

**La prensa regional como formadora de la opinión pública con miras a  
las elecciones federales del 2 de julio de 2006**

Martha Elizabeth Alvarez González

José Israel Rivera Terrazas

**SÍNTESIS CURRICULAR.**

La coautora es estudiante del segundo semestre de la Maestría en Comunicación en el Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Obtuvo el grado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en octubre de 2007 con Mención Honorífica. En el ámbito profesional se desempeñó durante tres años como reportera de la fuente cultural cubriendo artes escénicas para el periódico *El Universal*; y como docente adjunta durante 4 años en la licenciatura en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

El coautor es licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Obtuvo el grado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en octubre de 2007 con Mención Honorífica. Profesionamente se ha desarrollado como colaborador en la sección universitaria del diario *La Razón* y como reportero durante dos años para el periódico *Reforma*.

**RESUMEN**

Todos los medios de difusión se ocupan de la actualidad social, de los hechos de importancia para una comunidad. Uno de los fines del periodismo es hacer del conocimiento público asuntos que tienen cierta trascendencia, pero su labor no es puramente altruista ni mucho menos ingenua.

Los periódicos en particular, por su condición histórica, revisten una especial importancia, pero los periódicos locales son distintos a los de pretendida circulación nacional y tienen particularidades específicas, esto se exhibe al confrontar el tratamiento informativo sobre las campañas electorales de 2006 en dos publicaciones regionales.

Hacemos una comparación entre *Mural* y *Público*, diarios de Jalisco que compiten también en todo el país, pues el primero es de Grupo Reforma mientras que el segundo forma parte de Grupo Multimedios que edita a nivel nacional *Milenio Diario*.

Los momentos electorales son significativos por su trascendencia local y nacional, las elecciones federales del 2 de julio de 2006 fueron un hito en la joven democracia mexicana y el tratamiento informativo que ambos diarios hicieron de este acontecimiento resulta revelador.

No podemos soslayar que la prensa tiene un papel determinante en la formación de la opinión pública. Su rol como informadora se caracteriza por difusión de información de interés periodístico, pero también porque el discurso puede influir en la cosmovisión de la sociedad, pero éste no es un reflejo fiel de la realidad, es acaso una interpretación, un proceso de construcción e interpretación de los acontecimientos y de las relaciones sociales, por tanto construyen representaciones de la sociedad, de los acontecimientos, de los actores sociales y de las relaciones que se establecen entre ellos.

En los diarios hallamos discursos que incorpora, refuerza o mantienen determinados valores e ideologías, con lo que contribuyen a formar la opinión pública acerca de un tema determinado, es por esta razón que la prensa tiene importancia, pues sus mensajes se circunscriben a una línea editorial.

Para entender el papel de la prensa como formadora de la opinión pública en el proceso electoral fue indispensable conocer el tratamiento informativo que los diferentes periódicos hicieron con referencia a las campañas, a los actos públicos y pronunciamientos políticos de cada candidato.

Tanto *Mural* como *Público* aprovecharon su posición de “intérpretes” de la realidad social, de mediadores entre el gobierno y los ciudadanos, para dirigir las intenciones de voto de los electores a partir del uso de adjetivos calificativos y verbos con connotación adversa, además de opiniones que no mostraron un análisis crítico de los acontecimientos, al contrario estuvieron dotadas de comentarios insustanciales que nacían de las reacciones emocionales que cada candidato producía en los articulistas y reporteros.

Otra característica destacable en la cobertura informativa de ambos diarios es que se dedicó mayoritariamente a lo anecdótico y coyuntural, y se dejó de lado todo el planteamiento y los proyectos de cada uno de los candidatos. Ambos diarios hicieron hincapié en los desaguisados, en las riñas y en las declaraciones desafortunadas más que en

las propuestas o los planes de los candidatos, aspecto que se observó tanto en géneros informativos como de opinión.

Con los resultados obtenidos se puede afirmar que en todo momento los periódicos buscaron orientar a la opinión pública para que votara o, mejor dicho, para que no votara por cierto candidato.

#### **ABSTRACT**

Newspapers in particular, for its historical condition, has special importance, but local papers are distinct from those of national circulation, and have sought specific particularities, that are displayed when compare the informative treatment on the election campaigns of 2006 in two regional publications.

We make a comparison between newspapers Mural and Público, both from Jalisco. The First publication from Reforma group, the second is part of Grupo Multimedios.

The moments are significant for its electoral significance locally and nationally, the federal elections of July 2, 2006 were a watershed in Mexico's young democracy and processing information that both newspapers were telling of this event is.

We can not ignore that the press has a crucial role in shaping public opinion. His role as reporting is characterized by dissemination of newsworthy information, but also because his influence on the ideology of society, but this is not an accurate reflection of reality, is it an interpretation, a process of construction and interpretation of events and social relations thus constructed representations of society, events, social actors and the relations established between them.

Speeches in the newspapers that are incorporated or have reinforced certain values and ideologies, thereby helping to shape public opinion about a topic, it is for this reason that the press is important, because their messages are limited to an editorial line.

To understand the role of the press and forming public opinion in the electoral process was crucial to know how was the information processing that both newspapers were referring to the campaign, the public pronouncements and policies of each candidate.

Public Mural both used their position as "interpretations" of social reality, as mediators between government and citizens to direct the voting intentions of voters from the use of qualifying adjectives and verbs with adverse connotation, as well as opinions

showed that a critical analysis of events, in contrast with were unsubstantiated comments that flowed from the emotional reactions that each candidate produced in the articles and reporters.

Another notable feature in the coverage of both newspapers is devoted mostly to anecdotal and circumstantial, and put aside all the projects and the approach of each of the candidates. Both dailies stressed the outrageous, the brawls and the most unfortunate statements that proposals or plans of the candidates, which was observed both in reporting and opinion.

With the results we can say that at all times the newspapers sought to guide the public to vote, or rather, not to vote for a candidate.

### **La prensa regional como formadora de la opinión pública con miras a las elecciones federales del 2 de julio de 2006**

Esta presentación es el resultado de más de un año de trabajo arduo y se desprende de un proyecto que realizó, aunque de manera inconclusa, el Centro Universitario de la Ciénega de la Universidad de Guadalajara (UdeG), denominado “Análisis de cobertura periodística diaria jalisciense de Elecciones Federales 2006”.

Mi colega y yo nos aventuramos a confrontar el tratamiento editorial de dos periódicos que tienen presencia en todo el estado y cuya área de influencia es considerable como es el caso de *Mural* y *Público*; nuestro interés como estudiosos del periodismo por analizar el tratamiento informativo que dos diarios regionales realizaron sobre una elección federal tan competida y complicada nos llevó a realizar este trabajo.

