

# **Análisis del comportamiento electoral a través de la prensa escrita**

**Patricia Andrade del Cid**  
**Aldo Fabricio Trejo Desmoctt\***

## **Introducción:**

El comportamiento de los votantes ha sido analizado desde distintos modelos: los sociológicos, los racionales y los psicosociales. También se ha indagado sobre la influencia de diversos factores como lo son la cultura política, las condiciones de la competencia política y electoral, las perspectivas de las candidaturas, o las estructuras informativas de los medios de comunicación nacionales y regionales.

Con algunos de esos modelos de base y con la certidumbre de la influencia explícita de los medios de comunicación en la decisión de voto, se realizó un seguimiento informativo en la prensa regional del estado de Veracruz con el objetivo de obtener algunas coincidencias entre formación de opinión pública y comportamiento electoral.

El comportamiento del elector es un tema fundamental en un país como el nuestro, por la importancia que adquiere la democracia en los momentos de incertidumbre social que estamos viviendo.

La realización de este estudio se construye a partir de las aportaciones teóricas del modelo psicosocial sobre el comportamiento electoral y del enfoque llamado “votante racional”. El modelo psicosocial coincide con los estudios de comunicación política y opinión pública que se enmarcan en la participación de *representaciones sociales* en los comportamientos sociales. Éstas conciernen a la manera como los sujetos aprehenden los acontecimientos de la vida diaria, las características del medio en el que se encuentran inmersos, las informaciones que en él circulan y, por supuesto, a las personas del entorno próximo o lejano, lo que conlleva *la construcción de la realidad*

---

\* **Patricia Andrade del Cid** es Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. **Aldo Fabricio Trejo Desmoctt** es Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Veracruzana. Son investigadores en la *Red Universitaria de Estudios de Opinión* de la Universidad Veracruzana

La convergencia del modelo psicosocial con el análisis de mediaciones o representaciones políticas posibilitan la asociación del comportamiento electoral al consumo de información política a través de los medios en campañas electorales; por lo que los mensajes de los medios serían también expresión de valores y creencias del lugar donde es emitida la información.

Estas afirmaciones permiten apreciar la importancia que tienen los medios y sus periodistas en la construcción de la realidad política y social, actividad que supone reproducción o cambios en la cultura política, cuya consecuencia se podría expresar en el comportamiento electoral, proceder en el que las mediaciones del periodismo están ejerciendo gran influencia. Bajo esta hipótesis diseñamos la metodología de este estudio.

Veracruz es un escenario característico de los estados del sur de la República Mexicana <sup>1</sup> que no han tenido alternancia electoral en el gobierno estatal, lo que ha provocado la reproducción de esquemas arraigados y totalitarios en todos los aspectos del ejercicio público y la cultura política, es decir, valores, creencias y comportamientos sociales; y por lo tanto, en la participación y difusión de los mensajes de los medios en el ejercicio de la prensa local.

Con el propósito de buscar una relación entre información política en prensa y comportamiento electoral, el estudio tiene por objetivo dar seguimiento a la prensa regional durante la Campaña para Diputados Federales del año 2009. El monitoreo consistió en analizar diariamente las tendencias informativas positivas / negativas de los candidatos del Partido Revolucionario Institucional -partido hegemónico- en los 21 distritos electorales, es decir, se consideraron las noticias electorales publicadas en diez periódicos que cubren geográficamente el estado de Veracruz y que son representativos de las expresiones regionales durante los tres meses de campaña, utilizando protocolos de información cualitativos y cuantitativos -libro de códigos y bases de datos -, para observar también el comportamiento del Ejecutivo Estatal y de otros actores en la contienda electoral de 2009. Este seguimiento se comparará con los resultados electorales del 5 de julio del 2009. <sup>2</sup>

## **1. Los medios y las teorías del comportamiento electoral**

El desarrollo de la investigación electoral en México se agrupa en dos grandes ramas: una descriptiva, y otra más analítica que busca no sólo describir sino explicar las decisiones electorales. En esta segunda rama se ubica la investigación que hoy se presenta.

