periodos pre-electorales y electorales, es común que cada medio favorezca a determinados candidatos de acuerdo con sus propios intereses, ya sea publicando más informaciones positivas al respecto de éstos, dedicándoles más espacio en sus columnas o presentando mayor número de imágenes –o en tamaño más grande- donde se resalten sus imágenes.

Definición operacional:

La tendencia política del contenido informativo de la prensa escrita nacional sobre los precandidatos presidenciales rumbo a las elecciones del 2006 se va a medir con base en el análisis de contenido de las notas publicadas en los diarios *Reforma*, *La Jornada* y *El Universal* a lo largo de 15 días, midiendo el espacio ocupado dentro del diario por cada uno de los precandidatos –en columna y en imagen- en conjunto con la intencionalidad que presenten las notas hacia cada ideología partidista.

VARIBLE 2*Partido Acción Nacional*

Definición real:

El Partido Acción Nacional (PAN) es una de las mayores fuerzas políticas en México. Es un partido de centro-derecha que actualmente se encuentra gobernando en la presidencia de la República, a través de Vicente Fox Quesada, para el sexenio 2000-2006.

Definición operacional:

Para evaluar la tendencia favorable hacia el Partido Acción Nacional dentro de la prensa nacional se tomará en cuenta la presencia en las páginas de los diarios –bajo la forma de texto, imagen o inserción pagada- de los precandidatos a la presidencia del 2006 por esta agrupación política: Felipe Calderón, Alberto Cárdenas y Santiago Creel. A mayor presencia de éstos en los diarios, mayor tendencia a favor del PAN en la prensa nacional.

1.7 TIPO DE ESTUDIO

Se llevó a cabo un estudio con orientación descriptiva porque este tipo de investigaciones “*busca identificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis*”³. Para ello miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es recolectar datos. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (vélgase la redundancia) “describir” lo que se investiga.

El estudio que se realizó se consideró descriptivo ya que, a través del análisis de contenido, se obtuvo un mayor conocimiento acerca del fenómeno estudiado: el contenido electoral de la prensa escrita, explicando que los periódicos han sido un medio de comunicación sesgado por una inevitable tendencia ideológica que ha marcado la polarización de la información política en el país; es decir, que la información publicada a través del medio impreso se encuentra manipulada por los intereses de cada empresa periodística, tomando como base sus lineamientos ideológicos.

³ Hernández Sampieri, Roberto *et al*, *Metodología de la investigación*, México, Mc Graw Hill, 2003, p. 117-118.

1.8 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación siguió un diseño no experimental y de carácter descriptivo basado en los principios del análisis de contenido, técnica a la cual Walizer y Wienir definieron como *“un procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de la información registrada”*. Para Krippendorf, *“es una técnica de investigación para realizar referencias estables y validas de la información dentro de su contexto”*⁴.

Kerlinger, por su parte, aporta que se trata de un método *“que estudia y analiza la comunicación de una manera sistemática, objetiva y cuantitativa con el propósito de encontrar variables de medición”*⁵. Esta última definición implica tres conceptos fundamentales: que el análisis de contenido es sistemático, objetivo y cuantitativo.

- Sistemático porque el contenido que se va a analizar se selecciona de acuerdo con reglas explícitas y consistentemente aplicadas; además todo contenido sujeto a consideración debe ser tratado exactamente de la misma manera porque sólo se usa un conjunto de principios para la evaluación a lo largo del estudio. Por eso debe existir uniformidad en la codificación, en el análisis y en la cantidad de tiempo que los codificadores estén expuestos al material.
- Objetivo para que las inclinaciones personales del investigador (como sus preferencias, sus intereses, etc.) no interfieran con los resultados.
- Cuantitativo porque uno de sus fines es ayudar a los investigadores en la búsqueda de la precisión. La cuantificación permite a los investigadores resumir los resultados y reportarlos a la brevedad y

⁴ Wimmer, Roger y Dominick, Joseph, *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*, 6ª ed., México, Internacional Thomson Editores, 2000, p.135.

⁵ *Idem.*

otorga herramientas estadísticas adicionales que pueden ayudar en la interpretación y el análisis del fenómeno estudiado.

El método del análisis de contenido se maneja con frecuencia en los medios de comunicación porque es una manera eficaz de investigar el contenido y la frecuencia de los productos emitidos por éstos. Tiene sus orígenes en la época de la 2ª Guerra Mundial y se ha utilizado a lo largo de la historia sobre todo con fines políticos. Se ha empleado, por ejemplo, en estudios sistemáticos comparativos de los contenidos de los noticieros televisivos; para evaluar los niveles de violencia en la televisión; por parte de las empresas de relaciones públicas para verificar el tema de las publicaciones de las compañías; y en EU inclusive algunos sindicatos manejan este análisis para examinar las imágenes que de ellos se ofrece en los medios masivos⁶.

El diseño de esta investigación también puede considerarse como longitudinal porque se estudió la tendencia política de los periódicos a lo largo de 15 días.

1.9 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población seleccionada para realizar el estudio estuvo conformada por todos los periódicos nacionales que hayan publicado ejemplares diarios durante el mes de septiembre de 2005.

Se entiende que los periódicos son publicaciones editadas normalmente con una frecuencia diaria o semanal, y cuya principal función consiste en presentar noticias. Los periódicos también contienen comentarios sobre éstas, defienden diferentes posturas públicas, proporcionan informaciones y consejos a

⁶ *Ibidem*, p.136.

sus lectores y a veces incluyen tiras cómicas, chistes y artículos literarios. En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos se basan en la inserción de publicidad. Como menciona Gonzalo Martín Vivaldi en su obra *Géneros periodísticos: "El periódico es ante todo información, desde el artículo de fondo hasta el más modesto anuncio, respondiendo a la precisa técnica informativa."*⁷

La muestra que se utilizó para el análisis del contenido informativo de la prensa nacional fueron 45 ejemplares, con fechas del 7 al 22 de septiembre del 2005, correspondientes a los periódicos capitalinos Reforma, El Universal y La Jornada. Estos diarios se escogieron con base en la importancia y la influencia que han tenido como medios de comunicación impresa a nivel nacional, siendo los diarios de mayor auge público y político, así como por la credibilidad y confiabilidad que la población le ha brindado.

1.10 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.

La técnica utilizada durante este estudio fue el análisis de contenido. Para poderla aplicar fueron diseñados dos instrumentos de recolección de datos, es decir, tabuladores que permitieron describir objetiva, sistemática y de manera cuantitativa el contenido de la comunicación política; esto se hizo a través de un sistema de categorías que ayudó a codificar las diversas partes de la información aparecida dentro de las unidades de observación. De esta manera se fue seleccionando y analizando el contenido informativo para determinar el número de veces que aparecían referencias partidista y establecer en qué medida y hacia qué orientación política se inclinaba la parcialización de la prensa escrita.

⁷ De la Torre Hernández, Francisco Javier y De la Torre Zermeño, Francisco J., *Taller de análisis de la comunicación*, México, McGraw-Hill, 1999, p. 115.

La información se clasificó por partido político, y de cada uno se establecieron categorías como: la información partidista, la rivalidad entre partidos, la defensa de cada uno, los nombres que se manejen como precandidatos en cada agrupación política y establecer el responsable de la nota, así como el género mediante el cual se trasmite la información.

A continuación se presentan los modelos de las tablas usadas, entendiéndose que el número de filas de las mismas fue aumentando de acuerdo con la cantidad de notas que se fueron analizando.

TABLA 1
TABLA PARA REGISTRO DE CARACTERÍSTICAS DE
CONTENIDO EN LAS NOTAS PARTIDISTAS

PERIODICO:

FECHA	PARTIDO	PRECANDIDATO	GENERO	IDEA CENTRAL	ADJETIVOS	INTENCIONALIDAD

TABLA 2
TABLA PARA REGISTRO DE CARACTERÍSTICAS DE
FORMATO EN LAS NOTAS PARTIDISTAS

PERIODICO:

FECHA	PARTIDO	PRECANDIDATO	LONGITUD DE LA COLUMNA	NO. DE IMÁGENES	TAMAÑO IMAGEN	NO. EN 1ª PLANA	LO CITAN	
							SI	NO

Para explicar mejor las categorías empleadas en estas tablas hay que recordar, en principio, que los periódicos suelen venir en dos tamaños: el estándar, que tiene ocho columnas, y el tabloide, que suele manejar cinco para la distribución de la información. Uno y otro formatos tienen elementos comunes que contribuyen a darle al periódico su carácter individual: logotipo, lema, fechario, cintillo, cabeza principal, subcabeza, orejas, sumario, foto, pie de foto, directorio y emblema⁸. Además los periódicos siempre han tratado de mantener una buena presentación; por lo mismo cuentan con una estructura ordenada en la que presenta las noticias, separándolas por importancia, por secciones (nacional,

⁸ *Idem.*

internacional, etc.) y principalmente poniéndolas de una manera atractiva para el lector.

En cuanto a la tabla 1, cabe aclarar que los periódicos utilizan distintos géneros para presentar las noticias, puesto que la manera en que se tome una información dependerá de la forma en que ésta se expresa y se da a conocer a los lectores. Aunque hay muchas clasificaciones, en este caso la categoría “género”, en la 4ª columna, alude a uno de dos tipos de trabajos periodísticos: informativo o de opinión.

Los géneros informativos –la noticia, la entrevista, la crónica, el reportaje- pretenden ser objetivos porque se limitan a transmitir información acerca de los hechos; responden a las preguntas básicas que los lectores se hacen sobre el suceso y permiten al individuo conocer lo que otras personas dicen o hacen, por lo que entre las formas discursivas que emplean están la exposición, la descripción y la narración. En contraste, los géneros de opinión –el artículo, la columna, el editorial- son subjetivos porque transmiten las ideas del periodista basadas en los hechos. Su finalidad es la opinión, el cuestionamiento y el juicio de quien escribe; por ello son críticos y orientan al lector. La forma discursiva en la que se fundamentan es, sobre todo, la argumentación.

1.11 RECOPIACIÓN DE DATOS

El análisis de contenido se realizó mediante el monitoreo de los periódicos de gran circulación en la ciudad de México.

Se recopilaron los ejemplares de los diarios Reforma, El Universal y La Jornada desde el 7 hasta el 22 de septiembre del 2005; no se requirió de mayor cantidad de información ya que las tendencias de los contenidos no variaban en

gran medida. La recopilación de los datos se efectuó mediante la lectura de todas y cada una de las notas que conformaban al periódico, para así identificar las que correspondían al ámbito político y poder analizarlas individualmente después.

Por ello, después de localizar los contenidos políticos dentro de la prensa escrita, éstos se analizaron mediante la lectura, medición y observación de la nota en sí misma, para encontrar los factores que mostraban una diferencia en el manejo de información correspondiente a determinados partidos políticos.

Leer y analizar una nota informativa comprende diversos factores que fueron determinados dentro del instrumento diseñado como: personaje principal, intencionalidad, longitud de la nota, imágenes, tamaño de imágenes e ideas centrales, entre otras que representan las razones principales por las que se puede hablar de una tendencia política dentro del medio escrito.

1.12 PROCESO

- 1.12.1 Diseño del protocolo de investigación.
- 1.12.2 Recopilación y análisis de información documental.
- 1.12.3 Aplicación de la técnica del análisis de contenido.
- 1.12.4 Análisis de los resultados obtenidos con la aplicación de la técnica.
- 1.12.5 Elaboración de las conclusiones.

1.13 PROCEDIMIENTO

- 1.13.1 Se establecieron los lineamientos para realizar la investigación, incluyendo el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos, la hipótesis, la descripción de las variables, etc.

- 1.13.2 Se optó por la técnica del análisis de contenido como herramienta para la recolección de información en trabajo de campo
- 1.13.3 Se seleccionaron las unidades de observación, eligiéndose 45 ejemplares de los diarios nacionales *Reforma*, *El Universal* y *La Jornada*, correspondientes al periodo del 7 al 22 de septiembre de 2005.
- 1.13.4 Se diseñaron los instrumentos para la recolección de datos, construyéndose dos tablas para registro de la información obtenida a partir del análisis de las notas publicadas en los periódicos.
- 1.13.5 Se buscó información documental que diera sustento teórico al estudio; para ello se hizo un rastreo en bibliotecas y en Internet.
- 1.13.6 Una vez identificadas las fuentes, se realizó una lectura crítica de las mismas para seleccionar la información pertinente para la investigación.
- 1.13.7 Con los datos obtenidos se llevó a cabo la redacción preliminar del marco teórico, describiendo y relacionando las variables que serían abordadas en el trabajo.
- 1.13.8 Para llevar a cabo el análisis de contenido, durante el periodo especificado se hizo una lectura diaria de los periódicos elegidos para identificar las notas políticas o de contenido electoral.
- 1.13.9 Una vez identificadas tales notas, se pasó al análisis de contenido de las mismas, registrando en las tablas correspondientes los datos obtenidos.
- 1.13.10 Ya con las tablas completas, se analizaron los datos recopilados para poder identificar las tendencias políticas de cada diario y si éstas se mantuvieron constantes durante el periodo establecido. Para ello se hizo un conteo de las menciones aparecidas en cada ejemplar de la prensa acerca de cada uno de los candidatos o partidos en pugna, considerando también si se hablaba a favor o

en contra del político, o si la imagen que se presentaba de él era positiva o negativa.

- 1.13.11 A partir de lo anterior se conformaron las conclusiones del estudio, señalándose si la hipótesis planteada se comprobaba o no, y si fue posible alcanzar los objetivos propuestos.

1.14 ANÁLISIS DE DATOS

Dentro de la investigación el análisis de datos se efectuó mediante el análisis de contenido, el cual se describe como *"el conjunto de procedimientos interpretativos de los mensajes comunicativos que provienen de procesos singulares de comunicación y basados en técnicas de medidas cuantitativas; que es el recuento de unidades basadas en estadísticas, y cualitativas; lógicas basadas en la combinación de categorías"*⁹.

Se puede decir que el análisis de contenido es principalmente un tipo de medición aplicado a un mensaje dentro de los propósitos del ámbito de las ciencias sociales. Entendiendo como "medición" un componente importante e indispensable, que implica la existencia de procedimientos de clasificación sea nominal, ordinal o escalar.

El análisis de contenido se realizó en primera instancia con la definición del universo del cual se extrajo una muestra representativa: los tres medios escritos analizados en el estudio, que se convirtieron en unidades de análisis que podían ser reducidas a categorías que mostraban las variables de la investigación.

Al tener recopilada la información y elaboradas las hojas de codificación, que son las que contienen las categorías que se observaron dentro del medio, se

⁹ Hernández Sampieri, Roberto *et al*, *op. cit.*, nota 3, p. 293.

comenzó a analizar cada una de las notas informativas extrayendo aspectos de formato pertenecientes a las categorías planteadas en el instrumento. Dichas categorías que se delimitaron en el instrumento de medición fueron: precandidato, cantidad de información en centímetros lineales, número de imágenes, tamaño de imagen, número de veces que aparece en 1ª plana y si se presentan citas del político.

Asimismo modo se analizaron los contenidos de las notas, obteniendo datos como: el género de la nota, personaje principal, tema central, los adjetivos que utilizan, y la intencionalidad de la misma.

Ya teniendo los datos vaciados en los instrumentos, se pasó al análisis final del estudio realizado mediante la observación de las cifras, intencionalidades y manejo de la información que cada medio de comunicación impresa da en relación a los partidos políticos. De esta forma se clasificaron y analizaron todos los resultados obtenidos de los diarios nacionales, encontrándose la preferencia que existe en la prensa escrita sobre los partidos políticos más representativos del país.

1.15 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.

Esta investigación es importante para demostrar que los periódicos, basados en su línea editorial, abordan parcialmente la información partidista de acuerdos con sus intereses.

Toda la información en relación con los partidos llega a las redacciones de los periódicos y es revisada para delimitar su contenido. Sin embargo, este contenido informativo llega a polarizarse muchísimo, alejándose de la objetividad y la imparcialidad que se supone debieran distinguir al medio de comunicación como

tal porque la función ideal de éste sería llevar a la sociedad una información libre de preferencias.

Este estudio es relevante porque presenta la situación que se vive en estos momentos dentro de los medios de comunicación, como la prensa escrita, y que afecta a la sociedad porque ésta, en algún momento, puede llegar a creer ciegamente en lo que se publica. La investigación ayudará a crear una conciencia dentro del país sobre el funcionamiento de los medios masivos para así plantear el objetivo de un proceso comunicacional masivo ajeno a parcializaciones y polarizaciones dentro del contenido informativo acerca de la política en México.

Los profesionistas de las tecnologías y la comunicación en México deben preocuparse por estudiar estos factores que han opacado la función principal de la prensa escrita y de los medios de comunicación en general, tratando de mejorar el ejercicio comunicativo de los medios: informar objetivamente.

En cierto modo, un factor primordial en esta problemática son los intereses económicos que se ven involucrados en el juego de las informaciones y publicaciones en los medios de comunicación. El medio de comunicación en si debería servir únicamente como vinculo informativo entre la población y los grupos en el poder, y jugar el papel de árbitro entre ellos, dando a conocer los problemas, intereses y preocupaciones de unos y otros, no simplemente limitarse a publicar lo que las clases hegemónicas consideran vendible.

El presente estudio también puede ser útil para los analistas y representantes políticos, a fin de que se den cuenta de que los medios de comunicación son un canal efectivo y veraz mediante el cual las fuerzas políticas pueden dar a conocer sus intereses y obtener la credibilidad de la población. Sin embargo, la sociedad se ha visto decepcionada con la función de los medios, ya

que dan a conocer nada más lo que les conviene económicamente, ayudando al que mejor pague.

La población mexicana ya se ha dado cuenta de esta problemática; por esto es importante que los partidos políticos y los medios de comunicación se den cuenta que a la larga eso no les traerá un ningún beneficio, sino una falta de credibilidad y confiabilidad por parte de la sociedad. Así, este estudio sobre el análisis de la prensa podría ayudar a establecer estrategias que apoyen el cumplimiento del fin informativo, logrando satisfacer de esta manera las expectativas tanto de la sociedad como del propio medio. Esto permitiría conformar una sociedad informada de lo que acontece a su alrededor, sin difundir ideas falsas que alteren el funcionamiento del todo social.

1.16 LIMITACIONES DEL ESTUDIO.

Toda investigación pueden encontrarse con limitantes que afecten el desenvolvimiento planeado. En este caso, las principales podrían ser:

- a) La muestra que se estudió sólo estuvo conformada por tres periódicos a nivel nacional; y, aunque éstos están muy bien posicionados por su preferencia y credibilidad, no significa que los resultados puedan aplicarse de igual forma a todos los diarios del país.
- b) Como los periódicos analizados se editan en el DF, cabe contemplar posibles dificultades de acceso a ellos. Los ejemplares llegan al puerto de Veracruz a tempranas horas, y sólo unos pocos; y además se venden muy rápido, existiendo así la posibilidad de no encontrarlos disponibles.
- c) Otra limitante es que no se pudiera leer la información u observar las imágenes claramente como resultado de las condiciones de manejo del diario desde la capital del país hasta esta ciudad, ya que están expuestos a accidentes climatológicos o de transporte.

- d) El que no llegara ningún periódico capitalino al puerto de Veracruz debido a los días oficiales de descanso, huelgas, problemas de transporte, etc.
- e) En cuestiones de transportación, los periódicos viajan literalmente sueltos; por eso había el riesgo de que no llegaran todas las secciones completas.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 LOS PARTIDOS POLÍTICOS Y SUS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

2.1.1 Partidos políticos. Definición y función

La expresión “partido político” como tal, desde el punto de vista etimológico, proviene de las voces “*pars*” (parte o fracción) y “*polis*” (ciudad), que significan en conjunto algo así como fracción de un todo político o parte de una colectividad que interviene en la vida del estado. Sin embargo existen otras definiciones a partir de las cuales se entiende a los partidos como asociaciones instituidas integrada por ciudadanos en pleno ejercicio de sus derechos políticos, para fines electorales, de educación cívica y de orientación política.

Podría decirse que los partidos políticos son organizaciones que se caracterizan por su singularidad, de base personal y relevancia constitucional,

creadas con el fin de contribuir de una forma democrática a la determinación de la política nacional y a la formación y orientación de la voluntad de los ciudadanos, así como a promover su participación en las instituciones representativas mediante la formulación de programas, la presentación y apoyo de candidatos en las correspondientes elecciones, y la realización de cualquier otra actividad necesaria para el cumplimiento de sus fines. Su principal tendencia es durar y consolidarse, y su finalidad última y legítima es obtener el poder mediante el apoyo popular manifestado en las urnas.

En un Estado de derecho, los partidos políticos expresan el pluralismo político, concurren a la formación y expresión de la voluntad popular y son instrumento fundamental para la participación política. Su creación y el ejercicio de su actividad serán libres, y su estructura interna y funcionamiento han de ser democráticos. Su existencia deriva del ejercicio de la libertad de asociación. No tienen naturaleza de poder público ni son órganos del Estado, por lo que el poder que ejercen se legitima sólo en virtud de la libre aceptación de sus estatutos y por tanto sólo puede ejercerse sobre quienes, en virtud de una opción personal libre, los asumen al integrarse en tales organizaciones.

Los militantes de los partidos tienen derecho a ser electores y elegibles para todos sus cargos, a estar informados sobre las actividades y la situación económica de su agrupación y a concurrir para formar sus órganos directores mediante sufragio libre y en la mayoría de los casos secreto, aunque no resulta preciso que sea directo. Los partidos tienen derecho a obtener ayuda financiera del Estado, a utilizar los medios de comunicación públicos y a constituir coaliciones o agrupaciones electorales

Desde su aparición los partidos políticos han sido, y son hasta estos días, sin duda una de las expresiones más importantes del sistema democrático, e hijos

de la misma democracia, ya que son los medios por los cuales se hace representar la población en la lucha por la defensa de sus derechos e intereses.

2.1.2 Antecedentes nacionales

El uso de la noción de “partido político” se inició a partir del s. XVIII¹; empero, el origen de los partidos políticos modernos data de hace un siglo y medio. Hasta 1850 en ningún país era conocido este término; existían asociaciones y agrupaciones tendenciosas políticamente hablando; pero no estaban constituidas como ahora lo están los partidos².

El nacimiento de los partidos políticos está totalmente relacionado con la creación de grupos parlamentarios, los cuales en sus inicios estaban formados por pequeñas regiones geográficas que permitían salvaguardar los intereses locales y proclamar los derechos y deseos de los ciudadanos; tomando como modelo a estas pequeñas agrupaciones, posteriormente se decidió nombrarlas como partidos políticos, pero con una idea fresca y renovada de representar a la población para la mejora de ésta.

En aquella época (hacia 1850) era necesaria la creación de pequeñas agrupaciones que pudieran representar el pensamiento y las necesidades de las sociedades frente a los gobernantes para así poder procesar las numerosas y complejas demandas que surgían de la misma población. En México, en especial, la necesidad de que existieran agrupaciones que pudieran representar a la sociedad misma crecía constantemente debido a las continuas problemáticas que existía entre la población y los representantes políticos.

¹ “Origen de los partidos políticos”,
http://www.bcn.cl/pags/instituciones/partidos/2_origen_de_los_pp.htm.

² Negrete, José Luis, “Partidos políticos”,
http://dns1.mor.itesm.mx/DIV_ACADEM/DEMS/est/partidos.html.

Al final del imperio de Iturbide (1823) se estableció una forma de organización que permitió el desarrollo de dos maneras de percibir la parte política que se vivía en aquella época, las cuales se crearon a lo largo de la colonia: una estaba integrada por parte de la logia yorkina (partido liberal) y la otra por parte de la logia escocesa (partido conservador).

El partido liberal fue fundado por José María Mora a principios del s. XIX; también conocido como “Partido del Progreso”, estaba dividido en “puros” y “radicales”. Estaba conformado por gente de modestos recursos, abogados y clero bajo. Trataba de introducir cambios profundos en la [sociedad](#) para quitar el despotismo y poner libertades [políticas](#) y civiles. Sus miembros pretendían establecer una república federal, democrática, representativa, burguesa y popular, estableciendo los tres poderes: legislativo, ejecutivo y judicial. Querían que hubiese [igualdad](#) ante la [ley](#), manteniendo la [constitución](#) de 1824, y de esta manera otorgar libertades individuales en el trabajo, la [industria](#), el [comercio](#) etc., de cada uno, existiendo una [tolerancia](#) de [religiones](#)³.

Los liberales tenían como principal objetivo separar la iglesia del estado, ya que la institución religiosa ejercía un gran monopolio en todo el país (no sólo impartía sacramentos, sino que dirigía escuelas, poseía haciendas, etc.), por lo cual deseaban quitarle sus bienes para que fuesen utilizados en beneficio público. El interés por retirar dicho “poder” a la iglesia era para que pudieran llevarse a cabo las reformas que proponía esta facción para la administración del país porque, como es sabido, México se ha destacado a lo largo de su historia por ser extremadamente apegado y manipulado por la religión, y la intervención del clero obstaculizaba la puesta en práctica de los planes liberales. Entre éstos se tomaba muy en cuenta la educación, con la preocupación de que fuera laica, obligatoria y gratuita para todos a fin de que toda la población pudieran estudiar y sobresalir siguiendo las líneas de la ciencia.

³ “Historia de México”, <http://webpages.cegs.itesm.mx>.

Al partido conservador lo apoyaban la gente rica, el ejército y los terratenientes. Los conservadores querían continuar con el antiguo régimen y el orden social español, basado en el sistema de dominación de clases. Pretendían establecer una monarquía centralista, ya que eran antifederalistas a diferencia de los liberales. La iglesia lo era todo para ellos, siendo la religión católica la única que se permitía en esas épocas. Los conservadores tenían la fuerza pública para moralizar, mientras que la iglesia coordinaba la educación para que así no hubiera ideas liberales y el ejército fuera totalmente apoyado, ya que una monarquía sin un buen ejército no serviría para mucho.

Con el paso del tiempo se comenzó a ver la necesidad de establecer diversas instancias de participación política basadas en pensamientos distintos; por ello se puede decir que -aunque parezca contradictorio a la luz de los hechos históricos del momento- la aparición de los partidos políticos se da bajo el régimen de Porfirio Díaz, cuando México había ganado grandes tasas de crecimiento económico a costa de un mal reparto de las riquezas y de una creciente dependencia del exterior.

En 1910 don Porfirio no eligió las reformas democráticas negociadas, trayendo como consecuencia el estallido de la revolución encabezada por Francisco I. Madero⁴. De la culminación de la revolución mexicana de 1920 hasta 1977, la clase en el poder y el PRI hacían muy poco para abrir espacios democráticos. Fue a partir de los años setenta cuando se empieza a presentar la necesidad por parte de la sociedad, de contar con auténticos canales para la representación ciudadana; y es cuando las fuerzas reales del gobierno comenzaron a tratar de satisfacer dichas aspiraciones para evitar que los cambios políticos se realizaran con el uso de la violencia.

⁴ Franco Ramos, Luis, "Dinámica de la política mexicana actual", *Etcétera*, <http://www.etcetera.com.mx/2000/392/lfr392.html>.

El sistema político vigente es una democracia formal en la que existe un presidencialismo con características propias que matiza todas las acciones gubernamentales. Este régimen político es herencia de la Revolución Mexicana y de la forma en la cual se organizó el Estado con el triunfo de las fuerzas constitucionalistas. Cada uno de los gobiernos emanados de ese movimiento se interesó más en mantener el sistema político que asegurase la transmisión pacífica del poder político que en la posibilidad de crear las condiciones que permitieran el desarrollo de la democracia en el país. De hecho, el país vivió un largo periodo en el que el partido del gobierno no tuvo una oposición verdadera; no existían las condiciones para que los partidos de oposición se fortalecieran lo suficiente para vencer en las elecciones.

A continuación se presentará una breve reseña del desarrollo de los principales partidos políticos mexicanos que están ahora en disputa por la presidencia para el periodo 2006-2012.

2.1.2.1 Partido Revolucionario Institucional (PRI)

En 1929 había surgido el Partido Nacional Revolucionario (PNR) como un partido de convocatoria amplia, institución donde convergieron fuerzas políticas afines. El partido surgió en un periodo de tensiones entre distintas facciones políticas, la Iglesia católica (que de forma implícita había apoyado el movimiento cristero iniciado en 1926), el ejército -dominado por los prestigios personales de los caudillos- y los grupos económicos y sociales, cuyo enfrentamiento amenazaba con interrumpir los logros alcanzados por la Revolución Mexicana.

Este partido terminó con la anarquía que existía en el México posrevolucionario y trató de lograr una estabilidad política para el país, poniendo fin al caudillismo. La idea era que, a partir de ese momento, la lucha por el poder

se daría dentro del partido sin afectar al régimen político en funciones. Su objetivo fue crear una organización que pudiera desarrollar la reforma política y, al mismo tiempo, mantener un cierto nivel de estabilidad socioeconómica en el país.

En la década de 1930 el poder pasó de los grupos y facciones militares de la Revolución a los grupos políticos estatales. En 1935 el país atravesaba una gran crisis económica y el PNR organizó a las clases obreras y campesinas dentro de los sectores del partido para mediatizar su acción; este movimiento hizo surgir fuertes opositores al régimen. A pesar de ello, el 30 de marzo de 1938 el presidente Lázaro Cárdenas declaró formalmente la creación de la Asamblea Nacional Constitutiva del Partido de la Revolución Mexicana (PRM) que sustituiría al PNR. El PRM inyectó una nueva orientación ideológica y sectorizó las bases de apoyo del partido, que fueron los sectores obrero, campesino y militar, creando una nueva alianza entre los campesinos, los obreros, los empleados públicos y el ejército. Desde entonces, la formación política concedió mayor poder a los sectores agrarios y obreros.

El 18 de enero de 1946 se convocó a la Segunda Gran Convención del Partido de la Revolución Mexicana, que dio lugar a la transformación en el actual Partido Revolucionario Institucional (PRI), durante el ejercicio presidencial de Manuel Ávila Camacho. El nuevo partido quedó constituido por los sectores agrario, obrero y popular –en el cual se localizaba realmente el poder- y adoptó como el lema *“Democracia y justicia social”*. Desde ese momento, y hasta el año 2000, el PRI fue el partido oficial, del cual surgieron todos los presidentes del país.

La clave del éxito que permitió la estabilidad del partido fue su habilidad para lograr que el poder se transmitiera sin problemas de un presidente a otro. Este sistema, fuertemente centralizado, produjo una amplia burocracia que, por un lado, contaba con las habituales oficinas gubernativas; y, por otro, con una red de agencias relativamente autónomas dedicadas al bienestar social y a la industria.

Este sistema funcionó de manera monolítica hasta mediados de los ochenta, cuando otros partidos –como el PAN y el PRD- comenzaron a obtener victorias importantes en distintos estados o en el ámbito municipal, así como en las cámaras de senadores y diputados. Por otra parte, en 1986 el PRI comenzó a mostrar cambios en el perfil de sus miembros al ingresar a éste los primeros tecnócratas, quienes consideraban el [neoliberalismo](#) como dogma de fe. Fue una generación de políticos jóvenes que llegaron al [gobierno](#) con sendos doctorados en [economía](#) y [finanzas](#) procedentes de las universidades norteamericanas más prestigiadas, sin sensibilidad social ni política, y dispuestos a poner en práctica sus [teorías](#) económicas utilizando al país como [laboratorio](#) experimental⁵. Este cambio no fue bien visto por todos los priístas, algunos de los cuales se mostraron inconformes y comenzaron a constituir un grupo de disidentes que, finalmente, terminaría por abandonar el partido oficial para constituirse en una fuerza política aparte.

Todo esto llevó a que la XVII Asamblea Nacional del PRI, reunida en septiembre de 1996 en la ciudad de México, tuviera como principal objetivo la denominada “renovación”, que permitiría al partido presentarse con mejores posibilidades en el nuevo escenario político mexicano, proceso que incluyó una democratización interna que, entre otras acciones, aprobó la elección popular del candidato presidencial del partido, poniendo así fin a la nominación directa a cargo del presidente saliente.

2.1.2.2 Partido Acción Nacional (PAN)

Dentro de las oposiciones al cardenismo destacó la figura de Manuel Gómez Morín, quien reunió a personas con ideologías diferentes para formar un

⁵ Sauri Riancho, Dulce María, *México visto por el Partido Revolucionario Institucional*, Estudios Mexicanos, Vol. 17, No. 2, 2001, <http://caliber.ucpress.net/doi/abs/10.1525/msem.2001.17.2.261>.

nuevo partido político, con una sólida doctrina y con el pensamiento del establecer en México una democracia como forma de gobierno y como sistema de convivencia.

En febrero de 1939 se creó un Comité Organizador que recorrió el país, uniendo voluntades para iniciar la formación de un nuevo partido, el cual entró en funciones desde septiembre del mismo año, después de haber logrado reunir a un grupo de personas que estuvieran dispuestos a luchar por los intereses de la población. Se trataba principalmente de intelectuales y profesionales que conformaban un grupo de oposición al Partido Nacional Revolucionario.

Del 14 al 17 de septiembre de ese mismo año (1939), reunida la Asamblea Constituyente del Partido Acción Nacional en el local del Frontón México, se adoptaron los principios de doctrina y los estatutos de lo que hoy es esta fuerza política. Uno de los más sobresalientes integrantes del Comité Organizacional de Acción Nacional fue el licenciado Efraín González Luna, quien definió la doctrina del partido como "humanismo político"⁶, entre cuyos principios destacan, por ejemplo:

- El Estado debe pugnar por el bien común para que haya justicia, seguridad y defensa del interés colectivo.
- El Estado tiene la obligación de impartir la enseñanza, pero ello no debe significar un monopolio gubernamental.
- La iniciativa privada debe ser promovida y garantizada por el Estado; éste debe velar porque la estructura económica quede al servicio de los valores humanos.
- En la vida política deben concurrir la inteligencia y la voluntad de todos los que conviven dentro del Estado.

⁶ Partido Acción Nacional, "Historia del PAN", <http://www.pan.org.mx/?P=47>.