El criterio de selección para ambos diarios fue que tanto *Mural* como *Público*, aunque no son los más representativos de la prensa jalisciense sí son significativos en tanto que pertenecen a empresas periodísticas con presencia en todo el país, el primero es de Grupo Reforma mientras que el segundo forma parte de Grupo Multimedios que edita a nivel nacional *Milenio Diario*.

Además es pertinente señalar que en 2006 Jalisco fue el cuarto estado según su padrón electoral, que hasta el 1 de junio de 2006 era de 4 millones 733 mil 662 ciudadanos con credencial de elector, por debajo del Estado de México, del Distrito Federal y de Veracruz según datos del Instituto Federal Electoral (IFE).

Estamos convencidos de que la prensa tiene un papel determinante en la formación de la opinión pública. Su rol como informadora se caracteriza por la búsqueda, tratamiento y difusión de la información de interés periodístico que se genera en el devenir de toda sociedad.

El discurso periodístico influye en la cosmovisión de la sociedad, pero éste no es un reflejo fiel de la realidad, es acaso una interpretación. El discurso es un proceso de construcción e interpretación tanto de los acontecimientos como de las relaciones sociales entre los sujetos, por tanto construyen representaciones de la sociedad, de los acontecimientos, de los actores sociales y de las relaciones que se establecen entre ellos.

En los diarios hallamos discursos que incorporan, refuerzan o mantienen determinados valores e ideologías, con lo que contribuyen a formar la opinión pública acerca de un tema determinado, es por esta razón que la prensa tiene importancia, pues sus mensajes se circunscriben a una línea editorial.

A través de los medios de difusión, en este caso la prensa, los electores se enteran del devenir de las campañas electorales para tomar una postura acerca de cada uno de los candidatos y con ello definir su voto.

Para entender el papel de la prensa como formadora de la opinión pública en el proceso electoral fue necesario conocer el tratamiento informativo que los diferentes periódicos hicieron con referencia a las campañas, a los actos públicos y pronunciamientos políticos de cada candidato.

Mediante una combinación de enfoques, tanto cuantitativo como cualitativo, hicimos un análisis del contenido y tratamiento informativo que hicieron los periódicos *Mural* y *Público* de las campañas electorales para la Presidencia de la República, sólo de los tres candidatos punteros: Andrés Manuel López Obrador, postulado por la Coalición por el Bien de Todos integrada por el Partido del Trabajo (PT), Convergencia y el Partido de la Revolución Democrática (PRD); Felipe Calderón Hinojosa, postulado por el Partido Acción Nacional (PAN) y Roberto Madrazo Pintado, postulado por la Alianza por México que integran el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y el Partido Revolucionario Institucional (PRI). De esta forma desmenuzaremos el discurso informativo de dos diarios

distintos, pues así entenderemos cómo una misma realidad se puede presentar a los lectores de maneras distintas e incluso contrapuestas.

Expondremos aquí el capítulo cuatro de la investigación, denominado “Elecciones Federales para Presidente de la República, desde la perspectiva de la prensa regional” en el que condensamos los resultados de nuestro trabajo. Primero damos un perfil de cada uno de los candidatos, decimos quiénes son y esbozamos su trayectoria política, para después hablar de la presencia de cada candidato en ambos periódicos.

También en este apartado damos cuenta de la utilización de los géneros periodísticos, de las primeras planas dedicadas a cada candidato y de los recursos de formato como fotografías e infográficos empleados para cada aspirante; enseguida mencionamos a cuál candidato se le dio mayor cobertura en cuanto a la difusión de sus propuestas, sus presupuestos a asignar y si hubo análisis por parte de los diarios hacia las propuestas y los presupuestos prometidos y por último decimos cuál fue la superficie que destinaron a cada contendiente.

En una segunda parte del capítulo dividimos la información por meses de campaña. Por cada corte damos un contexto de los acontecimientos ocurridos en ese lapso con base en la información obtenida de los periódicos analizados.

También hablamos del tratamiento informativo que se le dio a las propuestas de campaña, a la enunciación de presupuestos y al análisis hecho por los diarios, damos cuenta de los valores y de los atributos tanto solidarios como adversos dirigidos hacia los candidatos y determinamos mediante gráficas la tendencia, ya sea solidaria o adversa, de cada periódico hacia cada candidato. Esto lo hicimos en cada uno de los seis meses de campaña, aunque con un afán sintético, aquí sólo daremos cuenta de los resultados de los últimos nueve días de las campañas.

En el caso de los diarios *Mural* y *Público* el uso de los géneros periodísticos para la cobertura de las campañas fue el siguiente:

***Mural***

Género	Cm2	%
Informativo	289 183.4	71.48%
De opinión	108 098.72	26.72%

Interpretativo	7 296.15	1.80%
<b>Superficie total</b>	<b>404 578.27</b>	<b>100.00%</b>

***Público***

<b>Género</b>	<b>Cm2</b>	<b>%</b>
Informativo	168 794.32	49.52%
De opinión	166 356.76	48.81%
Interpretativo	5 708.75	1.67%
<b>Superficie total</b>	<b>340 859.83</b>	<b>100.00%</b>

Como vemos, durante los seis meses que duró la campaña electoral, el diario *Mural* dedicó mayor espacio a los géneros informativos para tratar este tema, utilizó el 71 por ciento, mientras que *Público* les dedicó tan solo un 50 por ciento. Esto es considerable si tomamos en cuenta la importancia que tiene la información, esencia del periodismo.

*Público* se define por realizar un periodismo sustancialmente opinativo, esto se demuestra con el 49 por ciento que dedica a los textos de opinión, casi la mitad del total de su superficie destinada a la cobertura de las campañas. En contraste, *Mural* dedicó un 27 por ciento a los géneros de opinión.

Una característica inalienable del periodismo es su trabajo interpretativo, que está estrechamente relacionada con la labor reporteril y se refleja en las crónicas y reportajes que no obstante fueron nulificados en la cobertura realizada por ambos diarios. Ni un solo reportaje, ¡ni uno!, el que definido por Alberto Dallal, investigador del Instituto de Investigaciones Estéticas de la UNAM, “es la base del periodismo, a través del cual sólo puede hacerse verdadero periodismo, es el rey de los géneros”.<sup>1</sup>

Ambos diarios han despreciado la riqueza de los géneros interpretativos pues menos del 2 por ciento de su cobertura fue destinado a crónicas.

En los periódicos la información se jerarquiza, no toda significa lo mismo ni a toda se le da la misma importancia, pero la selección no es arbitraria ni mucho menos ingenua, tiene que ver con los criterios periodísticos y con los intereses propios del diario.

---

<sup>1</sup> Alberto Dallal, *Lenguajes periodísticos*, p. 110.

La portada es el rostro de todo periódico, es la parte que atrae al lector, de ahí la importancia en la selección y diagramación de los contenidos para este espacio.

La nota así llamada de ocho columnas es la más importante, pero en la primera plana también aparecen otras a las que se les confiere un rango superior a las que están en interiores.