Se trata de indagar en otro instrumento de análisis que también arrojará datos empíricos: la prensa del estado de Veracruz. Este instrumento nos permitirá observar distintos aspectos del comportamiento electoral desde un análisis que podría ser novedoso, pero que sin embargo está sustentado en las distintas corrientes y modelos del comportamiento electoral que destacan y justifican la actividad de los medios como mediadores en procesos electorales. El análisis de la información que ofrece la prensa a los electores se inscribe tanto en el marco del modelo psicosocial del comportamiento electoral, como en modelo racional, ya que ambos estiman a los medios de comunicación como fundamentales en la decisión electoral, porque ofrecen a los votantes una explicación de las opciones que se le presentan.

Si recuperamos la tesis de que los medios no sólo son instrumentos de poder y de consenso, sino también expresión de valores y creencias del lugar donde se emite esa información, podemos observar en sus mensajes elementos fundamentales de la decisión electoral. A continuación se retoman algunos elementos teóricos de los modelos psicosociales y racionales por la importancia que le otorgan a los medios en la decisión de voto.

### **1.1. Modelo Psicosocial.**

En “The Voter Decides” (1954) se introdujo el concepto de las “orientaciones” del votante hacia los partidos, conocido como la identidad partidista, así como la atención a los temas de campaña y las cualidades de los candidatos. Este enfoque, conocido como el *modelo psicosocial de Michigan*, señala a la identidad partidaria como fundamental en la decisión de voto, pero pone el acento en los temas de campaña y las cualidades de los candidatos, temas que cobran su forma más desarrollada en los estudios electorales de 1952 y 1956 que dieron forma al clásico “The American Voter” (1960) <sup>3</sup>.

Estos estudios y sus interpretaciones, cambiaron el foco de atención de la estructura social y el papel del grupo social de referencia que aportaba el modelo sociológico, hacia los procesos psicológicos en la determinación del

comportamiento individual. Ese contexto de análisis señalaba a la producción de información política como determinante en la decisión de voto, y su consecuente participación en la cultura, los valores y las adscripciones políticas.

En el ámbito urbano del siglo XXI, los medios participan activamente en la construcción de valores y de cultura política. Siguiendo este modelo, tanto las predisposiciones como las preferencias partidarias -incluso las más fuertes y añejas-, se valorarán por la información emitida a través de la prensa y los medios de comunicación.

### **1.2. Enfoque racional.**

El enfoque racional de comportamiento electoral afirma que la percepción de los votantes respecto a su situación económica personal y del país en general, así como la evaluación del desempeño del gobierno, participaba en la decisión de voto.

Al incluir la percepción como fenómeno social, se incluye en consecuencia la influencia de los medios en la elaboración de la misma, ya que en el mundo moderno e informatizado del siglo XXI, son los medios los principales actores en la construcción de esas representaciones superando las experiencias individuales respecto a distintos temas incluida la situación económica. Warren Miller (1954) señala al respecto: “habíamos estado interesados en los medios masivos por mucho tiempo con la sospecha, no totalmente articulada, de que las variables realmente independientes del comportamiento electoral se producían en el mundo exterior al que los votantes respondíamos”.

Ante la evidente participación de la información de los medios y en particular de la prensa en la decisión de voto, en los países democráticos se ha legislado la actuación de los medios durante las campañas electorales. Esta legislación ha provocado una intensa discusión que conlleva un análisis serio entre libertad de expresión e información equitativa en los medios, a fin de evitar la manipulación de los poderes fácticos que están muy bien representados en los medios de comunicación.