Hasta 1994, presentó candidatos a la presidencia de la República, sin haberla obtenido. Para 1997 ya había obtenido la gubernatura en varios estados, siguiendo con su carrera ascendente sobre todo a partir del 2000, cuando Vicente Fox Quezada se convirtió en el primer presidente panista de la historia nacional.

2.1.2.3 Partido de la Revolución Democrática (PRD)

Los orígenes de esta fuerza política están en 1986, cuando el PRI comenzó a modificarse por influjo de los tecnócratas. El desagrado dentro del partido oficial por dichos cambios no se hizo esperar; por ello Cuauhtémoc Cárdenas creó y organizó la llamada “Corriente Democrática” que buscaba democratizar al partido oficial, mantener su visión social y cuestionar las contradicciones económicas y sociales que surgían del nuevo [modelo](#) económico aplicado por el presidente De la [Madrid](#). Esto provocó una ruptura dentro del partido y el establecimiento de otros frentes de acción política.

La mayoría de los miembros del PRI se cuadraron a la [disciplina](#) partidista impuesta por el presidente de la República y sólo un pequeño [grupo](#), encabezado por Cárdenas y Muñoz Ledo, decidió seguir en la línea reaccionaria hasta las últimas consecuencias. En lo que fue quizá una de las fracturas más graves en la [historia](#) del partido oficial de esa época, la Corriente Democrática rompió lazos y salió del organismo político para engrosar una nueva y moderna oposición con inclinaciones izquierdistas.

En octubre de 1987 el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) registró como candidato a la presidencia a Cuauhtémoc Cárdenas. Su candidatura no parecía representar riesgo alguno para el partido oficial; sin embargo, como el tiempo lo demostró, fue la primera piedra para construir el Frente Democrático Nacional, pues en las semanas siguientes se sumaron a Cárdenas el Partido

Popular Socialista (PPS) y el Partido Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN).

Hacia mayo de 1988 quedó conformada la alianza de partidos y organizaciones sociales de izquierda más importante en la [historia](#) de México. La izquierda mexicana cerró filas de forma definitiva bajo la bandera de una nueva coalición política que despertaría la [conciencia](#) cívica en la campaña electoral de 1988, creándose así el Partido de la Revolución Democrática (PRD).

Cuadro 1

Generalidades de los partidos políticos con mayor presencia en México

PARTIDO	SURGIMIENTO	FUNDADOR	LEMA	PRESIDENTE ACTUAL (2005)
Partido Revolucionario Institucional (PRI)	18 de enero de 1946	Plutarco Elías Calles	<i>"Democracia y justicia social"</i>	Roberto Madrazo Pintado
Partido de Acción Nacional (PAN)	Septiembre de 1939	Manuel Gómez Morín	<i>"Por una patria ordenada y generosa y una vida mejor y más digna para todos"</i>	Manuel Espino Barrientos
Partido de la Revolución Democrática (PRD)	14 de octubre de 1987	Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo	<i>"Democracia y patria para todos"</i>	Leonel Godoy Rangel

En el cuadro anterior se sintetizaron algunos datos básicos acerca de las fuerzas políticas de México: el nombre oficial de los tres partidos más fuertes del país, sus fundadores, sus lemas y su presidente al momento de realizar la investigación.

2.1.2.4 Otros partidos políticos

También han existido otros partidos de menor presencia nacional, como el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), el cual surge de una pequeña brigada de personas que sufrieron la pérdida de sus espacios verdes. En 1979 es cuando se forma la semilla para el cambio pacífico en México, representada por este mismo partido. Sus integrantes buscan una alternativa para participar políticamente y superar los obstáculos que se relacionan con el medio ambiente.

Por su parte, el Partido de Trabajo (PT) se fundó el 8 de diciembre de 1990. En las elecciones de 1991, sólo obtuvo 270 mil votos, por lo que no consiguió el 1.5 por ciento que fija la [ley](#) para conservar el [registro](#). El 13 de enero recibió su [registro](#) definitivo por resolución del Instituto Federal Electoral. El PT se formó a partir de la [coordinación](#) de varias organizaciones sociales: Comités de Defensa Popular de Chihuahua y Durango; Frente Popular de lucha de Zacatecas; Frente Popular "[Tierra](#) y Libertad" de Monterrey, así como personas procedentes de la Unión Nacional de Trabajadores Agrícolas (UNTA), la Coordinadora Nacional "[Plan](#) de Ayala" y del movimiento magisterial independiente⁷.

Por su parte, Convergencia por la Democracia nació primero como agrupación política nacional; en 1996 solicitó su registro como tal y le fue otorgado en enero de 1997. El 1° de agosto de 1999, después de acreditar el cumplimiento de todos los requisitos y procedimientos que establece el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales para la creación de un partido político, el Instituto Federal Electoral (IFE) notificó a la dirigencia de Convergencia que contaba formalmente con el registro y la personalidad jurídica de partido político nacional. Así, Convergencia se presentó en el espectro partidista nacional como la opción ciudadana socialdemócrata; su registro como partido político representó su incorporación al esfuerzo por consolidar el régimen de partidos del país. Es una

⁷ "Historia del Partido del Trabajo", <http://www.partidodeltrabajo.org.mx/iniflash.htm>.

fuerza política fundada por Dante Delgado y suscribe los valores y los principios de la Socialdemocracia Renovada, entre otros, la igualdad y la equidad, la protección de los débiles, la libertad como autonomía, ningún derecho sin responsabilidad, ninguna autoridad sin democracia, etc.⁸

2.1.3. Papel de los partidos políticos en la sociedad

La principal función que desempeñan los partidos políticos en los sistemas democráticos tiene que ver con la representación ciudadana, término que se aplica al sistema en el que los encargados de llevar a cabo las funciones ejecutivas, legislativas y judiciales pueden ser elegidos mediante el voto del electorado. En la mayoría de los casos la representación directa se utiliza sólo con fines legislativos.

La representación es el sistema más funcional ideado hasta la fecha para asegurar que las opiniones e intereses de un grupo de ciudadanos puedan influir en las decisiones de la legislatura u otro órgano de Gobierno. Las competencias del representante elegido varían, sin embargo, de un Estado a otro, y en general el gobernante no tiene la obligación de consultar a aquellos que representa cada vez que haya que estudiar una ley elaborada por el Gobierno en el que participa.

Los partidos políticos dentro de la sociedad tienen un papel muy importante como reguladores y mediadores entre la gente y los regímenes gubernamentales. Su función es la de organizar la voluntad popular, estableciendo buenas conexiones entre gobernantes y gobernados, para así lograr la canalización de fuerzas que debe existir dentro de la democracia. Los partidos políticos deben generar un buen sistema de comunicación que mantenga líneas abiertas para poder escuchar a la población y representarlos dignamente.

⁸ Instituto Federal Electoral, “Historia de Convergencia”, <http://www.ife.org.mx>.

También se puede encontrar como función de los partidos la comunicación de la sociedad con el Estado, puesto que es necesario que exista un funcionamiento básico y una interacción entre los individuos y los poderes estatales. Aquí los partidos tienen una doble intención: la canalización, que consiste en dar a conocer al sistema político las demandas e intereses de las mayorías; y la expresión, que hace que la sociedad se haga presente y exprese sus demandas a las esferas políticas, acompañadas por la presencia política que las representa.

La función expresiva del partido es tal en la medida que la sociedad (el electorado) puede restarle su apoyo a una facción política, trasladando sus votos hacia otra si la primera no cumple con la expresión social. Esta función no se realiza en los sistemas no competitivos, ya que en ellos no hay canales alternativos al partido único o hegemónico hacia los cuales la sociedad pueda trasladar sus apoyos⁹.

Dentro de la sociedad moderna de masas se requiere frecuentemente de estas instituciones para hacer ante el gobierno el planteamiento de problemáticas y recibir respuestas y soluciones inmediatas. Los partidos políticos han tratado de hacer presente en todo momento la democracia, o sea, que cada uno de los mexicanos pueda ser escuchado por quienes detentan el poder. En la actualidad es muy difícil que los ciudadanos puedan hacer oír sus voces directamente a los gobernantes; por esto los partidos políticos existen: para ser entidades intermediarias y poner en acción el juego democrático de la representatividad.

La necesidad de las democracias modernas de contar con tales instituciones, al menos en su mejor etapa a mediados de este siglo, fue descrita claramente por Kelsen, pensador jurídico y político austriaco, desde una perspectiva eminentemente jurídica, cuando afirmó: *“Son explicables las*

⁹ “Función de los partidos”, http://www.bcn.cl/pags/instituciones/partidos/6_funciones_pp.htm.

*tendencias –si bien hasta ahora no muy vigorosas- a insertar los partidos políticos en la Constitución, conformándolos jurídicamente con lo que de hecho son ya hace tiempo: órganos para la formación de la voluntad estatal”*¹⁰. Además, el jurista amplía su visión diciendo: “*Sólo por ofuscación o dolo puede sostenerse la posibilidad de la democracia sin partidos políticos*”¹¹.

Los partidos en sí, como instituciones políticas, han crecido y han ampliado sus posibilidades de representatividad social, buscando hacerse auténticos portavoces de las necesidades, las problemáticas y los deseos de la población, luchando entre sí –al menos en el nivel del discurso- por crear un México más grande en riquezas para todos y mejor políticamente hablando.

Los partidos políticos son particularmente sensibles a las transformaciones sociales por cuanto actúan como bisagra en la relación sociedad-gobierno y gobierno-sociedad, presentando, por así decir, una doble cara: por una parte, expresan una oferta de gobierno frente a la sociedad al solicitar a los ciudadanos el apoyo a determinada propuesta de acción; y, por otra, dan expresión a las demandas sociales frente al gobierno al participar en la toma de decisiones colectivas y legitimarla.

Finalmente, el objetivo primordial de la existencia de los partidos políticos es el de lograr la conquista y conservación del poder estatal para así realizar eficazmente los postulados y programas que el mismo partido proclama para beneficio de la sociedad mexicana. Y es para alcanzar este fin que los partidos tienen que mantener una relación armónica con los medios masivos de comunicación, vínculo que se ubica dentro de una categoría llamada *comunicación política*, cuyas características se expondrán a continuación.

¹⁰ Ulloa, Félix, “El rol de los partidos políticos en la educación para la vida en democracia”, <http://www.incep.org/publicaciones/Ulloa.pdf>.

¹¹ *Idem.*

2.1.4 Comunicación política

La comunicación política se define como el proceso de transmisión y recepción de mensajes que provienen desde y van dirigidos para los componentes del sistema político. La comunicación política es el instrumento que liga la acción y el pensamiento de los políticos con la sociedad civil de las naciones. Es una dimensión conceptual y pragmática que sirve para realizar labor de intercambio y de reformulación¹².

Hay quienes sostienen que los medios de comunicación tienden a reforzar los puntos de vista personales más que a modificarlos, y otros creen que, según quién los controle, pueden modificar decisivamente la opinión política de la audiencia. En cualquier caso, ha quedado demostrado que los medios de comunicación influyen a largo plazo, de forma sutil pero decisiva, sobre los puntos de vista y el criterio de la audiencia. Por eso es que la comunicación política es un proceso que requiere de la presencia de tres elementos: los políticos, los medios de comunicación y la opinión pública, puesto que los personajes políticos hablan a través de los medios de lo que la sociedad quiere y necesita, buscando colocarse en la opinión pública.

La comunicación política puede estudiarse desde diferentes modelos teóricos, siempre y cuando se tenga en claro que no se refiere a la comunicación pública del estado y de las instituciones destinadas a la sociedad. Ésta lo que logra es revalorizar y representar la condición del funcionamiento dentro del espacio público mediante el uso de la democracia. Cabe mencionar que dentro de la comunicación política intervienen factores de tiempo, lugar, acontecimiento y, lo más importante, las intenciones de quienes participan en ella dentro del orden político que sobresalga y esté establecido.

¹² Solano, Belisario, "La comunicación política: ¿la diestra o la siniestra del poder político?", <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/x33se/64belisariocr.htm>.

El ser humano es político por naturaleza y la comunicación que establece es un evento público y de orden político que trasciende y se ve afectado en lo social con el propósito de establecer relaciones de poder. Los inicios de la comunicación política se dan en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de todas las comunidades dependía de líderes y pensadores con grandes habilidades para comunicar sus ideas y sus propósitos.

La política, de acuerdo con [Aristóteles](#) *"es la más subjetiva de las [ciencias](#), por lo complejo del proceder humano en su conjunto"*. Sin embargo, ésta ha ido consagrando sus [funciones](#) hacia la vida de las comunidades donde, con ayuda de la comunicación, ha [estado](#) al servicio del [hombre](#) durante siglos¹³. Cabe mencionar que la preocupación del hombre acerca de la política y su difusión data también del origen de la civilización; y aún en este tiempo no ha sido posible establecer y conciliar intereses para entregar de manera adecuada, equilibrada y equitativamente una buena comunicación política. Los medios de comunicación ejercen un poder tan fuerte que supera las posibilidades del ciudadano común, y la política sigue siendo el privilegio de unos pocos que el ejercicio como tal.

En la actualidad resulta difícil, si no imposible, gobernar sin los medios de comunicación masivos, ya que éstos son los que ayudan a cada uno de los representantes políticos a darse a conocer como persona, como un profesional en lo político o como candidato a algún puesto de elección popular, y se convierten en el mejor canal para presentar a la sociedad todas las propuestas y soluciones de cada personaje que interviene en la lucha por el poder. Pero esto requiere que las empresas de medios actúen siempre lo más profesionalmente posible, sobre todo buscando la mayor credibilidad, para lograr el mejor funcionamiento de la comunicación política, ya que los medios reflejan la época, las circunstancias y las corrientes ideológicas dominantes. Por esto se considera que en cada lugar

¹³ Isla Molina, Luis, "Desarrollo de [la comunicación](#) política", *Razón y Palabra*, no. 27, México, ITESM, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n27/lisla.html>.

deben existir los medios de comunicación que acompañen los procesos políticos frente a una población informada.

La comunicación política ha tenido como propósito central sistematizar los flujos de información entre gobernantes y gobernados, lo que significa que, sin comunicación, la política se ve limitada en cuanto a su alcance, significado y posibilidades. Por lo tanto, comunicar es un acto de naturaleza política.

La comunicación cumple un papel fundamental en el funcionamiento de los sistemas políticos, y esto lo logra a través del intercambio de símbolos o mensajes con determinados significados, creando con esto una estructura sólida de los sistemas políticos. Por ello los medios han influido en el avance dentro de la materia electoral y en el despertar democrático de la población. Sin embargo, es común encontrar que algunos publican lo peor de lo que ocurre dentro de la vida política, provocando que la gente desconfíe de todo y no crea en la política ni en ningún candidato que se postule.

La comunicación política ha desempeñado diversos papeles, pues depende del sistema político al que se hace referencia. Por ejemplo, en las dictaduras ésta se vería limitada a servir como un instrumento del poder; mientras que, en cuanto a la democracia que se aplica en México, la comunicación ocupa un rol más importante, preciso y central dentro de los propios procesos de la democracia política¹⁴.

La razón principal por la que ha sido muy difícil mejorar los sistemas de comunicación política es que las élites (grupos que dirigen, y que son sectores hegemónicos dentro de la economía y la política), que las son conductoras de las sociedades, no han visto la necesidad de realizar cambios en ella; y como los

¹⁴ Medina Viedas, Jorge, *Los medios en la política*, México, Cal y Arena, 2000, p. 89.

demás sectores no tienen la información necesaria, no se pueden reestructurar y mejorar los canales de comunicación en este aspecto.

En México, la sociedad en su conjunto ha sido testigo de cómo los medios han adquirido una fuerza increíble dentro de la política, lo cual ha logrado que, como canales de comunicación, sean capaces de participar en la transformación democrática de la sociedad. Por esto mismo la comunicación política, después de crearse como un medio eficaz en la transmisión de mensajes a la sociedad acerca de los regímenes que rigen a toda la sociedad, cumple un papel fundamental dentro de la política en México porque, como se ha visto, las grandes fuerzas políticas que sobresalen en la sociedad mexicana han ido modelando a su favor la mentalidad de la población gracias a los medios de comunicación política como la prensa, televisión y radio.

El papel fundamental de la comunicación política es evitar la reclusión del debate político en sí mismo; y permite considerar el discurso de los movimientos sociales que surgen entre dos elecciones y que, en algunas situaciones, llegan a hacer cargos contra la autoridad que gobierna. Es importante mencionar que a través de la comunicación política se aseguran otras tres funciones: contribuye a identificar los problemas nuevos que surgen dentro de una sociedad; favorece su integración en los debates políticos del momento; y facilita la exclusión de temas que han dejado de ser objeto de conflictos o de los cuales existen un consenso temporal.

Los periodos electorales son, sin duda, las épocas donde la comunicación política tiene un espacio privilegiado. En América Latina se ha contado con algunos partidos políticos fuertes que, en sí mismos, son el eje central de las campañas y no el candidato. Sin embargo, las elecciones siguen siendo elemento esencial para llegar a una sociedad en general con ayuda del discurso del candidato para poder, de esta manera, atraer a un mayor número de militantes,

agrandando las estructuras partidistas por medio de alianzas con otras fuerzas políticas y asociaciones civiles.

Las campañas electorales son, de hecho, acontecimientos cruciales en la disputa política por el poder. Se considera que un sistema político es democrático si sus contiendas electorales son, a la par que decisivas, inciertas, es decir, si en las campañas “*se disputa realmente la preferencia*”, se pueden prever cambios en las opiniones del electorado y se conforma una mayoría política “*con buena dosis de incertidumbre*”¹⁵. Esto es: las campañas se vuelven cruciales sólo donde realmente existe una disputa por las preferencias de los ciudadanos, donde se da un debate abierto y donde hay un mínimo de incertidumbre sobre el resultado de los comicios.

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) define en su artículo 182 a las campañas como “*el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto*”¹⁶. Ricardo Becerra¹⁷ resume las características de las mismas diciendo que son:

- La concreción material de la libertad de expresión de los partidos y de la libertad de elección de los ciudadanos, propios de un sistema democrático.
- La fase en que se constituyen las corrientes y caudales de opinión de los ciudadanos.
- Los instrumentos de difusión y circulación de ideas de las fuerzas que disputan el voto.

¹⁵ Wrigth, Mills, *La imaginación sociológica*, México, Fondo de Cultura Económica, 1987.

¹⁶ Instituto Federal Electoral, *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, México, p. 156.

¹⁷ Becerra, Ricardo, *Las campañas electorales. Una agenda de acción ciudadana*, Academia Mexicana de Derechos Humanos, México, 1997, p. 9.

- La puerta principal por la que los ciudadanos acceden a la conformación del poder político.
- Un momento privilegiado para la educación política de la sociedad.

La función de los medios de comunicación es crucial en el quehacer de la política, ya que a través de éstos es como un candidato o personaje político se dará a conocer en cuanto a personalidad y a las propuestas que ofrezca al público. Por lo tanto, el sistema político se observa a sí mismo reflejado en los medios de comunicación; y la presencia de éstos no es la única manifestación de poder, pero es una condición para trascender o no. Hoy día se necesita también del apoyo de ciertas técnicas que permitan “vender” las propuestas políticas de manera efectiva, como es el caso de la mercadotecnia política.

2.1.4.1 Mercadotecnia política

Dentro de las transformaciones que México ha vivido a lo largo de su historia, resulta de gran interés comentar los cambios que ha tenido dentro de su sistema político, considerando esto como el eje rector de los acontecimientos de trascendencia nacional e histórica. Tales modificaciones han permitido que candidatos pertenecientes a partidos políticos diferentes de aquel que históricamente fuera el oficial –o sea, el PRI- lleguen a alcanzar el poder y la coordinación del Estado Mexicano. Con esto cada vez se hace más notable la pluralidad política que existe en el país; y, al mismo tiempo, se requiere que cada personaje público o asociación utilice herramientas de gran impacto social para llamar la atención de la ciudadanía e inclinar a su favor la balanza del voto.

El recurso que mejor puede apoyar en este sentido es la mercadotecnia política, una técnica que sirve de estrategia a los grupos políticos que desean alcanzar o conservar el poder político. Cabe aclarar que no es un término nuevo,

ya que se ha echado mano de ella desde hace algún tiempo; de hecho, en México se ha utilizado desde que el país se vio inmerso en el proceso de democratización¹⁸. A nivel mundial aparece a fines del siglo XIX como consecuencia del voto universal; sin embargo, como instrumento moderno de la política ha sido un fenómeno de mediados del siglo XX que se desenvuelve de manera extraordinaria en los países desarrollados¹⁹.

La mercadotecnia política busca el posicionamiento de un candidato, un proyecto, una obra de gobierno, en las percepciones cotidianas de una audiencia plural o, mejor, dentro de una pluralidad de audiencias, como extensión de un vocabulario derivado de la mercadotecnia comercial²⁰. Es la encargada de buscar las mejores estrategias y recursos para asesorar a los diferentes representantes de los partidos políticos, logrando con esto llegar al público de la manera más confiable y creíble.

A través de la mercadotecnia se puede lograr vender ideas, productos, etc; pero se debe tener en cuenta que no es lo mismo vender una idea que a una persona. La analogía es importante en la medida en que se considere de mayor valor a la persona que a la idea (véase cuadro 2)²¹.

El uso de la mercadotecnia política como herramienta de la modernidad en las campañas electorales se ha convertido en un expediente actual al que acuden los candidatos y agrupaciones políticas, esto por el gran impacto que causa a

¹⁸ Martínez Pandiani, Gustavo, *Marketing político*, 3ª ed., Washington, Prentice-Hall Hispanoamericana, 2003, p. 34.

¹⁹ Valdez Zepeda, Andrés, "La evolución de la mercadotecnia en México", *Revista Mexicana de Comunicación*, <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/foromex/evolucion.html>.

²⁰ Guerrero, Salvador, "Mercadotecnia y comunicación política: Convergencia pragmática en un sistema en transición permanente", *Razón y Palabra*, no. 43, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n43/sguerrero.html>.

²¹ Illescas Sandoval, Javier, "La mercadotecnia política", <http://www.universidadabierta.edu.mx/Biblio/I/Illescas%20Javier-Mercadotecnia%20politica.htm>.

través de los elementos que utiliza. El auge de la mercadotecnia política en México se debe a que se ha iniciado una nueva etapa de desarrollo político rumbo al estado democrático, como parte de un proceso internacional; y este proceso ha pasado por diferentes etapas en las cuales se observa un uso generalizado de la mercadotecnia política dentro de las campañas electorales.

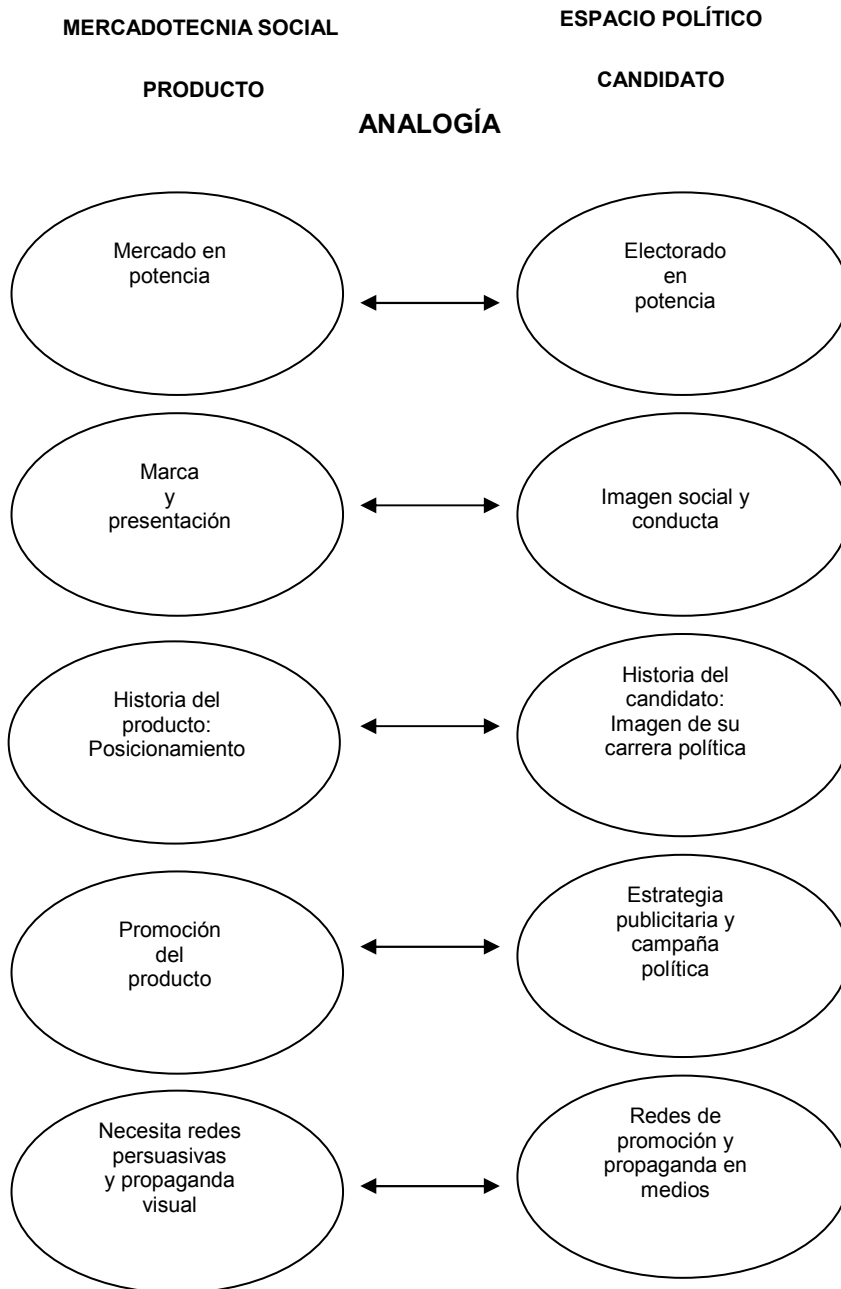
Dentro la mercadotecnia política se distinguen dos áreas principales:

- La mercadotecnia o marketing electoral, la cual es aplicada en períodos pre-electorales tanto para gobernantes y legisladores en funciones como para dirigentes que se quieren insertar en el ámbito del poder político. Busca, a través de la persuasión y movilización de los ciudadanos, conformar mayorías electorales estables, tratando de ocupar el mayor número de espacios de poder²².
- La mercadotecnia gubernamental, utilizada como herramienta de posicionamiento a través de la comunicación para gobiernos municipales, estatales y nacionales, consejos deliberantes, legislaturas provinciales y nacionales, tratando de conservar y acrecentar la legitimidad social generada en los procesos electorales a través de los votos, buscando además afianzar la gobernabilidad.

Se considera a la política un oficio sucio en sentido de que, cuando el personaje público llega al poder, resulta imposible conservarse limpio de habladurías, críticas, etc. Por esto mismo, la mercadotecnia sirve a los políticos para promover las actividades que realizan, para mantenerse en una posición fuerte dentro del poder, mostrar sus aciertos, los avances y virtudes que ofrezcan. Es imposible que a través de la mercadotecnia presenten aspectos o problemáticas de los políticos, al menos que se trate de desprestigiar a algún personaje público.

²² Zepeda Valdez, Andrés, "Los múltiples procesos de la mercadotecnia política: profundizando en su concepto", <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20045832valdez.pdf>.

CUADRO 2
Diferencia de la mercadotecnia de un producto con
la de un personaje público



Por lo tal motivo, suele entenderse a la mercadotecnia política como el recurso que ayuda a los candidatos a llegar al poder y a crear, en algunas ocasiones, falsas imágenes de ellos; todo esto depende del mercadólogo, que debe ser capaz de crear una imagen propia y original para el candidato en cuestión.

“Durante las campañas electorales, los medios optan por convertirse en timoneles de la opinión pública; eso no es lo malo si el papel se asume a partir de la fuerza de los hechos y en base al análisis juiciosos y objetivos; el problema se presenta cuando el manejo informativo está determinado por intereses políticos y comerciales, exacerbando todo aquello que sea en contra el gobierno”²³.

La legislación mexicana tiene establecido con claridad cuáles son los alcances de la mercadotecnia política, sobre todo en cuestiones electorales. Específicamente, se define a la propaganda electoral como *“el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los candidatos registrados y sus simpatizantes”*²⁴. Tanto para la propaganda electoral como para sus otros objetivos, la mercadotecnia política hace uso de un sinnúmero de opciones, como: carteles, marketing telefónico, internet, vallas, publicidad puerta a puerta, *“jingles”* y sintonías electorales, videos y *“spots”*, programas radiofónicos y televisivos, folletos, volantes y diversas formas de relaciones con los medios de comunicación (ruedas de prensa; entrevistas; relación con los periodistas, etc.)

También son importantes los mítines y actos públicos, a los cuales se califica como *“actos de campaña”* y son definidos por el COFIPE como *“reuniones públicas, asambleas, marchas y, en general, aquellos en que los candidatos o voceros de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas”*²⁵.

²³ Medina Viedas, Jorge, *op. cit.*, nota 23, p. 89.

²⁴ Instituto Federal Electoral, *op. cit.*, nota 25, p. 156.

²⁵ *Idem.*

La mercadotecnia política, como proceso, supone la existencia de un conjunto de fases sucesivas en un lapso de tiempo con el fin de alcanzar un objetivo determinado²⁶. Las distintas funciones que la mercadotecnia política puede desempeñar a lo largo de su puesta en práctica pueden describirse de la siguiente manera:

1. *La mercadotecnia como intercambio*: Es un proceso de intercambio voluntario de poder entre los ciudadanos y la clase política, pues implica reciprocidad en dicha relación. El ciudadano es quien elige a los que cuentan con la facultad de gobernar mediante su voto; y, por otro lado, están los partidos políticos que representan a los candidatos, con quienes buscan obtener los votos.
2. *La mercadotecnia como negociación*: Los ciudadanos y los políticos que se ven involucrados en el proceso de mercadotecnia deben obtener algo a cambio de sus decisiones. Es decir, que la sociedad se vea beneficiada con las acciones políticas de los partidos y que éstos, a su vez, se vean retribuidos con el voto popular.
3. *La mercadotecnia como persuasión*: Persuadir significa convencer, incitar, adoctrinar a uno o más individuos. Los objetivos centrales que busca cumplir todo proceso persuasivo son, básicamente, cuatro: primero, busca modificar la conducta u opinión de una o más personas; segundo, el convencerlas de las ideas y argumentos del emisor; tercero, el motivar a dichas personas a la acción; y cuarto, el refutar alguna idea o ataque del adversario.
4. *La mercadotecnia como cortejo*: La mercadotecnia política está orientada a seducir, cautivar y enamorar a los votantes para que, a través del voto, impulsen a diferentes partidos, candidatos y gobernantes para llegar al poder. De hecho, la política es un proceso de cortejo, ya que todo político busca las formas y medios para tener el apoyo y la aprobación de la gente.

²⁶ Zepeda Valdez, Andrés, *op. cit.*, nota 31.

5. *La mercadotecnia como comunicación:* Es un proceso que se da entre la clase política y los ciudadanos. Una de las áreas más importantes de la mercadotecnia tiene que ver con la comunicación, pues no hay política sin comunicación. Implica, en esencia, un proceso entre candidatos, partidos, gobernantes y ciudadanos, orientado a construir consensos sociales, lograr mayorías electorales a través de la persuasión e informar y formar opinión entre los ciudadanos.
6. *La mercadotecnia como investigación:* Implica el conocimiento de la gente; es decir, saber sus principales problemas, preocupaciones, expectativas y necesidades, así como sus sentimientos y emociones, para diseñar un paquete de políticas públicas o acciones de gobierno tendientes a su satisfacción.
7. *La mercadotecnia como venta:* Se da entre la clase política, el vendedor, y los ciudadanos, los compradores o consumidores. Se trata de que el vendedor logre alcanzar su objetivo, que es el poder, y los ciudadanos tratan de hacer la mejor compra dando su voto.
8. *La mercadotecnia como proceso educativo:* La mercadotecnia política también es un proceso educativo en el que todos los actores logran algún tipo de aprendizaje, pues aprenden los ciudadanos sobre las diferentes ofertas políticas que se les presentan, sobre la experiencia, currículo y antecedentes de los candidatos, así como sobre los principios, ideologías y plataformas de los partidos. Y los políticos aprenden sobre los problemas, necesidades, aspiraciones y expectativas de la gente, diagnosticando los mercados político electorales y diseñando una serie de políticas públicas para su satisfacción.
9. *La mercadotecnia como proceso estratégico:* Es un proceso estratégico orientado a la conquista de los mercados electorales. Es decir, es un proceso que implica la planeación de las acciones proselitistas, de

investigación y comunicación política que se traducen en la elaboración de un plan estratégico de campaña.

La mercadotecnia política es, en suma, un mecanismo de procesos que se relacionan entre sí con la finalidad de obtener el beneficio del personaje público y llegar al objetivo deseado. Sin embargo, debe entenderse que la mercadotecnia es sólo una herramienta que va a ayudar a tener una buena comunicación con el electorado, con el partido o el candidato y por tal motivo no debe emplearse con otros fines.

Su objeto central es el conocimiento y persuasión de los ciudadanos constituidos en el mercado político; investiga sus principales problemas como ente social, e indaga la sensibilidad a los estímulos analizando las reacciones, sentimientos y comportamientos de los individuos. La mercadotecnia política como tal implica el análisis y el conocimiento de las necesidades de los ciudadanos dentro del ámbito social-político y el desarrollo de planes y programas conducentes a su satisfacción²⁷.

Es importante mencionar que a través de la mercadotecnia política se permite atender mejor la realidad de exigencias de la demanda. El candidato no es solamente consecuencia de las reflexiones de unas pocas personas o de un partido, sino del análisis de una necesidad proyectada en un contexto dinámico. Hacer la mercadotecnia de un candidato se considera como un trabajo de carácter psicosocial, pues debe presentársele como un líder en su aspecto y poner a consideración del público en general su imagen, características y conductas políticas, es decir, los elementos necesarios que impactarían a la sociedad para dar su voto a esa persona para que logra un puesto popular.