Las notas de primera plana son las que causan mayor impacto, pero el hecho de aparecer en primera plana no garantiza que la nota favorezca al actor del que se habla en ella. Los periódicos aprovechan sus primeras planas para orientar la atención de los públicos hacia determinados temas.

Lo que nos señalan los cuadros siguientes es la cantidad de apariciones de los candidatos en primeras planas, lo que implica su presencia en la agenda, no necesariamente de forma favorable.

### *Mural*

Primeras Planas	cm2	%
AMLO, FCH, RMP	8 115.5	34.32%
AMLO	6 275.27	26.54%
RMP	5 006.24	21.17%
FCH	4 169.17	17.63%
AMLO, RMP	79.75	0.34%
AMLO, FCH	0	0.00%
FCH, RMP	0	0.00%
<b>Superficie total</b>	<b>23 645.93</b>	<b>100.00%</b>

### *Público*

Primeras Planas	cm2	%
RMP	8 218.34	27.84%
AMLO	7 720.2	26.15%
AMLO, FCH, RMP	7 167.59	24.28%
FCH	5 451.6	18.47%
AMLO, FCH	965	3.27%

<b>Superficie total</b>	<b>29 522.73</b>	<b>100.00%</b>
-------------------------	------------------	----------------

Como vemos, *Mural* dedicó un mayor número de primeras planas a ítems en donde aparecen los tres candidatos, mientras que *Público* dedica este espacio mayoritariamente a Roberto Madrazo, ambos dedican un 26 por ciento a López Obrador. En el caso de *Mural* hallamos que publica cotidianamente las encuestas realizadas por su casa encuestadora, esto explica el porqué dedica un 34 por ciento a los ítems con tres candidatos.

No existe una diferencia significativa entre las primeras planas que ambos diarios le dedican a Felipe Calderón, en ambos casos es del 18 por ciento en números redondos.

Un arma fundamental de los candidatos presidenciales son las propuestas que realizan durante sus actos de campaña, como aquellas promesas emanadas de un programa de gobierno planeado para competir por la máxima investidura y con ellas tratar de ganar adeptos, sin que muchas de éstas lleguen a cumplirse y se queden como buenas intenciones.

Promesas de todo tipo se dijeron en las campañas y fueron retomadas por los diarios, ya sea para hacerles propaganda o para cuestionar su viabilidad.

Dentro de nuestras categorías de análisis tenemos las propuestas de campaña, los presupuestos que cada candidato asignaría para llevar a cabo su gobierno y el análisis, si es que lo hubiera, por parte del medio, esto es, un cuestionamiento y desmenuzamiento de los discursos.

#### *Mural*

<b>Discurso</b>	<b>cm2</b>	<b>%</b>
Propuestas de campaña	104 062.47	25.72%
Presupuestos a asignar	2 254.2	0.56%
Análisis de propuestas por parte del medio	1 623.33	0.40%
<b>Superficie total</b>	<b>404 578.27</b>	<b>26.68%</b>

#### *Público*

<b>Discurso</b>	<b>cm2</b>	<b>%</b>
Propuestas de campaña	22 654.69	6.65%
Análisis de propuestas por parte del medio	3 918.34	1.15%

Presupuestos a asignar	336	0.10%
<b>Superficie total</b>	<b>340 859.83</b>	<b>7.89%</b>

Como muestran las tablas, al final de las campañas los diarios reprodujeron muchas propuestas pero dedicaron poco espacio para el análisis, pareciera que lo importante es lo que se dijo al calor de la competencia y no meditar sobre las posibilidades de que se llevaran a cabo.

En *Público*, este fenómeno no resulta coherente teniendo en cuenta que 50 por ciento del espacio fue dedicado a artículos de opinión y sólo en 2 por ciento se hizo un cuestionamiento sobre el presupuesto y las propuestas.

Resulta interesante ver cómo la esencia de las campañas presidenciales, sus discursos, no fueron retomados de manera considerable en la cobertura informativa que ambos periódicos hicieron. Si bien es cierto que en ambos hubo una mayor atención hacia las campañas, 26 por ciento en *Mural* y 7 por ciento en *Público*, no reflejan un interés hacia este rubro y sí reflejan que el interés periodístico estuvo más en los asuntos coyunturales.

El caso de los presupuestos a asignar es particularmente interesante, pues lo que se refleja en los ítems de ambos diarios no es ni 1 por ciento, lo cual no indica que los candidatos no hayan hecho referencia a este rubro, más bien que la cobertura no lo tomó en cuenta para sus textos periodísticos.

Un dato de suma importancia y que resulta fundamental para nuestro análisis es el espacio destinado a cada uno de los candidatos por parte de los diarios pues es indicador de cómo éstos seleccionan y jerarquizan la importancia, que no la simpatía, que cada candidato tuvo en diferentes etapas de la campaña.

El espacio destinado a cada candidato da muestras, no sólo de quién tuvo la mayor atención mediática sino de quién estuvo implicado en mayores ocasiones en eventos relevantes, escandalosos o que trascendieron los fines de la campaña misma.

En ambos periódicos ocurrió lo mismo: AMLO tuvo una mayor cobertura con 38 por ciento en *Mural* y 37 por ciento en *Público*, como lo muestran las tablas. Esto refleja que durante los seis meses previos a las elecciones el perredista fue el foco de atención de ambos periódicos por ser el candidato más polémico.

El segundo lugar en ambos diarios lo obtuvo FCH quien con 26 por ciento en *Mural*, y 20 por ciento en *Público* logró un espacio considerable pero casi diez puntos porcentuales por debajo de AMLO.

También en ambos periódicos el tercer puesto fue para Roberto Madrazo, candidato de la Alianza por México. En *Mural* obtuvo 23 por ciento de su cobertura mientras que en *Público* 17 por ciento, muy por debajo del espacio destinado para sus contrincantes.

### Mural

Superficie destinada a candidatos	cm2	%
AMLO	153 152.2	37.85%
FCH	104 629.9	25.86%
RMP	94 236.23	23.29%
AMLO, FCH, RMP	42 132.1	10.41%
AMLO, FCH	5 119.36	1.27%
AMLO, RMP	4 477.98	1.11%
FCH, RMP	830.5	0.21%
<b>Superficie total</b>	<b>404 578.27</b>	<b>100.00%</b>

### Público

Superficie destinada a candidatos	cm2	%
AMLO	125 967.53	36.96%
FCH	68 627.47	20.13%
RMP	59 373.63	17.42%
AMLO, FCH, RMP	53 794.16	15.78%
AMLO, FCH	20 180.4	5.92%
FCH,RMP	9 717.36	2.85%
AMLO, RMP	3 199.28	0.94%
<b>Superficie total</b>	<b>340 859.83</b>	<b>100.00%</b>

**Un botón de muestra: Cierre de campañas, 20 de junio a 29 de junio**

En la recta final de las campañas la información se generó de manera incesante. El tema del así llamado “cuñado incómodo” obtuvo los reflectores; el IFE le ordenó al PRD que retirara los spots del caso Hildebrando en los que detallan las triangulaciones y transacciones y acusan un posible tráfico de influencias durante la gestión del panista Felipe Calderón en la Secretaría de Energía.

