

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Repositorio Institucional del ITESO

rei.iteso.mx

Departamento de Estudios Socioculturales

DESO - Libros y capítulos de libros

2014

La imagen de los candidatos a la presidencia de México en la prensa de Guadalajara durante el proceso electoral federal de 2012

Paláu-Cardona, Sofía; Vicencio-Huerta, Ana; Becerra-Zendejas, José R.

Paláu-Cardona, S.; Vicencio-Huerta, A. y Becerra-Zendejas, J.R. (2014) "La imagen de los candidatos a la presidencia de México en la prensa de Guadalajara durante el proceso electoral federal de 2012". En Ortiz, Manuel (coord.) De los medios a las elecciones. El proceso electoral mexicano a través de la Red de Observatorios Mediáticos. México: CONEICC.

Enlace directo al documento: <http://hdl.handle.net/11117/3342>

Este documento obtenido del Repositorio Institucional del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente se pone a disposición general bajo los términos y condiciones de la siguiente licencia:
<http://quijote.biblio.iteso.mx/licencias/CC-BY-NC-2.5-MX.pdf>

(El documento empieza en la siguiente página)

La imagen de los candidatos a la Presidencia de México en la prensa de Guadalajara durante el proceso electoral federal de 2012

Dra. Magdalena Sofía Paláu Cardona*, Lic. Ana Vicencio Huerta**, C. José Ramón Becerra Zendejas***

Resumen

La cobertura y tratamiento que los cuatro diarios de mayor circulación en la ciudad de Guadalajara dieron a los candidatos a la Presidencia de la República durante la contienda electoral federal de 2012 fue marginal y no equitativo. El espacio dedicado a notas sobre los candidatos fue, en todos los casos, menor al 8%; no se expusieron con suficiente amplitud las propuestas de campaña y se centraron en los temas de política partidista y las incidencias de las campañas mismas. Los datos muestran que, con un alto grado de correlación, *El Informador* y *Milenio Jalisco* favorecieron al candidato del Partido Revolucionario Institucional mientras que *Mural* y *La Jornada Jalisco* favorecieron al candidato del Partido de la Revolución Democrática.

Palabras clave

Procesos electorales, elecciones federales 2012, análisis de contenido, prensa de Guadalajara.

* Profesora titular en el Departamento de Estudios Socioculturales del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Correo electrónico spalau@iteso.mx

** Profesora de asignatura en el Departamento de Estudios Socioculturales del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Correo electrónico ANAVICENCIO@iteso.mx

*** Estudiante de último semestre de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Correo electrónico joseramonbz@gmail.com

I. Antecedentes

En enero de 2012 un grupo de académicos de diversas universidades mexicanas decidieron realizar una investigación sobre la cobertura y tratamiento que los medios otorgaron a los candidatos a Presidente de México en las elecciones federales que se realizaron en julio de ese mismo año.

Quid, análisis crítico de medios participó de dicho proyecto. La pregunta central de la investigación quedó formulada así: ¿Cómo es la cobertura y el tratamiento que la prensa de Guadalajara otorgó a los candidatos a la Presidencia de la República? Cuando se habla de cobertura y tratamiento se alude a la Teoría de la *Agenda Setting* de Maxwell McCombs. A continuación se presentan algunos de los resultados más significativos de dicha investigación, centralmente aquellos que nos permiten reconocer las imágenes que de cada uno de los candidatos presentaron los diarios locales.

II. Metodología

Para este estudio se analizaron las notas que, sobre los candidatos a la Presidencia de la República, publicaron cuatro diarios de amplia circulación en la zona metropolitana de Guadalajara. Los diarios con los que se trabajó son: *El Informador*, *Mural*, *La Jornada Jalisco* y *Milenio Jalisco*. Se analizaron las ediciones impresas de cada diario durante tres semanas distintas. Dos de estas fueron semanas naturales mientras que la tercera fue una semana compuesta, es decir, con días seleccionados al azar. El trabajo consistió en revisar el periódico completo y seleccionar todas aquellas unidades informativas que mencionaran a los candidatos a la Presidencia de México. Una vez seleccionadas, cada nota fue codificada** de manera particular de acuerdo a las más de treinta variables previamente diseñadas y definidas. Para el trabajo de codificación y análisis se tomó como base la propuesta metodológica de análisis de contenido de Klaus Krippendorf. La información codificada se capturó en una base de datos y posteriormente se procesó, tratando de reconocer las principales tendencias y los aspectos más relevantes del material obtenido.