## **2. La comunicación periodística y la cultura**

Cuando los periodistas seleccionan los hechos para expresarlos como noticia, ejecutan de una manera inconsciente las siguientes actividades:

- *Seleccionan* un hecho de los múltiples que se desarrollan en la realidad, que pueden ser identificados como estímulos para ser noticia.
- *Interpretan* el hecho seleccionado y lo traducen en un lenguaje inteligible para producir la noticia.
- *Comunican* la información interpretada de diversas maneras, ambientándola, explicándola, juzgándola para que pueda ser comprendida por el público al que va dirigida. En otras palabras, la redactan en distintos géneros periodísticos.

El periodismo tradicional o convencional confunde subjetividad con interpretación y por lo mismo no acepta como válido el que la realidad sea interpretada, cuando efectivamente interpretar no quiere decir subjetividad, ni tampoco la no interpretación implica objetividad. La objetividad no se da en el hecho, sino en la reconstrucción, producto de la labor periodística. La investigación que lleva a contextualizar el hecho y la materialización de sus resultados en el relato, se producen desde la subjetividad del periodista. Aceptar la existencia del sujeto -subjetividad- desde cuyo punto de vista se decide el qué y el cómo de lo que se va a tratar, es condición indispensable para formular una concepción adecuada del periodismo.

## **2.1. El relato comunicativo**

Los medios de comunicación proveen a los grupos sociales, relatos que contienen determinadas *representaciones* colectivas o visiones del mundo destinadas a ser compartidas.

El objeto de todo relato comunicativo es dar a conocer hechos o sucesos que son elevados a rango de acontecimiento, y que suceden en el amplio escenario de la sociedad; al hacerlo, al mismo tiempo "obvian" otros hechos que por no ser considerados relevantes no son seleccionados y por tanto, no llegan a ser acontecimiento, es decir no generan información. Esos relatos sociales promueven -a través de sus contenidos y de las formas de expresión que se emplean para ellos-, o bien expectativas entre aspiraciones y deseos, o bien, reafirmación de valores, creencias y opiniones.

Al comunicar un acontecimiento los periodistas son mediadores que intervienen en la producción de la realidad, cuando emiten relatos y omiten datos acerca de sucesos, personajes, problemas, entre otros aspectos, tratando, al mismo tiempo, de preservar determinadas creencias y normas sociales. Proponen unos modelos de representación de la realidad que suelen tenerse como legitimados y dignos de confianza por las audiencias. El objeto de referencia sería entonces la cosa y su concepto, y los periodistas eligen cosas- acontecimientos (noticias) dependiendo de su experiencia, misma que está determinada por la estructura ideológica y empresarial del periódico en el que trabajan. En ese rol, los periodistas, como emisores, jugarán un papel relevante cuando comparten la visión de la empresa en que trabajan.

De este manera se explica racionalmente porqué los periodistas eligen temas, género, espacios y determinadas expresiones para nombrar los acontecimientos. Son procesos de mediación que obedecen tanto a deseos y aspiraciones, como a normas y valores de los emisores; así como deseos, aspiraciones, normas, valores y creencias de los receptores.

### **2.3. La cultura y el relato comunicativo.**

Las *representaciones consolidadas* en cada cultura <sup>4</sup> son visiones del mundo en las que se legitiman valores, peculiaridades históricas, políticas, culturales y materiales de cada comunidad, región y/ o país.

El relato informativo y los medios que lo comunican, son dispositivos que reproducen la cultura, son emisores y receptores de representaciones sociales consolidadas. Y lo hacen a través del lenguaje; pero a diferencia de otros modos históricos de producir y distribuir conocimientos y de mediar simbólicamente las relaciones humanas -como la familia, la escuela o la religión-, los medios masivos son dispositivos industriales.