La campaña panista se vio empañada por la denuncia que interpuso el jurídico del IFE con base la versión estenográfica del programa de Carmen Aristegui, donde se denuncia el presunto uso ilícito del padrón electoral.

El IFE procedió a investigar la información contenida en una página vinculada con la campaña del candidato presidencial del PAN, Felipe Calderón, presumiblemente del padrón electoral, y que fue divulgada en el noticiario radiofónico de la periodista Carmen Aristegui. En tanto, el IFE aclaró que, en ningún caso, una presunta mala utilización del padrón electoral por parte de algún partido político tendría efecto en la conformación y confiabilidad de ese registro de ciudadanos.

El PAN guardó silencio y suspendió las entrevistas programadas a los medios de comunicación. Para evitar responder a los cuestionamientos sobre el probable mal uso que hiciera del padrón electoral y que investiga el Instituto Federal Electoral.

Los dirigentes panistas prefirieron abstenerse de hacer comentarios sobre la página de intranet, presuntamente operada por la empresa Hildebrando S.A. de C.V., para integrar redes de apoyo en favor de Felipe Calderón, para evitar que a unos días de las elecciones este incidente creciera ante la opinión pública.

La decisión de no participar en ningún foro público provocó la cancelación de los panistas a la novena reunión entre secretarios y líderes de partidos que se realiza cada mes en la Secretaría de Gobernación y en la cual se dialoga sobre temas político electorales.

Las fuerzas políticas evidenciaron aún más sus divergencias por lo que el consejero presidente del IFE, Luis Carlos Ugalde Ramírez hizo un llamado a dirigentes y agrupaciones empresariales, así como a líderes sindicales, para que se abstuvieran de inducir el voto en los próximos comicios federales.

En particular se dirigió al Consejo Coordinador Empresarial (CCE) y a los sindicatos petrolero y de trabajadores del IMSS para que eviten el uso de su posición a fin

de presionar a sus agremiados o a la población para apoyar a un candidato o partido político.

El consejero electoral Virgilio Andrade subrayó que en ese caso el fondo de la discusión debe ubicarse en el hecho de que el CCE trastoca los términos del artículo 48 párrafo 1 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) en el que se establece que es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar promocionales de radio y televisión para campañas electorales, el consejero Marco Antonio Gómez Alcántar opinó que no se trata de un problema de libertad de expresión sino de que un tercero contrate mensajes orientados para la obtención del voto.

Un elemento que ocasionó un nuevo enfrentamiento entre partidos e IFE fue la decisión que tomó el árbitro en el sentido de que sólo Luis Carlos Ugalde debía conocer los resultados preliminares, para presentarlos al Consejo General después de emitir un mensaje televisivo sobre las cifras, además estableció que el consejero presidente no informaría de las tendencias que arrojará el conteo rápido al Consejo General y, por tanto, tampoco a los representantes de los partidos políticos presentes.

El porcentaje de diferencia entre el primero y el segundo lugar llevó a plantear posibles escenarios y, en caso de que el margen de ventaja fuera menor a uno por ciento, el anuncio se postergaría hasta la una de la mañana.

También se planteó la posibilidad de que, por falta de efectividad en la comunicación de los resultados de las siete mil 636 casillas seleccionadas para el conteo rápido, el resultado de las elecciones no pudiera difundirse.

De acuerdo con la ley, a 72 horas de la elección del 2 de julio queda prohibida la promoción de los aspirantes en propaganda, spots publicitarios, páginas de internet y en medios electrónicos o impresos que promuevan el voto, así como en entrevistas.

A la medianoche del 28 de junio concluyó el plazo para que todos los partidos políticos, coaliciones y candidatos a puestos de elección popular realizaran actos de campaña y promoción del voto, según lo establecido en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

El candidato del PAN a la Presidencia, Felipe Calderón, concluyó su campaña electoral en Guadalajara, mientras que el aspirante de la coalición Por el Bien de Todos —

PRD, PT y Convergencia—, Andrés Manuel López Obrador, cerró sus actividades con un mitin en el zócalo capitalino. El aspirante de la Alianza por México —PRI-PVEM—, Roberto Madrazo, terminó su campaña proselitista en Veracruz.

Dos años y 29 días después de destapar sus aspiraciones presidenciales en la ciudad de Guadalajara, Felipe Calderón dio por terminada su campaña con un llamado final a sus rivales por la Presidencia: respeten el resultado de las urnas.

El último discurso de la larga campaña fue una convocatoria, dirigida a Roberto Madrazo y Andrés Manuel López Obrador, a quienes les pidió no cuestionar lo que digan los ciudadanos con sus boletas y les instó a “que juguemos limpiamente y respetemos el voto”.

Acompañado de su esposa e hijos y respaldado por 35 mil personas frente al Hospicio Cabañas, Calderón pidió a sus rivales dejar de lado los intereses de partido y anteponer los intereses de México, sin importar lo que haya pasado en la jornada electoral.

A seis horas del término legal de las campañas, Andrés Manuel López Obrador cerró la propia en un Zócalo colmado, en medio de hoy dirigentes partidistas, candidatos y colaboradores que llegaron a representar desde el viejo PRI y el de Salinas hasta las izquierdas radicales y guerrilleras. Concluyó como empezó, sin la figura de Cuauhtémoc Cárdenas.

El candidato a la Presidencia de la República de la coalición Por el Bien de Todos, con su conducción de “rectitud y principios” comprometida, dejó atrás dos éxodos por la democracia en los 90, la presidencia del PRD y, más reciente, la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal, asediado por un desafuero infructuoso y videoescándalos de funcionarios y líderes partidistas, para seguir con 10 meses de precampaña y campaña, e inmerso en lo que él llamó una mediática guerra sucia en su contra.

En el Monumento a la Revolución de la Ciudad de México, la marea roja del PRI cumplió y abarrotó el espacio habilitado para el cierre regional de la campaña madracista. Horas después, la Plaza de Toros de Tabasco se llenó y en medio de la lluvia hubo hasta portazo de aquellos que venían preparados con sus porras especiales para ver a su candidato presidencial. Es por eso que al inicio de su discurso hacia la militancia de su

estado natal, Madrazo dejó claro: "Aquí estamos con la plena certeza de la victoria electoral".

El priismo “duro” de los estados de México, Puebla, Querétaro y el Distrito Federal, así como la cúpula priista, encabezada por Mariano Palacios, Rosario Green, Manlio Fabio Beltrones y Fernando Moreno respaldaron a RMP en su cierre de campaña por el centro del país, pero en Tabasco, donde se realizó el cierre oficial de la campaña no estuvieron presentes.