En las tres semanas analizadas los periódicos publicaron 730 notas sobre los candidatos, algunas de las cuales mencionaron a más de un candidato, por lo que se obtuvieron 1165 registros en total. A continuación se presentan brevemente cada uno de los diarios analizados, la cobertura que hicieron sobre los candidatos y las imágenes que sobre cada uno difundieron los cuatro periódicos y, a partir de allí, se expone una crítica al trabajo realizado por estos medios de comunicación.

III. Los diarios analizados

El Informador es el único diario de los analizados que se puede considerar un periódico local. Opera con capital de la familia Álvarez del Castillo y es uno de los periódicos más antiguos del país. Fue fundado en 1917 y es el diario de mayor circulación en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Este diario dedicó un espacio muy marginal al tema de las elecciones federales y los candidatos a la Presidencia de la República. En los 21 días analizados se publicaron 124 unidades informativas que mencionaron explícitamente a alguno de los candidatos y el espacio dedicado a estas unidades representó 2.34% del espacio total de las ediciones revisadas. De estas unidades informativas 16 aparecieron en primera plana y 108 en interiores, la mayoría en la sección Nacional. Como se puede apreciar, la cobertura que *El Informador* otorgó a los candidatos fue limitada, es decir, se otorgó poca relevancia al tema electoral.

** La codificación fue realizada por los autores con la colaboración de la Lic. Natalia Varela y estudiantes del curso Observatorio de la Comunicación II en la primavera 2013.

Mural pertenece al conocido Grupo Reforma que cuenta con periódicos en las tres ciudades más importantes del país, a saber, la Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara. Su sede de origen es la ciudad de Monterrey y es propiedad de la familia Junco de la Vega.

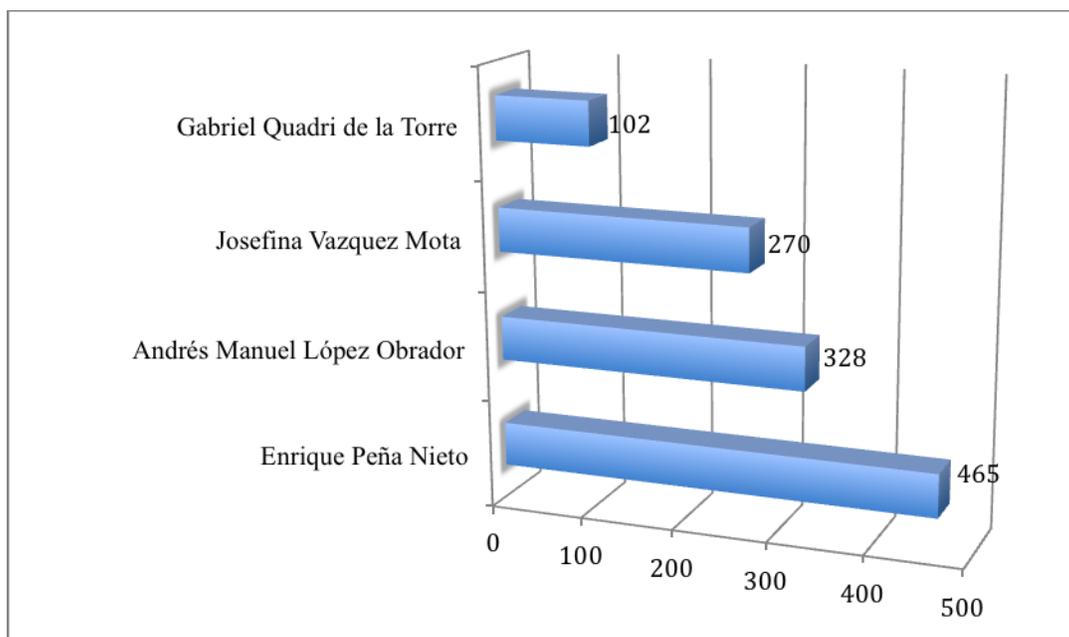
Mural publicó 152 notas sobre los candidatos a la Presidencia de la República en las tres semanas analizadas, es decir, siete notas cada día en promedio. En términos proporcionales otorgó una cobertura ligeramente superior (4.5% del espacio total) a la ofrecida por *El Informador*. Catorce de las unidades informativas se presentaron en primera plana y 138 en interiores. Sólo dos unidades informativas se publicaron en la sección local del diario. Es decir, la cobertura de los candidatos a la Presidencia de la República se realizó desde una perspectiva nacional. *La Jornada Jalisco* es un diario que forma parte del Grupo La Jornada. Opera en la ciudad bajo la dirección de Juan Manuel Venegas Ramírez con una relativa autonomía de su línea editorial. “Aunque *La Jornada Jalisco* tiene un vínculo con el periódico *La Jornada*, el caso es distinto al de la Organización Editorial Mexicana o Grupo Reforma, consorcios periodísticos con diarios en distintas ciudades del país. El caso de *La Jornada Jalisco* es mucho más cercano a las franquicias...” (Larrosa, 2012). *La Jornada Jalisco* publica localmente doce planas y encarta en su interior la edición nacional de *La Jornada*, es decir, la versión que circula en la Ciudad de México. Las 315 notas publicadas por este diario sobre los candidatos a la Presidencia de la República aparecen tanto en el espacio local como en la edición nacional. Este periódico, cuyo enfoque central son los temas políticos, dedicó 7.3% de su espacio, en los 21 días analizados, a los candidatos a la Presidencia. Es el periódico que más relevancia otorgó a este tema, sin embargo es el diario de menor circulación de los cuatro analizados en esta investigación.