²⁷ Valdez Zepeda, Andrés, "Mercadotecnia. Herramienta para lograr legitimidad, consenso y respaldo popular", *Revista Mexicana de Comunicación*, <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc82/mercadotecnia.html>.

Los límites de la mercadotecnia, dentro de su ámbito de influencia, son el espacio de las necesidades públicas de la sociedad; y su importancia radica en ser un instrumento básico para el análisis e interpretación de la realidad sociopolítica de la sociedad.

2.2 LA PRENSA EN MÉXICO

2.2.1 Relación política-prensa escrita

Para la elaboración de una historia social y cultural de los medios en México –y sobre todo de la prensa-, tendría que aludirse de manera forzosa a las prácticas hoy llamadas de “*news management*”: aquellas que, como señala el Dr. José Carreño Carlón, emplean alguna forma de doblez o parcialización con el fin de que lo publicado responda a lo que el interesado desea que se publique²⁸. Estas prácticas, como se vio, han sido sostenidas sistemáticamente por la prensa mexicana y sus patrocinadores incluso desde mucho antes de que se acuñara el concepto.

Primero existió una prensa en gran medida al servicio de los bandos, de los caudillos y, en el mejor de los casos, de los programas políticos que estuvieron en pugna a lo largo del siglo XIX. Más tarde, con Díaz, surgió una tendencia a la persecución y supresión de la prensa opositora, frente al esquema de subvención y subordinación a la prensa adicta al gobierno. Este sistema se perfeccionó y consolidó en el periodo posrevolucionario y subsistió casi sin modificaciones hasta la década de 1970; por último, ha entrado en un largo proceso de extinción que va de entonces hasta hoy.

²⁸ Carreño Carlón, José, “Cien años de subordinación. Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo XX”, *Revista Mexicana de Comunicación*, México, 2000, <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/foromex/modelo.html>.

Se trata de un modelo estructural de relación subordinada de los medios al poder público, dentro del cual se pueden identificar tanto el proceso de encuadramiento corporativo de todos los sectores socioeconómicos al Estado como la integración del mencionado complejo político empresarial (o burocrático empresarial) de intereses comunes entre los sectores políticos y burocráticos y los de las grandes corporaciones empresariales, complejo cuyos engranes, en palabras del Dr. Carreño Carlón, “*se han movido históricamente con el lubricante de la corrupción institucionalizada*”²⁹.

El periodismo mexicano, en sí, ha cumplido históricamente con el papel de tribuna de expresión de grupos o acciones, además de entretener, difundir cultura y publicar noticias a los lectores. La historia de la prensa mexicana ha mostrado que la mayoría de los periódicos se han creado en momentos de coyuntura política o en momentos de adquisición de poder por parte de algún grupo empresarial o político; de esta manera responden a ciertos intereses económicos y políticos. A esta situación de mayor auge de una publicación en determinado periodo o bajo algún régimen en particular se le llama “momento político” del periódico. Por esto se dice que en México existe una prensa que, como expresión superestructural del desarrollo del capitalismo mexicano desde el siglo XIX, si no se encuentra respaldada por un consorcio económico o grupo político, sus publicaciones terminan por sucumbir ante el acecho de ambos³⁰.

De lo anterior se desprende que la relación entre la política y la prensa cada vez es más fuerte, tomando en cuenta que la política sin medios no existe, pues no puede prescindir de la relación con los medios de comunicación, como la prensa. Desde sus inicios las dos han estado vinculadas, teniendo como objetivo mantener informada a la sociedad sobre lo que acontece en la vida cotidiana del

²⁹ *Idem.*

³⁰ Granados Chapa, Miguel Ángel, *Comunicación y política*, México, Océano, 1986, p. 73.

país; acerca de la política nacional y la manera en que ésta rige los destinos de los ciudadanos.

Los medios de comunicación masiva reúnen en sí dos principios: la tendencia al lucro de sus propietarios y una orientación política y cultural de su público. Los diarios en México, hasta hace unos años, habían formado parte de las estructuras de control del Estado bajo normas no escritas de relación que han tenido con el gobierno; en algunos periodos, inclusive, estos mecanismos de control fueron instrumentos del autoritarismo.

“El periódico es una institución de carácter público que busca y recoge la noticia, la analiza y la transmite, pero su función no es solo informativa; sino que compara y contrapone sucesos y acontecimientos con otros, argumentando y concluyendo criterios propios a las soluciones que juzga convenientemente. Así es como el periódico influye en el público lector. Incide en juicios de valor, forma opinión, y está probada su orientación social, cultural e ideológica”³¹.

La prensa escrita tiene presencia en los circuitos de decisión y en los segmentos de las sociedades que piensan, discuten y proponen; pero también los grandes públicos, que es entre quienes se encuentran la base de la política en el país y la lucha por la democracia, se inclinan por la prensa escrita por las características que lo hacen un medio eficaz: su permanencia, costo accesible y selectividad geográfica, es decir, porque se encuentra en cualquier parte.

El “cuarto poder”, que es como se le llama a la prensa, está circunscrito en términos generales al desarrollo de la sociedad, ya que presenta información valiosa que algunas veces no se transmite dentro de los audiovisuales, además de contar con características propias, como rapidez, difusión y oportunidad, que lo hacen un medio enriquecido de información. Actualmente la fortaleza de los medios es resultado en gran parte de su cercanía con el poder; pero en adelante es de esperarse que dependerán cada vez más de la aceptación de su público.

³¹ Medina Viedas, Jorge, *op. cit.*, nota 23, p. 89.

La historia del periodismo mexicano habla de una constante injerencia de los diversos gobiernos en los diarios de sus épocas, intervención manifestada tanto en la propiedad de algunos medios como en el control de la prensa de oposición; en este último caso hay que reconocer que, a lo largo de los años, algunas publicaciones que buscaron ejercer una línea editorial independiente tuvieron que cerrar debido a presiones gubernamentales, y que muchos periodistas han tenido que renunciar al medio en que laboraban para evitar faltar a la verdad o a la objetividad³². Otro rasgo de esta relación anómala es que el Estado también se reserva el derecho de señalar los términos en que debe ser publicada la información oficial al boletinar las notas diarias generadas en cada secretaria o departamento de estado.

La prensa escrita ha soportado el mayor peso histórico de la transición política que se han realizado en México, pues ha sido protagonista dentro de este proceso, y se le considera como un medio básico de la democratización del país³³. El periódico es uno de los medios en donde se ejerce el poder dentro de la política nacional; los partidos políticos, que son los que dirigen las fuerzas políticas, han necesitado de los diarios para darse a conocer ante el público.

Los medios y la [opinión pública](#), a través del tiempo, van adquiriendo caracteres y matices variados; el receptor, por su parte, espera día con día las noticias a nivel regional, estatal y nacional, con la intención de analizar lo que ocurre en su entorno de acuerdo a su conformación e intereses político-ideológicos. Por esta razón los medios masivos de comunicación, como la prensa (que ejerce una gran fuerza), influyen, aunque no determinan la conformación ideológica de cada individuo dentro de la política del país.

³² Acosta, Miguel, *Los medios de comunicación y la educación ciudadana*, México, Academia Mexicana de Derechos Humanos, 1997, p. 12.

³³ Medina Viedas, Jorge, *op. cit.*, nota 23, p. 89.

Por ese gran poder de penetración es que la política utiliza a los medios como vehículo trasmisor de ideologías y como herramienta para provocar el cambio de preferencias y de dirección política; un ejemplo de ello se puede dar dentro de las elecciones de los candidatos a actores del ámbito político dentro del país. En este entorno la sociedad puede ser manipulada por los medios de comunicación para la toma de decisiones con relación a los diferentes candidatos de los partidos políticos: se le muestran las ofertas políticas de las distintas agrupaciones de tal forma que se favorezca a una y se descalifique a las otras, todo ello con el fin de guiar el voto ciudadano hacia una opción política determinada que convenga a los intereses mediáticos o inclusive gubernamentales.

Los medios de comunicación influyen mucho en las elecciones, ya que a través de la propaganda y la mercadotecnia se logra que los partidos políticos tengan presencia en la mente de los ciudadanos. Es un hecho ya sabido que los [partidos políticos](#) pagan mucho [dinero](#) para que los medios transmitan mensajes que tratan de influir en la decisión del voto de la gente.

La relación que existe entre la política y la prensa se ha considerado como un binomio inseparable, y así ha sido durante gran parte de la historia del país. A través de este medio, que ayuda a que exista una vinculación con la sociedad, se ha beneficiado el funcionamiento del sistema político nacional, siendo un instrumento para medir la democratización existente. Uno de los aspectos que han demostrado y marcado una vez más esta correlación es que el Estado tiene como función informar verazmente lo que realiza dentro de sus procesos políticos, respetando las garantías sociales e individuales, y asegurando el ejercicio absoluto de las libertades de expresión dentro de la prensa. Cabe señalar que, como lo señala Jorge Medina Viedas, es *“la misma Constitución la que rige al Estado y a los medios, es por esto que la libertad de expresar las noticias, e información que desean comunicar la prensa, lo puede hacer de una manera*

*correcta; siempre y cuando cumpla con las leyes y reglamentos, así como el estado debe ser consciente y dar a conocer la manera de realizar sus acciones, y bajo qué reglamentos”*³⁴.

El escritor Jorge Medina Viedas, en su obra *Los medios en la política*³⁵, muestra la importancia de los medios en cuanto a su relación con los procesos políticos que han tenido lugar en México, calificando a la actividad de la prensa como “*un impulso y crecimiento de convivencias*”. En síntesis, presenta que, cuando se desea realizar cambios dentro de la política, la prensa ha tenido un gran papel que desempeñar, pues los periódicos son vehículos que muestran la competencia entre los grupos que se disputan el poder, al mismo tiempo que instrumentos que llevan información partidista y guían a la opinión pública, e incitan y convocan a la democratización y al cambio de régimen.

La prensa es y ha sido un medio eficaz de comunicación, a la cual la política ha utilizado como creadora de opinión pública, plasmadora de una imagen partidista y medio de creación de personajes políticos. El desarrollo de la sociedad moderna con un modelo de control social ha hecho que la prensa se vuelva aún más un protagonista central de la vida política, lo que ha ocasionado que a la democracia se le conozca como una “democracia de audiencia”, pues ya la política depende, en parte, de la sociedad.

Empero, la prensa, como otros medios nacionales, no ha podido alcanzar un auténtico sentido de independencia debido a la existencia de prácticas que aún hoy afectan a la integridad informativa, como es el caso –usando términos comunes dentro del ambiente periodístico- del “chayote” y la “gacetilla”. Como lo explica Miguel Acosta, el primero consiste en que los reporteros reciben compensaciones en dinero o en especie por parte de la fuente a la que cubren,

³⁴ *Idem.*

³⁵ *Idem.*

hecho que, por supuesto, compromete su capacidad de informar objetivamente; en cuanto a la “gacetilla”, es una inserción pagada publicada en el periódico como si fuera una nota informativa generada por el propio medio, sin advertir al lector que es una forma encubierta de propaganda política y que su inclusión responde a criterios mercantiles³⁶. Estas prácticas se complementan con la existencia de otros mecanismos como el retiro de la publicidad gubernamental o impedir la circulación de materiales impresos.

Los periódicos diarios de la ciudad de México están respaldados por un grupo económico o por un grupo político que ejerce en cada diario una influencia particular de acuerdo al tipo de participación que tenga en el medio, que va desde la propiedad del periódico mismo hasta la influencia ocasional en un conflicto determinado; en este sentido, cabría comentar que en México la gran prensa funciona en su mayor parte bajo el régimen de sociedad anónima o bajo el de sociedad cooperativa³⁷.

En todo caso, la concertación política de periódicos es en la actualidad una forma moderna de presión, alejada de la finalidad informativa que se suponen tienen dichos medios. Hoy, el papel de presión que anteriormente desempeñaron el ejército o la iglesia puede cumplirlo la prensa, configurada prácticamente como un verdadero poder político no legitimado.

Gran cantidad de factores históricos, culturales y económicos han ayudado a fabricar la relación de la prensa con el poder, sobre todo a nivel nacional, pues ésta ha influido en el desarrollo de la democracia, como se había mencionado: si existe una democracia, la política del país debería basarse en los intereses de la sociedad y la lucha por sacarla adelante, contando con el apoyo de un vínculo de

³⁶ Acosta, Miguel, *op. cit.*, nota 41, p. 12.

³⁷ Fernández Christlieb, Fátima, *op. cit.*, nota 2, pp. 41-42.

información –en este caso, la prensa- que mantuviera a la sociedad informada de lo que se realiza, hablando políticamente, en las instancias gubernamentales.

Si bien se ha demostrado que el poder de la prensa escrita es, por su propia naturaleza, un poder político, hay que aclarar que muchos políticos han hecho uso de ese poder para vender identidades, ideologías y propuestas mediante la propaganda con fines políticos y periodísticos. Aunque existe objetividad dentro del medio, la política, a través de sus intereses, puede llevar a los periódicos a caer en el partidismo para favorecer el voto ciudadano, logrando así que se desvalorice a la política dentro de la prensa escrita en México, e incluso se critique a los propios diarios por su postura sesgada o carente de objetividad.

Históricamente, a nivel nacional, se ha presentado una influencia reguladora, por parte del sistema, sobre la información que se presenta en la prensa, la cual ha generado conductas imprecisas e infraccionadas tanto dentro de la política como del medio de comunicación³⁸. El vínculo entre prensa y Estado ha estado marcado, a través de los años, por una relación de estímulos, recompensas y sanciones que han demostrado la estrecha relación que existe entre ellos.

“Los gobiernos han aplicado diversos tipos de presiones a los medios de comunicación y a los trabajadores de éstos para impedir que se difunda información considerada adversa al gobierno o a determinados funcionarios; inclusive muchos informadores han sido amenazados, sufrido algún daño físico o han llegado a perder la vida por tratar de ejercer su libertad de expresión”³⁹.

En todo caso, como lo señala el periodista español Juan Luis Cebrián en un fragmento del texto *La red*, publicado en el libro *Los medios en la política*, los medios de comunicación de masas han desempeñado una tarea crucial en la

³⁸ Zacarías Castillo, Armando, “La prensa mexicana en la segunda mitad del siglo XX”, *Revista de la Universidad de Guadalajara*, México, <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug28/art5.html>.

³⁹ Acosta, Miguel, *op. cit.*, nota 41, p.12.

configuración política de la sociedad y un papel como generadores de una conciencia colectiva dentro de las sociedades⁴⁰.

Por último, cabe mencionar que el proceso político mexicano ha generado varios cambios dentro de la sociedad y uno de los más notables consiste en el ejercicio más amplio que ha tenido la prensa mediante un periodismo crítico comprometido con las causas de la justicia y la democracia dentro de los medios de comunicación.

2.2.1.1 Reseña histórica de la prensa nacional y sus relaciones con el poder político

Antes de la aparición de los tipos de imprenta móviles a mediados del siglo XV, las noticias se difundían por vía oral, por carta o por anuncio público. Las figuras centrales de estos procesos de comunicación oral eran los pregoneros, verdaderos predecesores del actual periodista; aunque era de una manera primitiva, lo que realizaban ayudaba a que la sociedad estuviera al tanto de lo que acontecía a su alrededor, pues daban a conocer las medidas tomadas por el gobierno, mismas que debían ser obedecidas, y esto comenzó a constituir ya una fuente de conocimiento e información. Los pregoneros difundían en plazas, mercados y por las más concurridas calles de la capital de la Nueva España las noticias más relevantes de lo que acontecía a su alrededor⁴¹.

Después de esto, con la finalidad de mantener una comunicación con la sociedad, según pruebas ampliamente difundidas, la imprenta fue introducida en la América en 1539 por el italiano Juan Pablos; los primeros materiales informativos impresos fueron las llamadas “hojas volantes”, que eran papeles sueltos de

⁴⁰ Cebrián, Juan Luis, <http://www.lapaginadefinitiva.com/television/biblioteca/cebrian.htm>.

⁴¹ Reed T., Luis y Ruiz, Ma. del Carmen, *El periodismo en México: 500 años de historia*, México, Edamex, 1998, p. 11.

carácter informativo aparecidos en Europa en el siglo XV; en la Nueva España aparecieron tiempo después y la más antigua que se conoce es la que data el 10 de noviembre de 1541⁴². Estas primeras publicaciones recibían otros nombres como las de relaciones, nuevas, noticias, sucesos o traslados y se consideran como el germen del periodismo, si bien para el siglo siguiente fueron sustituidas por las gacetas y los mercurios.

En el siglo XVIII debe reseñarse la *Gazeta de México y Noticias de Nueva España* (1722), editada por Juan Ignacio de Castoreña Ursúa y Goyeneche, publicación considerada como el inicio real de la prensa en México al ser el primer periódico nacional de corte noticioso y periodicidad fija; constaba de ocho páginas y secciones de noticias de carácter religioso, oficial, social y marítimo. Al desaparecer, su lugar fue tomado por la *Gazeta de México*, siendo el editor Juan Francisco Sahagún de Arévalo Ladrón de Guevara. Esta segunda publicación se vio interrumpida en 1739 por la falta de papel y los elevados precios de éste; aunque apareció de nuevo en 1742, sólo por un año, con el nombre de *Mercurio de México*, incluyendo entre sus secciones poemas de autores renombrados.

Más tarde aparecería el *Mercurio Volante* (1772-1773) del Dr. Ignacio Bartolache, que sobre todo contenía noticias científicas sobre medicina y física. Pero sería la *Gazeta de México*, dirigida por Manuel Antonio Valdés Murguía y Saldaña entre 1784 y 1809, la que cierre el periodo de la prensa colonial. Este periódico fue órgano oficial del gobierno de la Colonia y cambió su denominación a *Gaceta del Gobierno* poco antes de que se iniciara la lucha de independencia. Años después surgió con el nombre de *Gaceta Imperial* y fue vocero del emperador Iturbide⁴³.

⁴² Bohmann, Karin, *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, México, CONACULTA / Alianza, Col. Los Noventa, 1989, p. 57.

⁴³ *Ibidem*, pp. 57-58.

Estos primeros periódicos aparecían de manera relativamente inconstante, en pocas ciudades importantes, y fueron de vida corta. Los precios altos y el elevado nivel de analfabetismo de la población impidieron un auténtico desarrollo de la prensa nacional; era más bien la aristocracia criolla quien los leía. Un rasgo significativo es que rara vez trataban temas políticos; solían centrarse en acontecimientos sensacionales, informes y tratados religiosos o científicos y, más tarde, la literatura.

El *Diario de México*, publicado entre 1805 y 1817 por Carlos María de Bustamante y Jacobo de Villaurrutia, fue el primer periódico de tendencia política: un verdadero foro del ideario liberal y, por lo mismo, objeto de una férrea persecución por parte del virrey novohispano, cuya censura obligaba a los colaboradores de la publicación a utilizar un seudónimo. Otros rasgos importantes son: que este periódico no sólo se adquiría por suscripción, sino que ya se vendía sobre todo en las tabaquerías de la ciudad; y que los lectores podían enviar artículos para verlos publicados.

En plena efervescencia libertaria, Miguel Hidalgo fundó en Guadalajara, en 1810, *El Despertador Americano*, al que siguió, en 1812, *El Ilustrador Nacional*, que contaba con el apoyo del jefe insurgente Ignacio López Rayón, del Dr. José Ma. Cos y de Andrés Quintana Roo, quien luego publicaría *El Federalista Mexicano*⁴⁴. Con estos y otros periódicos -como el *Semanario Patriótico Americano*, *El Despertador de Michoacán*, *El Correo Americano del Sur* y *La Gazeta del Gobierno Americano del Norte*- comenzó a gestarse en México una prensa de opinión con carácter político, frente a la cual el gobierno realista reaccionó con publicaciones que se oponían al movimiento de independencia, como la ya citada *Gaceta del Gobierno* o *El Telégrafo de Guadalajara*, el *Anti-Hidalgo*, *El Verdadero Ilustrador Americano*, *El Amigo de la Patria*, *El Fénix* o *El Ateneo*. De hecho, el gobierno colonial llegó a prohibir, en 1812, la lectura de

⁴⁴*ibidem*, p. 59.

periódicos para evitar la difusión de las ideas revolucionarias, a lo cual la iglesia se sumó amenazando con la excomunión a los infractores.

Como la Constitución de Cádiz (1812) establecía la libertad de prensa, el virrey de la Nueva España pretendió ocultar dicho decreto; pero no le fue posible y, una vez dado a conocer, surgieron gran cantidad de publicaciones, muchas de ellas de la pluma de José Joaquín Fernández de Lizardi: *El Pensador Mexicano*, *El Conductor Eléctrico*, *Alacena de Frioleras*, *El Amigo de la Paz y de la Patria*, *El Payaso de los Periódicos*, *Correo Semanario de México* y más de 250 títulos de folletos⁴⁵.

Cuando Iturbide fue proclamado emperador, en 1821, una de sus primeras acciones fue restringir la libertad de prensa. Por eso, a la caída de su efímero imperio, aparecieron muchísimas publicaciones nuevas, por lo general de breve existencia, que reflejaban sin censura las corrientes liberales y conservadoras de la época. Sería más tarde cuando surgirían los más importantes periódicos liberales del siglo: *El Ateneo Mexicano* (1840) y *El Siglo XIX* (1840) y el *Monitor Republicano*, ambos de Ignacio Cumplido y Francisco Zarco. Por el lado conservador se publicaron, entre otros: *El Universal*, *La Patria*, *El Observador Católico*, *La Voz de México*, *La Cruz*, etc.⁴⁶ Se trataba de periódicos partidistas, aunque también abordaban otras muchas temáticas.

Durante el Segundo Imperio, Maximiliano garantizó la libertad de prensa, aunque con limitaciones precisas, como la prohibición de incitar a la rebelión o criticar al gobierno, a la iglesia o a la familia real; pero esto no impidió que aparecieran periódicos opositores, como *La Orquesta*, de carácter liberal y humorístico. Después, con Juárez la prensa gozaría de grandes libertades; si bien su sucesor, Lerdo de Tejada, fue objeto de duras críticas a través de periódicos

⁴⁵ Navarrete Maya, Laura y Aguilar Plata, Blanca, *La prensa en México (1810-1915)*, México, Addison Wesley, 1998, p. 33.

⁴⁶ Bohmann, Karin, *op. cit.*, nota 51, p. 61.

“*joco-serios*” que manejaban sobre todo la caricatura y la sátira política: *El Ahuizote*, *El Padre Cobos*, *El Jicote*, *La Carabina de Ambrosio*, etc., donde el debate político era llevado a otro nivel más accesible para un público amplio y no necesariamente letrado.

Como se observa, a lo largo del siglo XIX hubo periódicos partidistas, liberales o conservadores e incluso socialistas, laboristas y centrados en los negocios, como en Estados Unidos. Pero, a diferencia de ese país, aquí decenas de publicaciones, de cortos tirajes y de claros compromisos con los bandos en disputa, nacían y morían en periodos muy cortos de acuerdo con las cambiantes e inestables condiciones políticas y militares impuestas en cada región y en el país por los triunfos o derrotas de sus causas o de sus caudillos.

Cuando Díaz asume el poder, se mostró en principio tolerante con la prensa, a pesar de lo cual se enfrentó con un periodismo de oposición muy combativo; más tarde comenzó a ejercer un estricto control sobre las publicaciones, aumentando las subvenciones a los periódicos que apoyaban al sistema y dejando al margen a los disidentes, lo cual llevó al cierre de muchos diarios que no contaban con el favor oficial. También estuvieron a la orden del día las represiones directas, como el cierre de imprentas o las persecuciones de los periodistas, como fue el caso de los hermanos Flores Magón, que tuvieron que huir a EU para evitar ser encarcelados por su trabajo político en contra del porfirismo a través de *Regeneración*.

Así, mientras el gobierno contaba con periódicos leales como *La Prensa*, *El Nacional* o *El Tiempo*, los partidarios del cambio político, ideólogos de la revolución, se expresaban por medio de *El Diario del Hogar* (1881) de Filomeno Mata, *El Demócrata*, *La Oposición*, *El Libre Examen* de Mérida, *El 93* y, sobre todo, mediante los periódicos satíricos y con caricaturas —algunos de ellos ilustrados con trabajos del célebre José Guadalupe Posada— que aumentaron

notoriamente en número y mordacidad, aunque siguieron conservando su carácter semiclandestino y ocasional: la *Gaceta Callejera*, *La Gasera*, *El Centavo Perdido*, *El Hijo del Ahuizote*, *El Palo de Ciego*, *El Rascatripas*, *El Diablito Rojo*, *El Diablo Cojuelo*, *La Cantárida*, *La Tarántula*...

Fue en medio de este clima de efervescencia política donde, como comenta Karin Bohmann⁴⁷, nació la moderna prensa de masas al fundarse, en 1896, *El Imparcial* de Rafael Reyes Spíndola; este periódico, aunque inició gracias a las subvenciones del gobierno porfiriano, fue el primero en usar la publicidad para autofinanciarse, además de suscribirse a las agencias noticiosas y tener corresponsales en el interior del país. Frente a este diario, la prensa de opinión pareció perder auge, pues lo que *El Imparcial* ofrecía era, supuestamente, una información objetiva y no partidista, aunque en la práctica se tratase de un diario controlado completamente por el poder político.

Otros diarios de entonces, aunque sin tanto éxito en cuanto a ejemplares vendidos como *El Imparcial*, fueron *El Mundo*, *El Herald*, *El Popular*, *El Tiempo*, *México Nuevo*, *El País* y *La Nación*, destacando estos últimos por su desprestigio de la Revolución. Por otra parte, entre los periódicos que contribuyeron desde la trinchera mediática al derrocamiento del dictador se puede citar *El Anti-Reeleccionista* (1909) de José Vasconcelos, Félix F. Palavicini y Moisés A. Sanz, así como *El Constitucional*, *Redención* y *El Partido Democrático*.

En la primera etapa de la Revolución se garantizó una vez más la libertad de prensa. Ello dio pie a que surgieran periódicos que apoyaban a Madero, al tiempo que aparecían otros que se solidarizaban con sus opositores. De hecho, algo común en la época fue que cada jefe revolucionario contaba con publicaciones que le favorecían: a Madero, por ejemplo, lo ensalzaba *Nueva Era*; a Huerta, *El Imparcial*, *El País*, *La Nación* y otras publicaciones conservadoras,

⁴⁷ *Ibidem*, p. 66.

leales al porfiriato; a la Convención, *El Monitor*, *La Opinión*, *El Combate*, *El Radical* y, por supuesto, *La Convención*, su órgano representativo. Villa contó con el *Diario Oficial del Gobierno de Chihuahua* y con *Vida Nueva*, órgano de la División del Norte; Zapata, por su parte, recibió apoyo de *Tierra y Justicia*, entre otros periódicos. Así, puede decirse que, a partir de 1913-1914, predominó en la prensa mexicana la tendencia a alinearse con un partido o bando político.

Con Carranza la prensa se subordinaría a los objetivos revolucionarios. Fueron reprimidos por entonces los artículos que criticaban al gobierno y se prohibió, por lo mismo, que circularan en el país diarios extranjeros. El carrancismo tuvo también numerosos periódicos que le brindaron soporte, como *El Constitucionalista*, *El Demócrata*, *El Liberal*, *El Pueblo*, *La Prensa*, *El Nacional*, *El Sol*, *El Norte*, *El Siglo* y *La Revolución*, además de muchos periódicos pequeños, pero incisivos como *Chapultepec*, *Veracruz*, *La Reforma Social*, *La Voz de la Patria*, *La Voz del Obrero*, *La Idea Libre* y algunos más⁴⁸.

Es importante destacar que la industria periodística nacional, que había sufrido un gran desgaste a lo largo de los años de la Revolución, tuvo por entonces un momento destacado con la aparición de dos nuevos diarios: *El Universal* (1916) de Félix F. Palavicini y *Excelsior* (1917) de Rafael Alducín, ambos diseñados siguiendo el modelo de los diarios norteamericanos y manteniendo los dos una línea conservadora, favorable a E.U., durante la 1ª Guerra Mundial. Con estos periódicos la noticia se impone al comentario y se desarrolla la producción industrial del medio impreso.

A partir de la Constitución de 1917 se garantizan de nuevo las libertades de prensa y opinión, aunque Carranza, como tantos otros antes que él, estableció ciertos parámetros para el ejercicio de tales libertades. La ley de imprenta reglamentó los artículos sexto y séptimo de esta Constitución. El artículo sexto

⁴⁸ Navarrete Maya, Laura y Aguilar Plata, Blanca, *op. cit.*, nota 54, p. 198.

manifiesta: “*Las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito o perturbe el orden público*”, mientras que el artículo séptimo expresa: “*Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna Ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública*”⁴⁹.

A lo largo de la década siguiente aparecieron varios periódicos: la edición de la tarde de *El Universal*, *El Globo* y *La Prensa* (1928), mientras otros –como *El Mundo* o *El Heraldo de México*- fueron clausurados por simpatizar con Adolfo de la Huerta. En general, el periodismo de los años veinte fue reflejando la paulatina institucionalización de la política nacional, sobre todo cuando se fundó el PNR. El paso fundamental para hacer de la prensa una parte fundamental en el proceso corporativo del gobierno se dio en 1929, cuando surgió *El Nacional Revolucionario* como órgano del partido oficial. Este periódico jugó un papel muy importante en la década de los treinta, ya que el fue el primer vocero del gobierno⁵⁰.

Con Cárdenas aparecieron dos mecanismos para mantener el control del Estado sobre los diarios: los boletines de prensa, emanados del Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad para centralizar la información del gobierno hacia los medios y evitar falseamientos en las notas; y la creación de la Productora e Importadora de Papel, S.A. (PIPSA), que vendía papel barato a aquellos periódicos que se mostraban benévolos con el proyecto político del cardenismo. El 10 de septiembre de 1935 Cárdenas expidió el acuerdo por el que se constituyó la paraestatal PIPSA, trayendo como consecuencia que el gobierno federal no obtuviera ganancias como resultado de las operaciones de importación o elaboración de papel, pero sí un poder formal sobre las empresas periodísticas

⁴⁹ Fernández Christlieb, Fátima, *op. cit.*, nota 2, p. 14.

⁵⁰ *Ibidem*, p. 30.

privadas, lo que permite suponer que, a través del organismo en cuestión, el estado puede ejercer un control de las empresas periodísticas, sobre todo en momentos de crisis política⁵¹. Por entonces también surgieron periódicos como *El Popular*, *El Yunque* y *El Machete*, que mantenían cercanía con la izquierda política.

En los cuarenta el grupo editorial más importante fue la cadena García Valseca, que pudo desarrollarse ampliamente gracias al apoyo financiero del presidente Ávila Camacho. Alemán, por su parte, favoreció sobre todo al diario *Novedades*, convertido entonces en portavoz del gobierno; además, con Alemán (que irónicamente instituyó el Día de la Libertad de Prensa) se hicieron comunes el pago extraordinario a periodistas y la represión abierta a quienes no se mostraban leales al sistema.

El verdadero acercamiento entre los medios de comunicación y el Estado mexicano se dio a partir de la década de los cincuenta. El tipo de relación establecida desde entonces entre los empresarios del gremio y el gobierno ha sido de colaboración y elogio mutuo⁵². Esto se reflejó en la línea informativa favorable hacia el sistema que fue adoptada por la mayoría de los medios.

En 1953 es fundada la revista *Siempre!* por José Pagés, que se mantuvo en un primer plano del periodismo mexicano durante 36 años, tiempo a lo largo del cual este semanario continuó siempre, con pequeños vaivenes, la línea trazada por su creador⁵³. Después, López Mateos apoyaría de manera directa a *El Día*; y bajo Díaz Ordaz surgió *El Heraldo de México* como vocero del sector empresarial privado y dentro de una línea abiertamente anticomunista. Del periodo de Díaz Ordaz hay que mencionar asimismo las repetidas represiones contra

⁵¹ *Ibidem*, p. 34.

⁵² Acosta, Miguel, *op. cit.*, nota 41, p.11.

⁵³ Vásquez Sandoval, Jesús, "Periodismo cultural y periodismo de precisión", <http://www.universidadabierta.edu.mx/Biblio/V/Vasquez%20Jesus-Periodismo.htm>.

publicaciones y periodistas, como fue el caso de la revista *Política*, obligada a cerrar⁵⁴, y de los diarios *Excélsior* y *La Voz de México*. Un caso similar fue el *Diario de México*, periódico que, bajo este régimen, creó gran polémica pública hasta prohibirse su edición⁵⁵. Estas presiones gubernamentales llevaron a los medios a dejar de cubrir con objetividad y veracidad importantes acontecimientos posteriores a la década de los cincuenta, como los movimientos de ferrocarrileros y médicos, la muerte de Rubén Jaramillo –líder de la guerrilla-, etc.

No obstante, dentro de este periodo hay que señalar que, según Miguel Acosta, el movimiento estudiantil de 1968 marcó el inicio del agotamiento del periodismo progubernamental, pues amplios sectores sociales movilizados afirmaron que la prensa estaba vendida al sistema al no presentar con objetividad y veracidad las informaciones relativas a los sucesos de Tlatelolco, comenzando así a ponerse en duda abiertamente la credibilidad y confiabilidad de los medios nacionales⁵⁶.

Echeverría asumió la presidencia con respeto para las voces políticas disidentes; esta apertura democrática dio a los periódicos más libertad para dar una información crítica, si bien se continuó con la tendencia a apoyar determinadas publicaciones; y en este sexenio le tocó, en principio, al *Excélsior*, cuya cobertura objetiva y veraz de acontecimientos como el movimiento estudiantil de 1968 le habían convertido en el diario más leído de México, además de constituir un notable avance en la historia de la libertad de expresión dentro de la prensa nacional. Empero, frente a las críticas hechas al sistema político y a la propia actuación del presidente, posteriormente el gobierno presionaría al periódico hasta lograr la dimisión de su director, Julio Scherer, y con él la renuncia de unos 200 periodistas; Scherer establecería entonces el semanario *Proceso* y

⁵⁴ Rodríguez Castañeda, Rafael, *Prensa vendida. Los periodistas y los presidentes: 40 años de relaciones*, México, Grijalbo, 1993, p. 115.