Así es como se finiquitaron las campañas electorales que dieron pie a los comicios más competidos en la historia democrático-electoral del país, que devino crisis e inestabilidad política.

Tomemos en cuenta que en este último corte sólo contamos nueve días, ello supone un número mucho menor de ítems.

Como se nota en la tabla destinada a la categoría “Discurso”, es significativo que Roberto Madrazo fue quien hizo la mayor cantidad de propuestas, al menos eso fue lo registrado por *Mural*, no así por *Público* que no registró ninguna propuesta del priista, sólo una de Felipe Calderón relativa a la Justicia y Seguridad pública, y una más de AMLO relacionada con la energía.

*Mural* puso mayor atención en el discurso de los candidatos y las promesas que hicieron para finalizar sus campañas, de ahí que se hayan registrado cuatro propuestas de AMLO, tres relacionadas con la Regulación económica y financiera y una de Ejecución en el espacio político, esto no resulta casual si tomamos en cuenta que en la recta final de la competencia se agudizó la divergencia ideológica de los dos candidatos con mayores posibilidades de ganar, FCH y AMLO, y precisamente los ámbitos en los que más claramente se diferencia su postura es en el económico y en el administrativo.

FCH enfatizó sus propuestas en la Ejecución en el espacio político, Justicia y Seguridad pública, Energía y Reivindicaciones laborales, temas en los que su contrincante fue incisivo durante toda su campaña, lo cual justifica sus pronunciamientos en un afán de ganar terreno en temas nodales para el progreso de la nación.

Discurso						
Propuestas de campaña	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>
	AMLO	AMLO	FCH	FCH	RMP	RMP
Ejecución en el espacio político	1		1			
Justicia y Seguridad Pública			1	1		
Comunicaciones y transportes					1	
Regulación económica y financiera	3				1	
Agricultura, ganadería y pesca					2	
Energía		1	1		2	
Reivindicaciones Laborales			1			

En estos últimos nueve días de campañas los periódicos se olvidaron por completo del análisis de las propuestas y tampoco hicieron mención sobre los presupuestos que los candidatos asignarían para la puesta en práctica de sus promesas, ni un solo ítem de este corte incluyó alguno de estos dos rubros.

Para este último corte los valores que utilizaron los diarios se muestran en la siguiente tabla.

Valores	
<i>Mural</i>	<i>Público</i>
Democracia	lealtad
	honestidad

La democracia para *Mural* siguió siendo el valor que debía permanecer vigente mientras que *Público* se enfocó en la lealtad y en la honestidad necesarias para lograr un día de comicios con civilidad y con conocimiento de los candidatos contendientes.

En este mes los atributos hacia los candidatos que utilizaron los diarios se muestran en las siguientes tablas.

Atributos adversos					
<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>
AMLO	AMLO	FCH	FCH	RMP	RMP
peligroso	peleonero	inexperto	solapador	desprestigiado	
extremista	soberbio		conservador	antipático	
impreparado			mentiroso	mañoso	
corrupto					
egocéntrico					
incompetente					

Atributos solidarios					
<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>
AMLO	AMLO	FCH	FCH	RMP	RMP
	Honrado				
	Congruente				
	Leal				
	Claro				
	Honesto				

*Mural* fue el diario que más atributos otorgó a los candidatos en particular a AMLO sobre quien desde un principio puso su lupa para mirar con detalle sus cualidades y defectos, para este último corte se le atribuyó al perredista el ser peligroso, extremista e impreparado en lo que parece una reproducción de la campaña propagandística del panismo. *Público* lo acusó de peleonero y de soberbio.

*Mural* sólo calificó de inexperto a FCH mientras que *Público* lo tachó de solapador, conservador y mentiroso. En el caso de RMP el primer diario lo acusó de desprestigiado, antipático y hasta mañoso, el segundo periódico no utilizó su espacio para calificarlo de alguna manera.

Resulta provocativo el hecho de que para la recta final sólo *Público* haya tenido pronunciamientos solidarios para con AMLO a quien calificó de honrado, congruente, leal y honesto, atributos que no se habían emitido tan abiertamente hacia el perredista.

En esta recta final de competencia electoral se deja muy clara la postura de cada uno de los diarios, como se aprecia en el gráfico XI *Mural* manifestó una tendencia solidaria mucho mayor hacia Felipe Calderón que hacia Andrés Manuel López Obrador, Roberto Madrazo ni siquiera figuró en algún ítem solidario. Mientras que para FCH se otorgó 3.23 por ciento, para AMLO sólo un 1.28 por ciento, la diferencia no es abismal pero sí deja muy claras las simpatías de este medio para con el panista.

No obstante las simpatías hacia FCH que se dejaron ver a lo largo de los casi seis meses de campaña, en este diario, para nuestro último corte y por única ocasión el espacio adverso para el blanquiazul fue de 8.83 por ciento lo que lo ubicó por encima de AMLO a quien le asignó un espacio adverso de 7.24 por ciento cuando en los meses anteriores estuvo muy por encima de sus rivales y se configuró como el blanco de las críticas más recalcitrantes.

El perredista fue el candidato que mayor espacio ocupó en las planas de este rotativo en el que FCH se ubicó en tercer lugar en cuanto a espacio asignado, lo que no significa, para nada, que sea AMLO el candidato preferido por este periódico, sino por el contrario, el hecho de que se le asigne mayor espacio y con una tendencia adversa nos descubre una posición más o menos velada a favor del candidato panista.

En el caso de *Público* la situación fue bastante distinta en este último corte: fue Felipe Calderón quien recibió un mayor espacio de cobertura considerada para este estudio como neutral, le siguió Andrés Manuel López Obrador y en tercer sitio se ubicó a Roberto Madrazo quien fue soslayado por este diario.

En el caso de la tendencia solidaria vemos cómo AMLO recibió 4.57 por ciento del espacio que se le destinó mientras que para FCH sólo hubo 1.27 por ciento de tinta solidaria. Lo que nos muestra el gráfico XII y que resulta inquietante es la tendencia adversa porque en el caso de AMLO se le destinó 11.78 por ciento, porcentaje que no concuerda con la cantidad de atributos solidarios que recibió del mismo diario.

La explicación que encontramos a esto es que la tendencia solidaria manifiesta se obtuvo de los artículos de opinión que es donde explícitamente se expresa una tendencia, mientras que la tendencia adversa se encontró en la suma total de los ítems dedicados a AMLO y que como vemos duplica el espacio adverso dedicado a su contendiente más fuerte: Felipe Calderón; situación que ubica a *Público* como un medio que fomentó el voto hacia el panista.