Milenio Jalisco pertenece al grupo regiomontano Multimedia Estrellas de Oro cuyo capital es propiedad de la familia González. Durante las tres semanas analizadas, este diario publicó 139 notas sobre los candidatos a la Presidencia de la República, lo que representa 2.78% de su espacio y un promedio de seis notas diarias. De éstas 19 se publicaron en la portada y el resto en páginas interiores, casi todas de la sección Nacional.

IV. Grado de atención a los candidatos en la contienda electoral

El candidato con más menciones en cada uno de los diarios (y por consiguiente, con más menciones en el total general) fue Enrique Peña Nieto, quien sumó 465 notas, el equivalente al 40% del total de menciones de los cuatro candidatos (cfr. Gráfica 1).

Gráfica 1
Número de notas con mención a cada candidato



En el lado opuesto, el candidato Gabriel Quadri de la Torre fue quien obtuvo menor número de menciones en todos los diarios y, sin una diferencia notoria en el porcentaje por menciones en cada uno, obtuvo el 9% total, una cifra multiplicada dos, tres y hasta cuatro veces por los demás candidatos.

Andrés Manuel López Obrador y Josefina Vázquez Mota obtuvieron prácticamente el mismo número de menciones en *El Informador*, *Mural* y *Milenio Jalisco*, pero fue en *La Jornada Jalisco* donde se presentó la mayor brecha entre estos dos candidatos: 139 menciones para el primero y 93 menciones para la segunda (30% y 20% de las menciones en ese diario, respectivamente).

Las diferencias entre estos dos candidatos también son notorias al analizar el área total de las notas donde se hizo mención de los candidatos en cada impreso. En el caso de *La Jornada Jalisco*, la brecha entre López Obrador y Vázquez Mota se acrecienta a 34% frente a 19%, lo que significa que además de publicar más notas con mención al candidato del Movimiento Progresista, el diario les dedicó una extensión aún mayor a la de las notas dedicadas a la candidata de Acción Nacional.

Curioso, por otra parte, el caso de *Mural*, donde el área destinada a Josefina Vázquez Mota superó incluso el área con información de Enrique Peña Nieto. El diario local del grupo Reforma publicó el 24 de mayo en la portada del suplemento comercial “Empresas” una gacetilla de una plana pagada por la candidata. Es este diario, sin embargo, el que cuenta con menor desequilibrio entre los espacios dedicados a los tres candidatos más fuertes, pues la diferencia va de 25% a 35% y no, como en el caso de *La Jornada Jalisco*, de 19% a 42%. Además del número de notas y el área informativa destinada a cada candidato, resulta interesante analizar la ubicación que tuvo la información dentro del periódico.

No sorprende que Peña Nieto fuera el candidato con mayor número de portadas en el conjunto de diarios observados, pero el análisis porcentual revela un equilibrio al menos entre los tres candidatos más fuertes: 9% de las notas totales de Enrique Peña Nieto, 10% de Andrés Manuel López Obrador y 10% de Josefina Vázquez Mota se publicaron o mencionaron en portada.

Mural se caracterizó por la importancia que dio al tema. El área en portada destinada para cualquiera de los candidatos fue mucho mayor que la que destinaron todos los demás diarios. Además, se mostró también como el diario con mayor equidad al publicar, para todos los candidatos, un porcentaje similar de sus notas en portada (de 12% a 18%). Demuestra también especial cuidado en repartir equitativamente (prácticamente de manera exacta)