⁵⁵ Bohmann, Karin, *op. cit.*, nota 51, pp. 79-80.

⁵⁶ Acosta, Miguel, *op. cit.*, nota 41, p. 16.

otros miembros de su equipo darían vida a *Vuelta*, publicaciones que retomaron como bandera su independencia frente al gobierno y apelaron a grupos sociales para que apoyaran la existencia de órganos periodísticos plurales, objetivos y veraces.

Por otra parte, la cadena García Valseca tuvo que vender sus acciones, las cuales fueron adquiridas por el gobierno, sometiendo a todos los diarios del grupo editorial a una dependencia financiera y administrativa. Además hay que mencionar que Echeverría censuró violentamente a la prensa alternativa, como fue el caso de los semanarios *¿Por qué?* y *Por Esto*, de Mario Menéndez Rodríguez, publicaciones sensacionalistas acusadas de tener vínculos con la izquierda política y con la guerrilla.

A finales de los setenta, la prensa escrita experimentaba una situación nueva, pues existían medios que criticaban la gestión gubernamental en general, especialmente la política del “boom” petrolero. Ello se debía, sobre todo, a un agotamiento de los rasgos autoritarios del sistema político y a la aparición de nuevos actores políticos y sociales críticos del quehacer estatal. La misma sociedad mexicana se transformaba y comenzaba a participar de manera más activa en los procesos políticos y sociales.

López Portillo toleró en principio a la prensa crítica; pero también ejerció la censura contra *Proceso*, la revista *Crítica Política* y otros medios. En su sexenio apareció el diario *unomásuno*, dirigido por Manuel Becerra (experiodista de *Excélsior*), una fuente de información valiosa y crítica. En 1981 inició su circulación *El Financiero*, primer periódico especializado en materia económica y que con el tiempo ha consolidado su planta de reporteros no sólo en lo económico, sino también en otros campos, además de contar hoy con los más destacados analistas políticos, académicos y periodísticos. Más tarde, la aparición de *La Jornada* en septiembre de 1984, por un desprendimiento de personal del periódico

unomásuno, marcó un hito dentro de la historia del periodismo nacional, y más por su penetración en las diversas vertientes ideológicas de la sociedad. Este periódico se inició, y sigue así, manteniendo una independencia real con respecto al gobierno⁵⁷.

En cuanto al periódico *El Nacional*, tuvo una mejoría notable no sólo en un formato, que pasó de tipo clásico a tabloide, sino también en su contenido informativo al hacerse cargo José Carreño en diciembre de 1988, pues además incluyó suplementos de gran calidad entre los que destacan *Política*. En la misma época, *El Economista*, (1988) y *El Inversionista* (1991) son resultados, muy buenos por cierto, de la aparición de *El Financiero*.

Desde entonces, y hasta ahora, la sociedad mexicana tiene una intervención cada vez más importante y activa dentro de los procesos de cambio en lo político y en lo social. Algunos ejemplos de ello son: la intensa participación de la sociedad civil después del terremoto de 1985; el movimiento del Consejo Estudiantil Universitario (CEU) a finales de 1986; la ruptura de Cuauhtémoc Cárdenas y la Corriente Democrática con el PRI (1987), así como la campaña electoral del primero a la presidencia de la República en 1988; la disputa en torno a la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) ocurrida entre 1990 y 1993; el alzamiento indígena de Chiapas en enero de 1994, las elecciones de ese mismo año y, sobre todo, las del 2000. Tales sucesos, importantes en la historia reciente del país, reflejan un México diferente, preocupado por su entorno y crítico frente a los estándares institucionales.

Esto también ha cambiado el ambiente en que los medios de comunicación habían operado antes. En modelo caracterizado por presentar la cara oficial de la información comenzó a agotarse; pero, desafortunadamente, no a desaparecer. Sin embargo, hay que reconocer que, a partir de 1968, los medios mexicanos se

⁵⁷ Vázquez Sandoval, Jesús, *op. cit.*, nota 62.

han transformado, aunque sea lentamente, volviéndose más abiertos y plurales para reflejar la vitalidad de la sociedad y el interés de ésta por ejercer y defender la libertad de expresión. Incluso algunos medios han establecido, como se vio, nuevos tipos de relaciones con el gobierno, surgiendo también otros independientes que han enriquecido las opciones mediáticas dentro del entorno nacional.

Así, un aspecto de gran relevancia dentro de este recuento del periodismo en México es y ha sido la libertad de imprenta y de expresión, siendo esta segunda un problema constante sobre qué publicar y que no en los medios impresos. Desde su nacimiento, las publicaciones se interesaron por mantener tanto la libertad de expresión como la libertad de imprenta; sin embargo, como ya se vio, esto se ha enfrentado a grandes problemas con el paso de los años. En México, como en el caso de la prensa inglesa, francesa y prusiana, los problemas que se relacionaban en la elaboración de las reglamentaciones para la libertad de imprenta estaban principalmente vinculados con el poder que las clases políticas en disputa ejercían sobre los medios de comunicación. De hecho, los grupos políticos fueron los que decidieron, a principios del siglo XIX y a lo largo del XX, que lo relativo a la libertad de imprenta debería de ser plasmado y respetado en la Carta Magna.

Por esto mismo garantizar la libertad de imprenta ha sido una constante de la legislación mexicana dentro de la prensa escrita, desde los inicios de la independencia. Sin embargo, años atrás, aunque existieran leyes que tocaban este tipo de problemáticas, antes de publicarse algún texto, éste debía ser revisado y aceptado por las fuerzas gubernamentales⁵⁸. Por otro lado, aunque la libertad de imprenta ha estado constitucionalmente garantizada, en México se han registrado gran número de violaciones a la Ley, donde los personajes que se encontraban en el poder en aquellos momentos evitaban de cualquier forma que

⁵⁸ Reed T., Luis y Ruiz, Ma. del Carmen, *op. cit.*, nota 50, p. 12.

se les criticaran o que publicaran textos que iban en contra de sus ideales. Así se pueden encontrar muchos sucesos que marcan la falta de libertad de expresión y de imprenta que existía en tiempos pasados; y que de cierta forma, y mediante hechos diversos, sigue existiendo en el país.

Actualmente la violación a esta ley no se da como se realizaba en los tiempos de los gobiernos centralistas del siglo pasado, sino que está basada en mecanismos económicos, políticos, legales e ideológicos que se establecen en el marco de la idea de publicación. No obstante, los periódicos actuales siguen teniendo un papel fundamental para la conformación de la opinión pública y como voceros de los principales grupos políticos en el poder.

2.2.2 Función de la prensa escrita

Fátima Fernández, en su libro *Los medios de difusión masiva en México*, se centra en el enfoque de considerar a la gran prensa nacional como un conjunto de órganos que jerarquizan las creencias e informaciones, generadas y aceptadas por quienes tienen el poder económico y político para darlas a conocer a un público receptor⁵⁹. Es decir, el periódico es un medio que involucra mensajes implícitos y ordenados que expresan los valores de un grupo determinado, defendiendo sus intereses y dando origen a comportamientos frente a determinados problemas sociales, económicos y políticos.

La prensa tiene diversas funciones dentro de la sociedad, como dar a conocer la información y la opinión que del mismo entorno surge y de esta manera mantener al lector al tanto de lo que ocurre a su alrededor. En la actualidad a la prensa se le reconoce por sus características de entretener, informar y orientar, y

⁵⁹ Fernández Christlieb, Fátima, *op. cit.*, nota 2, p. 33.

otras tres funciones claves dentro de la sociedad, como es la de comerciar, fiscalizar y arbitrar socialmente.

Su misión es informar y educar a la opinión pública y, en este sentido, el periodismo tiene como responsabilidad brindar información veraz y contextualizada. Debe ser crítico y respetar el derecho ajeno, así como dar cabida no sólo a las voces de los grupos de altos mandos, sino al derecho de réplica de todos los sectores sociales.

Los medios escritos han sido reproductores y transmisores de la historia, y han formado parte del desarrollo social, político y económico, así como de la vida cotidiana del país. En este sentido, otra función de la prensa tiene que ver con el futuro de la nación, donde la labor de la prensa es presentar los objetivos y los valores de la sociedad y no tratar de imponer otros predeterminados por actores comerciales o políticos. Debe brindarle a la sociedad todo lo que sea relevante, sin ocultar datos o dar informes falsos para perseguir ganancias.

Es cierto que la función informativa de la prensa exige la novedad en los hechos, es decir, actualidad, diversidad e interés en la información. Pero también tiene que fungir como un servicio público hacia la sociedad, procurando que sus productos informativos preserven los valores y construyan el camino a una libertad de opinión y comunicación abierta con la sociedad.

En los últimos años la prensa nacional ha estado dando muestras de un ejercicio más profesional y con mayores libertades políticas a través de sus espacios de discusión, en donde se han sometido muchos temas que son de trascendencia nacional al debate público. Con esta forma de hacer pública la información sobre lo que ocurre, lo que ha ocurrido o lo que ocurrirá, desde su labor específica, los medios impresos han estado ejerciendo presión social y política para que las instituciones de gobierno funcionen correctamente. Sin

embargo, existen algunas informaciones cuyo contenido y enfoques llevan a la reflexión sobre el papel del periodismo en la sociedad, específicamente sobre los límites al derecho de informar y sobre quién debe controlar la comunicación social⁶⁰.

Muchos consideran que la eliminación de los verdaderos valores de la prensa fue el resultado de la competencia cada vez más intensa y dura por ganar lectores. Sin embargo, el periodismo mal aplicado es un desperdicio de la libertad y una estafa al público que capta esta información, pues se le está envolviendo en una esfera fuera de la realidad. No se trata de que los periodistas dejen su forma de trabajo, abandonando la crítica, sus opiniones y comentarios sobre determinadas informaciones; pero sí que deberían comprometerse para crear un periodismo de calidad, investigativo y cada vez profesional, porque la prensa debe ser responsable de su poder y utilizarlo en beneficio de la sociedad.

En cambio, los medios escritos han optado por sobreexcitar algunos de los acontecimientos noticiosos, inclinándose y en algunas ocasiones partidizando la información, dejando a un lado la objetividad y convirtiéndola en un interés secundario de la prensa, cuando ésta debería ser capaz de manejar las presiones y los intereses que se encuentran detrás de las empresas periodísticas, o de un partido o ideología, construyendo su propio equilibrio con un compromiso social frente a las fuerzas interesadas en implantar nuevas visiones sobre determinadas ideologías políticas, olvidándose de la sociedad democrática.

La función de la prensa en las distintas sociedades refleja las condiciones generales de diálogo que existan en éstas. En México, el tránsito hacia esquemas contemporáneos y mundializados del mercado de la información ha provocado cambios en la actitud de los propios profesionales de la comunicación, quienes durante mucho tiempo estuvieron regulados por relaciones y reglas no escritas en

⁶⁰ Filippi, Emilio, *Fundamentos del periodismo*, México, Trillas, 2003, p. 76.

las cuales la comunicación entre las élites y el Estado era el modelo hegemónico en el modo de informar.

Hay que mencionar que los mecanismos de relación entre los órganos de la prensa escrita y el gobierno han tenido formas diferentes en sociedades distintas; sin embargo, las semejanzas al intentar establecer modelos modernos y de mayor apertura democrática apenas recientemente empezaron a ver la luz en México. Se podría mencionar como ejemplo que, a partir del régimen del presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), elementos periféricos al periodismo como la economía, el mercado y la industrialización del país impactaron el mercado informativo.

La prensa, como medio de comunicación, es capaz de influir en las personas para cambiar sus opiniones o comportamientos; como parte de los mecanismos de transmisión cultural, es capaz de proponer los temas y los límites de discusión en la sociedad. No sólo busca informar al público, sino que trata, en algunos casos, de atraerlo hacia cierta forma de ver el mundo, dándole importancia a determinados hechos y a sus distintas versiones, logrando que el público se forme una opinión. Por eso este medio tiene una gran responsabilidad social, ya que, además de informar, debe cumplir con su función educadora y su responsabilidad de ética con la sociedad, promocionando la libertad, la justicia y la transparencia en la vida social, política y económica del país.

La prensa debería interesarse por aquellos aspectos de interés público. En la actividad periodística se puede hablar de interés colectivo cuando se tocan los temas que le interesan a la audiencia y los que le deben interesar; es un conflicto entre estos dos aspectos. Por esto mismo, el periodismo debe tomar una variante válida donde se dedique al tratamiento de asuntos populares a criterio de la institución periodística, entendiendo por “popular” algo que atañe a los grupos mayoritarios de la sociedad, que no precisamente son toda la población.

Si el medio impreso mantiene un vínculo o una relación estrecha con la sociedad, esto le ayudará para conocer los temas de interés y lo que quiere leer el auditorio. Y aunque no hay una receta sobre qué es aquello que puede resultar de interés público en los medios, sí se han identificado factores que logran interesar a la comunidad en general para favorecer la lectura de los diarios:

- Temas de actualidad: Porque al lector le gusta estar al tanto de lo que ocurre oportunamente y al momento.
- Conflicto: Todas las informaciones están relacionadas con la difusión de lucha de contrarios en asuntos como política, economía, etc.
- Expectativa: Se refiere a los hechos que se desarrollan a lo largo de unos días y que mantienen al lector pendiente de lo que ocurre al respecto y que el medio va comunicando diariamente.
- Hazañas: Hechos sobresalientes o inauditos, sobre todo si son protagonizados por gente común.
- Humorismo: Capta la atención de los lectores en la información haciéndola un poco más ligera.
- Magnitud: Se refiere a lo relativo a las grandes o pequeñas proporciones de la noticia. Los alcances de los hechos los vuelven periodísticos bajo la lógica de que, a mayor magnitud del evento, mayor interés despertará.
- Progreso: Éste toma en cuenta los avances de la tecnología y la ciencia, llamando la atención del lector.
- Prominencia: Se refiere al carácter relevante que asumen las personas, los animales o los lugares dentro de la agenda cotidiana del interés social.

En conclusión, la función de la prensa escrita ha llegado a ser extraordinariamente importante para el gobierno y para los políticos por su capacidad para informar e influir en millones de ciudadanos. Su impacto en los procesos políticos es tan fuerte que se le ha considerado el cuarto poder; y esto

obliga a los periodistas a replantearse sus estrategias de abordaje para las informaciones, reflexionando sobre si realmente están haciendo un trabajo ético al servicio de la sociedad.

2.2.2.1 Ética periodística

La palabra ética se deriva del griego “*ethos*”, que significa, en primer lugar comportamiento, costumbre o hábito; y, en un sentido más amplio, es el modo de tratar y hablar a los hombres de acuerdo a su actitud espiritual, su carácter y modo de pensar⁶¹. La ética son los principios o pautas de la conducta humana; y a menudo es confundida, impropriamente, con la moral. Se trata de una disciplina normativa porque establece las normas de la conducta individual y social. La ética esta involucrada ampliamente con el pensamiento y las acciones de los hombres, las cuales están determinadas por el modo de pensar y actuar y por la influencia del carácter.

En México, la ética periodística es un tema muy discutible, ya que, si bien es cierto que la ética y los códigos de la misma juegan un papel de gran importancia en la formación de un periodismo objetivo, veraz y eficaz, las luchas por el ejercicio del poder público han llevado en muchas ocasiones a los periodistas a trastocar su escala de valores y dejarse guiar por la obtención del mayor beneficio económico, aún si esto significa pasar por encima de algunos principios éticos.

La ética en el periodismo puede conceptualizarse como *“el pensamiento y la manera de actuar dentro de la moral, el apego a la verdad, a la equidad y el respeto a la dignidad humana en la sociedad, y a la búsqueda del desarrollo del*

⁶¹ Gómez Carrasquel, Rosario, *El Proyecto Genoma Humano en USA - Impacto económico, ético y social*, capítulo 1, 2006, <http://www.eumed.net/libros/2006a/rgc/>.

*manejo de la información*⁶². Juan Fernando Araos, por su parte, la define como “*aquel conjunto de valores y normas que rige al periodismo y que brinda pautas para que el periodista realice su trabajo diario considerando los pilares fundamentales de la profesión*”⁶³.

Es una parte de la filosofía que orienta y guía al periodista a determinar qué es correcto y qué no dentro del periodismo, además de imponer una responsabilidad sobre todo si existe una conciencia honrada. La ética debe estar inculcada dentro de todo periodista para poder establecer y dar a conocer las cosas tal cual ocurren y aparecen dentro de la sociedad. El uso de la palabra contiene una gran responsabilidad, que se soporta en la idea esencial de moralidad. El periodista es un observador objetivo de la realidad y su misión es transmitir la información imparcial a la sociedad.

La ética es fundamental e indispensable para el periodismo, pues es el componente esencial del mismo y la sustancia en que descansa la confianza pública sobre éste. Pero la ética, como se menciona, no es un don natural, sino que poco a poco se va adquiriendo y aprendiendo; y, en el caso de los periodistas se da a través del trabajo a realizar y en la elección de redacción de las noticias.

En medio del caos político e institucional, la corrupción y el descrédito hacia los poderes públicos e incluso frente a los mismos medios, la ética en el periodismo es un esfuerzo necesario que se debe realizar en grupo. No se debe confundir con una ley; es más bien la moral personal de cada individuo, involucrando al periodista y a la empresa en la cual se desempeña, siendo el principal factor de importancia el público.

⁶² Leñero, Vicente y Marín, Carlos, *Manual de periodismo*, México, Grijalbo, 1986, p.45.

⁶³ Arias Fratelli, Víctor Hugo, “Ética en el periodismo”, <http://es.catholic.net/comunicadorescatolicos/580/2318/articulo.php?id=19185>.

En México, más que un control gubernamental sobre la prensa, lo cierto es que hay un autocontrol, una especie de “censura ambiental” donde los periódicos saben hasta dónde pueden llegar, o saben por lo menos hasta dónde quieren llegar. Y los eventuales mecanismos de control no se ponen en operación por innecesarios, logrando que las empresas periodísticas sean central y lateralmente periodísticas. Por eso es de vital importancia que dentro del periodismo exista la ética profesional para verse reflejada en las notas que se transmiten y se comunican a la sociedad, siendo veraces, objetivas, siempre respetando la vida privada y la fidelidad de los acontecimientos, logrando así mantener a la sociedad informada de lo que acontece a su alrededor.

2.2.2.2 Polarización y parcialización de la información en diarios nacionales.

Para comenzar con el desarrollo de este tema hay que tener presente qué es lo que hoy se conoce como polarización y parcialización, para después plasmar el juego de estos dos significados en la información que se presenta dentro de la prensa escrita en los diarios nacionales. Y es que hoy en día la polarización es entendida como resultado de la desigualdad extrema de ideologías entre la información de relevancia, siendo un sistema de actitudes, valores y creencias que justifican una situación política, económica y social.

Otras opiniones se inclinan a considerar a la polarización como el resultado de la desigualdad extrema de ideologías entre los grupos, considerándola como el sistema de actitudes, valores, representaciones y creencias que buscan justificar una situación política y socioeconómica, distorsionando con tal esfuerzo lo que la contradice. Este término ha sido empleado para denominar la desigualdad que se ha presentado en la distribución extrema de las ideologías y creencias de la información presentada por los medios, como la prensa escrita.

La polarización es vista no sólo como la acentuación en general de las desigualdades, sino como un despliegue de esas desigualdades en una [dirección](#) específica, que implica la multiplicación de las distancias entre los individuos y entre los extremos de la visión social, con los polos de riqueza y de [pobreza](#) reproduciéndose aceleradamente, alejándose el uno del otro y creando con ello escenarios presentes y futuros de creciente conflictividad.

La parcialización, por otro lado, se puede definir como la segmentación de la información para lograr que no se brinde la totalidad de los datos que le interesan al público por limitaciones debidas a intereses involucrados dentro de las empresas informativas en México. La parcialización de la información se hace evidente cuando se revisan las emisiones diarias y se demuestra que la información es totalmente tendenciosa hacia determinadas fuerzas políticas, y la manera de interpretar la información está delimitada por los controladores de la prensa escrita en México.

Los periódicos escriben y redactan sus notas basadas en las líneas editoriales de cada empresa periodísticas, por lo que cada uno de ellos es reconocido por sus lectores en cuanto a su manera de redactar y por la manera en que orientan a la sociedad mediante sus notas informativas, pues los periódicos son medios que logran crear ideologías y creencias. Se puede definir como línea editorial a la actividad que cada periódico realiza mediante la decisión que toman, escogiendo qué es noticia y que no, cuál es la que merece aparecer en sus publicaciones y cuál no; es por esto que a veces se habla de una censura en los medios. En todo caso, la prensa escrita ha llegado a delimitar sus publicaciones de una manera muy notable, desviando los tratamientos sobre determinados temas, personajes políticos basándose en sus intereses económicos, políticos y sociales.

Los medios, como la prensa, eligen qué eventos recientes son capaces de reportear, ya sea por razones de tiempo o espacio en la publicación, o bien porque así convenga a los intereses del propio medio. Esto implica que una innumerable cantidad de información, incluso siendo relevante, queda necesariamente fuera. Para entender el alcance de este proceso es preciso asumir que la elaboración de una edición de un medio informativo, como un diario, es resultado de un proceso colectivo y burocratizado. Dueño, editor y periodista, entre otros profesionales, trabajan en conjunto por un objetivo común⁶⁴.

La línea editorial es uno de los significados que se crea en función de los criterios que participan dentro de una comunidad informativa, mismos que no son definidos democráticamente, sino por los principales ejecutivos del medio, que son los que deciden qué publicar y qué no. Son ellos los creadores de mitos y creencias sobre determinados temas de interés social, aún cuando existe una sociedad que anhela estar al tanto de lo que ocurre a su alrededor. Muchos olvidan que el medio, como organización comunicante, debe tener libertad de expresión, independientemente de que la tengan sus periodistas. Por desgracia, a nivel nacional los diarios tienen dueños que son los que guían a la empresa por sus líneas editoriales.

Actualmente en México se vive una problemática acerca de este tema, pues muchos periódicos polarizan y parcializan su información, con base en sus intereses ideológicos, económicos, políticos, etc., dependiendo de la fuerza, apoyo y empuje que cada uno de los partidos políticos les den. Como se sabe, en México la política es un factor muy importante, y cada vez más influyente, en la vida y desarrollo de la sociedad.

⁶⁴ Arriaga, Eduardo, "Censura vs. autorregulación: la frontera es la línea editorial", http://www.uc.cl/fcom/p4_fcom/site/artic/20050402/pags/20050402144106.html.

Hay que reconocer que, a lo largo del siglo pasado, el carácter presidencialista del sistema político mexicano generó una serie de prácticas electorales que tendieron a influir en la voluntad electoral de los ciudadanos, haciendo que los actores políticos buscaran espacios para la protección de sus fines e intereses. En este contexto, los medios de comunicación, al igual que otros actores políticos –la iglesia, los empresarios, etc.- se adecuaron por muchos años a la naturaleza del sistema; esto implica que durante un largo periodo no existió independencia de los medios respecto al Estado, sino una relación mutuamente benéfica basada en el acercamiento y la colaboración para alcanzar sus respectivos fines⁶⁵. Esto permitió al Estado contar con medios cercanos y receptivos a eventuales sugerencias sobre el tratamiento que debería dispensarse a los temas de interés gubernamental; los medios, a cambio, obtuvieron un espacio político-económico y un régimen legal propicio para su expansión y crecimiento económico, siempre y cuando no fueran críticos de las acciones gubernamentales.

Raúl Trejo Delarbre ha comentado al respecto que la relación entre los medios y el Estado mexicano ha sido versátil y contradictoria, pues se ha alimentado de conveniencias y presiones mutuas en las cuales los medios son vistos como negocio más que como instrumentos de servicio público⁶⁶, actitud fomentada por el Estado al brindar apoyo a aquellos medios que enfatizan y presenten, casi exclusivamente, las opiniones generadas por el gobierno en temas económicos, políticos o sociales, dejando de lado aquellas versiones contrarias a la postura oficial. Y esta manera de informar sin observar criterios periodísticos de objetividad y veracidad ha implicado coartar la libertad de expresión y el derecho a la información.

⁶⁵ Acosta, Miguel, *op. cit.*, nota 41, p.8.

⁶⁶ Trejo Delarbre, Raúl, *La sociedad ausente. Comunicación, democracia y modernidad*, México, Cal y Arena, 1992, pp. 9 y 17.

La sociedad necesita estar informada sobre lo que acontece a su alrededor; para este fin la prensa se considera como un medio accesible y eficaz. Sin embargo, con mecanismos como los ya descritos, existe en los periódicos un alineamiento hacia políticas determinadas, por lo que es posible encontrar una noticia sobre el mismo tema en diferentes diarios enfocada de una manera distinta y sesgada por preferencias partidistas. En los procesos electorales, por ejemplo, no se suelen cumplir los cánones periodísticos, pues la cobertura mediática suele dar preferencia a los candidatos del partido en el gobierno, dando menor cabida a los candidatos de la oposición, minimizándolos e inclusive ignorándolos, sobre todo en aquellos casos en que pudieran llegar a convertirse realmente en una opción fuerte frente al partido gubernamental.

No hay que olvidar que en la información que se transmite juegan un papel relevante las agencias informativas, que son medios a través de los cuales los diferentes medios de comunicación reciben los datos que se tienen que publicar para así cumplir con el fin común de los “*mass media*”, que es comunicar los hechos y mantener informada a las sociedad. Como señala Karin Bohmann, las agencias noticiosas tienen particular importancia debido a que representan, junto con las investigaciones directas de los periodistas, la más importante fuente de información de los medios de comunicación masiva; es decir, son el “*medio de los medios*”⁶⁷.

Nacidas originalmente como servicios de cable o de telégrafo, las agencias informativas existen desde el siglo XIX por una necesidad de informar a la sociedad de manera rápida y accesible. Desde sus inicios funcionan como un servicio para los medios de comunicación, haciendo el papel de intermediarios entre los acontecimientos y la empresa informativa que hace efectiva la difusión de las noticias. Dentro del sistema informativo desempeñan un papel clave, y algunas veces desagradable para su personal: nutrir a los medios de comunicación de todo

⁶⁷ Bohmann, Karin, *op. cit.*, nota 51, p. 214.

aquello que puedan necesitar informativamente hablando. Las agencias son, por lo tanto, una especie de industrias extractivas; pero cuentan con normas tanto de censura como de autocensura que limitan o regulan su acción comunicativa.

Una agencia de noticias es un sistema de recolección de informaciones que distribuye regularmente sus servicios entre diversos medios de comunicación suscritos a la misma, con fines lucrativos y según zonas geográficas que vienen determinadas por el área de cobertura de cada agencia. Las agencias surgieron con la idea de apoyar la función social de los medios escritos, a través de la labor informativa de un gran número de profesionales de las principales ciudades del país en varias capitales del mundo. Así permiten que la prensa cuente con toda la información necesaria de lugares donde aún no tiene corresponsales. Por eso se dice que estos servicios de noticias ayudan especialmente a los periódicos pequeños que no pueden pagar a corresponsales en el extranjero; empero, los grandes diarios también dependen de las agencias noticiosas cuando no pueden obtener un artículo con rapidez⁶⁸.

Existen varios tipos de agencias informativas; como lo son:

- a) *Agencias nacionales*: A partir de 1953 fueron definidas como aquellas que sólo recogen noticias nacionales y las distribuyen en ciudades donde se encuentren sus sedes de servicio; sin embargo, con el tiempo han tenido que sobrepasar sus límites para poder ver beneficiada las empresas periodísticas. Dentro de esta línea se encuentran NOTIMEX, INFORMES, CISA, ANPE, EXCELSIOR
- b) *Agencias internacionales*: Son, en su origen, agencias nacionales que poseen una red de corresponsales que se encuentran en el extranjero y que además cuentan con clientes fuera de su país. A diferencia de las agencias mundiales, éstas tienen posibilidades de difusión de sus servicios, que cubren la mayor parte del planeta. Son aquellas agencias

⁶⁸ Biagi, Shirley, *Impacto de los medios*, 4ª ed., México, Thompson, 1999, p. 56.

que irrumpen en el mercado externo de noticias con la pretensión, en el futuro, de convertirse en mundiales, como UPI, AP, REUTERS, EFE, DPA, ANSA, IPS, PL, etc.

- c) *Agencias mundiales*: Se caracterizan por mantener una extensa red de corresponsales en todo el mundo y por la posibilidad de difusión de sus servicios, que cubren la mayor parte del planeta. La UNESCO enumera una serie de requisitos a cumplir por aquellas agencias que quieran considerarse mundiales. En primer lugar, una red de corresponsales encargados de recoger información en un gran número de países distintos de aquél donde tuviera su sede. Además, en su propia sede, disponer de una redacción encargada de recibir estas informaciones, así como las noticias nacionales, de darles su forma redaccional y de transmitir las en el plazo más breve posible.
- d) *Agencias regionales*: Son las que menos se han estudiado y, por lo tanto, definido con exactitud. Son aquéllas que están caracterizadas por cubrir una región geográfica amplia, de más de un país, caracterizada principalmente por utilizar un mismo idioma y responder a intereses regionales. Las agencias regionales están ubicadas en regiones dentro de un país con características sociales, culturales y hasta idiomáticas diferenciadas y su actividad se centra en dar cobertura y servicio sobre los acontecimientos que se producen en esa región, siendo fuente de información primaria para los medios de ámbito nacional sobre lo ocurrido en su determinada área de cobertura.

Cabe aclarar que, en algunos casos, las empresas informativas expresan los intereses de un grupo o representan una ideología o partido político, y se olvidan de los intereses en conjunto de la sociedad. Tal fue el caso de AMEX, que nació en 1968 con el objetivo de respaldar las precandidaturas de Emilio Martínez Manatou y Alfonso Corona del Rosal; como para las elecciones de 1970 ninguno de los dos contendientes fue nominado, la agencia se disolvió. Algo similar ocurrió

con NOTIMEX, detrás de cuya creación se encontraba Luis Echeverría cuando era secretario de Gobernación, y que, ya como candidato presidencial, aprovechó la agencia para la preparación de su campaña.

A partir de la Segunda Guerra Mundial, los EU han utilizado a las agencias informativas, junto con otras estrategias igualmente efectivas, para mantener sus relaciones internacionales⁶⁹. La dependencia informativa de México con respecto a la agencias extranjeras (sobre todo internacionales y mundiales) brinda beneficios económicos principalmente a las empresas norteamericanas que controlan muchas de ellas y que obtienen ganancias por concepto de la venta de equipos de telecomunicación y servicios informativos y publicitarios a los medios de comunicación mexicanos, obedeciendo a una serie de proyectos de orden político-económico gestados en la administración estatal norteamericana.

Así pues, es evidente que en la prensa mexicana existe una dependencia norteamericana debido a que se utilizan los servicios noticiosos de agencias que envían textos, cables, gráficos y fotografías; se insertan mensajes de consorcios trasnacionales elaborados y administrados por agencias publicitarias también multinacionales; se publican tiras cómicas de consorcios estadounidenses, etc. Y, sobre todo en cuanto a la información internacional, se deja sentir también la influencia de organismos o asociaciones de prensa dirigidas o respaldadas por EU.

⁶⁹ Fernández Christlieb, Fátima, *op. cit.*, nota 2, p. 38.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Determinar la tendencia política del contenido informativo de la prensa escrita nacional sobre los precandidatos rumbo a las elecciones del 2006.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir el papel social de los partidos políticos y sus vínculos con los medios masivos de comunicación en general, entendidos estos últimos como vehículos para lograr el posicionamiento de las tendencias y actores políticos entre la ciudadanía.
- Explicar la relación que, desde sus inicios, la prensa nacional ha mantenido con las estructuras de poder a partir de una breve reseña histórica de su evolución.
- Cuantificar la presencia de información acerca de los precandidatos en la prensa nacional a través del uso de la técnica del análisis de contenido aplicado a los periódicos *El Universal*, *Reforma* y *La Jornada* a lo largo de un periodo de 15 días.
- Analizar la intencionalidad de la información acerca de los precandidatos en la prensa nacional.
- Interpretar la tendencia política de los diarios nacionales ya citados a partir de la información que presenten sobre los precandidatos presidenciales para el 2006.

1.4 HIPOTÉISIS

La tendencia política del contenido informativo de la prensa escrita nacional sobre los precandidatos presidenciales rumbo a las elecciones del 2006 favorece al Partido Acción Nacional.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

Para comenzar con el análisis de las notas de contenido electoral presentadas en los periódicos *El Universal*, *Reforma* y *La Jornada*, entre el 7 y el 22 de septiembre de 2005, es conveniente recordar algunas de las características principales de cada uno de estos diarios.

El Universal nació el 1 de octubre de 1916 a iniciativa del Ing. Félix Fulgencio Palavicini; es el periódico más antiguo de los que se publican actualmente en la ciudad de México. Su fundador formaba parte del Congreso Constituyente de Querétaro y se dedicó en sus inicios a estudiar la Constitución. El objetivo del nuevo diario fue dar la palabra a los postulados emanados de la Revolución Mexicana cuando comenzaba el Congreso Constituyente. Por eso el diario defendió los postulados de la Carta Magna y se propuso fortalecer la reconstrucción económica, social y jurídica del país con la aplicación de un ideario basado en la rehabilitación de la autoridad civil, el antirreeleccionismo, el apego a las garantías constitucionales, la libertad de expresión y la igualdad jurídica de la mujer⁸.

En enero de 1921 adoptó el lema de "El gran diario de México". Su dinamismo lo impulsó a ser el primer periódico en lanzar una edición vespertina: *El Universal Gráfico*, el cual apareció el 1 de febrero de 1922. A partir de 1927 *El Universal* comienza a ser dirigido por la familia Lanz Duret, que hoy día aparecen como dueños del mismo. Cabe mencionar que la vinculación de los dueños del

⁸ Reed T., Luis y Ruiz, Ma. del Carmen, *op. cit.*, nota 50, p. 11.

periódico con empresas del sector privado logró que la tendencia del diario fuese conservadora, pese a la intervención financiera del Estado ⁹.