El papel que tienen los medios de comunicación como mediadores de la cultura se traduce en una labor simbólica que pone en relación a distintos sujetos sociales: “Los medios no son meras técnicas de reproducción o de difusión, los medios son agentes culturales y agentes de socialización: mediar significa poner en relación distintos órdenes de significación o de experiencia; por ejemplo, emitir y recibir mensajes sobre la tradición o las nuevas formas de vida”.<sup>5</sup>

## 2.4. El género periodístico como estructura del relato

El género es una producción de textos, más que un texto ideal de características invariables; un tipo de relación entre forma y contenido; un modelo de escritura con funciones básicas, aunque distinguibles en matiz u orden de otros ejercicios de escritura. Los géneros cumplen con distintas funciones para responder a necesidades sociales. Según Gutiérrez:

Los distintos géneros: noticia, editorial, reportaje, crónica, crítica, etcétera, en el periodismo se conjugan en una interpretación amplia. Todo es interpretación, de la noticia al editorial, pero interpretación en diversos grados y por distintos medios. Y cada forma de interpretación tiene su estilo peculiar y su función propia en el conjunto del periódico, que abarca desde la información sobre lo que pasa, hasta la opinión sobre lo que se debería hacer" <sup>6</sup>.

Tanto los procesos cognitivos del relato (contenido: deseos, valores) como los procesos estructurales (forma: género, lugar y espacio que ocupa) se afectan mutuamente; es complicado distinguirlos porque uno y otro -forma y contenido- operan y se combinan entre sí a través de la cultura. Para el receptor el género es un *marco*, una puesta en escena cognitiva de la situación comunicativa. El marco se construye por la interpretación de indicios parciales: al ver un texto, puede ser reconocible previamente a su contenido, por meta-textos que indican "página editorial" y otras secciones. Estas convenciones implican un grado de previo acuerdo con el lector, que participa de estas señas, y ordena -ya no su percepción del mundo- sino la información que un medio administra a través de sistemas codificados.

Así pues los géneros son reconocidos por el lector más que como categorías jerárquicamente organizadas, como prototipos: al leer un texto se le reconoce, se le clasifica por una relación de semejanza con algún otro texto que parece representar un modelo genérico.

Desde el punto de vista de la referencia en la comunicación periodística, encontramos que no existe periodismo texto de "grado cero", sea informativo o de opinión. Una noticia contiene dimensión argumental -relato- en la intención de hacer verosímil su visión del mundo, del mismo modo que todo texto argumentativo está poblado de enunciado factuales y referenciales.

Sin embargo, para este análisis hemos destacado los géneros en que se presenta la noticia para buscar la relevancia que el propio emisor dispone en

su argumentación. En el periodismo mexicano la información periodística sobre temas políticos se construye históricamente a través de la columna. Es éste el género más allegado a este tipo de información aunque para el lector común, uno y otro género signifiquen una misma imagen de la realidad.

### **3. La agenda informativa es una expresión de la opinión pública**

Una agenda de noticias está constituida por los temas que tratan los medios y que inciden en la forma en que el público percibe su importancia. La prensa y los medios electrónicos construyen la agenda pública al crear un clima de opinión que determina el posible impulso de la opinión pública. Cuando la prensa o los periodistas abordan un tema, centran la atención en un problema y hace que este parezca importante para mucha gente; por eso el papel de los periodistas y los medios como *constructores de agenda* en la configuración de la política, resulta simbiótico a la propia política.

Para N. Luhmann, la tematización de la agenda pública es la operación más sustantiva para la conformación de la opinión pública contemporánea, porque la “opinión pública ya no es el resultado de la libre discusión racional de los temas de interés público por parte de los individuos -como en la democracia liberal- sino que se manifiesta más bien como una estructura formada por temas institucionalizados al obedecer a una valoración de relevancia por parte de los medios de comunicación”<sup>7</sup>. Luhmann hace énfasis acerca de la construcción de opinión: “...la gente no piensa en aquello que ha de pensar sobre los temas, sino sobre los temas sobre los cuales ha de pensar”<sup>8</sup>.