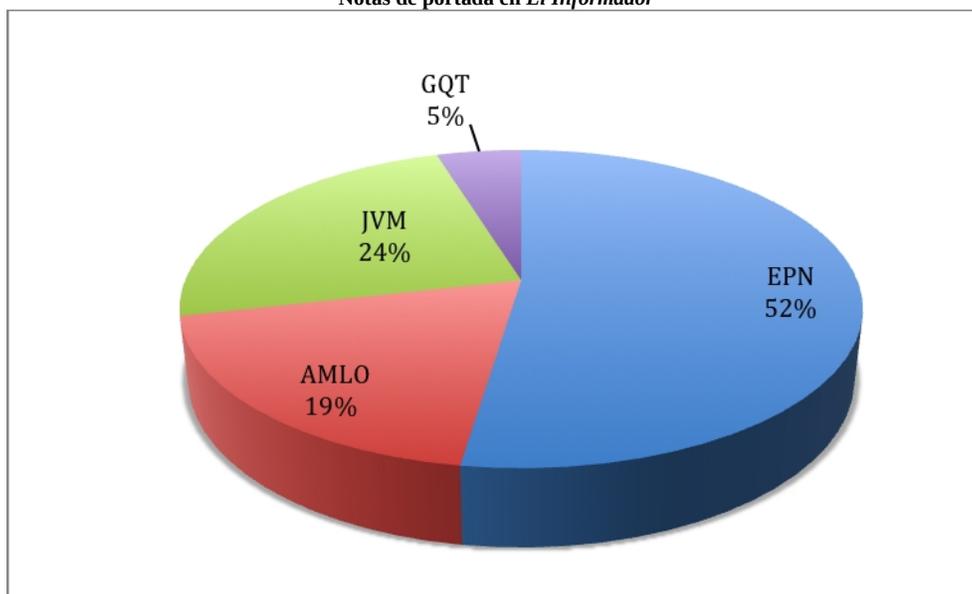
el área en portada para los tres candidatos más fuertes (20,913cm² para Enrique Peña Nieto, 21,224 cm² para Andrés Manuel López Obrador y 21,309 cm² para Josefina Vázquez Mota).

A pesar de estos esfuerzos en portada, llama la atención que el área de las notas de López obrador en los interiores de *Mural* fuera mucho más pequeña que la de Peña Nieto o Vázquez Mota. Lo anterior produjo que el candidato alcanzara 54% de sus menciones en portada (el único caso en todos los diarios que supera en portada al área en interiores), mientras que el promedio del área en portada para el mismo candidato en *El Informador*, *Milenio Jalisco* y *La Jornada Jalisco* apenas llegó a 9%.

En *La Jornada Jalisco* también se observó un comportamiento particular. Aunque las diferencias porcentuales de las notas en portada frente a las notas de interiores de cada candidato no son tan severas, fue el único diario que presentó más notas de Andrés Manuel López Obrador en portada (10) que del resto de los candidatos. Cabe destacar también que fue el único diario que no publicó notas de Gabriel Quadri de la Torre en portada.

A estas diferencias se suman las encontradas en el caso de *El Informador*, pues del total de notas sobre el tema en portada, Peña Nieto tuvo mención en 52% de ellas, como se muestra en la gráfica 2.

Gráfica 2.
Notas de portada en *El Informador*



En los interiores, la información sobre los candidatos a la Presidencia se publicó principalmente en la sección nacional (77%). Mientras que *Mural* y *Milenio Jalisco* publicaron menos de 10% de notas de la contienda en secciones diferentes a la nacional, *La Jornada Jalisco* se caracterizó por publicar un porcentaje más alto de notas en otras secciones (36%), entre ellas local (33 notas), regional (18 notas) y cultural (5 notas).

Respecto del origen de las notas, 41% de la información se generó a partir de eventos, foros o reuniones de los candidatos y llama la atención que sólo 19% de las notas haya sido generada principalmente por la investigación del reportero.

La Jornada Jalisco fue el único diario que superó el número de noticias de investigación (48%) a las generadas a partir de eventos (30%). En el lado opuesto se encuentra *Mural*, diario que generó más de la mitad de sus notas (52%) a partir de eventos de los candidatos.

Las ruedas de prensa fueron una fuente de información importante para *El Informador*, origen que tuvo 16% de sus notas, un punto arriba de las notas generadas por investigación en este diario.

Milenio Jalisco se caracterizó por la información generada a partir de encuestas (14%), una fuente que tuvo tan sólo 1% o 2% de presencia en los demás diarios. Curiosamente, aunque esta información provino de una investigación y un análisis específico, se identificó la investigación del reportero como origen en sólo 3% de las notas.

Observamos un relativo seguimiento de la prensa tapatía a la contienda electoral federal, especialmente de los diarios pertenecientes a cadenas nacionales y de manera particular de *La Jornada Jalisco*, un diario con fuerte inclinación hacia temas políticos.