GRÁFICO XI MURAL

TENDENCIA	Neutral	%	Solidaria	%	Adversa	%
AMLO	9 355.75	27.62%	435	1.28%	2 452.75	7.24%
FCH	5 594.25	16.51%	1 093	3.23%	2 991	8.83%
RMP	6 021.25	17.77%	0	0.00%	2 064.75	6.10%
AMLO, FCH	654	1.93%	0	0.00%	0	0.00%
AMLO, FCH, RMP	1 892	5.59%	0	0.00%	1 322	3.90%
<b>Superficie total</b>	<b>23 517.25</b>	<b>69.42%</b>	<b>1 528</b>	<b>4.51%</b>	<b>8 830.5</b>	<b>26.07%</b>
<b>33 875.75</b>						

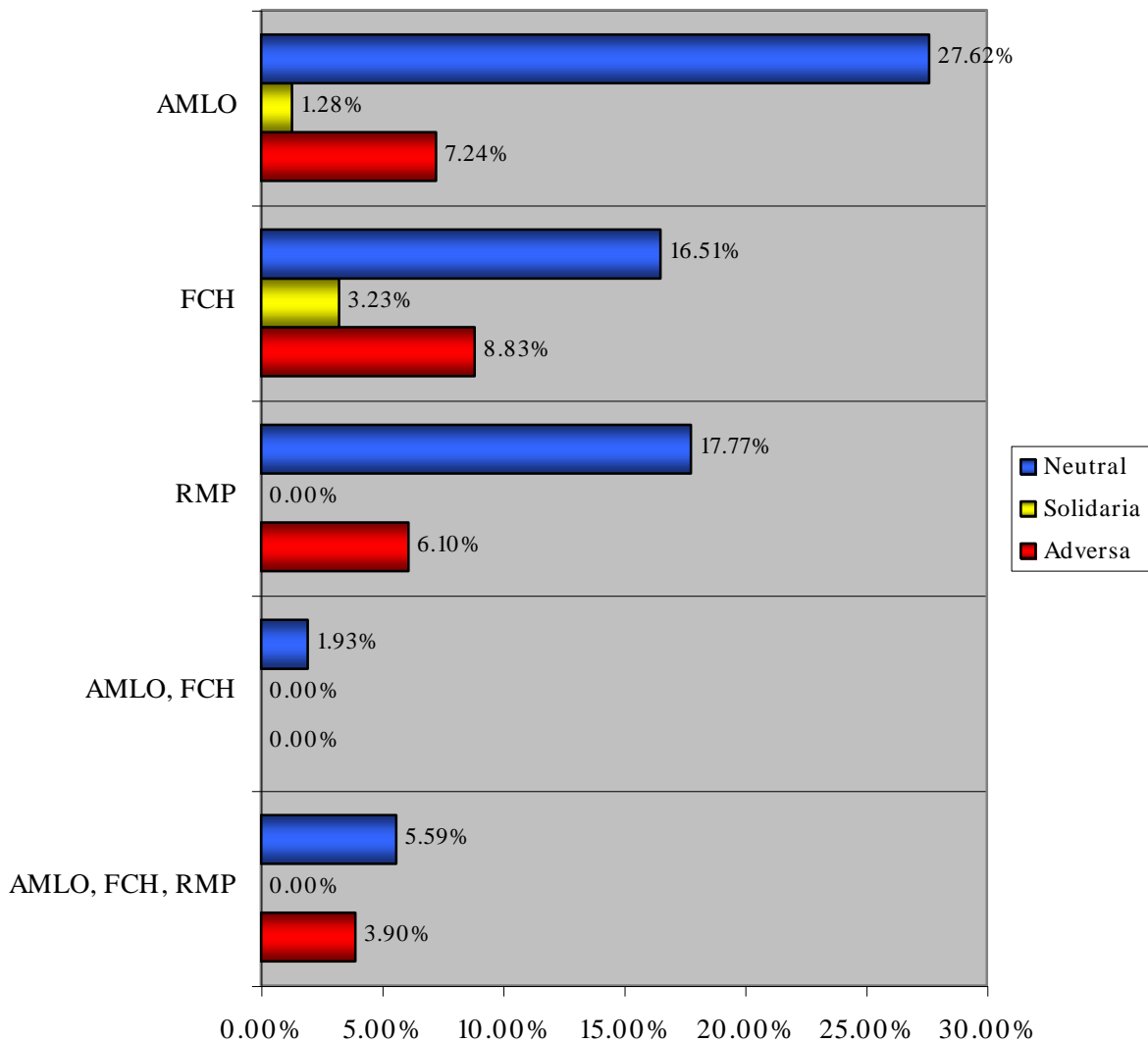
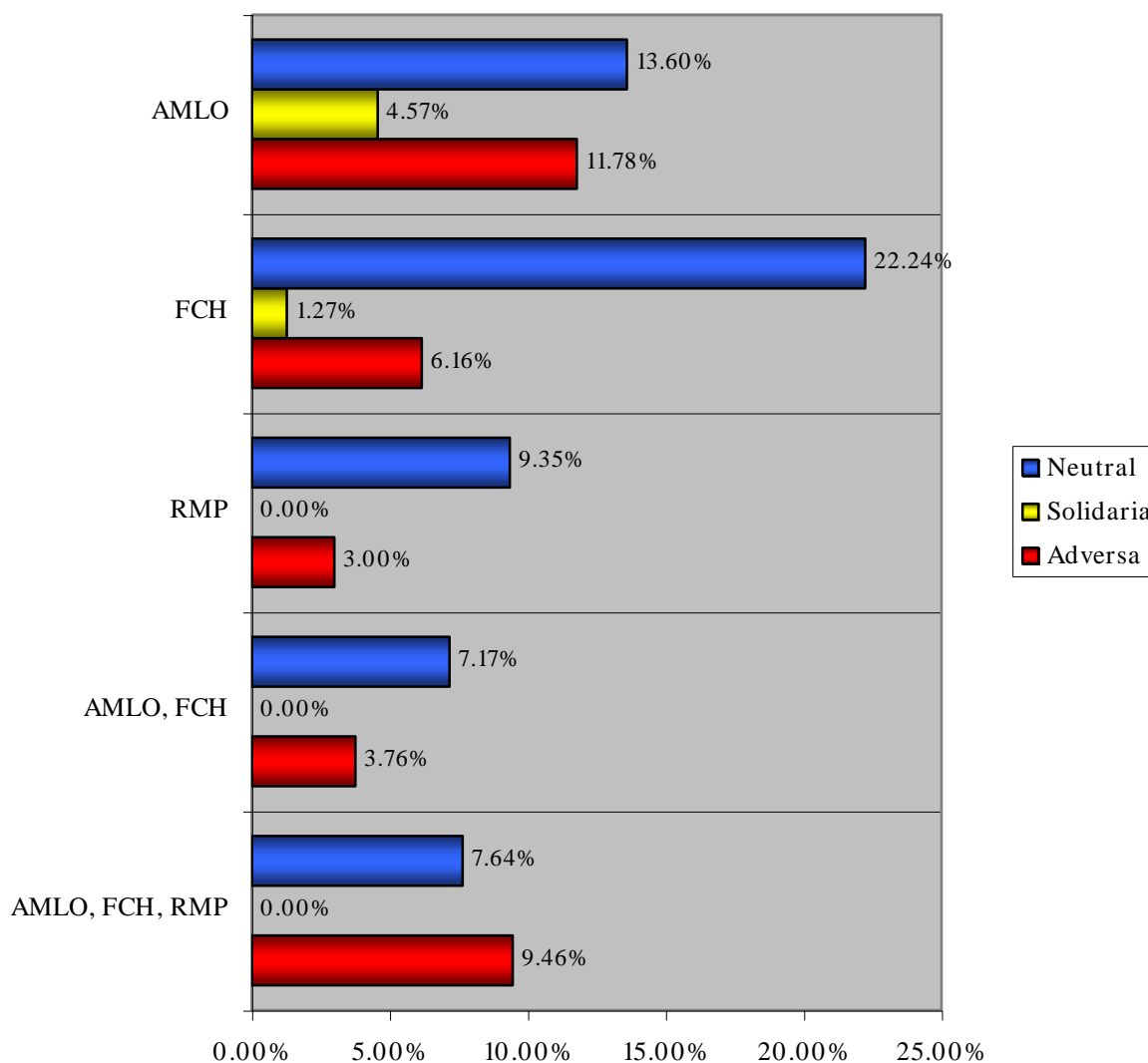