El periódico *La Jornada* fue fundado en 1984 con ideología de la izquierda mexicana. Su prestigio, ganado a pulso durante sus primeros años, así como su espíritu documental lo hacen una lectura indispensable para conocer una parte de la realidad mexicana. Fue fundado por una cooperativa encabezada por el periodista Carlos Payán Verver, del *unomásuno*, quien logró interesar en el proyecto a personalidades de partidos políticos diversos y hasta del propio gobierno, así como a intelectuales y artistas deseosos de participar en un diario que representara la nueva pluralidad social. Se destinó a luchar por los movimientos sociales, la realidad diaria y anónima de personas y sectores, considerándose como un diario que “*da voz a quienes no la tienen*”, moderno y plural, abierto en lo ideológico y en lo político.

En cuanto al periódico *Reforma*, se considera como el más influyente de México. Es uno de los más ricos del país. Su línea editorial es conservadora, aunque en ocasiones se ha cuestionado que sus compromisos empresariales y políticos priven sobre la necesidad de informar. Fue fundado en 1994 por Alejandro Junco de la Vega, cuya familia fundó a su vez el periódico *El Norte*, en Monterrey, hace más de 70 años. Su equipo editorial incluye a algunos de los mejores reporteros del país.

Cabría, entonces, recordar que la selección que se realizó de los medios escritos a nivel nacional fue hecha con base en las tendencias ideológicas que han caracterizado a dichas publicaciones de acuerdo con sus antecedentes históricos, lo cual podría explicar los resultados que se obtuvieron con el análisis de contenido realizado. Esto implica que tanto el *Reforma* como *La Jornada* y *El*

⁹ “Historia de *El Universal*”, <http://estadis.eluniversal.com.mx/disenio/directorios/historia.htm>.

Universal representan corrientes ideológicas distintas, lo cual se hace más notable durante las contiendas electorales.

3.1. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS

Al analizar un total de 45 ejemplares de *La Jornada*, *Reforma* y *El Universal*, con fechas del 7 al 22 de septiembre del 2005, se encontró que la información que transmiten está sesgada de tal forma que se pueden apreciar claramente líneas preferenciales con relación a los precandidatos a las elecciones del 2006.

En el análisis se tomaron en cuenta diversas variables que permitieron demostrar que dentro de los contenidos informativos presentados en los medios mexicanos sí se llegan a desarrollar fenómenos como la polarización y la parcialización de la información. Ambas situaciones se apreciaron a través de los instrumentos de recolección de datos, que fueron tabuladores donde se recogieron aspectos como: nombre del precandidato, cantidad de información que se le dedica, género de la nota, si el candidato es o no el personaje principal, tema central de la información, adjetivos que se utilizan dentro del lenguaje escrito, etc. Con ello se demostrará más adelante la existencia de las tendencias partidistas en los medios de comunicación.

Es importante mencionar que la redacción de las notas pueden hacer que éstas sean más llamativas o tengan mayor realce si presentan citas de los precandidatos, ya que así se le da mayor importancia a éstos; otro punto lo constituyen las imágenes que se presentan, las cuales pueden llegar de manera más directa a los lectores, ya que lo visual brinda mayor contenido informativo.

Después del análisis de cada una de las notas informativas, los ensayos, las opiniones y las imágenes presentadas de cada precandidato dentro de los tres

medios ya citados de la prensa escrita nacional, y en el periodo de tiempo explicado anteriormente, se encontraron los datos que se exponen a continuación.

3.1.1. La Jornada

En el periódico *La Jornada*, el día 7 de septiembre se presentaron 7 notas alusivas a la contienda electoral, de las cuales 6 (85.7%) aludían al PRI. Aparecieron dos notas sobre el precandidato Arturo Montiel, presentando citas del mismo, aunque sólo una mostró imagen del personaje. Las cuatro notas restantes fueron acerca de Roberto Madrazo, aunque no lo citasen, y sólo 2 tenían imágenes de tamaño considerable. La única nota que se localizó acerca del PAN (14.2%) correspondió al precandidato Alberto Cárdenas; sí se presentaba cita de éste, pero no llevaba ninguna imagen. Hay que resaltar que durante este día la publicación no presentó ninguna información en apoyo al PRD.

El segundo día del estudio, con fecha 8 de septiembre de 2005, se encontraron 5 notas de los precandidatos rumbo a la campaña a la presidencia del 2006, de las cuales 3 notas (60%) fueron para el Partido Revolucionario Institucional, 1 para el Partido Acción Nacional (20%) y, de igual forma, 1 para el Partido de la Revolución Democrática (20%). Las 3 notas correspondientes al PRI fueron sobre Montiel; sólo una presentaba cita del precandidato y dos imágenes de tamaños 201.3 cm² y 184.22 cm² respectivamente. La nota acerca del PAN habló de los tres precandidatos en conjunto y presentó una imagen de los mismos. En cuanto a la del PRD, únicamente se presentó la información, sin imágenes ni citas.

Por lo que toca al día 9 de septiembre, se ubicaron 6 notas de contenido electoral, de las cuales el 16.6 % corresponde al PRI, el 66.6% al PAN y el 16.6 % al PRD. Del PRI se presenta una nota que habla del Lic. Roberto Madrazo, en la

cual citan al precandidato y presentan una imagen de 105.78 cm². Las notas del PAN, se repartieron de la siguiente forma: tres hablan de los tres precandidatos en conjunto; dos citan a los personajes y dan imágenes de ellos; y otra fue de Santiago Creel, sin citarlo y sin imagen. En cuanto al PRD, al hablar de Andrés Manuel López Obrador se presentaron citas de lo que propone como precandidato, junto con una imagen del mismo de 95.16 cm².

El día 10 de septiembre, de las 4 notas que se presentaron con relación a los precandidatos a la presidencia del 2006, una fue del PRI (25%), dedicada a Roberto Madrazo, donde no lo citaron y no se presentó imagen del mismo. En cuanto al PAN, apareció una nota para Santiago Creel, incluyendo una imagen de 131.92 cm², sin citarlo; en todo caso, ocupó un 25% en la información general de los partidos. En las dos del PRD (50% de las notas del día), que corresponden a Andrés Manuel López Obrador, sólo una presentó citas y hubo 2 imágenes con un total de 223.02 cm².

El 11 de septiembre se publicaron 5 notas, correspondiendo una al partido tricolor (20%), una al partido blanquiazul (20%) y 3 al PRD (60%). La nota del PRI fue sobre Roberto Madrazo, aunque parece que no se le dio mucha importancia porque no presentaron citas e imagen del candidato, a diferencia de las del PAN, que tuvieron citas, aunque no imágenes. De las correspondientes a López Obrador, una citaba al precandidato con acompañamiento de imagen y las dos restantes sólo tenían imagen, pero no lo citaban.

El 12 de septiembre de 2005 se difundieron 8 notas con relación a los precandidatos, de las cuales el 87.5% fue para el PAN (7 notas), el 12.5% para el PRD (1 nota) y no presentaron ninguna información correspondiente al partido tricolor. De las 7 notas del PAN, dos fueron para Calderón; sólo en una lo citaron y en la otra se presentó imagen. Siguiendo con el blanquiazul, tres fueron para Creel; de éstas, ninguna presentó citas y sólo tres mostraron imágenes de 127.28,

161.04 y 161.13 cm² respectivamente. La última nota del PAN se centró en Alberto Cárdenas, brindándole importancia porque lo mencionaron. La nota del PRD hizo mención de las palabras del precandidato, acompañándolas con una imagen de 255.21 cm².

Con el paso de los días el tratamiento informativo de los precandidatos dentro de la prensa escrita se fue modificando de acuerdo con los intereses de las líneas editoriales de cada periódico; por esto el séptimo día de análisis (13 de septiembre) se encontraron en *La Jornada* 10 notas, de las cuales el 10% fue para el PRI y el 90% para el PAN, sin encontrar ninguna nota correspondiente a AMLO. En cuanto al PRI, se habló de Roberto Madrazo, presentando una imagen de tamaño considerable -223.26 cm²-. Sobre el PAN, seis tocan el tema de Calderón, presentándose cuatro imágenes, aunque sólo una nota mencionó al precandidato mediante una cita. Tres notas fueron acerca de Creel; en dos lo citaron y ninguna presentó imágenes. Este día fue el segundo en que no se mencionó a Andrés Manuel López Obrador dentro de las columnas del periódico.

El 14 de septiembre se presentaron diez notas, de las cuales las dos del PRI -representando el 20% de la información publicada- fueron dedicadas al precandidato Roberto Madrazo; sin embargo, aunque se le dio el espacio en información, no se incluyeron imágenes ni citas. En cuanto al PAN, las notas abarcaron el 50% de la información sobre los precandidatos, o sea, 5 notas repartidas de la siguiente forma: dos representaron a Calderón, dos a Creel (donde sólo en una lo citan) y la última trató acerca de Cárdenas, al cual citaron y de quien se dio una imagen pequeña de 48.38 cm². En cuanto a las tres notas relacionadas con el PRD, sólo en una se citó a López Obrador y ninguna presentó imágenes.

El 15 de septiembre fue el día que *La Jornada* registró mayor número de notas sobre los precandidatos, de las cuales el porcentaje más importante fue

dedicado al PRI, con 7 notas (53.8%); cinco fueron para el PAN (38.4%) y una para el PRD (7.7%). De las notas del tricolor, 6 fueron para Madrazo, presentando imágenes cinco de ellas –de 241.8, 97.9, 184.2, 90.2 y 38.4 cm² respectivamente- y apareciendo en primera plana. La otra nota fue dedicada a los dos precandidatos de dicho partido, pero sin citarlos y sin ninguna imagen de ellos. En cuanto al PAN, las notas se dedicaron a los tres precandidatos: 3 fueron sobre Calderón, una de Creel y una de Cárdenas. De ellas, la que pudo atraer más la atención sería la de Creel, que presentó citas del precandidato y una imagen del mismo. La situación del PRD no manifestó variación alguna: siempre aparece en las noticias publicadas; sin embargo, no hay mayor relevancia.

El 16 de septiembre, a diferencia de los demás periódicos que se analizaron, *La Jornada* no llegó al puerto de Veracruz debido a que no trabajó ese día el equipo de redacción.

El 17 de septiembre se registraron cinco notas dedicadas a informar sobre el PAN y el PRD; el diario no mencionó en este día al PRI dentro de sus páginas. El PAN tuvo 2 notas (40% del total de las que aparecieron ese día) que hicieron referencia a Creel; y hubo tres del PRD (60%) en dos de las cuales aparecieron citas y otra mostró imágenes de 140.7 cm² cada una.

El día 18 de septiembre se publicaron 6 notas, de las cuales una fue del PRI y una del PRD; el resto fue acerca de los precandidatos del PAN. En porcentajes se representarían así: 16.6% para el PRI, 66.6% para el PAN y 16.6% para el PRD. En cuanto al PRI, se hizo referencia a Roberto Madrazo, presentando una imagen de 118.34 cm², pero sin citarlo. A la del PRD se le dio más importancia ya que se señaló una cita del precandidato y la imagen fue un poco más grande -161.1 cm²-. En relación al PAN, tres notas fueron acerca de Creel, apareciendo una en primera plana; ninguna presentó citas y sólo una

publica una imagen de 164.5 cm². La cuarta nota acerca del PAN fue para Cárdenas, donde lo citaron sin ninguna imagen.

El 19 de septiembre se presentó una de las limitantes para el estudio ya señaladas en el capítulo I, ya que ese día no llegaron los periódicos a Veracruz por problemas de transportación.

Al día siguiente, *La Jornada* presentó nuevamente seis notas de contenido electoral referentes a los precandidatos. Dos notas (33.3%) fueron del PRI, tres (50%) del PAN y una (16.6%) para el PRD. Las dos notas que se incluyeron sobre el partido tricolor aludían a Roberto Madrazo: una columna donde aparecía información acerca de su precampaña, haciendo cita del precandidato; y una imagen del mismo personaje en tamaño 205.7 cm². En cuanto al PAN, las tres notas se repartieron entre los precandidato, Felipe Calderón, Santiago Creel, y Alberto Cardenas; en ellas sólo se menciona a Creel y a Calderón, sin presentar imágenes, mientras que la de Cárdenas, a comparación con las demás, presenta un contenido muy escueto. Sobre el precandidato perredista López Obrador, el diario sólo presenta columnas informativas acerca de sus actividades.

El 21 de septiembre el periódico tuvo un total de cinco notas, de las cuales 4 (80%) fueron del PAN y 1 (20%) para el PRD. Cabe mencionar que en este día no se hizo mención de ningún precandidato del PRI ni alguna publicación sobre los mismos. En cuanto a las notas del PAN, dos fueron para Creel, aunque sólo una de éstas presentó las palabras textuales del precandidato. Otra nota fue para Calderón y la cuarta para Alberto Cárdenas; a Calderón lo citaron y a Cárdenas también, nada más que las notas sobre Calderón y Creel presentaron imagen.

El último día del estudio, *La Jornada* mostró 6 notas: dos pertenecientes al PRI, representando un 33.3% del total de informaciones con contenido electoral sobre los precandidatos presidenciales; el PAN presentó 3 notas, que equivalían al

50%; y sobre el PRD sólo fue una nota, o sea, el 16.6%. Las dos notas del PRI representaban a Madrazo, una de ellas con una imagen de 178.1cm²; la otra no presentó imágenes, pero sí citas del precandidato. Por lo que toca a las notas del PAN, una es sobre Calderón, donde se publicó una imagen de 128.9 cm² y citaron sus palabras textuales; otra nota es de Creel, de quien se publicó una imagen de 185.4 cm² sin citas; y la tercera y última habla de los tres precandidatos en conjunto, presentando una imagen grande de los tres de 183.2cm². En cuanto al PRD, contó con imagen de las actividades de Andrés Manuel López Obrador y cita del mismo.

3.1.2 Reforma

Durante el primer día del estudio realizado a este periódico se encontraron seis notas referentes a los actores de la contienda presidencial, de las cuales 3 (50%) fueron acerca del PRI: 2 fueron sobre Arturo Montiel, presentándose una en primer plana con citas de las propuestas del precandidato y tres imágenes de 240.64 cm², 81.84cm², 16.8 cm² respectivamente; y la tercera fue para Madrazo, la cual no presenta ninguna imagen a comparación de las de Montiel. En cuanto al PAN, se encontraron 3 notas (50%): una de Santiago Creel y otra de Calderón, ninguna de las cuales presentaba imágenes ni citas; y la tercera fue de los tres precandidatos en conjunto, donde se citaba a cada uno de ellos, presentándose imagen de 113.05 cm². En relación al PRD no se presentó ninguna información ni publicación sobre López Obrador.

El 8 de septiembre se localizaron ocho notas, de las cuales 4 fueron del PRI (50%), 3 del PAN (37.5%) y el 12.5% del PRD, con sólo una nota de información acerca de López Obrador en tamaño de columna de 29.2 cm, sin presentar citas o imágenes. De las 4 notas del PRI, dos fueron sobre Madrazo y sólo una presentó imagen -de 135.43 cm²-, aunque no citas; las dos restantes fueron de Arturo

Montiel, sin presentar citas ni imágenes, por lo cual su columna da un total de 325.20cm. De las notas del PAN, las tres se reparten entre los tres precandidatos, aunque a ninguno lo citan y únicamente presentan imágenes de Calderón y Santiago Creel.

El 9 de septiembre *Reforma* presentó 7 notas relacionadas con las precandidaturas presidenciales. Al PRI le correspondieron tres notas (42.8% del total publicado): una sobre Madrazo, que no presentó citas ni imágenes y su información fue corta –apenas 7 cm-, mientras que las 2 restantes fueron para Montiel, una con imagen de 173.03 cm², citando al precandidato. El Partido Acción Nacional vio publicada sólo una nota de Santiago Creel, la cual presenta una imagen representativa de 236.8 cm²; esta información equivale al 14.2% de todas las notas del día. En cuanto al PRD, se presentaron tres notas de Andrés Manuel López Obrador (42.8% de las que aparecieron), de las cuales dos presentaban citas sin imágenes.

En cuanto al cuarto día de estudio, el 10 de septiembre, se ubicaron 9 notas. El PAN tuvo a su favor 6 notas, o sea el 66.6% del total de las que fueron publicadas; 1 nota representó al PRI (11.1%) y el 22.2% restante, dos notas, fue para el PRD. La nota del PRI fue acerca de Madrazo, donde se hizo referencia del mismo presentando dos imágenes que en total dieron 302.36 cm². Las del PRD se centran en López Obrador y presentan una imagen de 172.55cm². En cuanto al PAN, dos notas fueron sobre Calderón, si bien sólo en una lo citaron, y no presentaban ninguna imagen; otra fue de Santiago Creel, donde de igual forma lo citaron, pero sin presentar imagen; otra nota fue sobre Alberto Cárdenas, haciendo una cita del mismo, mientras que las dos restantes fueron de los tres en conjunto, citándolos en una y presentando dos imágenes de 110.9 y 261.08 cm².

El 11 de septiembre se presentaron 9 notas de los precandidatos, de las cuales una fue del PRI acerca de Madrazo, en la cual lo citaban y se presentaba

una imagen de 47 cm². En cuanto a las notas del PAN, tres fueron de Calderón, aunque sólo una lo citó; empero, mostraron una imagen de él. Otra nota fue sobre Santiago Creel, citándolo y presentando una imagen considerable de 200 cm²; y la última fue para Cárdenas, donde sólo lo citaban sin ninguna imagen. Las tres notas restantes fueron sobre López Obrador; dos daban imágenes y sólo en una lo citaron. Así, el total de las notas con contenido electoral referente a los precandidatos a la presidencia se dividió ese día de la siguiente manera: 11.1% para el PRI, 55.5% para el PAN y 22.2% para el PRD.

El 12 de septiembre se presentaron 9 notas llevándose la mayoría el Partido Acción Nacional con 5 notas; las demás fueron 2 para el PRI y 2 para el PRD. Las del PRI fueron sobre Roberto Madrazo; no lo citaron, pero se presentaron dos imágenes que, en suma, dieron 147.56 cm² y otra que es de 198 cm². De las notas del PAN, tres fueron para Calderón; en dos lo citaron y presentaron 7 fotografías que, aunque de pequeño tamaño, en total sumaban 625.99 cm². Las otras dos notas pro-panistas correspondieron una a Creel y otra a Cárdenas, donde los citaban y daban imágenes de ellos. En cuanto a las notas del PRD, contaron con citas textuales de las propuestas del precandidato e imágenes de mediano tamaño -76.65 y 149.5 cm²-.

El 13 de septiembre fueron ubicadas tres notas del PRI (37.5% del total de las informaciones pre-electorales presentadas), cuatro notas del PAN (50%) y sólo una del PRD (12.5%). Las del PRI representaban a cada precandidato por separado y una tercera para los dos en conjunto; la nota de Montiel presentó una imagen de 165 cm² y, en contraste, la de Madrazo no contó con imágenes ni citas, al igual que la de los dos juntos. El PAN tuvo ese día dos notas de Calderón, donde sólo en una lo citan; la tercera nota fue de Cárdenas y sí lo citan; y la última fue del conjunto de los precandidatos, presentando una imagen de 236.6 cm². En cuanto a la información proporcionada acerca del PRD, da un total de 70 cm en columna, pero sin ninguna imagen del precandidato.

El 14 de septiembre en *Reforma* se presentaron diez notas, siendo el 20% representado por el PRI, el 70% por el PAN y sólo el 10% restante por el PRD. El PRI tuvo una nota de Madrazo donde, aunque no lo citaron, sí se presentaron dos imágenes de 150.35 cm² y 50.84 cm² respectivamente; y otra de Montiel con una imagen de 184.8 cm². En cuanto al PAN, tres notas son de Calderón, de las cuales sólo en una lo citaron y presentaron una imagen del precandidato. Otras tres notas fueron de Santiago Creel; sólo 2 presentaban citas y una de ellas una imagen de 10 cm², mientras que la última es de los precandidatos juntos con una imagen de 180 cm². En cuanto al PRD, se citó a López Obrador, si bien el espacio que ocupó la información al respecto de él en las columnas del diario fue pequeño, apenas de 13.6 cm.

El 15 de septiembre fueron diez las notas alusivas a los precandidatos a la presidencia del 2006. El PRI tuvo el 33% de las menciones, con dos notas para Roberto Madrazo y una para los dos precandidatos juntos; las de Madrazo presentaban citas y una apareció en primera plana, con imágenes de 178.2 y 305 cm². De las notas del PAN, una era sobre Calderón, otra de Santiago Creel y una más de Alberto Cárdenas, además de tres notas dedicadas a los tres precandidatos juntos. En relación al PRD no se presentó ninguna información.

El 16 de septiembre, a comparación del periódico *La Jornada*, el *Reforma* sí llegó al puerto de Veracruz. El ejemplar de ese día presentó seis notas sobre los precandidatos, siendo cuatro para el PRI (66.6% del total). Dos de estas notas aluden a Montiel, sin ninguna información extra, dando un total de 39.20 cm; y las dos restantes hablan de Madrazo y Montiel en conjunto, siendo que sólo una aparece en primera plana y presenta una imagen, mientras la segunda muestra dos de 26cm² cada una. En cuanto al PAN, las dos notas que le tocaron en esta ocasión significan el 33.3% de las que se publicaron y corresponden a Calderón y

Creel; la de este último presentaba citas e imagen de 172.5cm². Por segunda vez en el lapso de tiempo analizado no se presentó nada acerca del PRD.

El 17 de septiembre aparecieron seis notas, de las cuales el 33.3% se refería al PAN y el 66.6% al PRD. Las del PAN fueron sobre Felipe Calderón, sin citas y con una imagen de 166.3 cm², mientras que las del PRD tampoco presentaron citas y sólo dos tuvieron imágenes de 173.3 y 111.7 cm².

El 18 de septiembre se localizaron en *Reforma* seis notas, de las cuales una fue sobre Roberto Madrazo, presentando una imagen de 14.8 cm² y ocupando así el PRI el 16.6% del total de información pre-electoral publicada en el diario ese día. Las dos notas del PAN correspondieron a Santiago Creel y a Alberto Cárdenas, de los cuales no se presentaron citas ni imágenes. Las tres del PRD trataron sobre López Obrador; dos lo citaban y sólo una presentó imagen, mientras la tercera únicamente tenía imagen sin citarlo textualmente.

El día 19 de septiembre el *Reforma* no llegó a Veracruz por problemas de transportación, por lo cual ese día no se hizo el seguimiento de las notas sobre los precandidatos.

Para el 20 de septiembre se publicaron seis notas, de las cuales dos son del PRI (33.3% del total de información pre-electoral publicada ese día por el diario) y corresponden a Roberto Madrazo, con citas y sólo una con imagen. Las del PAN son dos notas (otro 33.3%), si bien sólo una hace referencia a Cárdenas y la otra a los tres precandidatos, que se presentan en una imagen de 222 cm². De las dos notas de López Obrador (el 33.3% restante), nada más una cuenta con imagen del mismo.

El 21 de septiembre fue el día en que se publicó en *Reforma* mayor información sobre los precandidatos, ya que fueron 11 notas informativas; la

mayoría de ellas trataban sobre el PAN, que contó en esa ocasión con seis notas, o sea el 54.5% del contenido informativo pre-electoral del diario en esa fecha. Hubo dos notas sobre Calderón, donde se presentaron citas e imágenes; tres de Santiago Creel, con citas, y una de las cuales apareció en primera plana; la de Cárdenas también incluyó cita. En cuanto al PRD, no se mostraron imágenes, pero sí citas referentes al precandidato.

El último día de análisis, el 22 de septiembre, se encontraron 10 notas, con el 30% -tres notas- para el PRI, cinco notas -50%- para el PAN y dos -el 20%- para el PRD. Las del PRI fueron acerca de Madrazo, con citas, pero sin imágenes. Entre las del PAN hubo dos para Calderón y sólo una tuvo cita; la de Creel contó con cita y una imagen de 154 cm²; la cuarta nota fue sobre Cárdenas, con cita e imagen; y la última fue de los tres precandidatos juntos, sin referencias textuales ni imágenes. En cuanto al PRD, se presentaron citas y una imagen de 95.7 cm².

3.1.3 *El Universal*

El primer día de análisis, 7 de septiembre del 2005, se encontraron pocas notas referentes a los precandidatos a la presidencia del 2006, ya que sólo hubo 4, de las cuales 3 (75%) fueron del PRI y una (25%) para el PRD. En cuanto a las notas del partido tricolor, hicieron referencia a Arturo Montiel, aunque únicamente se presentó una cita con imagen de 33.3 cm², mientras que la del PRD no contó con citas y la información fue poca, con un total de apenas 3.9 cm.

El segundo día se presentaron menos notas, ya que en este caso nada más fueron tres, llevándose dos el PAN acerca de los tres precandidatos en conjunto, con tres imágenes de 5.72, 5.25 y 2.7 cm², respectivamente, sin ninguna cita, representando el 66.6% del total de contenido pre-electoral del diario. El restante 33.3% fue para el PRI, con una nota sobre Roberto Madrazo, donde se presentó una imagen de 256.2 cm² sin citas.

El 9 de septiembre ya se presentó mayor información con relación a los precandidatos, pues se localizaron siete notas; de ellas, dos fueron para el PRI (28.5%), cuatro para el PAN (57.15%) y una para el PRD (14.29%). En cuanto a las del PRI, fueron acerca de Roberto Madrazo y ninguna presentó citas ni referencias textuales, sumando en columna 43.2 cm. Las del PAN, por otra parte, hicieron referencia a los precandidatos en conjunto: Calderón, Cárdenas y Creel, textualizando sus palabras; sólo una nota presentó tres imágenes de 4.32 cm² cada una. Del PRD no se incluyeron citas ni imágenes del precandidato.

El 10 de septiembre se publicaron siete notas, de las cuales sólo una fue del PRI (14.29%), otra para el PRD (14.29%) y el PAN ocupó las cinco restantes (71.4%). La nota del PRI fue acerca de Roberto Madrazo, donde se le citó, aunque no hubo imagen; mientras que la del PRD, al contrario, presentó imagen, pero no se citó textualmente al precandidato. En cuanto al PAN, se repartieron las notas entre Felipe Calderón y Santiago Creel. Las de Calderón presentaron información de 48.4cm y una imagen de 253.76 cm²; de las de Creel, una apareció en primera plana y la otra contó con una imagen de 260 cm². La otra nota panista fue de los precandidatos en conjunto, presentando una imagen de 273.13 cm².

El 11 de septiembre del 2005 dentro de *El Universal* se presentaron 9 notas con contenido pre-electoral, siendo la mayoría para el PAN, que tuvo seis notas a su favor, de las cuales tres fueron para Creel (sin citas y solo dos llevaban imágenes de 14 y 15.4 cm²), mientras que las otras tres fueron de los tres precandidatos en conjunto, sin citas, aunque una sí publicó tres imágenes de ellos. El PRI sólo fue mencionado a través de dos notas correspondientes a Madrazo y Montiel, en las cuales sólo citan a Roberto Madrazo. En cuanto a Andrés Manuel López Obrador, su nota llevaba cita e imagen de 74.16 cm².

El 12 de septiembre fueron publicadas en este periódico ocho notas sobre los precandidatos a la contienda presidencial, de las cuales una (12.5%) fue para el PRI, 4 (50%) para el PAN y 3 (37.5%) para el PRD. La nota del PRI giró en torno a Roberto Madrazo, donde no lo citaron, pero sí se presentó una imagen en tamaño considerable: 167.99 cm². En cuanto a las del PAN, dos fueron sobre Felipe Calderón, apareciendo una de ellas en primera plana, sin citas, aunque ambas mostraban imágenes; las otras dos notas, que no presentaban imágenes, fueron de los tres precandidatos juntos, si bien sólo en una se les citó textualmente. De las tres notas del PRD únicamente una presenta cita y otra ofrece una imagen de López Obrador.

El 13 de septiembre fue el séptimo día del análisis y en el cual se presentó el mayor número de notas en comparación con los demás días y con los otros dos diarios, ya que en *El Universal* se publicaron 16 notas acerca de los precandidatos, llevándose la mayoría el Partido Acción Nacional con 10 notas (62.5%) correspondientes 4 de ellas a Felipe Calderón; una fue mera imagen y, de las tres restantes, sólo una presentó citas y una imagen de 2.35 cm². Cinco notas más fueron para Creel, incluyendo dos imágenes de 290.7 y 2593.86 cm²; las otras tres fueron columnas informativas con citas y una sola imagen de 218.24 cm². La última información pro-panista fue de los tres precandidatos en conjunto. Por lo que respecta a las dos notas del PRI (12.5%), hablaron de los dos precandidatos en conjunto, sin citas ni imágenes, sumando en columna 95 cm. En cuanto a las cuatro notas del PRD, una apareció en primera plana y ninguna presentó citas ni imágenes.

El 14 de septiembre se publicaron 9 notas, 2 (22.2%) sobre el PRI, 4 (44.4%) acerca del PAN y otras 3 (33.3%) para hacer referencia al PRD. Las del PRI correspondieron a Montiel, no presentaron imágenes y solo en una nota se le citó. En cuanto a las del PAN, una es acerca de Felipe Calderón; dos tratan sobre Santiago Creel, aunque sólo una presenta imagen sin citas; y la otra nota es de los

tres precandidatos en conjunto, que en información equivale a 70.5 cm. De las notas de López Obrador, apareció una en primera plana y las otras dos presentaron imágenes de 243.61 y 126.48 cm² respectivamente.

El 15 de septiembre se localizaron en *El Universal* 11 notas, de las cuales cinco fueron para el PRI, representando el 45.4% de la información pre-electoral. Le correspondieron tres notas a Madrazo, de las cuales una fue imagen del precandidato; de las otras, sólo una presenta citas e imagen, mientras que las restante hacen referencia de Arturo Montiel, presentando imágenes sin citas. En cuanto al PAN, se vio representado en este día por el 36.3 % de la información, aludiendo dos notas a los intereses de Calderón, sin citas y con una imagen; hubo una nota de Santiago Creel donde no lo citaron, mientras que la de Cárdenas sí citaba al precandidato y presentaba una imagen del mismo. Las notas del PRD, en relación con Andrés Manuel López Obrador, representaron el 18.1% de la información, contando con citas e imágenes que dieron un total de 140 cm².

El 16 de septiembre dentro de este periódico también se publicaron notas de los precandidatos a la presidencia del 2006, pues se encontraron 7: 4 notas (42.8%) para el PRI, tres notas (42.8%) para el PAN y una nota (14.2% de la información) para el PRD. La única nota de López Obrador presentaba una imagen del precandidato sin citarlo. De las del PRI, corresponden tres a Roberto Madrazo, las cuales no presentaron ni citas ni imágenes del mismo; pero en medida de columna daban 116.30 cm. Sobre las del PAN, tres son de Creel, de las cuales dos son mera información sin imágenes y sin referencias y la tercera es una imagen de 216 cm².

El 17 de septiembre a diferencia de los demás días, únicamente se presentó una nota correspondiente a Andrés Manuel López Obrador, la cual no tuvo cita, pero en información ocupó 53 cm, con una imagen de 79 cm².

El 18 de septiembre el diario tuvo 11 notas; sólo una correspondió al PRI (9.09% del total de información pre-electoral), ocho al PAN (72.7%) y dos fueron para el PRD (18.19%). La del PRI tocó el tema de los precandidatos en conjunto; aunque no presentaba citas, sí llevaba imágenes. En cuanto a las notas del PAN, una fue para Calderón, con una imagen de 433.5 cm²; seis aludieron a Creel y una de ellas apareció en primera plana, sin citas ni imágenes, además de nombrársele en 3 que presentaron imágenes sin citas; la otra nota panista fue sobre Cárdenas, a quien se citó, publicándose una imagen pequeña de 7.5 cm². De las notas perredistas, sólo una presenta imagen del precandidato.

El día 19 de septiembre, como en el caso de los otros periódicos, *El Universal* no llegó al puerto por problemas de transportación, por lo que no hubo análisis correspondiente a esa fecha.

El día 20 se encontraron dentro de la publicación siete notas, que se repartieron de la siguiente manera: una (14.2% del total de la información pre-electoral) para el PRI, cinco (71.4%) para el PAN y una más (14.2%) para el PRD. La del PRI fue acerca de Madrazo, presentando 28 cm. en información y 69 cm² en imágenes, sin citas. La del PRD incluyó tanto citas como una imagen de 157 cm². Las notas del PAN se repartieron entre dos de los precandidatos, correspondiéndole una a Calderón, misma que presentaba 8.8 cm. de información, y cuatro a Santiago Creel, de las cuales sólo una fue información, ya que las otras tres que se contaron fueron imágenes, caricatura y publicidad del mismo con tamaños de 266, 277 y 207 cm² respectivamente.

El penúltimo día de estudio, 21 de septiembre del 2005, se encontraron en *El Universal* 8 notas, siendo dos acerca del PRI: una correspondió a Madrazo, que fue una imagen de 248 cm², y otra de Montiel, que no presentaba citas ni imágenes, dando solo información en pequeña proporción de 8.7 cm en columna. En cuanto al partido blanquiazul, una de las tres notas que le correspondieron en

esta edición del diario fue para Calderón, incluyendo cita y una imagen de 29 cm²; otra aludía a Creel, citándolo y presentando una imagen chica, a comparación de la de Calderón, de 6 cm²; por otro lado, la nota de Alberto Cárdenas presentaba una imagen sin citarlo. En relación con el PRD, fueron tres notas acerca de López Obrador, presentando imágenes de 103, 142 y 75 cm² respectivamente; empero, sólo en dos notas lo citaron. El reparto anterior da como resultado que, del total de información pre-electoral publicada en el ejemplar correspondiente a este día, el 25% haga referencia al PRI; el 37.5%, al PAN; y el otro 37.5 % al PRD.

Finalmente, el 22 de septiembre se encontraron pocas notas con relación a los últimos días del estudio, ya que se presentaron sólo 4, correspondiendo una al Partido Revolucionario Institucional (25%), dos al Partido Acción Nacional (50%) y una al Partido de la Revolución Democrática (25%). En cuanto a la nota del PRI, se refiere a Roberto Madrazo, a quien se citaba, mostrándose una imagen suya en tamaño grande, de 110.2 cm². Las dos notas del PAN corresponden a Calderón y Creel; las dos presentan imágenes, pero sólo a Calderón lo citan dentro del contenido informativo. Y por lo que respecta al PRD, de Andrés Manuel López Obrador se presentó una imagen de 129 cm², sin citas, pero con 55.2 cm en columna.