Resulta interesante detectar el número especial de menciones que tuvo Enrique Peña Nieto en todos los diarios, pero sería impreciso afirmar *per se* que éste haya tenido una cobertura privilegiada. Notamos en la cobertura noticiosa una repetición de las intenciones de voto, así, al destacar que el candidato de la Coalición Compromiso por México se mantuvo como puntero durante toda la observación, podríamos imaginar que sus actividades (e incluso escándalos) podrían haber tenido para los periodistas mayor trascendencia, en su momento, que las de los otros candidatos.

La fuerte competencia entre Andrés Manuel López Obrador y Josefina Vázquez Mota por el segundo lugar se observa también en la competencia por espacios en prensa, por lo que podríamos hablar, de manera general, por un interés en mostrar equilibrio en la información. La observación demostró esfuerzos de todos los diarios en publicar, al menos proporcionalmente, un porcentaje similar de notas en portada. Destaca, en el trabajo de cobertura de estos diarios, la importancia de los eventos de campaña, mítines y demás reuniones de los candidatos como fuente principal de información.

V. Tratamiento de los candidatos en la prensa

Considerando que son cosas diferentes la atención o presencia que tiene cada candidato en los diarios y la imagen que de ellos presentan, recuperamos ahora algunas de las características centrales con las cuales cada diario expuso a los candidatos: los temas con los que se les vinculó, la presentación de sus propuestas de campaña, el tratamiento y encuadre con que presentaron a cada uno de los candidatos y finalmente la oportunidad de triunfo que concedieron los diarios a los candidatos.

V.1 Temas con los que se vincula a los candidatos

Durante el periodo de investigación y dentro de los medios analizados, Enrique Peña Nieto fue relacionado principalmente con notas referentes a las “campañas electorales” con 174 notas, 63 notas sobre “política partidista” y 55 del tema “participación ciudadana”. Poniendo el eje en los periódicos, tres de los cuatro medios relacionaron primariamente a este candidato con las campañas electorales, dedicando *La Jornada Jalisco* 79 notas a este tema, 43 notas publicó *Milenio Jalisco* y 32 *Mural*. Sólo *El Informador* relacionó al candidato con “política partidista” como primer tema, concediendo 23 notas.

Por su parte, Andrés Manuel López Obrador fue relacionado principalmente con el tema de “campañas electorales” con 131 notas, “participación ciudadana” con 24, y “seguridad pública” con 20. Con el eje en los periódicos, es de notar que todos le dieron prioridad a la relación entre este candidato y las campañas electorales, dando *La Jornada Jalisco* 53 notas, *Milenio Jalisco* 38, *El Informador* 22 y *Mural* 18.

La candidata Josefina Vázquez Mota es relacionada principalmente con el tema “campañas electorales”, con un total de 87 notas, seguido con 52 notas sobre el tema “política partidista” y 27 en materia de “sindicatos”. Similar al caso de Enrique Peña Nieto, *El Informador* relaciona a Josefina Vázquez Mota con el tema de “política partidista” en 20 notas, mientras que los demás periódicos se enfocan sólo a las campañas electorales, divididos de la siguiente manera: *La Jornada Jalisco* con 34, *Milenio Jalisco* con 28, y *Mural* con 14.

Siguiendo con el mismo patrón, Gabriel Quadri es relacionado prioritariamente con el tema “campañas electorales” con 36 notas, seguido de 11 de “política partidista” y 10 en “educación”. Curiosamente, aunque

todos los periódicos ponen como primer tema las “campañas electorales” (*Milenio Jalisco* con 19, *La Jornada Jalisco* con 7, *Mural* 6 y *El Informador* con 4), *La Jornada Jalisco* también lo relaciona con educación en 7 notas, así como *El Informador* hace lo propio con política partidista asignándole 4 notas.

Es clara la prioridad que se le dio al tema de “campañas políticas” y su relación con los candidatos dentro de los medios tapatíos. Sin embargo, esto muestra la poca calidad de la información que se presentó en el periodo, pues significa que, de todas las menciones de los candidatos, la mayoría se enfocaban a asuntos de las propias campañas, dejando poco espacio para exponer las propuestas y compromisos, es decir, sus plataformas ideológicas. Lo anterior, agregando la baja importancia que los periódicos dieron al tema electoral, nos permite argumentar que los medios no sólo destinaron poco espacio a las elecciones, sino que fue, además, de bajo contenido informativo como se demuestra en el siguiente apartado.

V.2 Presentación de plataformas ideológicas

Partiendo de la idea de que uno de los objetivos de la prensa es proveer información para ayudar en la toma de decisiones (en este caso la decisión de voto), analizamos la presentación de propuestas de los candidatos que responde tanto a las intenciones de cada uno por mencionarlas, como la de los periodistas por recuperarlas de manera oportuna.