GRÁFICO XII PÚBLICO

TENDENCIA	Neutral	%	Solidaria	%	Adversa	%
AMLO	2 411.5	13.60%	810	4.57%	2 088.68	11.78%
FCH	3 942.06	22.24%	225	1.27%	1 092	6.16%
RMP	1 657.5	9.35%	0	0.00%	531.05	3.00%
AMLO, FCH	1 271.08	7.17%	0	0.00%	666	3.76%
AMLO, FCH, RMP	1 355	7.64%	0	0.00%	1 677	9.46%
<b>Superficie total</b>	<b>6 695.08</b>	<b>37.77%</b>	<b>810</b>	<b>4.57%</b>	<b>4 962.73</b>	<b>28.00%</b>
<b>17 726.87</b>						



Luego de este análisis del tratamiento informativo que hicieron ambos diarios sobre las recientes elecciones federales para Poder Ejecutivo un aspecto que llama la atención es la cantidad de notas con tendencia tanto solidaria como adversa, como muestra de que el periodismo siempre asume una postura con respecto a los acontecimientos, demostrando con ello que la imparcialidad del oficio sólo está representada en los manuales de estilo.

Como deja ver este estudio, ambos periódicos mantuvieron una posición no sólo editorial sino político-electoral puesto que, aunque no actuaron como proselitistas o propagandistas de uno u otro candidato, sí se manifestaron preferencias, simpatías, incluso militancia.

*Mural* fue muy dispar en su cobertura, pues en los casi seis meses de campaña cobijó a Felipe Calderón Hinojosa quien recibió más halagos y menores críticas respecto a sus contendientes. Este mismo rotativo manifestó una postura muy clara en contra del candidato de la coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador quien recibió mayores ataques. *Público* fue mucho más equilibrado, no obstante la balanza se inclinó a favor del panista. Roberto Madrazo Pintado obtuvo por parte de ambos diarios críticas severas. Para estos periódicos la competencia electoral fue entre dos, eso quedó claro según la cobertura que recibieron AMLO y FCH en comparación con el espacio otorgado al priista.

Con los resultados obtenidos a partir de esta investigación se puede afirmar que en todo momento los periódicos buscaron orientar a la opinión pública para que votara o, mejor dicho, para que no votara por cierto candidato.

Es más, podemos asegurar que ambos diarios intentaron dirigir todos sus esfuerzos para decirle a la opinión pública que Andrés Manuel López Obrador era el candidato a vencer, ya que desde el inicio de las campañas fue el aspirante a quien más cobertura se le dio, tanto en géneros informativos como de opinión.

El hallazgo más importante que obtuvimos durante el trabajo de investigación fue que ambos diarios, pese a sus posiciones editoriales, dedicaron mayor espacio en su cobertura al candidato de la Coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, y hablaron de él tanto de manera solidaria como adversa, aunque destaca el hecho de que los medios se enfocaron en buscar aspectos negativos para denostar su campaña política y hasta su persona.

AMLO fue el candidato que captó en mayor medida la atención de ambos rotativos y fue el merecedor de más ítems neutrales, solidarios y adversos, sobre todo de estas últimas. Esto no lo decimos de manera arbitraria, lo fundamentamos en el hecho de que la contienda electoral fue prácticamente entre los candidatos del PAN y de la coalición Por el Bien de Todos, quienes enarbolaban ideologías contrarias.

El panismo representaba al partido en el poder, mientras que el PRD constituía un cambio en el sistema político mexicano, de ahí que AMLO fuera blanco, que no víctima,

de constantes ataques no sólo propagandísticos sino periodísticos y que la campaña de Calderón no hubiera sido tan expuesta en las planas de estos diarios.

AMLO y FCH provocaron polémica, ambos tenían detractores y seguidores, esto quedó claramente expuesto en la cobertura que los periódicos hicieron debido a que los dos candidatos ocuparon las planas editoriales con elogios y acusaciones, pero siempre fue López Obrador quien recibió mayores críticas y mayor apoyo.

En ambos periódicos Roberto Madrazo Pintado del PRI obtuvo menos espacio y menos ítems con tendencia solidaria. La idea que tanto *Mural* como *Público* difundieron fue la de un priista deshonesto, mentiroso y corrupto, que no tenía ninguna posibilidad de llegar a la Primera Magistratura. Debido a ello, RMP desde el inicio estuvo fuera de la cobertura de la contienda electoral.

Durante el trabajo de investigación descubrimos que los diarios analizados críticamente basan su contenido en productos periodísticos que dejan de lado la interpretación de la realidad, sólo la describen, con miras a orientar la opinión pública hacia su postura editorial.

No obstante la parcialidad con la que se manejaron ambos periódicos, no podemos decir que se trató de un periodismo militante en sentido estricto, en tanto que su cobertura informativa fue mayoritariamente neutral, pero sí podemos afirmar que parte de la tendencia solidaria o adversa la encontramos en los géneros informativos, sobre todo en *Mural*.

Un ejemplo de ello es el uso verbos, que también califican, por parte del diario de Grupo Reforma. Veamos: mientras que Felipe Calderón Hinojosa *convocaba simpatizantes* Andrés Manuel López Obrador *acarreaba gente*. Los verbos “convocar” y “acarrear” tienen connotaciones muy claras y con cargas semánticas que van más allá del simple hecho de reunir personas en algún lugar. Además no es lo mismo reunir “simpatizantes” que reunir “gente” los simpatizantes están convencidos y son cálidos, la gente sólo es un grupo de personas.