3.2. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Una vez llevado a cabo el conteo y la medición de las notas informativas aparecidas durante un periodo de 15 días en tres de los diarios de mayor circulación nacional y correspondientes a los precandidatos presidenciales del 2006 por los tres partidos políticos con mayor fuerza en el país, se pasó a hacer un análisis comparativo de estos resultados para poder establecer si existe o no una parcialización y una polarización de la información ofrecida por los periódicos

estudiados bajo la forma de una inclinación preferente hacia una de las fuerzas políticas en pugna.

Dentro de los medios impresos que se analizaron -*Reforma, El Universal y La Jornada*- se encontró que sí existe una parcialización y polarización dentro de sus notas informativas con relación a los temas de política en el país y la contienda que se está viviendo rumbo a la presidencia del 2006. Durante el análisis que se realizó del 7 al 22 de septiembre se encontró que existía una regularidad día a día con la información que publicaban, predominando aquella que representaba las preferencias políticas de cada uno de los periódicos.

Cabe mencionar que, aunque cada medio trata de disfrazar sus preferencias políticas, en épocas de contiendas electorales es cuando surgen mayores problemáticas con lo que es la transmisión de información mediante manipulaciones y parcializaciones de las notas informativas, esto como un factor más que, dentro de los medios impresos, contribuye a la lucha por el poder que sostienen los precandidatos a la presidencia del 2006. Por ejemplo, los periódicos analizados presentan una tendencia partidista dentro de sus contenidos informativos con la finalidad de llegar a la sociedad y de cambiar u orientar sus preferencias políticas.

Se encontró que *Reforma, El Universal y La Jornada* manejan su información basándose en los temas de mayor relevancia en el país, como la política. Sin embargo, tienden a demostrar y delinear sus contenidos informativos con base en sus intereses políticos y preferencias, dando lugar preferente a determinados precandidatos rumbo a la presidencia del 2006. Esto pasa porque cada medio maneja su información con base en sus líneas editoriales, siendo éstas las que determinan la manera en que se dan a conocer las cosas, qué poner y de qué forma se harán llegar dichos acontecimientos a la ciudadanía.

Es importante mencionar que estos periódicos, como todos los medios, pretenden ser objetivos en sus publicaciones; informando de todo lo que acontece sin quitar información o modificarla, con el supuesto objetivo de dejar atrás los fines de manipulación hacia los receptores. Lo antes mencionado se puede ver dentro del periódico *Reforma*, que busca disimular la manipulación de sus notas informativas, a comparación de *El Universal* y *La Jornada*, que denotan claramente el fenómeno de la parcialización y polarización de la información política en el país. Es decir, dichos medios impresos de comunicación masiva demuestran tener un mayor sesgo en los contenidos informativos transmitidos a la sociedad, matizando la información en función de los intereses económicos, políticos y sociales de la empresa periodística.

Empero, como se dijo, cada diario ha tratado de disimular el manejo polarizado de los contenidos informativos dentro de sus páginas, negando inclusive la existencia de esta parcialización, si bien desde los inicios del medio ha existido una dependencia de las fuerzas gubernamentales, sea ésta obvia o discreta. En este sentido, *La Jornada* y *el Universal* plasman directamente sus preferencias políticas dentro de sus contenidos, mientras que *Reforma*, aunque mantiene una línea editorial de pretendida objetividad, resultó ser el más parcial del análisis.

Hablando de cifras y porcentajes, que son parte fundamental del análisis de contenido, se puede decir que durante los primeros días del estudio las preferencias eran muy variadas. Por ejemplo, el primer día el periódico *Reforma* presentó un empate en porcentaje de contenido informativo entre el partido tricolor y el partido blanquiazul, mientras que en *El Universal* y *La Jornada* predominó la información a favor del PRI. Esto se complementa con el interés que la publicación otorga a cada nota informativa, siendo que *El Universal* se inclina más por ofrecer simple información que por promocionar a un partido, a diferencia de los otros dos diarios, que brindaron información positiva del partido predominante.

Sin embargo, con el paso de los días esta tendencia comenzó a cambiar; así se notaron de nuevo las problemáticas de la parcialización de información. Frente a esto cabría preguntarse por qué, si todos los partidos se encuentran en precampañas, no se les proporciona el mismo espacio dentro de los medios masivos de comunicación. Y la respuesta es muy fácil: porque dentro de estos medios se manejan intereses variados, a partir de lo cual los editores y los dueños de los medios deben orientar sus publicaciones de acuerdo con lo que determinen los grupos en el poder.

Más adelante en la investigación se pudo notar que los periódicos comenzaron a presentar informaciones muy parecidas y a coincidir en las tendencias que aparecían como predominantes, políticamente hablando, dentro de sus notas informativas; por ejemplo, durante los días sexto, séptimo y octavo del estudio, el partido que se llevó el mayor espacio de contenidos informativos fue el Partido Acción Nacional. La razón para el predominio de la información acerca del partido que se encuentra en el poder ejecutivo en estos momentos seguramente estriba en que deben existir intereses no declarados, pero latentes, al respecto; y lo que ocurrió con los contenidos informativos pre-electorales de los diarios analizados durante estos días marca, de algún modo, una pauta para prestar atención al existente y claro manejo de los medios por los grupos predominantes. Y si el término “manejo” resulta demasiado fuerte o determinante, puede hablarse de “influencia” o de “manipulación”.

En general, sin embargo, el manejo de los contenidos de la prensa no varían en gran medida por lo que se refiere a cada partido. Por ejemplo, de los 15 días de análisis dentro del periódico *La Jornada*, ocho días se habló más del PAN que de los otros partidos, dándole la preferencia durante tres días al PRI y otros tres días al PRD. En cuanto a *El Universal*, diez días brindó más espacio, de igual forma, al PAN; y aunque en dos días este partido empató en información con el

PRI y otro con el PRD, se nota claramente la preferencia hacia el blanquiazul en dicho periódico. Y en el *Reforma* predomina una vez más la información del PAN durante nueve de los 15 días de análisis.

Éste es el resultado más claro que se encontró con el análisis de contenido para poder hablar de la existencia de una parcialización y una polarización dentro de la información partidista que brindan los medios. ¿Por qué, si no, hablar durante 10 días del PAN en mayor grado, y que sólo en dos días predomine el PRD o en tres el PRI, cuando se supone que todos los partidos debieran recibir igual atención y espacios similares dentro de los medios?

Es contradictorio pensar que desde el poder ejecutivo existan restricciones o controles para el manejo de la información mediática, si mucho se ha hablado de la libertad de expresión; no obstante, éste es un termino que hasta la fecha no se ha cumplido al pie de la letra a pesar de las discusiones al respecto en los distintos niveles, incluyendo la esfera legislativa. La realidad es que los medios, como los diarios analizados, hablan más y positivamente del partido que se encuentra en el poder ejecutivo, dándole mayor importancia dentro de sus espacios impresos a las informaciones emanadas por éste –en el caso estudiado, referentes a los precandidatos presidenciales-, siendo esto la prueba de que realmente existe un manejo de los contenidos informativos influenciado por los poderes gubernamentales y otros grupos de poder.

Los medios de comunicación tienen la facultad de informar en la forma que deseen, siempre y cuando se sean objetivos y parciales, dando voz a las distintas versiones o partes involucradas. Sin embargo, el interés económico, político y social de los medios ha provocado el manejo sucio al que se está haciendo referencia, mismo que es imposible de negar cuando se nota claramente que más del 50% del contenido referente a las precampañas políticas se refiere a un

determinado partido, mostrando con esto el reemplazo de la ética profesional del periodista por intereses económicos o de otra índole.

Dentro del análisis se encontró que cada periódico, con base en sus propios intereses, enfoca de cierta manera aquello que se habla acerca de cada uno de los precandidatos a la presidencia del 2006, pues se presenta información tanto positiva como negativa de estos personajes públicos. En el diario *El Universal*, por ejemplo, se habló de forma negativa de Santiago Creel y positiva de Andrés Manuel López Obrador, a comparación con *La Jornada*, en el cual se habló neutralmente del PAN, al tiempo que se señalaban los aspectos negativos y positivos del PRI. El *Reforma*, por su parte, habla positivamente más de Felipe Calderón y negativamente de López Obrador y Roberto Madrazo.

El que el estudio haya arrojado una notable diferencia en los contenidos publicados dentro de cada uno de los periódicos y en la manera en la que expresan una misma noticia, así como en la importancia que conceden a cada precandidato en cuanto a espacio en columna, citas o tamaño de las fotografías, refleja que existe una amplia variedad de intereses dentro de cada empresa periodística. De igual manera, que se hable en menor o mayor medida de determinados precandidatos y partidos políticos es consecuencia de la manipulación que ellos mismos ejercen sobre los medios de comunicación, esto con la finalidad de lograr que a través de las publicaciones, muchas veces pagadas, sus filas de simpatizantes crezcan día con día.

Cabría recordar además que haciendo uso de la información visual –misma que es de suma importancia dentro de los medios de comunicación- se logra que exista una mayor permanencia de la información en la memoria de los receptores. Por esto mismo, los periódicos presentaron mucha información visual de cada uno de los precandidato, principalmente del de su preferencia, tratando de influir en

los lectores y ayudar a marcar el rumbo para las elecciones presidenciales del 2006.

Esto significa que también en cuanto a la información visual se le dio preferencias a determinados partidos dentro de las páginas de los diarios, como se observó dentro del periódico *El Universal*, mismo que le dio mayor espacio en imágenes al PAN, mientras *La Jornada* y *Reforma* presentaban más fotografías de los “presidenciables” del PRI y, en especial, de Roberto Madrazo. Las preferencias en las informaciones visuales que existen en los medios de comunicación en México forman parte, asimismo, del fenómeno de la parcialización y polarización del que ya se ha hablado, pues los medios impresos, al igual que la televisión, sólo deberían cumplir con el objetivo principal de comunicar y fomentar una sociedad informada, sin mostrarse tendenciosos o, como en este caso, abiertamente partidistas.

En suma, con el análisis de contenido realizado se logró demostrar que, en efecto, la prensa nacional es víctima de la parcialización y la polarización de la información, teniendo éstas últimas como objetivo primordial, en los diarios estudiados, establecer tendencias partidistas que busquen influir en las decisiones de la sociedad y así favorecer a determinadas fuerzas políticas, particularmente al PAN, que hoy día es considerado como el partido oficial y, como se vio, es el que mejor resultó posicionado dentro de los periódicos mexicanos durante el periodo de tiempo analizado.

CAPÍTULO IV CONCLUSIONES

A lo largo de su historia, la prensa nacional ha mantenido una estrecha relación con los partidos políticos, lo cual ha provocado que sus contenidos proyecten las preferencias partidistas en sus líneas editoriales. Asimismo los medios de comunicación, con la influencia de los grupos de poder, hacen que se hable en mayor o menor medida de los actores políticos, pues hoy día son los propios medios los que prácticamente establecen el orden de los temas de la agenda pública.

Todo esto se ve más claramente en épocas electorales, y más ante las elecciones presidenciales, que es cuando hay mayores intereses en discordia. Ante la pluralidad de opciones políticas aparecidas en los últimos años, producto de la entrada de México en un estado de supuesta madurez democrática, se requiere de una sociedad más informada acerca del tema; por su lado, los partidos necesitan realizar mayores esfuerzos para convencer y atraer a los votantes. Aquí es donde el papel de los medios de comunicación se vuelve fundamental para servir como vínculo entre la sociedad y las estructuras oficiales o que aspiran a serlo.

A través del estudio realizado dentro de la prensa nacional acerca de los contenidos informativos con relación a los precandidatos a la presidencia para el 2006, se comprobó que, como ha ocurrido desde su surgimiento, los medios de comunicación en México se han visto totalmente vinculados con los grupos políticos que se encuentran en el poder. Y es por la influencia de dichos sectores que los diarios orientan sus notas para presentar aquellos temas que convienen a las clases gobernantes, los cuales no son necesariamente los que interesan a la ciudadanía, ni son abordados desde una perspectiva periodística neutral.

Tanto en *La Jornada* como en *El Universal* y el *Reforma* –al menos durante el periodo analizado- se notó claramente el manejo y la manipulación de que son objeto sus contenidos informativos a pesar de que, como medios de comunicación, tienen el deber ético de mostrar conocer las cosas que ocurren en el país y el mundo de forma objetiva e imparcial.

Los objetivos planteados en el proyecto se cumplieron satisfactoriamente, pues sí se pudo determinar la tendencia política del contenido informativo de la prensa escrita nacional sobre los precandidatos a las elecciones presidenciales del 2006, con base en la metodología del análisis de contenido aplicado a tres periódicos de circulación nacional.

La hipótesis planteada acerca de una tendencia política favorable al PAN dentro de los medios escritos analizados fue comprobada, ya que después del análisis del contenido de los ejemplares seleccionados, y a través del instrumento utilizado para el registro de datos, se confirmó que hay una marcada preferencia hacia este partido político que hoy se encuentra en el poder.

El PAN ocupa en la actualidad la presidencia del país y obviamente tiene el deseo de seguir rigiendo el orden político de México. Por esto mismo, procurar

que los medios mencionen en mayor medida a sus precandidatos puede lograr que la sociedad los reconozca fácilmente; de tal forma se posicionarán en la mente de los futuros electores, llegando a convencerlos para que emitan votos a su favor.

Uno de los elementos que caracterizan el sesgo de los contenidos en los diarios es la manera en que éstos exponen las acciones, propuestas y pensamientos presentados por cada uno de los precandidatos. Cuando el abordaje es decididamente favorable a cierto sujeto o fuerza política (se habla más del precandidato o se presentan artículos elogiosos hacia éste; se le dedican mayores espacios en las páginas o se sacan más fotografías de él que de sus oponentes) se habla de una polarización y una parcialización de los contenidos periodísticos, lo cual puede incidir en la apreciación que los lectores tengan al respecto del actor político en cuestión.

Esta investigación, en suma, demostró la existencia de la polarización y la parcialización de la información dentro de la prensa escrita nacional, encontrándose una preferencia hacia el actual partido oficial en los medios de comunicación impresa, determinada por los contenidos informativos.

México atraviesa por agitados tiempos electorales y es ahora cuando se debería hablar de todos los partidos políticos en general, haciendo que la sociedad estuviera informada de las plataformas políticas, los planes de gobierno y las propuestas de unos y otros para poder tomar sus propias decisiones. Sin embargo, al parecer los grupos dominantes no lo permiten debido al interés que tienen por continuar en el poder o llegar a éste; por eso buscan que, a través de los medios de comunicación, se modelen las preferencias políticas de la población.

El resultado del análisis de contenido mostró, entonces, que la prensa escrita mexicana presenta un manejo parcial de sus contenidos informativos, ya que los distintos diarios no hablan en la misma cantidad, ni de la misma forma, acerca de todos los precandidatos a la presidencia de la República para el 2006. Esto se puede comprobar con los resultados expuestos en el capítulo III, donde se vio cómo, durante los 15 días de análisis, periódicos que se han ganado la preferencia de los lectores por su pretendida objetividad –como es el caso de *Reforma*, *El Universal* y *La Jornada*- hablaron en mayor cantidad, y positivamente, de un determinado partido: el PAN.

De manera muy clara se puede notar el manejo de las preferencias con base en los grupos de poder: de los 15 días estudiados, en ocho de ellos se concedió mayor espacio en columnas y en imágenes al PAN que a los otros partidos dentro de *La Jornada*; diez días se favoreció de igual forma al PAN en *El Universal* y nueve días dentro del *Reforma*. Esto significa, a grandes rasgos, que más de un 50% de la información presentada por los diarios en el periodo de tiempo analizado fue parcial hacia los intereses del partido político hoy en la cima.

Este manejo desequilibrado de la presencia pública partidista, previo a las elecciones presidenciales del 2006, provoca la tensión, los desacuerdos y las presiones que se dejan sentir entre los actores políticos. Por esto los precandidatos trataron, en su momento, de ganarse un lugar en los medios de comunicación y encontrar apoyo en la sociedad para ganar votos en el caso de ser elegidos como contendientes para “la grande”.

Frente a esta situación, los medios de comunicación deberían mantener su postura de trabajar para la sociedad de manera objetiva y no prestarse al juego del desprestigio de los precandidatos, situación que llega a grados tales que parece una verdadera burla hacia la sociedad. Tanto los políticos como los medios debieran recordar que se enfrentan a una sociedad pensante –correspondiente, al

menos, a un amplio porcentaje de quienes leen los periódicos estudiados- que no está dispuesta a ser sólo el sujeto de sus manipulaciones ideológicas.

El periódico es un medio que transmite mensajes implícitos y ordenados a la colectividad, en los cuales se expresan los valores de un grupo determinado, defendiendo sus intereses y dando origen a comportamientos específicos frente a determinados problemas sociales, económicos y políticos. No obstante, la prensa escrita debería ser capaz de manejar de modo adecuado las presiones ejercidas por los intereses que se encuentran detrás de las propias empresas periodísticas, o de los partidos políticos, construyendo su propio equilibrio, ante todo, con un compromiso social frente a las fuerzas interesadas en implantar una homogenización de criterios dentro de la pluralidad que caracteriza a una sociedad democrática como es la mexicana.

Se puede concluir, por tanto, que los periódicos analizados son una muestra de la polarización que existe en los medios de comunicación con base en los intereses tanto del medio como los partidos. Y si bien es cierto que la sociedad mexicana se ve influenciada por los medios de comunicación en gran medida, puesto que éstos llegan a ser determinantes para las formas de pensar con relación a los problemas y temas de relevancia, su papel en el engranaje público ha provocado muchas veces decepción, indiferencia y hasta enojo por parte de la ciudadanía debido a que se convierten, en ocasiones, simplemente en un vehículo que se presta al juego desequilibrado de los partidos políticos.

BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA, Miguel, *Los medios de comunicación y la educación ciudadana*, México, Academia Mexicana de Derechos Humanos, 1997, p. 12.
- AGUILAR, Oscar, “Consolidación democrática y medios de comunicación”, <http://www.monografias.com/trabajos16/consolidacion-democratica/consolidacion-democratica.shtml>.
- ARIAS FRATELLI, Víctor Hugo, “Ética en el periodismo”, <http://es.catholic.net/comunicadorescatolicos/580/2318/articulo.php?id=19185>.
- ARRIAGA, Eduardo, “Censura vs. autorregulación: la frontera es la línea editorial”, http://www.uc.cl/fcom/p4_fcom/site/artic/20050402/pags/20050402144106.html.
- BECERRA, Ricardo, *Las campañas electorales. Una agenda de acción ciudadana*, Academia Mexicana de Derechos Humanos, México, 1997.
- BIAGI, Shirley, *Impacto de los medios*, 4ª ed., México, Thompson, 1999.
- BOHMANN, Karin, *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, México, CONACULTA / Alianza, Col. Los Noventa, 1989.
- BRAVO UGARTE, José, *Periodista y periódicos mexicanos*, México, Jus, 1996.
- CARREÑO CARLÓN, José, “Cien años de subordinación. Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo XX”, *Revista*

Mexicana de Comunicación, México, 2000,

<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/foromex/modelo.html>.

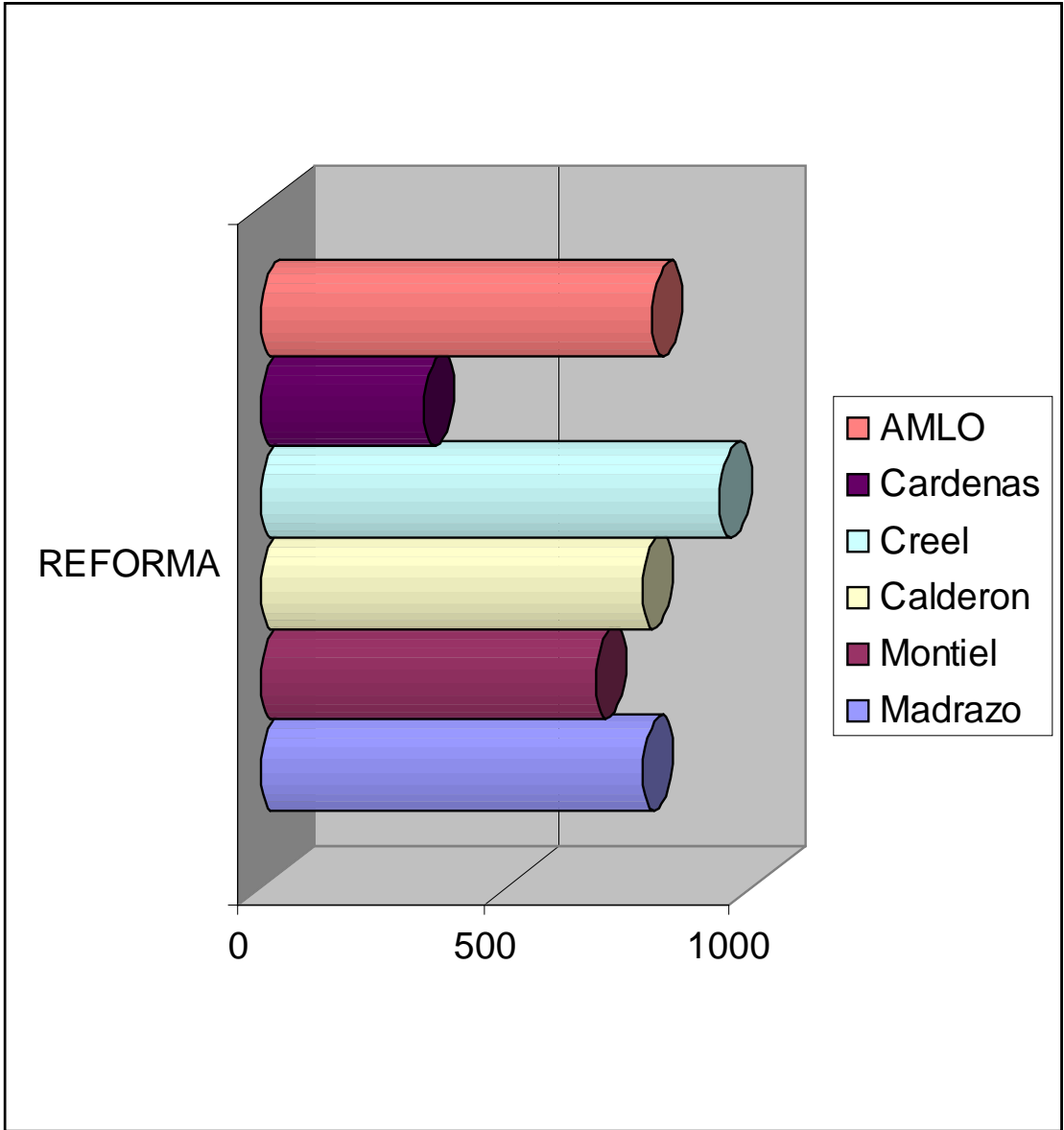
- CASTAÑO, Luis, *Régimen legal de la prensa en México*, México, Porrúa, 1962.
- CEBRIÁN, Juan Luis,
<http://www.lapaginadefinitiva.com/television/biblioteca/cebrian.htm>.
- CÓRDOVA, Arnaldo, *La política de masas del cardenismo*, México, Era, 1983.
- COSSÍO VILLEGAS, Daniel, coord., *Historia general de México*, tomo 2, México, El Colegio de México, 1986.
- DE LA TORRE HERNÁNDEZ, Francisco Javier y DE LA TORRE ZERMEÑO, Francisco J., *Taller de análisis de la comunicación*, México, McGraw-Hill, 1999.
- DE LA TORRE VILLAR, Ernesto y NAVARRO DE ANDA, Ramiro, *Historia de México II. De la Independencia a la época actual*, México, McGraw Hill, 1994.
- ESTEINOU, Javier, *El derecho a la información en México*,
<http://www.inisoc.org/esteinou.htm>.
- FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima, *Los medios de difusión masiva en México*, México, Juan Pablos, 1998.
- FILIPPI, Emilio, *Fundamentos del periodismo*, México, Trillas, 2003.
- FRANCO RAMOS, Luis, “Dinámica de la política mexicana actual”, *Etcétera*,
<http://www.etcetera.com.mx/2000/392/lfr392.html>.
- “Función de los partidos”,
http://www.bcn.cl/pags/instituciones/partidos/6_funciones_pp.htm.
- GARRIDO, Luis Javier, *El Partido de la Revolución Institucionalizada. La formación del nuevo Estado en México (1918-1945)*, México, SEP / Siglo XXI, 1986.
- GÓMEZ CARRASQUEL, Rosario, *El Proyecto Genoma Humano en USA - Impacto económico, ético y social*, capítulo 1, 2006,
<http://www.eumed.net/libros/2006a/rgcl/>.

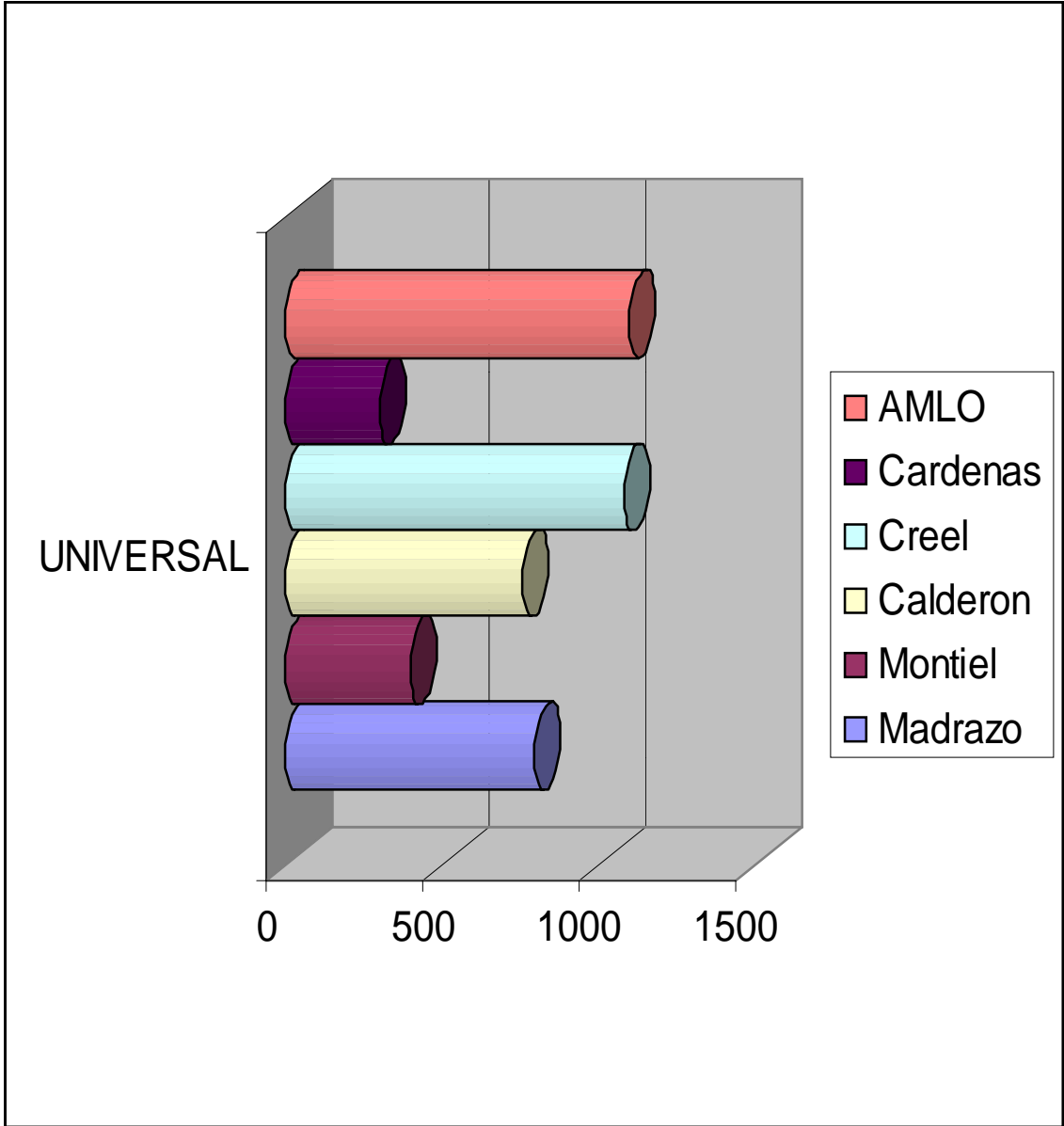
- GRANADOS CHAPA, Miguel Ángel, *Comunicación y política*, México, Océano, 1986.
- GUERRERO, Salvador, “Mercadotecnia y comunicación política: Convergencia pragmática en un sistema en transición permanente”, *Razón y Palabra*, no. 43, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n43/sguerrero.html>.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto *et al*, *Metodología de la investigación*, México. Mc Graw Hill, 2003.
- “Historia de *El Universal*”, <http://estadis.eluniversal.com.mx/disenio/directorios/historia.htm>.
- “Historia del Partido del Trabajo”, <http://www.partidodeltrabajo.org.mx/iniflash.htm>.
- “Historia de México”, <http://webpages.cegs.itesm.mx>.
- ILLESCAS SANDOVAL, Javier, “La mercadotecnia política”, <http://www.universidadabierta.edu.mx/Biblio/I/Illescas%20Javier-Mercadotecnia%20politica.htm>.
- INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL, *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, México.
-----“Historia de Convergencia”, <http://www.ife.org.mx>.
- ISLA MOLINA, Luis, “Desarrollo de la comunicación política”, *Razón y Palabra*, no. 27, México, ITESM, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n27/lisla.html>.
- LEÑERO, Vicente y MARÍN, Carlos, *Manual de periodismo*, México, Grijalbo, 1986.
- LIMAC, *Conclusiones del Cuarto Congreso Nacional de Derecho de la Información*, 2003, <http://www.limac.org.mx/modules.php?name=News&file=article&sid=75>.

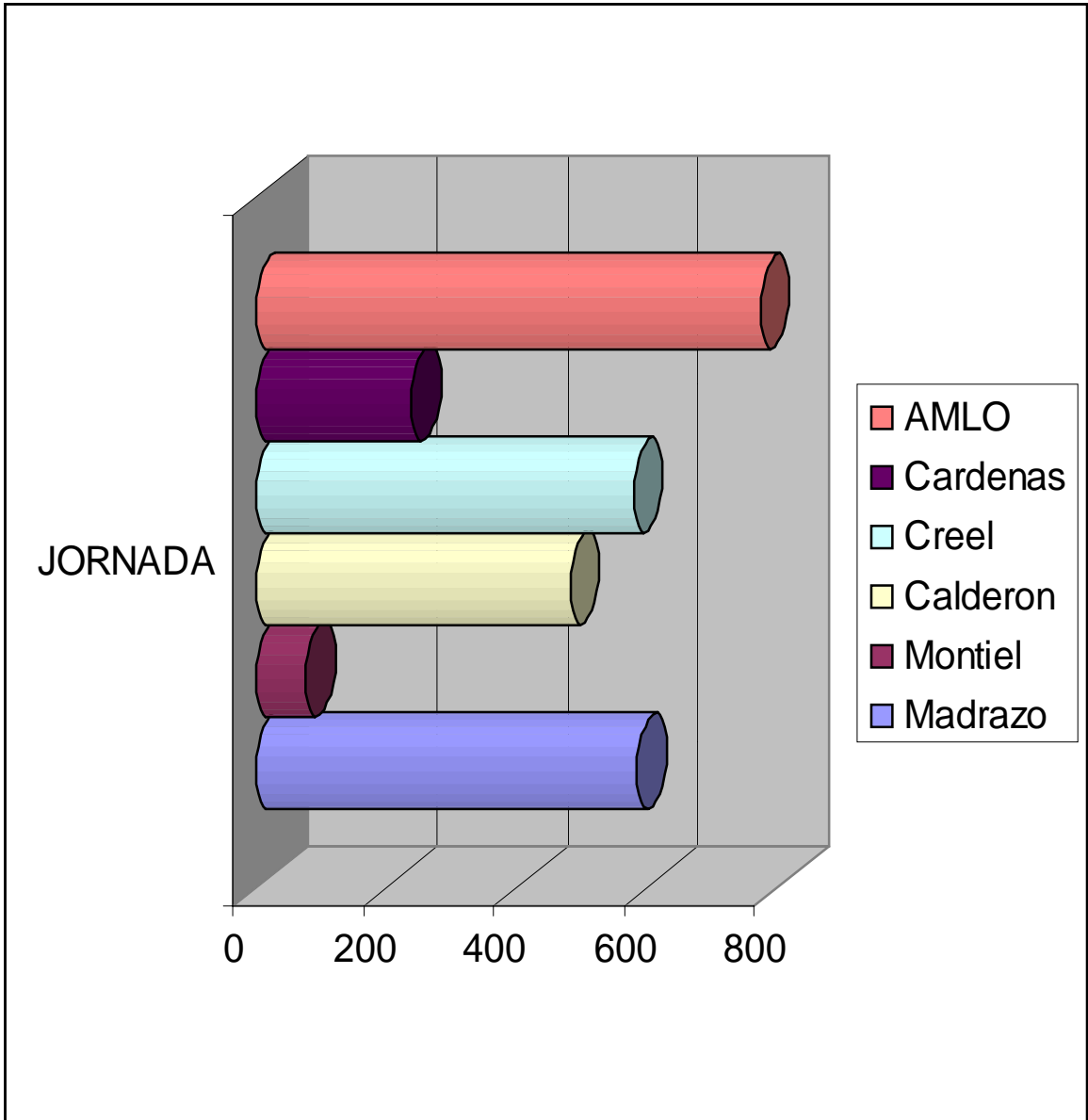
- MARTÍNEZ PANDIANI, Gustavo, *Marketing político*, 3ª ed., Washington, Prentice-Hall Hispanoamericana, 2003.
- MARTÍNEZ, Rosa María, “El derecho a la información en México”, no. 44, México, ITESM,
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/actual/rmartinez.html>.
- MEDINA VIEDAS, Jorge, *Los medios en la política*, México, Cal y Arena, 2000.
- NAVARRETE MAYA, Laura y AGUILAR PLATA, Blanca, *La prensa en México (1810-1915)*, México, Addison Wesley, 1998.
- NEGRETE, José Luis, “Partidos políticos”,
http://dns1.mor.itesm.mx/DIV_ACADEM/DEMS/est/partidos.html.
- “Nuestra historia”, México, Universidad de Guadalajara,
<http://www.mexico.udg.mx/mexico4.html>.
- “Origen de los partidos políticos”,
http://www.bcn.cl/pags/instituciones/partidos/2_origen_de_los_pp.htm.
- PARTIDO ACCIÓN NACIONAL, “Historia del PAN”,
<http://www.pan.org.mx/?P=47>.
- “Protagonistas de la historia mexicana”, México, <http://www.pixel.com.mx/info-gral/info-mex/biografias/protagon.html>.
- REED T., Luis y RUIZ, Ma. del Carmen, *El periodismo en México: 500 años de historia*, México, Edamex, 1998.
- RODRÍGUEZ CASTAÑEDA, Rafael, *Prensa vendida. Los periodistas y los presidentes: 40 años de relaciones*, México, Grijalbo, 1993.
- RUIZ CASTAÑEDA, Ma. del Carmen, *La prensa en México. 500 años de historia*, México, Edamex, 1995.
- SAURI RIANCHO, Dulce María, *México visto por el Partido Revolucionario Institucional*, Estudios Mexicanos, Vol. 17, No. 2, 2001,
<http://caliber.ucpress.net/doi/abs/10.1525/msem.2001.17.2.261>.