De las menciones a cada candidato, sólo 24% hicieron referencia explícita a una propuesta o promesa de campaña. El porcentaje disminuyó aún más para la notas que especificaron también la fecha en que se realizaría cada propuesta: sólo el 7% del total de menciones lo hicieron. La manera en la que el candidato pensaba trabajar para cumplir sus promesas quedó en incógnita, pues sólo se especificó en 84 de los 1081 casos, es decir, sólo el 2% de la muestra puso atención en los *cómos*.

Si analizamos por separado cada candidato y cada medio encontramos algunas diferencias significativas.

	Mural	Milenio
EPN	27%	15%
AMLO	34%	14%
JVM	47%	18%
GQT	21%	12%

Con los tres candidatos más fuertes, *Mural* fue el diario que publicó más propuestas por cada mención y especificó más fechas por cada propuesta, (en el caso de Gabriel Quadri de la Torre, *La Jornada Jalisco* abarcó 51% de sus propuestas). *Milenio Jalisco*, por el otro lado, presentó la menor proporción de propuestas por mención de candidatos.

Josefina Vázquez Mota fue la candidata que obtuvo una mayor exposición de propuestas (77) en proporción a las menciones que tuvo en toda la muestra (270). Muy de cerca se colocó Gabriel Quadri de la Torre, al proponer en 28% de las notas (el equivalente a 29 propuestas).

De todos los candidatos, llama la atención el caso de Enrique Peña Nieto, pues a pesar de contar con el mayor número de menciones en toda la muestra, tanto en la exposición de propuestas (20%) como en la definición de fechas (29%) y procedimientos (3%) fue quien obtuvo los porcentajes más bajos.

La presentación de propuestas no se coloca como un asunto prioritario en la cobertura de la prensa, pues tan sólo en 24% de las menciones en toda la muestra se recuperaron propuestas o promesas de los candidatos.

El *cuándo* y el *cómo*, esenciales para dar seguimiento a lo dicho en campaña y permitir la fiscalización y participación ciudadana, desaparecen prácticamente de la oferta informativa. Su lamentable ausencia colabora a

que el ejercicio de campaña se convierta más en la venta de una marca que en un verdadero convencimiento del rumbo de desarrollo que queremos para nuestro país.

V. 3 Tratamiento a los candidatos

Ya decíamos que uno de los propósitos que debieran regir el trabajo periodístico es el de informar a sus lectores. Sin embargo es común que los medios de comunicación presenten la información de modo tal que favorezcan o no a algún candidato. En otros países los diarios exponen abiertamente a sus lectores su preferencia por algún candidato, en sus páginas editoriales dan cuenta de sus razones y cuidan, en todo momento, que la cobertura noticiosa sea equilibrada y neutral. En el caso de los periódicos de Guadalajara, hemos observado que para las elecciones federales de 2012 ninguno de los diarios hizo explícita su postura a favor o en contra de alguno de los candidatos y, sin embargo, la cobertura no fue neutral.

Al revisar las 730 notas que publicaron estos diarios, encontramos que prácticamente la mitad de ellas pueden clasificarse como neutrales y la otra mitad hacen menciones que favorecen o descalifican a alguno de los candidatos, como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2.
Porcentaje de notas y tratamiento a los candidatos por diario

	El Informador	Mural	La Jornada Jalisco	Milenio Jalisco	Total
Menciones neutrales	60.54%	68.80%	32.58%	52.14%	49.28%
Menciones favorables o negativas	39.46%	31.20%	67.42%	47.86%	50.72%
Total	100.00%	100.00	100.00	100.00	100.00

Bajo este parámetro podemos afirmar que *Mural* es el diario que mostró mayor neutralidad al momento de presentar información sobre los candidatos a la Presidencia de la República ya que casi siete de cada diez notas fueron de corte informativo. Por el contrario, el periódico *La Jornada Jalisco* resultó ser el diario cuya información sobre las elecciones contenía menciones favorables o negativas hacia alguno de los candidatos. *El Informador* presentó seis de cada diez unidades informativas de forma neutral mientras que en *Milenio Jalisco* observamos que la mitad de las notas plantearon comentarios a favor o en contra de algún candidato. Es importante señalar que para este estudio sólo se revisaron las notas informativas y no se incluyeron, en el análisis, las columnas de opinión o los editoriales de los periódicos. Sabemos que al construir una noticia el periodista y el editor toman decisiones respecto de qué elementos incluir y cuáles descartar, es decir, siempre hay un encuadre o recorte entre la información disponible y la información publicada. Este conjunto de decisiones determinan si el encuadre con el que es presentada la nota favorece o no a un candidato.