El ejemplo anterior es uno entre varios que fueron contabilizados con la ayuda de nuestro instrumento de análisis, casos que clarifican que la utilización de las palabras para uno y otro candidato fue selectiva según la postura editorial de cada periódico, lo cual nos

habla de que el uso del idioma supone la cancelación de la pretendida objetividad periodística, aunque esto no implicaría necesariamente la parcialidad ostensible de cada uno de los diarios.

Como vemos, tanto *Mural* como *Público* aprovecharon su posición de “intérpretes” de la realidad social, de mediadores entre el gobierno y los ciudadanos, para dirigir las intenciones de voto de los electores a partir del uso de adjetivos calificativos y verbos con connotación adversa, además de opiniones que no mostraron un análisis crítico de los acontecimientos, al contrario estuvieron dotadas de comentarios insustanciales que nacían de las reacciones emocionales que cada candidato producía en los articulistas.

Una característica que llama la atención acerca de la cobertura informativa que hicieron ambos diarios es que se dedicó mayoritariamente a lo anecdótico y coyuntural, y se dejó de lado todo el planteamiento y los proyectos de cada uno de los candidatos.

Ambos diarios hicieron hincapié en los desaguisados, en las riñas y en las declaraciones desafortunadas más que en las propuestas o los planes de los candidatos, aspecto que se observó tanto en géneros informativos como de opinión.

Para los periódicos fue más importante una silla vacía, un cuñado incómodo o los dimes y diretes entre candidatos, que sus planteamientos políticos o estrategias de gobierno. Y no es que lo primero no debía cubrirse, pero en este caso lo escandaloso cobró mayor relevancia que lo sustancial de las campañas, aunque vale decir que los candidatos provocaron en buena medida que así ocurriera al trivializar y vulgarizar la contienda.

Ambos diarios enarbolaron diversos valores durante la cobertura de las campañas; entre los más destacados se ubican la democracia y la honestidad, valores que fueron fundamentales, aunque para *Mural* la democracia superó a los otros, mientras que para *Público* la honestidad fue el más importante.

*Mural* difundió entre sus páginas el valor de la democracia como el más importante en una sociedad y al mismo tiempo acusó constantemente a AMLO de antidemocrático, lo que se traduce como un mensaje implícito para no votar por él.

Durante toda la cobertura periodística el género predominante fue el informativo, en el caso de *Mural* superando por amplio margen a los de opinión y a los interpretativos, mientras que en *Público* superó a los opinativos apenas por un punto porcentual, pero la

carencia de profundidad en las notas informativas y entrevistas se debió a que fueron reducidas, en buena medida, a meras declaraciones.

La presencia de los géneros interpretativos fue nulificada en ambos diarios, salvo algunas crónicas que alcanzaron un espacio. Esta gran ausencia de reportajes implica una pérdida significativa en el quehacer periodístico, porque es justamente el reportaje el género que permite, acaso exige, mayor profundidad en las investigaciones, da lugar a todo tipo de vertientes respecto de un tema, aloja a los demás géneros y provoca en el lector la sensación real de estar informado porque en este género el contexto, el análisis, la crítica y los cuestionamientos tienen cabida.

Las páginas de opinión son para los periódicos el espacio más idóneo para, por medio de sus colaboradores, manifestar su postura. Debemos decir aquí que en ambos diarios sí existió pluralidad de opinión, puesto que no todos los colaboradores se asumieron tácita o explícitamente calderonistas, y un número importante de los colaboradores manifestaron una tendencia solidaria hacia AMLO.

Otra característica importante es que los artículos de opinión se limitaron a comentar y opinar acerca de lo coyuntural y se cayó incluso en descalificaciones personales que sólo contribuyeron a enrarecer el ambiente político electoral.

Se evitó el análisis de las propuestas de campaña y la manera de llevarlas a cabo. No hubo ni desglose ni cuestionamiento sobre los proyectos de los candidatos, salvo en algunas propuestas de AMLO, quien no tuvo una sola opinión favorable acerca de su, así llamado, Proyecto Alternativo de Nación.

Es sabido que los textos de opinión se encargan a especialistas, académicos, intelectuales o periodistas con amplia experiencia en la fuente, y sin embargo se hizo evidente que su desempeño profesional fue cegado por sus pasiones, filias, fobias y militancia, ya que carecieron de una actitud verdaderamente analítica.

Y no obstante las carencias que hemos mencionado acerca de la cobertura de las campañas presidenciales, la prensa mantiene su poder político, ya que como afirma el periodista Raymundo Riva Palacio los medios tienen la capacidad de imponer marcos de referencia y determinar los temas que a su parecer deben darse a conocer al público, con la finalidad de evitar factores inconvenientes que atenten contra sus intereses.

De igual forma, las autoridades, explica Riva Palacio, siempre han entendido que para maniatar al público deben tener control de la información, ya que la gente sabe que es parte de un sistema político elegido por los votantes, y los medios de comunicación se encargan de abastecer a la audiencia de la realidad y las posibilidades de los perfiles políticos de los candidatos. Es así como los medios cumplen una doble intención: ayudar al votante a conocer sus opciones y convertirse en el vehículo mediante el cual los aspirantes ganan apoyo ciudadano.

No perdamos de vista que aún con las insuficiencias en la cobertura que *Mural y Público* tuvieron en el tratamiento de las campañas, ambos periódicos buscaron en todo momento influir en el electorado de Jalisco que, caracterizado por su filiación panista y su tradición conservadora, factores que fueron potenciados por el contenido periodístico de estos diarios.

Los momentos electorales, sobre todo en la elección para ejecutivo federal por la investidura que representa, son cruciales porque significan el fin de un sexenio y las expectativas sobre uno que habrá de iniciar; estos momentos son ideales para exacerbar la tendencia mediática y es en la prensa en donde se dirimen estos asuntos que atañen a toda la población.

Las elecciones del 2 de julio de 2006 fueron sumamente competidas, los candidatos punteros, Andrés Manuel López Obrador, Felipe Calderón Hinojosa y Roberto Madrazo Pintado, tuvieron una preponderancia en la agenda mediática nacional pues cada uno significaba un proyecto político distinto y los tres contaban con apoyo considerable, debido a esta coyuntura de trascendencia no sólo nacional sino geopolítica fue menester averiguar cómo se trató de influir en la opinión pública desde dos periódicos de importancia en el cuarto estado de la república según su padrón electoral.

La investigación completa puede encontrarse en los acervos tanto de la Biblioteca Central de Ciudad Universitaria como de la biblioteca Isidro Fabela de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, o en la dirección electrónica <http://www.dgbiblio.unam.mx/>.