- SOLANO, Belisario, “La comunicación política: ¿la diestra o la siniestra del poder político?”,
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/x33se/64belisariocr.htm>.
- TOUSSAINT, Florence, “La prensa y don Porfirio”, *Revista Mexicana de Comunicación*, septiembre-octubre de 1988,
<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/foromex/porfirio.html>.
- TREJO DELARBRE, Raúl, *La sociedad ausente. Comunicación, democracia y modernidad*, México, Cal y Arena, 1992.
- ULLOA, Félix, “El rol de los partidos políticos en la educación para la vida en democracia”, <http://www.incep.org/publicaciones/Ulloa.pdf>.
- VÁSQUEZ SANDOVAL, Jesús, “Periodismo cultural y periodismo de precisión”, <http://www.universidadabierta.edu.mx/Biblio/V/Vasquez%20Jesus-Periodismo.htm>.
- WIMMER, Roger y DOMINICK, Joseph, *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*, 6ª ed., México, Internacional Thomson Editores, 2000.
- WRIGHT, Mills, *La imaginación sociológica*, México, Fondo de Cultura Económica, 1987.
- VALDEZ ZEPEDA, Andrés, “La evolución de la mercadotecnia en México”, *Revista Mexicana de Comunicación*,
<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/foromex/evolucion.html>.
----- “Los múltiples procesos de la mercadotecnia política: profundizando en su concepto”, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20045832valdez.pdf>.
----- “Mercadotecnia. Herramienta para lograr legitimidad, consenso y respaldo popular”, *Revista Mexicana de Comunicación*,
<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc82/mercadotecnia.html>.

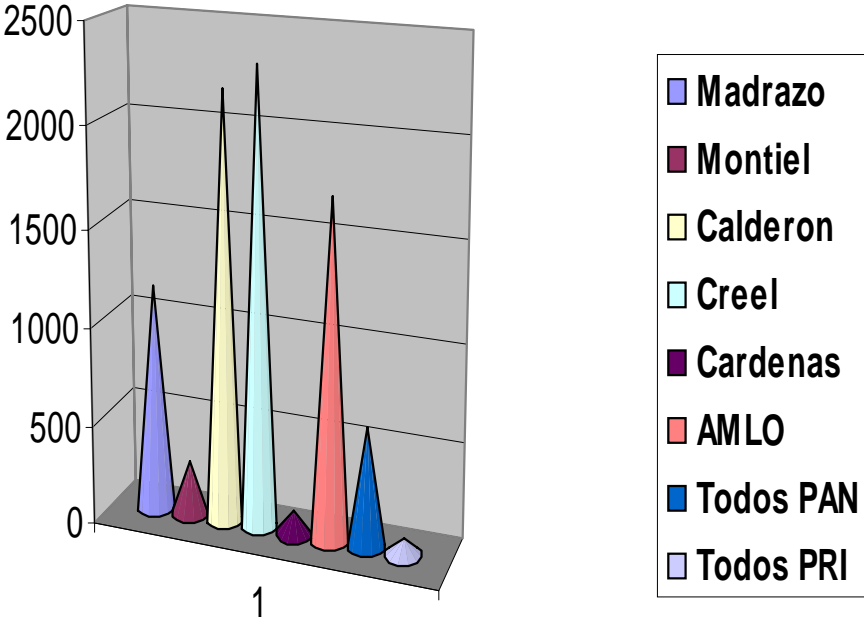
- ZACARÍAS CASTILLO, Armando, “La prensa mexicana en la segunda mitad del siglo XX”, *Revista de la Universidad de Guadalajara*, México, <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug28/art5.html>.



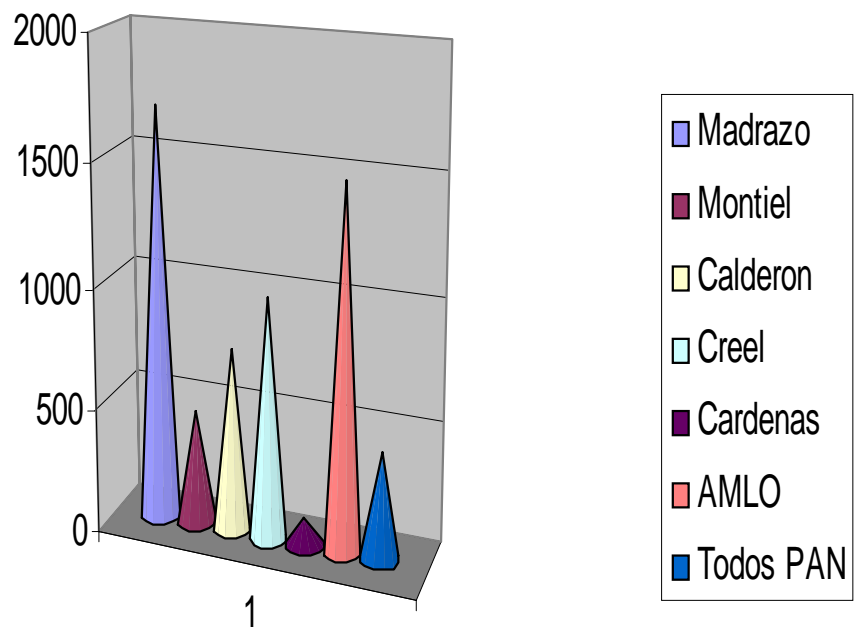




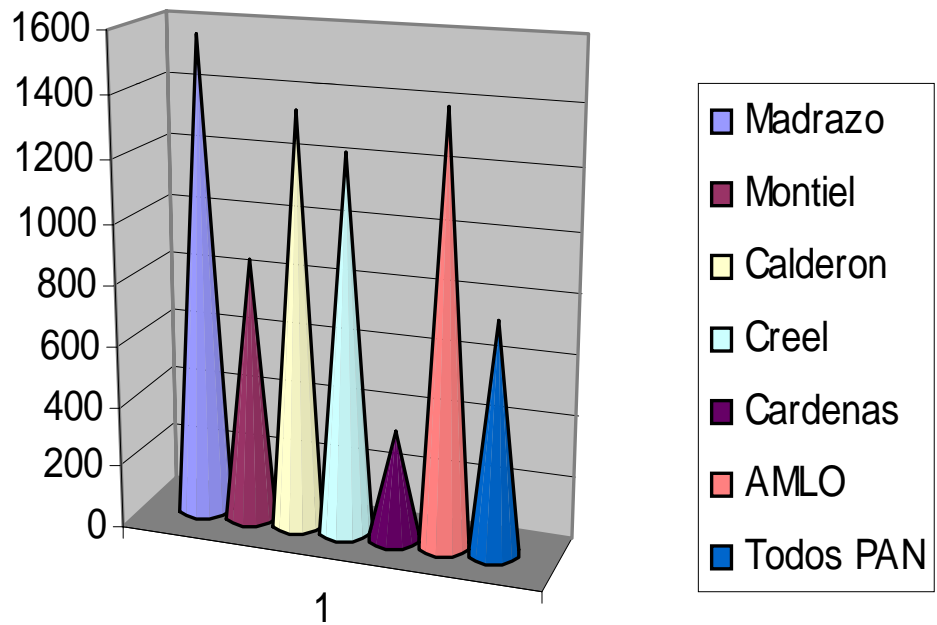
UNIVERSAL



JORNADA



REFORMA



		INSTRUMENTO CUANTITATIVO						
Periódico:	Jornada							
FECHA	PARTIDO	PRECANDIDATO	LONGITUD DE LA COLUMNA	NO. DE IMÁGENES	TAMAÑO IMAGEN	NO. EN PRIM ER PLAN A	LO CITAN SI	NO
07-Sep	PRI	Montiel	10.2	1	83.95		X	
07-Sep	PRI	Montiel	48.6				X	
07-Sep	PRI	Madrazo	2.5					X
07-Sep	PRI	Madrazo	99.9					X
07-Sep	PRI	Madrazo		1	34.1			X
07-Sep	PRI	Madrazo		1	122.57			
07-Sep	PAN	Calderon						
07-Sep	PAN	Creel						
07-Sep	PAN	Cardenas	37.4				X	
07-Sep	PRD	AMLO						
08-Sep	PRI	Montiel	10					X
08-Sep	PRI	Montiel		1	201.3			X
08-Sep	PRI	Montiel		1	184.22			X
08-Sep	PAN	Todos	65.6	1	125.84			X
08-Sep	PAN	Calderon						
08-Sep	PAN	Creel						
08-Sep	PAN	Cardenas						
08-Sep	PRD	AMLO	50.3				X	
09-Sep	PRI	Madrazo	33.6	1	105.78		X	
09-Sep	PRI	Montiel						
09-Sep	PAN	Todos	7.9			1		X
09-Sep	PAN	Todos	4.5				X	
09-Sep	PAN	Todos	52	1	126.88		X	
09-Sep	PAN	Calderon						
09-Sep	PAN	Creel	33.6					
09-Sep	PAN	Cardenas						
09-Sep	PRD	AMLO	61.2	1	95.16		X	
10-Sep	PRI	Madrazo	52.2				X	
10-Sep	PRI	Montiel						
10-Sep	PAN	Calderon						
10-Sep	PAN	Creel		1	131.92			X
10-Sep	PAN	Cardenas						
10-Sep	PRD	AMLO	6.2			1		X
10-Sep	PRD	AMLO	67	2	44.46		X	
					178.56			
11-Sep	PRI	Madrazo	33.2					X
11-Sep	PRI	Montiel						
11-Sep-05	PAN	Calderon	15.4				X	
11-Sep	PAN	Creel						
11-Sep	PAN	Cardenas						
11-Sep	PRD	AMLO	55.8	1	159.74		X	
11-Sep	PRD	AMLO	37.2	1	95.16			X
11-Sep	PRD	AMLO		1	22.2			X

12-Sep	PRI	Madrazo						
12-Sep	PRI	Montiel						
12-Sep	PAN	Calderon	36	1	111.02			X
12-Sep	PAN	Calderon	45.9				X	
12-Sep	PAN	Creel	96.8	1	127.28			X
12-Sep	PAN	Creel	41.4					X
12-Sep	PAN	Creel		1	161.04			X
12-Sep	PAN	Creel		1	161.13			X
12-Sep	PAN	Cardenas	19.3				X	
12-Sep	PRD	AMLO	33.6	1	255.21		X	
13-Sep	PRI	Madrazo	29	1	223.26			X
13-Sep	PRI	Montiel						
13-Sep	PAN	Calderon	10.5	1	95.76		X	
13-Sep	PAN	Calderon	4.4				X	
13-Sep	PAN	Calderon	6.7					X
13-Sep	PAN	Calderon	36.5	1	91.02		X	
13-Sep	PAN	Calderon		1	161.04			X
13-Sep	PAN	Calderon		1	172.02			X
13-Sep	PAN	Creel	10				X	
13-Sep	PAN	Creel	4.4				X	
13-Sep	PAN	Creel	37.9					X
13-Sep	PAN	Cardenas						
13-Sep	PRD	AMLO						
14-Sep	PRI	Madrazo	9.5					X
14-Sep	PRI	Madrazo	70.8					X
14-Sep	PRI	Montiel						
14-Sep	PAN	Calderon	23.8					X
14-Sep	PAN	Calderon	15					X
14-Sep	PAN	Creel	44.8					X
14-Sep	PAN	Creel	53.5				X	
14-Sep	PAN	Cardenas	36.5	1	48.38		X	
14-Sep	PRD	AMLO	12.8					X
14-Sep	PRD	AMLO	65				X	
14-Sep	PRD	AMLO	6					X
15-Sep	PRI	Madrazo	58	1	241.8	1		X
15-Sep	PRI	Madrazo	10.5	1	97.7			X
15-Sep	PRI	Madrazo	60.9	1	38.4		X	
15-Sep	PRI	Madrazo		1	184.2			X
15-Sep	PRI	Madrazo	13.6					X
15-Sep	PRI	Madrazo		1	90.2			X
15-Sep	PRI	Montiel						
15-Sep	PRI	Todos	17.8					X
15-Sep	PAN	Calderon	36				X	
15-Sep	PAN	Calderon	21.4					X
15-Sep	PAN	Calderon	67					X
15-Sep	PAN	Creel	36.9	1	52.5		X	
15-Sep	PAN	Cardenas	16.7				X	
15-Sep	PRD	AMLO	10					X
16-Sep	N	A	D	A				
17-Sep	PRI	Madrazo						

17-Sep	PRI	Montiel						
17-Sep	PAN	Calderon						
17-Sep	PAN	Creel	6.6					X
17-Sep	PAN	Creel	39					X
17-Sep	PAN	Cardenas						
17-Sep	PRD	AMLO	5					X
17-Sep	PRD	AMLO	45	2	140.7		X	
17-Sep					140.7			
17-Sep	PRD	AMLO	77.6				X	
18-Sep	PRI	Madrazo		1	118.34			X
18-Sep	PRI	Montiel						
18-Sep	PAN	Calderon						
18-Sep	PAN	Creel	5.8			1		X
18-Sep	PAN	Creel	40.6					X
18-Sep	PAN	Creel		1	164.5			X
18-Sep	PAN	Cardenas	30.6				X	
18-Sep	PRD	AMLO	77.3	1	161.1		X	
19-Sep	N	A	D	A				
20-Sep	PRI	Madrazo	39.9	1	60.7		X	
20-Sep	PRI	Madrazo		1	205.7			X
20-Sep	PRI	Montiel						
20-Sep	PAN	Calderon	38.3				X	
20-Sep	PAN	Creel	21				X	
20-Sep	PAN	Cardenas	15					X
20-Sep	PRD	AMLO	33.9					X
21-Sep	PRI	Madrazo						
21-Sep	PRI	Montiel						
21-Sep	PAN	Calderon	34.8				X	
21-Sep	PAN	Creel	24				X	
21-Sep	PAN	Creel	40.5					X
21-Sep	PAN	Cardenas	40.7	1	59		X	
21-Sep	PRD	AMLO	67.5	1	86.1		X	
22-Sep	PRI	Madrazo		1	178.1			X
22-Sep	PRI	Madrazo	63				X	
22-Sep	PRI	Montiel						
22-Sep	PAN	Calderon	48	1	128.9		X	
22-Sep	PAN	Creel		1	185.4			X
22-Sep	PAN	Todos		1	183.2			X
22-Sep	PRD	AMLO	62.6	1	100		X	

		INSTRUMENTO CUANTITATIVO						
Periódico:	Reforma							
FECHA	PARTIDO	PRECANDIDATO	LONGITUD DE LA COLUMNA	NO. DE IMÁGENES	TAMAÑO IMAGEN	NO. EN PRIMERA PLAN A	LO CITAN SI	NO
07-Sep	PRI	Montiel	66.9	3	240.64	1	X	
					81.84			
					16.8			

07-Sep	PRI	Montiel	6.6					X
07-Sep	PRI	Madrazo	6.6					X
07-Sep	PAN	Creel	14.8					X
07-Sep	PAN	Calderon	10.3					X
07-Sep	PAN	Cardenas						
07-Sep	PAN	Todos	38.9	1	113.05		X	
07-Sep	PRD	AMLO						
08-Sep	PRI	Madrazo	32.5	1	135.45			X
08-Sep	PRI	Madrazo	14					X
08-Sep	PRI	Montiel	7.2					X
08-Sep	PRI	Montiel	318					X
08-Sep	PAN	Calderon	78.6	1	5.6			X
08-Sep	PAN	Creel	318	1	45.6			X
08-Sep	PAN	Cardenas	6.5					X
08-Sep	PRD	AMLO	29.2					X
09-Sep	PRI	Madrazo	7					X
09-Sep	PRI	Montiel	7					X
09-Sep	PRI	Montiel	30.8	1	173.03			X
09-Sep	PAN	Calderon						
09-Sep	PAN	Creel	21	1	236.8			X
09-Sep	PAN	Cardenas						
09-Sep	PRD	AMLO	26.2	1	170.63		X	
09-Sep	PRD	AMLO	45.8				X	
09-Sep	PRD	AMLO	16.5					X
10-Sep	PRI	Madrazo	27	2	77.88		X	
					224.48			
10-Sep	PRI	Montiel						
10-Sep	PAN	Calderon	13				X	
10-Sep	PAN	Calderon	8.7					X
10-Sep	PAN	Creel	13				X	
10-Sep	PAN	Cardenas	13.4				X	
10-Sep	PAN	Todos	43.5					X
10-Sep	PAN	Todos	53.9	2	110.09		X	
					261.08			
10-Sep	PRD	AMLO	7.5					X
10-Sep	PRD	AMLO	42.6	1	172.55		X	
11-Sep-05	PRI	Madrazo	66.9	1	47		X	
11-Sep	PRI	Montiel						
11-Sep	PAN	Calderon	39.6	1	192		X	
11-Sep	PAN	Calderon	9.8					X
11-Sep	PAN	Calderon	12					X
11-Sep	PAN	Creel	39.3	1	200		X	
11-Sep	PAN	Cardenas	39				X	
11-Sep	PRD	AMLO	6.8					X
11-Sep	PRD	AMLO	24	1	64.24		X	
11-Sep	PRD	AMLO	18	1	6.48			X
12-Sep	PRI	Madrazo	30.7	2	77.35			X
					70.21			
12-Sep	PRI	Madrazo		1	198			X
12-Sep	PRI	Montiel						

12-Sep	PAN	Calderon	45.4	4	6.25		X	
					6.25			
					6.25			
					140			
12-Sep	PAN	Calderon	53	2	242.88		X	
					104			
12-Sep	PAN	Calderon	31.1	1	120.36			X
12-Sep	PAN	Creel	48	1	246		X	
12-Sep	PAN	Cardenas	34	2	87.78		X	
					36.45			
12-Sep	PRD	AMLO	30	1	76.65		X	
12-Sep	PRD	AMLO	94	1	149.5			X
13-Sep	PRI	Madrazo	37.5					X
13-Sep	PRI	Montiel	17.5	1	165			X
13-Sep	PRI	Todos	54					X
13-Sep	PAN	Calderon	68.7					X
13-Sep	PAN	Calderon	31				X	
13-Sep	PAN	Creel						
13-Sep	PAN	Cardenas	14				X	
13-Sep	PAN	Todos	33.15	1	236.6			X
13-Sep	PRD	AMLO	70					X
14-Sep	PRI	Madrazo	21.6	2	150.35			X
					50.84			
14-Sep	PRI	Montiel	55.8	1	184.8			X
14-Sep	PAN	Calderon	45					X
14-Sep	PAN	Calderon	8.8					X
14-Sep	PAN	Calderon	86	1	272.06		X	
14-Sep	PAN	Creel	66	1	10		X	
14-Sep	PAN	Creel	49				X	
14-Sep	PAN	Creel	12					X
14-Sep	PAN	Todos		1	180			X
14-Sep	PRD	AMLO	13.6				X	
15-Sep	PRI	Madrazo	37	1	178.2	1	X	
15-Sep	PRI	Madrazo	53.7	1	305		X	
15-Sep	PRI	Montiel						
15-Sep	PRI	Todos	12.2					X
15-Sep	PAN	Calderon	14.2				X	
15-Sep	PAN	Creel	27.1				X	
15-Sep	PAN	Cardenas	16.4				X	
15-Sep	PAN	Creel y Calderon	51.3					X
15-Sep	PAN	Todos	12.2					X
15-Sep	PAN	Todos	70.2					X
15-Sep	PRD	AMLO	12.2					X
16-Sep	PRI	Madrazo						
16-Sep	PRI	Montiel	32.4					X
16-Sep	PRI	Montiel	6.8					X
16-Sep	PRI	Todos	34	1	66	1		X
16-Sep	PRI	Todos	156.8	2	26			X
					26			
16-Sep	PAN	Calderon	45.6					X

16-Sep	PAN	Creel	76.5	1	172.5		X	
16-Sep	PAN	Cardenas						
16-Sep	PRD	AMLO						
17-Sep	PRI	Madrazo						
17-Sep	PRI	Montiel						
17-Sep	PAN	Calderon	11.7					X
17-Sep	PAN	Creel		1	166.3			X
17-Sep	PAN	Cardenas						
17-Sep	PRD	AMLO	32.1	1	173.3			X
17-Sep	PRD	AMLO	39.2	1	111.7			X
17-Sep	PRD	AMLO	5.9					X
17-Sep	PRD	AMLO	10.6					X
18-Sep	PRI	Madrazo		1	14.8			X
18-Sep	PRI	Montiel						
18-Sep	PAN	Calderon						
18-Sep	PAN	Creel	10.6					X
18-Sep	PAN	Cardenas	10.6					X
18-Sep	PRD	AMLO	3	1	39.6			X
18-Sep	PRD	AMLO	23.1	1	155.4		X	
18-Sep	PRD	AMLO	70				X	
19-Sep	N	A	D	A				
20-Sep	PRI	Madrazo	32.1				X	
20-Sep	PRI	Madrazo	104.7	1	37.6		X	
20-Sep	PRI	Montiel						
20-Sep	PAN	Calderon						
20-Sep	PAN	Creel						
20-Sep	PAN	Cardenas	7.5					X
20-Sep	PAN	Todos	84	1	222			X
20-Sep	PRD	AMLO		1	188.4			X
20-Sep	PRD	AMLO	10.4					X
21-Sep	PRI	Madrazo	3.8				X	
21-Sep	PRI	Madrazo	11					X
21-Sep	PRI	Montiel	3.8				X	
21-Sep	PAN	Calderon	23.5				X	
21-Sep	PAN	Calderon	14.5				X	
21-Sep	PAN	Creel	14.8			1	X	
21-Sep	PAN	Creel	36.5				X	
21-Sep	PAN	Creel	17				X	
21-Sep	PAN	Cardenas	40.5				X	
21-Sep	PRD	AMLO	3.8				X	
21-Sep	PRD	AMLO	79.9				X	
22-Sep	PRI	Madrazo	106				X	
22-Sep	PRI	Madrazo	42				X	
22-Sep	PRI	Madrazo	16.1				X	
22-Sep	PRI	Montiel						
22-Sep	PAN	Calderon	18.4				X	
22-Sep	PAN	Calderon	7.4					X
22-Sep	PAN	Creel	27	1	154		X	
22-Sep	PAN	Cardenas	30.7	1	120.7		X	
22-Sep	PAN	Todos	24.7					X

22-Sep	PRD	AMLO	52	1	95.7		X	
22-Sep	PRD	AMLO	30				X	

		INSTRUMENTO CUANTITATIVO						
Periódico:	Universal							
FECHA	PARTIDO	PRECANDIDATO	LONGITUD DE	NO. DE	TAMAÑO	NO. EN PRIMER	LO CIT AN	SI NO
			LA COLUMNA	IMÁGENES	IMAGEN	PLANA		
07-Sep	PRI	Madrazo						
07-Sep	PRI	Montiel	53.7					X
07-Sep	PRI	Montiel	55.5	1	33.3		X	
07-Sep	PRI	Montiel	19.2					X
07-Sep	PAN	Calderon						
07-Sep	PAN	Creel						
07-Sep	PAN	Cardenas						
07-Sep	PRD	AMLO	3.9					X
08-Sep	PRI	Madrazo		1	256.2			X
08-Sep	PRI	Montiel						
08-Sep	PAN	Todos	4.4	3	5.72			
					5.25			X
					2.7			
08-Sep	PAN	Todos	18.9					X
08-Sep	PAN	Calderon						
08-Sep	PAN	Creel						
08-Sep	PAN	Cardenas						
08-Sep	PRD	AMLO						
09-Sep	PRI	Madrazo	8.8					X
09-Sep	PRI	Madrazo	34.6					X
09-Sep	PRI	Montiel						
09-Sep	PAN	Todos	43.8	1	170.05	1	X	
09-Sep	PAN	Todos	66	1	37.2			X
09-Sep	PAN	Todos	66.3	1	233.1		X	
09-Sep	PAN	Todos	95.5	3	4.32		X	
					4.32			
					4.32			
09-Sep	PRD	AMLO	25.2					X
10-Sep	PRI	Madrazo	20				X	
10-Sep	PRI	Montiel						
10-Sep	PAN	Calderon	48.4					X
10-Sep	PAN	Calderon		1	253.76			X
10-Sep	PAN	Creel	30.4			1		X
10-Sep	PAN	Creel	48.6	1	260			X
10-Sep	PAN	Todos		1	273.13			X
10-Sep	PAN	Cardenas						
10-Sep	PRD	AMLO	38	1	35.77			X
11-Sep	PRI	Madrazo	10.4				X	
11-Sep	PRI	Montiel	38.2					X
11-Sep-05	PAN	Calderon						

11-Sep	PAN	Creel	54.4					X
11-Sep	PAN	Creel	9.8	1	14			X
11-Sep	PAN	Creel	106	1	15.4			X
11-Sep	PAN	Cardenas						
11-Sep	PAN	Todos	90.2	1	168.72			X
11-Sep	PAN	Todos	56.5	1	176.08			X
11-Sep	PAN	Todos	66.5	3	20.7			X
					20.7			
					20.7			
11-Sep	PRD	AMLO	44.7	1	74.16		X	
12-Sep	PRI	Madrazo	64.5	1	167.99			X
12-Sep	PRI	Montiel						
12-Sep	PAN	Calderon	59.6	2	271.7	1		X
					90.48			
12-Sep	PAN	Calderon	30.9	1	88.8	1		X
12-Sep	PAN	Todos	37.2				X	
12-Sep	PAN	Todos	24.2					X
12-Sep	PAN	Creel						
12-Sep	PAN	Cardenas						
12-Sep	PRD	AMLO	42					X
12-Sep	PRD	AMLO	36				X	
12-Sep	PRD	AMLO	67.2	1	148.52			X
13-Sep	PRI	Madrazo						
13-Sep	PRI	Montiel						
13-Sep	PRI	Todos	69					X
13-Sep	PRI	Todos	26					X
13-Sep	PAN	Calderon		1	206.25			X
13-Sep	PAN	Calderon	57.6					X
13-Sep	PAN	Calderon	42.2					X
13-Sep	PAN	Calderon	75	1	235		X	
13-Sep	PAN	Creel		1	290.7			X
13-Sep	PAN	Creel		1	259.86			X
13-Sep	PAN	Creel	77.6					X
13-Sep	PAN	Creel	25					X
13-Sep	PAN	Creel	66	1	218.24		X	
13-Sep	PAN	Cardenas						
13-Sep	PAN	Todos	26.3	1	106.25			X
13-Sep	PRD	AMLO	11.3					X
13-Sep	PRD	AMLO	32					X
13-Sep	PRD	AMLO	27.66					X
13-Sep	PRD	AMLO	8.5			1		X
14-Sep	PRI	Madrazo						
14-Sep	PRI	Montiel	25.1				X	
14-Sep	PRI	Montiel	68					X
14-Sep	PAN	Calderon	44					X
14-Sep	PAN	Creel	68					X
14-Sep	PAN	Creel	11	1	9.77			X
14-Sep	PAN	Todos	70.5					X
14-Sep	PAN	Cardenas						
14-Sep	PRD	AMLO	10.8			1		X

14-Sep	PRD	AMLO	150.8	1	243.81			X
14-Sep	PRD	AMLO	49	1	126.48			X
15-Sep	PRI	Madrazo	318					X
15-Sep	PRI	Madrazo	37.5	1	108.1		X	
15-Sep	PRI	Madrazo		1	210.6			X
15-Sep	PRI	Montiel	40					X
15-Sep	PRI	Montiel	24	1	245.44			X
15-Sep	PAN	Calderon	22.62	1	80.34			X
15-Sep	PAN	Calderon		1	289.92			X
15-Sep	PAN	Creel	7.2					X
15-Sep	PAN	Cardenas	22.8	1	14.72		X	
15-Sep	PRD	AMLO	51.2	1	61		X	
15-Sep	PRD	AMLO	35.28	1	79		X	
16-Sep	PRI	Madrazo	30.5					X
16-Sep	PRI	Madrazo	53.1					X
16-Sep	PRI	Madrazo	32.7					X
16-Sep	PRI	Montiel						
16-Sep	PAN	Calderon						
16-Sep	PAN	Creel	37.2					X
16-Sep	PAN	Creel	44					X
16-Sep	PAN	Creel		1	216			X
16-Sep	PAN	Cardenas						
16-Sep	PRD	AMLO	36.9	1	90.75			X
17-Sep	PRI	Madrazo						
17-Sep	PRI	Montiel						
17-Sep	PAN	Calderon						
17-Sep	PAN	Creel						
17-Sep	PAN	Cardenas						
17-Sep	PRD	AMLO	53	1	79			X
18-Sep	PRI	Madrazo						
18-Sep	PRI	Montiel						
18-Sep	PRI	Todos	36	1	77.25			X
18-Sep	PAN	Calderon	76	1	433.5			X
18-Sep	PAN	Creel	2			1		X
18-Sep	PAN	Creel	39.2	1	69.36			X
18-Sep	PAN	Creel	23.7					X
18-Sep	PAN	Creel	40.6	1	15.84			X
18-Sep	PAN	Creel	69.6					X
18-Sep	PAN	Creel	7.6	1	19.14			X
18-Sep	PAN	Cardenas	27	1	7.5		X	
18-Sep	PRD	AMLO	67.02	1	176.7			X
18-Sep	PRD	AMLO	42					X
19-Sep	N	A	D	A				
20-Sep	PRI	Madrazo	28	1	69			X
20-Sep	PRI	Montiel						
20-Sep	PAN	Calderon	8.8					X
20-Sep	PAN	Creel	8.8					X
20-Sep	PAN	Creel		1	266			X
20-Sep	PAN	Creel		1	277			X
20-Sep	PAN	Creel		1	207			X

20-Sep	PAN	Cardenas						
20-Sep	PRD	AMLO	84	1	157		X	
21-Sep	PRI	Madrazo		1	248			X
21-Sep	PRI	Montiel	8.7					X
21-Sep	PAN	Calderon	32	1	29		X	
21-Sep	PAN	Creel	39	1	6		X	
21-Sep	PAN	Cardenas	28	1	72			X
21-Sep	PRD	AMLO	36	1	103		X	
21-Sep	PRD	AMLO	50	1	142			X
21-Sep	PRD	AMLO	38.4	1	75		X	
22-Sep	PRI	Madrazo	91.5	1	110.2		X	
22-Sep	PRI	Montiel						
22-Sep	PAN	Calderon	36.6	1	4.6		X	
22-Sep	PAN	Creel	38	1	30.3			X
22-Sep	PAN	Cardenas						
22-Sep	PRD	AMLO	55.2	1	129			X

INSTRUMENTO CUALITATIVO						
FECHA	PARTIDO	PRECANDIDATO	GENERO	IDEA CENTRAL	ADJETIVOS	INTENCIONALIDAD
07-Sep	PRI	Montiel	Columna	Ceremonia del informe	Burdo	Manipular
					Pomp osa	
07-Sep	PRI	Madrazo	Columna	División del Pri		Convencer en contra
07-Sep	PRI	Madrazo	Columna	División del Pri		Convencer en contra
07-Sep	PRI	Montiel	Nota Informativa	Informe Ultimo		Convencer en contra
07-Sep	PRI	Madrazo	Inseración Pagada	Propuesta		Convencer en contra