En el siguiente paso del análisis revisamos el tratamiento por candidato y por diario. Como se muestra en la Tabla 3 los periódicos *Mural* (4.7% de notas) y *La Jornada Jalisco* (15.61% de notas) favorecieron, en el encuadre de sus notas, al candidato del PRD aun cuando no fue el candidato que recibió la mayor cobertura por parte de estos dos diarios, mientras que *El Informador* (8.65) y *Milenio Jalisco* (10.89%) publicaron más notas favorables a Enrique Peña Nieto.

Tabla 3.
Encuadre a los candidatos por diario

	El Informador	Mural	La Jornada Jalisco	Milenio Jalisco
Neutral al candidato PRI	20.54	21.79	11.54	15.18
Favorable candidato PRI	8.65	2.99	12.22	10.89
Negativo candidato PRI	9.73	15.81	20.36	10.51
Neutral candidato PRD	18.92	19.66	9.73	16.34

Favorable candidato PRD	5.41	4.70	15.61	6.61
Negativo candidato PRD	3.24	0.85	4.52	3.89
Neutral candidata PAN	12.97	20.94	7.69	14.40
Favorable candidata PAN	7.03	2.99	4.75	5.45
Negativo candidata PAN	3.78	2.14	6.79	4.67
Neutral candidato PANAL	8.11	6.41	3.62	6.23
Favorable candidato PANAL	0.54	0.43	1.81	0.39
Negativo candidato PANAL	1.08	1.28	1.36	5.45
Total	100	100	100	100

En relación a la presentación de notas informativas con encuadre negativo, resulta significativo que *La Jornada Jalisco* presentó 2 de cada 10 notas desfavorables al candidato del PRI mientras que *El Informador y Milenio Jalisco* publicaron una de cada diez notas con un encuadre negativo sobre EPN.

A los datos obtenidos en el análisis del tratamiento que los cuatro periódicos otorgaron a los candidatos, se les aplicó la prueba estadística de chi cuadrada para verificar la relación en el comportamiento de la variable tratamiento con la variable diario. El resultado (valor de chi cuadrado 0.00) demuestra que hay una muy alta correlación entre el tratamiento de cada candidato y cada uno de los diarios.

V.4 Oportunidad de triunfo

Un elemento importante respecto del encuadre con el que se presentó a los candidatos es la oportunidad de triunfo asignada a éstos en las unidades informativas. De los 1165 registros que se obtuvieron para este estudio hay 208 que hacen referencia explícita a la oportunidad de triunfo de alguno de los candidatos.

Tabla 4.
Oportunidad de triunfo asignada a los candidatos

Oportunidad de triunfo	Frecuencia	Porcentaje
EPN	136	65.38%
AMLO	26	12.5%
JVM	37	17.79%
EPN y AMLO	4	1.92%
EPN y JVM	4	1.92%
Total	208	100%

Como se muestra en la tabla XX el conjunto de notas analizadas otorgó oportunidad de triunfo muy diferenciada entre los candidatos. En 136 registros se concedió oportunidad de triunfo a Enrique Peña Nieto, a Josefina Vázquez Mota se le otorgó oportunidad de triunfo en casi dos de cada diez menciones y a Andrés Manuel López Obrador sólo una de cada diez menciones le asignó oportunidad de triunfo. Gabriel Quadri de la Torre no fue presentado con oportunidad de triunfar en la contienda electoral.

Como podemos observar, los cuatro diarios de mayor circulación en la ciudad de Guadalajara presentaron a un candidato con amplia oportunidad de triunfo frente a dos candidatos con muy pocas posibilidades de llegar a la Presidencia de México.

Conclusiones

En general, por el número de notas y el espacio dedicado a ellas, se puede observar y concluir que la atención brindada por estos cuatro diarios al tema de las elecciones a la Presidencia de la República fue marginal y

limitada. Estos diarios otorgaron poca relevancia al tema. El lector podrá interpretar los datos presentados desde su propio punto de vista, sin embargo es importante resaltar que esta escasa cobertura puede responder a una intencionalidad política en la que se pretendió construir una imagen de elecciones poco competidas, decididas casi desde el principio a favor del candidato del PRI. La poca relevancia otorgada por los diarios a la cobertura de las elecciones presidenciales, aunque cada diario lo haya hecho con características diferentes, fue un rasgo distintivo del proceso electoral de 2012. Otros investigadores (Centro de Investigación en Comunicación, ITESM-Campus Monterrey) que cuentan con información sobre la cobertura otorgada al tema en las elecciones de 2006 han demostrado que la relevancia asignada al tema en 2012 fue muy inferior a la relevancia otorgada en las elecciones anteriores.