07-Sep	PRI	Madrazo	Caricatura	Problemas con Gordillo		Convencer en contra
07-Sep	PRI	Madrazo	Caricatura	Lucha por el Pri entre madrazo y Gordillo		Manipular
07-Sep	PAN	Creel				
07-Sep	PAN	Calderon				
07-Sep	PAN	Cárdenas	0	Información sobre el debate		Manipular
07-Sep	PRD	AMLO				
08-Sep	PRI	Montiel	Columna	Integrantes de Campaña		Informar
08-Sep	PRI	Montiel	Caricatura	Burla		Manipular
08-Sep	PRI	Montiel	Caricatura	Burla a Madrazo		Convencer a favor
08-Sep	PRI	Madrazo				
08-Sep	PAN	Todos	Nota Informativa	Propuestas en debate		Informar
08-Sep	PAN	Creel				
08-Sep	PAN	Cárdenas				
08-Sep	PAN	Calderon				
08-Sep	PRD	AMLO	Nota Informativa	Promoción del Voto en E.U		Informar
09-Sep	PRI	Madrazo	Nota Informativa	Propuesta de Proyectos		Convencer a favor
09-Sep	PRI	Montiel				
09-Sep	PAN	Todos	Avance	Debate	Acarto nado frío	Informar
09-Sep	PAN	Todos	Columna	Aprobación de centro de apuestas		Denunciar
09-Sep	PAN	Todos	Nota Informativa	Debate Político		Informar
09-Sep	PAN	Creel	Nota Informativa	Asistencia al Homenaje de Castillo		Informar
				Pedraza		
09-Sep	PAN	Calderón				
09-Sep	PAN	Cárdenas				
09-Sep	PRD	AMLO	Nota Informativa	Descarta acuerdo con Salinas		Informar
10-Sep	PRI	Madrazo	Nota Informativa	Protestan en recibimiento de madrazo		Convencer a favor
10-Sep	PRI	Montiel				
10-Sep	PAN	Creel	Caricatura	Campaña		Convencer en contra
10-Sep	PAN	Calderón				
10-Sep	PAN	Cárdenas				
10-Sep	PRD	AMLO	Avance	Enfrentamiento al dinero e Inmortalidad		Informar
10-Sep	PRD	AMLO	Nota Informativa	Apoyo a AMLO en Oaxaca		Convencer a favor
11-Sep	PRI	Madrazo	Nota Informativa	Profesores en contra de Madrazo		Denunciar
11-Sep	PRI	Montiel				
11-Sep	PAN	Calderón	Nota Informativa	Buscar a Gordillo		Informar
11-Sep	PAN	Cárdenas				
11-Sep	PRD	AMLO	Nota Informativa	Promesa de cumplir Proyectos		Manipular
11-Sep	PRD	AMLO	Nota Informativa	Apoyo a AMLO por 17 estados		Denunciar
11-Sep	PRD	AMLO	Fotos			Manipular
12-Sep	PRI	Madrazo				
12-Sep	PRI	Montiel				
12-Sep	PAN	Calderón	Nota Informativa	Triunfo en elecciones	Mentir oso	Informar
					Manip ulador	
12-Sep	PAN	Creel	Nota Informativa	Creel se derrumba con el triunfo		Informar
12-Sep	PAN	Calderón	Nota Informativa	Asegura volver a triunfar		Manipular

12-Sep	PAN	Cárdenas	Nota Informativa	Acusa a Felipe Calderón	Mentir oso	Manipular
					Manipulador	
12-Sep	PAN	Creel	Nota informativa	Invitación a seguir trabajando		Convencer a favor
12-Sep	PAN	Creel	Caricatura	Campaña Mejorías		Denunciar
12-Sep	PAN	Creel	Caricatura	Ataque a Creel		Convencer en contra
12-Sep	PRD	AMLO	Nota Informativa	Apertura a la sociedad		Convencer a favor
13-Sep	PRI	Madrazo	Nota Informativa	Encuentro de Madrazo y Gordillo	Traidor	Convencer en contra
13-Sep	PRI	Montiel				
13-Sep	PAN	Calderón	Columna	Adelanto de Campaña		Denunciar
13-Sep	PAN	Creel	Columna	Actitud de Creel	Fanfar ron	Convencer en contra
13-Sep	PAN	Claderón	Columna	Triunfo de Calderón		Informar
13-Sep	PAN	Creel	Columna	Niega declinar a favor del		Informar
				contrincante		
13-Sep	PAN	Calderón	Avance	Acude a los pinos		Informar
13-Sep	PAN	Calderón	Caricatura	Ventaja de campaña		Convencer en contra
13-Sep	PAN	Calderón	Caricatura	Regreso a los pinos		
13-Sep	PAN	Calderón	Nota Informativa	Felicitación de Fox por sus		Informar
				resultados en las elecciones		
13-Sep	PAN	Creel	Nota Informativa	Cambios en campaña		Informar
14-Sep	PRI	Madrazo	Columna	Posible ofensiva contra Gordillo		Manipular
14-Sep	PRI	Madrazo	Nota Informativa	Listo para el debate con Montiel		Convencer en contra
14-Sep	PRI	Montiel				
14-Sep	PAN	Creel	Opinión	La derrota en las votaciones		Informar
14-Sep	PAN	Cárdenas	Nota Informativa	Afirma luchar por el triunfo		Convencer a favor
14-Sep	PAN	Creel	Nota Informativa	Visita al Presidente		Informar
14-Sep	PAN	Calderón	Nota Informativa	Propuesta de gobierno		Manipular
14-Sep	PAN	Calderón	Columna	Posible alianza con Gordillo		Denunciar
14-Sep	PRD	AMLO	Columna	Malos entendidos con su viaje		Informar
				a los Angeles		
14-Sep	PRD	AMLO	Nota Informativa	Canceló su viaje a los Angeles		Informar
15-Sep	PRI	Madrazo	Avance	Pierde Gordillo frente Madrazo		Convencer a favor
15-Sep	PRI	Madrazo	Columna	Beneficiario de renuncia de		Convencer a favor
				Gordillo		
15-Sep	PRI	Madrazo	Nota Informativa	Asegura que Fox apoya a		Convencer a favor
				Gordillo		
15-Sep	PRI	Madrazo	Caricatura	Salida de Gordillo		Informar
15-Sep	PRI	Madrazo	Inseración Pagada	Anuncio y propaganda		Convencer a favor
15-Sep	PRI	Madrazo	Fotos	Gira por Oaxaca		Convencer a favor
15-Sep	PRI	Montiel				
15-Sep	PRI	Todos	Nota Informativa	Visitas a diputados		Informar
15-Sep	PAN	Calderon	Nota Informativa	Critica a los zapatistas		Informar
15-Sep	PAN	Calderon	Nota Informativa	Simpatizantes de Creel se unen		Manipular
				a Calderon		
15-Sep	PAN	Calderon	Opinión	Seguro triunfo de Calderon		Informar
15-Sep	PAN	Creel	Nota Informativa	Asegura su deslinde con el		Convencer a favor
				Gobierno Federal		
15-Sep	PAN	Cardenas	Nota Informativa	Exige a Creel a declinar		Manipular
15-Sep	PRD	AMLO	Nota Informativa	Visitara B.C y Sonora		Informar
16-Sep	N	A	D	A		

17-Sep	PRI	Madrazo				
17-Sep	PRI	Montiel				
17-Sep	PAN	Calderon				
17-Sep	PAN	Creel	Avance	Cancela mitin		Informar
17-Sep	PAN	Creel	Nota Informativa	Asisten 3 personas al mitin		Convencer en contra
17-Sep	PAN	Cardenas				
17-Sep	PRD	AMLO	Avance	Ponen en riesgo su candidatura		Informar
17-Sep	PRD	AMLO	Nota Informativa	Demanda actuar con imparcialidad		Convencer a favor
17-Sep	PRD	AMLO	Nota Informativa	Decide no viajar para evitar problemas.		Convencer a favor
18-Sep	PRI	Madrazo	Caricatura	Expulsion de Gordillo		Manipular
18-Sep	PRI	Montiel				
18-Sep	PAN	Calderon				
18-Sep	PAN	Creel	Avance	Cancela gira por enfermedad		Informar
18-Sep	PAN	Creel	Nota Informativa	Cancela gira por enfermedad		Informar
18-Sep	PAN	Creel	Caricatura	Caida de Creel		Convencer en contra
18-Sep	PAN	Cardenas	Nota Informativa	Critica a sus compañeros	hipocritas	Convencer a favor
					traidores	
18-Sep	PRD	AMLO	Nota Informativa	Asegura asesinato de Colosio es un golpe a la democracia		Manipular
19-Sep	N	A	D	A		
20-Sep	PRI	Madrazo	Nota Informativa	Seguira trabajando por México		Informar
20-Sep	PRI	Madrazo	Caricatura	Expulsion de Gordillo		Manipular
20-Sep	PRI	Montiel				
20-Sep	PAN	Calderon	Nota Informativa	Afirma mantener muchas cosas gobierno Foxista		Manipular
20-Sep	PAN	Creel	Nota Informativa	Afirma no declinara		Convencer a favor
20-Sep	PAN	Cardenas	Nota Informativa	Acusa al gob. Jalisco por obligar a unirse a Calderon		
20-Sep	PRD	AMLO	Nota Informativa	Candidato del PRD		Informar
21-Sep	PRI	Madrazo				
21-Sep	PRI	Montiel				
21-Sep	PAN	Calderon	Nota Informativa	Asegura ser el proximo candidato		Convencer a favor
21-Sep	PAN	Creel	Nota Informativa	Afirmo que la titular del DIF tambien quiere contender		Denunciar
21-Sep	PAN	Creel	Nota Informativa	Primo de Creel involucrado en la casa de apuestas		Manipular
21-Sep	PAN	Cardenas	Nota Informativa	Reitera seguir en contienda		Manipular
21-Sep	PRD	AMLO	Nota Informativa	Afirma ser aun precandidato		Convencer a favor
22-Sep	PRI	Madrazo	Caricatura	Pelea con Gordillo	Vibora	Convencer en contra
22-Sep	PRI	Madrazo	Nota Informativa	Asegura que Fox se mete en la vida del PRI		Informar
22-Sep	PRI	Montiel				
22-Sep	PAN	Calderon	Nota Informativa	No se puede ignorar el liderazgo de Gordillo		Informar
22-Sep	PAN	Creel	Caricatura	Burla de su enfermedad		Convencer en contra
22-Sep	PAN	Cardenas				
22-Sep	PAN	Todos	Caricatura	Luchan por el triunfo		Manipular
22-Sep	PRD	AMLO	Nota Informativa	Preocupación por migración		Convencer a favor

		INSTRUMENTO CUALITATIVO				
Periódico:	Reforma					
FECHA	PARTIDO	PRECANDIDATO	GENERO	IDEA CENTRAL	ADJETIVOS	INTENCIONALIDAD
07-Sep	PRI	Montiel	Nota Informativa	Montiel usa informe para su lanzamiento		Convenver a Favor
07-Sep	PRI	Montiel	Columna	Madrazo no asiste a reunion de Montiel	supuesto	Denunciar
07-Sep	PRI	Madrazo	Columna	Madrazo no asiste a reunion de Montiel		Denunciar
07-Sep	PAN	Todos	Nota Informativa	Armas para debate Diputados a Creel para gobernador		Informar
07-Sep	PAN	Creel	Nota Informativa	del D.F.		Manipular
07-Sep	PAN	Calderon	Columna	Convencimiento del equipo de Calderon de creer en el.	Sospechoso	Convenver en contra
07-Sep	PAN	Cardenas				
07-Sep	PRD	AMLO				
08-Sep	PRI	Madrazo	Nota Informativa	Caza de mapaches en Edomex		Convencer a Favor
08-Sep	PRI	Madrazo	Columna	Planes de campaña		Denunciar
08-Sep	PRI	Montiel	Columna	Integración de grupo de campaña		Convencer en contra
08-Sep	PRI	Montiel	Inserción pagada	Felicitación por informe		Convencer a Favor
08-Sep	PAN	Calderon	Columna	Debate y actividades		Manipular
08-Sep	PAN	Cardenas	Columna	Apoyo a Jorge Castañeda		Denunciar
08-Sep	PAN	Creel	Inserción pagada	Gráficas a favor de Creel		Convencer a Favor
08-Sep	PRD	AMLO	Nota Informativa	Presentación de estructura para promoción de voto		Informar
09-Sep	PRI	Montiel	Columna	Relacion con Isidro Pastor		Denunciar
09-Sep	PRI	Montiel	Nota Informativa	Planes y organización de campaña con su esposa		Convencer a favor
09-Sep	PRI	Madrazo	Columna	Parar discusiones		Informar
09-Sep	PAN	Creel	Nota Informativa	Asiste al Homenaje de C.A.N		Informar
09-Sep	PAN	Calderon				
09-Sep	PAN	Cardenas				
09-Sep	PRD	AMLO	Entrevista			Informar
09-Sep	PRD	AMLO	Nota Informativa	Niega relacion con Salinas		Convencer a favor
09-Sep	PRD	AMLO	Nota Informativa	Señala al IFE como vendido	vendido	Denunciar
10-Sep	PRI	Madrazo	Nota informativa	En Leon lo reciben con groserias		Manipular
10-Sep	PRI	Montiel				
10-Sep	PAN	Todos	Editorial	Mejores candidatos		Informar
10-Sep	PAN	Todos	Nota informativa	Analisis de acorto de votaciones		Informar
10-Sep	PAN	Calderon	Columna	Algunas problematicas que notan		Denunciar
10-Sep	PAN	Calderon	Columna	La baja de Creel		Manipular
10-Sep	PAN	Cardenas	Columna	Invita al voto reflexivo		Manipular

10-Sep	PAN	Creel	Columna	Invitacion a sus simpatizantes		Manipular
				a mover votos		
10-Sep	PRD	AMLO	Columna	Problemática de la Pejelínea		Denunciar
10-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	Acusa al IFE por frentar recursos		Denunciar
11-Sep	PRI	Madrazo	Nota informativa	Resolución del caso Gordillo		Manipular
				afectan a la contienda interna		
11-Sep-05	PRI	Montiel				
11-Sep	PAN	Calderon	Nota informativa	Asegura triunfo en contienda		Convencer a favor
11-Sep	PAN	Calderon	Columna	Saca provecho del Debate		Manipular
11-Sep	PAN	Calderon	Columna	Quiere ganar en la 2da votación		Manipular
11-Sep	PAN	Cardenas	Nota informativa	Aspira al 25% de votos		Informar
11-Sep	PAN	Creel	Nota informativa	Molización de votos		Manipular
11-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	Valora posibilidad de cancelar		Informar
				viaje a los Angeles		
11-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	Ofrece cambio en Política Energetica		Manipular
11-Sep	PRD	AMLO	Columna	Busqueda de 2do candidato		Informar
12-Sep	PRI	Madrazo	Nota informativa	Inicio de campaña		Informar
12-Sep	PRI	Madrazo	Caricatura	Relación con Gordillo		Manipular
12-Sep	PRI	Montiel				
12-Sep	PAN	Calderon	Nota informativa	Sorprende triunfo de calderon		Informar
12-Sep	PAN	Calderon	Nota informativa	Sorprende triunfo de calderon		Convencer a favor
12-Sep	PAN	Calderon	Nota informativa	Su triunfo en S.L.P y N. Leon		Informar
12-Sep	PAN	Calderon	Nota informativa	Increible el triunfo de Calderon		Convencer a favor
12-Sep	PAN	Cardenas	Nota informativa	Apuesta a ganar en Jalisco		Convencer a favor
12-Sep	PAN	Creel				
12-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	Abrir las puertas a Priistas		Manipular
12-Sep	PRD	AMLO	Reportaje	Proyecto de la Banca. Propuestas		Convencer a favor
13-Sep	PRI	Madrazo	Nota informativa	Acusa a Montiel de guerra sucia	sucia	Denunciar
13-Sep	PRI	Montiel	Nota informativa	Esposa afirma que no		Convencer a favor
				siempre esta escoltado		
13-Sep	PAN	Todos	Nota informativa	Luchar por Veracruz		Informar
13-Sep	PAN	Todos	Editorial	Relación Interna de Partido		Denunciar
13-Sep	PAN	Calderon	Editorial	Triunfo de Calderon		Informar
13-Sep	PAN	Cardenas				
13-Sep	PAN	Creel				
13-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	Cancela su viaje a Los Angeles		Informar
14-Sep	PRI	Montiel	Nota informativa	Cuenta con 22 Guardaespaldas		Denunciar
14-Sep	PRI	Madrazo	Nota informativa	Acusa Gordillo a Madrazo	Violador	Convencer en contra
14-Sep	PAN	Calderon	Columna	Análisis del triunfo de Calderon		Informar
14-Sep	PAN	Calderon	Columna	Gran simpatía con ciudadanos		Convencer a favor
14-Sep	PAN	Calderon	Nota informativa	Planea refuerzo en giras		Convencer a favor
14-Sep	PAN	Todos	Caricatura	Triunfo de Calderon		Manipular
14-Sep	PAN	Creel	Columna	Confianza de Creel en votaciones		Informar
14-Sep	PAN	Creel	Nota informativa	No descarta alianza con Cardenas		Informar
14-Sep	PAN	Creel	Nota informativa	Campaña en el sureste		Manipular
14-Sep	PAN	Cardenas				
14-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	Continuara con giras		Convencer a favor

15-Sep	PRI	Madrazo	Nota informativa	Acuso a Fox de utilizar a Gordillo por atacar a Gordillo		Denunciar
15-Sep	PRI	Madrazo	Nota informativa	Acusa a Gordillo de sabotear al PRI		Manipular
15-Sep	PRI	Montiel				
15-Sep	PRI	Todos	Columna	Burla del grito de Independencia		Manipular
15-Sep	PAN	Calderon	Nota informativa	Critica la falta de solucion al EZLN		Manipular
15-Sep	PAN	Creel	Nota informativa	Aclara su distancia con Fox		Manipular
15-Sep	PAN	Cardenas	Nota informativa	Sugiere a creel que decline		Manipular
15-Sep	PAN	Creel, Calderon	Columna	Escaza la posibilidad de Creel		Manipular
15-Sep	PAN	Todos	Columna	Burla del grito de Independencia		Manipular
15-Sep	PAN	Todos	Columna	Acerca de las tres C de precandidato		Informar
15-Sep	PRD	AMLO	Columna	Burla del grito de Independencia		Manipular
16-Sep	PRI	Madrazo				
16-Sep	PRI	Montiel	Nota informativa	Buscara a Madrazo a declinar		Manipular
16-Sep	PRI	Montiel	Columna	Informe del Gob. De Montiel		Convencer en contra
16-Sep	PRI	Todos	Nota informativa	Busca del gallo único		Informar
16-Sep	PRI	Todos	Graficas	Van unidos en graficas		Informar
16-Sep	PAN	Calderon	Columna	Analogía de Calderon		Informar
16-Sep	PAN	Creel	Nota informativa	Niega enfrentamiento con Fox		Convencer a favor
16-Sep	PAN	Cardenas				
16-Sep	PRD	AMLO				
17-Sep	PRI	Madrazo				
17-Sep	PRI	Montiel				
17-Sep	PAN	Calderon	Nota informativa	Critica a Creel por su deslinde con Fox		Convencer a favor
17-Sep	PAN	Calderon	Columna	Triunfo de Calderon		Convencer a favor
17-Sep	PAN	Creel	Nota informativa	Rechaza ruptura con Fox		Convencer a favor
17-Sep	PAN	Creel	Caricatura	Su ruptura con Fox		Manipular
17-Sep	PAN	Cardenas				
17-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	Inquieta al gane AMLO		Convencer en contra
17-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	Admite que no confia en el IFE		Denunciar
17-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	Reunión con demócrata de California		Informar
17-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	Afirma no habra muchos cambios con AMLO		Convencer a favor
17-Sep	PRD	AMLO	Columna	Viaje de AMLO		Informar
17-Sep	PRD	AMLO	Columna	Principio de desconfianza		Convencer en contra
18-Sep	PRI	Madrazo	Foto	Es un Higado	Higado	Convencer en contra
18-Sep	PRI	Montiel				
18-Sep	PAN	Calderon				
18-Sep	PAN	Creel	Nota informativa	Se enferma por cenar tacos		Convencer a favor
18-Sep	PAN	Cardemas	Nota informativa	Acusa a sus contrincantes de desleales	desleales dehon estos	Manipular
18-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	Rinde honores a Colosio		Informar
18-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	Se sorprende de declaraciones de familia de Bush		Denunciar
18-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	Rinde honores a Colosio		Convencer a favor
19-Sep	N	A	D	A		

20-Sep	PRI	Madrazo	Nota informativa	Afirma que Gordillo no es el SNTE		Manipular
20-Sep	PRI	Madrazo	Nota informativa	Frenar Cacicazo de Madrazo		Convencer en contra
20-Sep	PRI	Montiel				
20-Sep	PAN	Calderon				
20-Sep	PAN	Creel				
20-Sep	PAN	Cardemas	Columna	Apodan caballo negro		Informar
20-Sep	PAN	Todos	Nota informativa	Acusa de apoyar a Felipe el gob.Fox		Denunciar
20-Sep	PRD	AMLO	Caricatura	Unico precandidato		Manipular
20-Sep	PRD	AMLO	Columna	Critica a AMLO		Convencer en contra
21-Sep	PRI	Madrazo	Columna	Revelaciones de Elba		Convencer en contra
21-Sep	PRI	Madrazo	Columna	Los fallos de Elba y Madrazo		Convencer en contra
21-Sep	PRI	Montiel	Columna	Revelaciones de Elba		Convencer en contra
21-Sep	PAN	Calderon	Nota informativa	Invita a funcionar bien al partido		Convencer a favor
21-Sep	PAN	Calderon	Columna	Toman de ejemplo a Calderon		Convencer a favor
21-Sep	PAN	Creel	Nota informativa	Abre las puertas a Gordillo		Manipular
21-Sep	PAN	Creel	Nota informativa	Le abre las puertas a Gordillo		Manipular
21-Sep	PAN	Creel	Nota informativa	Acusa a los que hablaron de el por su enfermedad		Convencer a favor
21-Sep	PAN	Cardenas	Nota informativa	Llama refuerzos en Jalisco		Convencer a favor
21-Sep	PRD	AMLO	Columna	Revelaciones de Elba		Convencer en contra
21-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	Afirma que Salinas no debe recibir pension		Denunciar
22-Sep	PRI	Madrazo	Nota informativa	Invita a Vega Memije		Informar
22-Sep	PRI	Madrazo	Nota informativa	Prevee darle pelea a Fox		Manipular
22-Sep	PRI	Madrazo	Nota informativa	Busca apoyo del gremio		Manipular
22-Sep	PRI	Montiel				
22-Sep	PAN	Calderon	Nota informativa	Aclara alianza con elba		Convencer a favor
22-Sep	PAN	Calderon	Columna	Asiste reunion para Gob. Del DF		Denunciar
22-Sep	PAN	Creel	Nota informativa	Presume apoyo de alcaldes de Tantoyuca y Poza Rica		Convencer a favor
22-Sep	PAN	Cardenas	Nota informativa	Tiene en relacion con Elba		Informar
22-Sep	PAN	Todos	Nota informativa	Luchar por Veracruz		Informar
22-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	Ofrece hacer cambios		Convencer a favor
22-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	Cierra puertas a Elba		Informar

		INSTRUMENTO CUALITATIVO				
FECHA	PARTIDO	PRECANDIDATO	GENERO	IDEA CENTRAL	ADJETIVOS	INTENCIONALIDAD
<i>Periódico:</i>	<i>El Universal</i>					
07-Sep	PRI	Montiel	Inserción Pagada	Felicitación		Convencer a Favor
07-Sep	PRI	Montiel	Nota informativa	Propone juego limpio en contienda		Informar
07-Sep	PRI	Montiel	Columna	Informe		Manipular
07-Sep	PRI	Madrazo				
07-Sep	PAN	Creel				
07-Sep	PAN	Calderón				
07-Sep	PAN	Cárdenas				
07-Sep	PRD	AMLO	Opinión	Desprestigiar Propuesta	Superior	Convencer en contra
08-Sep	PRI	Madrazo	Caricatura	Lucha con Gordillo		Burla
08-Sep	PRI	Montiel				

08-Sep	PAN	Todos	Gráfica	Empate en el debate de Creel y Calderón		Informar
08-Sep	PAN	Todos	Nota votaciones	Fecha y horario de votaciones		Informar
08-Sep	PAN	Creel				
08-Sep	PAN	Calderón				
08-Sep	PRD	AMLO				
09-Sep	PRI	Madrazo	Nota informativa	Estructura de Campaña		Informar
09-Sep	PRI	Madrazo	Columna	Los pros que tiene en campaña	Mentir oso	Convencer en contra
					Corrup to	
					llegal	
					Traidor	
09-Sep	PRI	Madrazo	Inserción Pagada	Propuestas		Convencer a Favor
09-Sep	PRI	Montiel				
09-Sep	PAN	Todos	Nota informativa	El triunfo de Calderón en debate		Informar
09-Sep	PAN	Todos	Crónica	Desarrollo del debate		Informar
09-Sep	PAN	Todos	Nota informativa	Debate		Informar
09-Sep	PAN	Todos	Gráfica	Punto de vista de los 3 precandidatos		Informar
09-Sep	PAN	Creel				
09-Sep	PAN	Calderón				
09-Sep	PAN	Cárdenas				
09-Sep	PRD	AMLO	Opinión	Viaje a la Cd de los Angeles para conseguir votos		Denunciar
10-Sep	PRI	Madrazo	Nota informativa	Rechiflan a Madrazo		Convencer en contra
10-Sep	PRI	Montiel				
10-Sep	PAN	Creel	Avance	Triunfo de Calderón en debate		Informar
10-Sep	PAN	Creel	Nota informativa	Calderón alcanza a Creel en publicidad		Informar
10-Sep	PAN	Calderón	Nota informativa	Triunfa Calderón en el debate		Convencer a favor
10-Sep	PAN	Todos	Caricatura	Lucha en debate		Manipular
10-Sep	PAN	Calderón	Caricatura	Triunfo de debate		Convencer a favor
10-Sep	PAN	Cárdenas				
10-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	Legal la gira de los Angeles		Convencer a favor
11-Sep	PRI	Madrazo	Nota informativa	Riesgo en elección interna		Informar
11-Sep	PRI	Montiel	Columna	Competencia interna		Informar
11-Sep	PAN	Creel	Avance	Proximo triunfo de Creel		Informar
11-Sep	PAN	Todos	Nota informativa	Preveen triunfo de Creel		Informar
11-Sep	PAN	Creel	Nota informativa	Confía en triunfar		Convencer a favor
11-Sep	PAN	Creel	Columna	Alcanzado por Calderón		Informar
11-Sep	PAN	Todos	Opinión	Elecciones internas		Informar
11-Sep	PAN	Todos	Comparación	Descripción de cada precandidato		Manipular
11-Sep	PAN	Calderón				
11-Sep	PAN	Cárdenas				
11-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	Acusa al IFE de actuar mal		Convencer a favor
12-Sep	PRI	Madrazo	Nota informativa	Tendrá cuidado en las zonas del Sur		Informar
12-Sep	PRI	Montiel	Nota informativa	Tendrá cuidado en las zonas del Sur		Informar

12-Sep	PAN	Todos	Columna	Triunfo de Calderon en las elecciones	Informar
12-Sep	PAN	Calderón	Nota informativa	Triunfo en las elecciones	Informar
12-Sep	PAN	Creel y Cárdenas	Nota informativa	Rehusan declinar	Informar
12-Sep	PAN	Calderón	Nota informativa	Gana Claderón 1 era Votación	Informar
12-Sep	PRD	AMLO	Columna	No existe pacto con Salinas	Manipular
12-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	Con o sin permiso viajara a los Angeles California	Informar
12-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	Espera de resolución de fondos vía telefónica	Informar
13-Sep	PRI	Todos	Editorial	Situación de los partidos	Informar
13-Sep	PRI	Madrazo y Montiel	Nota informativa	Evitan saludar a Gordillo	Denunciar
13-Sep	PAN	Calderón	Caricatura	Burla a Creel	Manipular
13-Sep	PAN	Calderón	Opinión	Ventaja de Calderón	Informar
13-Sep	PAN	Creel	Caricatura	El puesto presidencial	Convencer en contra
13-Sep	PAN	Creel	Caricatura	Perdida en las votaciones	Convencer en contra
13-Sep	PAN	Calderón	Opinión	Democracia dentro del PAN	Informar
13-Sep	PAN	Creel	Opinión	Situación del precandidato	Convencer a favor
13-Sep	PAN	Todos	Opinión	Desconcertados por el triunfo de Calderón	Denunciar
13-Sep	PAN	Creel	Columna	Falta de Votantes	Informar
13-Sep	PAN	Calderón	Entrevista	Preocupado por las siguientes votaciones	Informar
13-Sep	PAN	Creel	Reportaje	Sentimientos después de la derrota	Convencer a favor
13-Sep	PRD	AMLO	Opinión	La pejelínea	
13-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	Si viaja a E.U violará la Ley electoral	Denunciar
13-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	Niega el apoyo con llamadas	Convencer a favor
13-Sep	PRD	AMLO	Anuncio	Teléfono para apoyo económico	Convencer a favor
14-Sep	PRI	Montiel	Nota informativa	Utilización de escolta estatal	Denuncia
14-Sep	PRI	Montiel	Nota informativa	Utilización de llamadas telefónicas	Informar
14-Sep	PRI	Madrazo			
14-Sep	PAN	Creel	Nota informativa	Proximas vacaciones	Informar
14-Sep	PAN	Calderón	Opinión	Triunfo de debate y votaciones	Informar
14-Sep	PAN	Creel	Nota informativa	Utilización de llamadas telefónicas	Informar
14-Sep	PAN	Todos	Editorial	Análisis del debate	Informar
14-Sep	PAN	Cárdenas			
14-Sep	PRD	AMLO	Avance de Nota	Cancela su Viaje	Informar
14-Sep	PRD	AMLO	Reportaje	Redes de campaña	Convencer a favor
14-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	Cancela su Viaje	Denunciar
15-Sep	PRI	Madrazo	Inserción Pagada	Propaganda	Convencer a favor
15-Sep	PRI	Madrazo	Caricatura	Acusaciones de Gordillo	Manipular
15-Sep	PRI	Madrazo	Nota informativa	Complace la resolución la sesión de Consejo Político	Informar
15-Sep	PRI	Montiel	Nota informativa	No cumplio con sus compromisos	Convencer en contra
15-Sep	PRI	Montiel	Nota informativa	Reclamos por falta de obra	Convencer en contra
15-Sep	PAN	Calderon	Nota informativa	Triunfo en el PAN	Convencer a favor
15-Sep	PAN	Calderon	Caricatura	Burla de su triunfo	Manipular
15-Sep	PAN	Creel	Nota informativa	80% de seguidores d Creel se unen	Denunciar

				a Calderon		
15-Sep	PAN	Cardenas	Nota informativa	Asegura que triunfara		Convencer a favor
15-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	Realizacion de gira en extranjero		Denunciar
15-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	Niega la participacion de militantes		Informar
				de otros partidos		
16-Sep	PRI	Madrazo	Nota informativa	Acusan a Madrazo ser culpable de		Convencer en contra
				crisis interna		
16-Sep	PRI	Madrazo	Columna	Madrazo descubre a Fox detras de		Denunciar
				Gordillo		
16-Sep	PRI	Madrazo	Opinion	Aclaracion de que si lo invitaron a la		Manipular
				reunion de Enrique Peña Nieto		
16-Sep	PRI	Montiel				
16-Sep	PAN	Calderon				
16-Sep	PAN	Creel	Nota informativa	Fox asegura que debe comprometerse a cumplir		Denunciar
16-Sep	PAN	Creel	Opinion	Pierde por errores en precampaña		Denunciar
16-Sep	PAN	Creel	Caricatura	La caida en votaciones		Convencer en contra
16-Sep	PAN	Cardenas				
16-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	Ser reunira con el vicegovernador		Convencer a favor
				de california		
17-Sep	PRI	Madrazo				
17-Sep	PRI	Montiel				
17-Sep	PAN	Calderon				
17-Sep	PAN	Creel				
17-Sep	PAN	Cardenas				
17-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	Respaldado pro el vicegovernador		Manipular
				de california		
18-Sep	PRI	Madrazo				
18-Sep	PRI	Montiel				
18-Sep	PRI	Todos	Nota informativa	Establecen reglas de equidad		Informar
18-Sep	PAN	Calderon	Reportaje	Vida de calderon		Manipular
18-Sep	PAN	Creel	Avance	Contra enfermedad salmonelosis		Informar
18-Sep	PAN	Creel	Nota informativa	Cancela actividades por enfermedad		Informar
18-Sep	PAN	Creel	Columna	Desplazo de Creel por Calderon		Manipular
18-Sep	PAN	Creel	Columna	La ineficacia de precampaña		Informar
18-Sep	PAN	Creel	Columna	La caida de creel		Convencer a favor
18-Sep	PAN	Creel	Columna	Agenda		Informar
18-Sep	PAN	Cardenas	Nota informativa	Acusa a sus compañeros	deshonestos	Denunciar
18-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	Persigue el voto no perredista		Informar
18-Sep	PRD	AMLO	Columna	Ruptura con el PRI y union con		Denunciar
				Gordillo		
19-Sep	N	A	D	A		
20-Sep	PRI	Madrazo	Nota informativa	Se niega a tomar tema de Gordillo		Informar
20-Sep	PRI	Montiel				
20-Sep	PAN	Calderon	Columna	Afirma AMLO es candidato fuerte		Denunciar
20-Sep	PAN	Creel	Columna	Reanuda campaña		Informar
20-Sep	PAN	Creel	Caricatura	Continua su campaña		Manipular
20-Sep	PAN	Creel	Caricatura	Cae su campaña por enfermedad		Convencer en contra
20-Sep	PAN	Creel	Caricatura	Cae su campaña		Convencer en contra

20-Sep	PAN	Cardenas				
20-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	Es candidato virtual		Informar
21-Sep	PRI	Madrazo	Caricatura	Burla de su relacion con Gordillo		Manipular
21-Sep	PRI	Montiel	Nota informativa	Elbista apoyaran a Montiel		Informar
21-Sep	PAN	Calderon	Nota informativa	Afirma dialogos con Gordillo		Informar
21-Sep	PAN	Creel	Nota informativa	Acusa de cobardes a quien dijo iba	cobardes	Denunciar
				a abandonar contienda		
21-Sep	PAN	Cardenas	Nota informativa	Seguira denunciando las irregularidades		Convencer a favor
21-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	Invita al magisterio a luchas por el pais		Convencer a favor
21-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	IFE asegura a AMLO es candidato		Informar
21-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	Invita a no caer en provocaciones		Convencer a favor
22-Sep	PRI	Madrazo	Nota informativa	Busca apoyo magisterial		Convencer a favor
22-Sep	PRI	Montiel				
22-Sep	PAN	Calderon	Nota informativa	Niega apoyar a Gordillo		Convencer a favor
22-Sep	PAN	Creel	Nota informativa	No piensa declinar		Informar
22-Sep	PAN	Cardenas				
22-Sep	PRD	AMLO	Nota informativa	Cierra campaña los presidentes de Monclova e invitan a AMLO		Convencer a favor