El candidato del Partido Revolucionario Institucional, Enrique Peña Nieto, fue el candidato más favorecido en la cobertura que realizaron los cuatro periódicos analizados, tanto por el número de menciones (40% del total) como por el espacio dedicado a las notas en que se le mencionó.

En términos de cobertura se mantuvo a la candidata del Partido Acción Nacional, Josefina Vázquez Mota y al candidato del Partido de la Revolución Democrática, Andrés Manuel López Obrador, muy parejos en segundo lugar en número de menciones y espacio, y muy alejados de Peña Nieto. Finalmente hay que decir que la atención brindada al candidato del Partido Nueva Alianza fue marginal en relación a la cobertura de los otros candidatos.

Este patrón, que favorece a Enrique Peña Nieto, se repite al revisar la ubicación de las notas y encontrar que el candidato del PRI contó con el mayor número de apariciones en portada.

Además de la desigualdad en la cobertura informativa, encontramos que los cuatro periódicos analizados expusieron el tema de las campañas con baja calidad informativa. Esto se evidencia al reconocer que centraron su atención en el proceso mismo de las campañas vinculando a los candidatos con los temas “campañas electorales” y “política partidista” con mayor frecuencia que con otros temas como participación ciudadana, sindicatos o educación, temas que ocuparon tercer y cuarto lugar en el escalafón de frecuencia. Esto demuestra que se dejó poco espacio para exponer las propuestas y compromisos de los candidatos. La cobertura y presentación de las propuestas de los contendientes responde tanto a las intenciones de cada candidato al exponerlas en sus actos de campaña, como las decisiones editoriales por recuperarlas en extenso.

En el caso de las elecciones federales de 2012 únicamente 24% de los registros aludieron a propuestas o promesas de campaña y porcentajes marginales visibilizaron el cómo y el cuándo se pretendía cumplir con dichas promesas. Este aspecto no es menor, dado que la información precisa sobre las plataformas políticas de cada candidato permite a los ciudadanos no sólo tomar una decisión informada sino dar seguimiento y exigir el cumplimiento de lo prometido por aquél candidato que resulta electo. En este sentido podemos afirmar que la prensa de Guadalajara no facilitó, por la cobertura que hizo de las campañas, el que los ciudadanos cuenten con las herramientas para dar seguimiento al gobierno que comenzó sus gestiones en diciembre pasado.

Finalmente podemos afirmar que los cuatro diarios analizados no mantuvieron uno de los principios que deberían regir el periodismo, es decir, no cumplieron con la imparcialidad que se esperaría de un ejercicio periodístico profesional. Esto ha quedado demostrado al verificar que casi la mitad de las unidades informativas presentaron una imagen favorable o desfavorable hacia alguno de los candidatos y únicamente el 50% de las notas fue realmente neutral. En el caso de *El Informador* y *Milenio Jalisco* se favoreció al candidato de la Alianza por México mientras que *Mural* y *La Jornada Jalisco* favorecieron más al candidato del Movimiento Progresista.

En general, el trabajo de cobertura periodística sobre los candidatos a la Presidencia de México presentó a un candidato, Enrique Peña Nieto, con amplia oportunidad de triunfo frente a dos candidatos, Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador, que disputaban un lejano segundo lugar.

Grandes retos quedan planteados para la prensa de Guadalajara a partir de este análisis del proceso electoral, entre los que están: distinguir el trabajo informativo de la toma de posición política a favor de un candidato y hacerlo explícito a sus lectores; cuidar la equidad y neutralidad en la cobertura y tratamiento de los candidatos, elevar la calidad de los contenidos de sus notas informativas dando a los ciudadanos mayor información sobre las propuestas y promesas de campaña. Estos y otros caminos habrá de recorrer el periodismo local si busca contribuir con la construcción de una sociedad más democrática.

Referencias

Larrosa-Fuentes, J.S. (2012) Historia, estructura, producción y financiamiento de la prensa generalista de Guadalajara (1990-2010). Guadalajara: edición de autor.

Krippendorff, Klaus (2002). *Metodología de análisis de contenido*. Teoría práctica. España: Paidós comunicación.

McCombs, Maxwell (2006). *Establecimiento de la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. España: Paidós comunicación.

Wimmer, R. y Dominick J. (2001). "Análisis de contenido". *En Introducción a la Investigación de Medios Masivos de Comunicación*. México: International THOMPSON Editores.