### **4. La prensa en Veracruz y el contexto legal en Campañas Electorales**

En relación a la historia política de México, los más de setenta años de ejercicio monopólico del poder político ejercidos por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y sus alianzas con diversos sectores de la sociedad, dejaron dejado su impronta absolutista en el quehacer informativo y de opinión de los medios, especialmente en la prensa. Este fenómeno alcanzó una unanimidad tal, que ni siquiera la prensa escrita -con brillantes excepciones- pudo considerarse ajena a los intereses del poder político. Este vínculo con la prensa se sustentó principalmente en apoyo económico a las empresas, y en diferentes formas de gratificación a los trabajadores y periodistas mediante las

cuales ciertas fuentes gubernamentales aseguraban tratamientos convenientes.

Las últimas décadas han sido testigo del surgimiento, afirmación y éxito electoral de fuerzas políticas de oposición, cambiando la estafeta presidencial en el año 2000. Sin embargo, el triunfo de la oposición en el gobierno federal y en algunos estados de la República, ha dado por resultado un proceso inacabado de transición democrática, rezagos, dificultades sociales y políticas. Veracruz es característico de los estados del sur de México que no han tenido alternancia electoral en el gobierno estatal, lo cual es causa evidente de la reproducción de esquemas tradicionales y autoritarios tanto en el ejercicio público como en los aspectos relacionados con la cultura política, y por lo tanto en la conducta de la prensa local.

El estado cuenta con más de siete millones de habitantes, ocupando el tercer lugar en la lista nominal de electores en el país con cinco millones de electores. Una de sus características sociales es que junto con otros tres estados del sureste mexicano: Chiapas, Guerrero y Oaxaca conjuntan el 20% de población con marginación muy alta, esto significa que uno de cada tres habitantes no cuenta con agua entubada y la vivienda presenta piso de tierra. Según datos del INEGI (2005) el analfabetismo representa el 13.4% de la población; ocupando el cuarto escaño en la escala de los estados con mayor índice de analfabetismo después de Chiapas (21.3%), Guerrero (19.19%) y Oaxaca (19.3%).

En este entorno social, se editan más de 70 periódicos regionales con coberturas geográficas muy específicas y escaso número de lectores <sup>9</sup>.

En circunstancias de transición democrática se consideraría importante la aportación de la prensa y los periodistas en su construcción, pero también existen otras explicaciones del crecimiento y popularidad de la prensa y su papel ante la democracia reciente en el país.

La forma tan controversial que México ha transitado hacia la democracia ha provocado la falta de acuerdos y reformas entre los partidos, provocando debilidad de las instituciones, lo que también ha causado que la corrupción carcoma cada vértice del espacio social, logrando que la política pierda credibilidad. Cuando los políticos parecen quedarse sin explicaciones, los periodistas adquieren un protagonismo relevante, porque ante la desconfianza,

la credibilidad se considera un valor notable. Es así como ciertas figuras públicas empiezan a ocupar los lugares de mediadores entre los acontecimientos y la ciudadanía; los medios comerciales son los que reconstruyen, cada vez más, legitimación y consenso.

La desconfianza en las instituciones genera además la creencia de que el relato mediático puede suplir la función de comunicación de los representantes del gobierno; como consecuencia la opinión pública ha ido favoreciendo a los periodistas con altos niveles de confianza que por momentos supera la depositada en otras instituciones de la sociedad.

Los profesionales de la prensa juegan ahora un triple papel: como mediadores entre la ciudadanía y el poder; como sujetos de la enunciación de la información y también como actores fundamentales de la noticia. En el medio regional suelen tener al menos dos de esos roles, aunado a la complicidad con el dispositivo estatal para proveerles información.

Ante la certeza de la operación de los medios en campañas electorales, en México se ha reglamentado la publicidad y la propaganda en medios radiofónicos y televisivos. Sin embargo esta reglamentación fue elaborada de prisa y bajo presión tanto por las empresas mediáticas como por los propios partidos que buscaron favorecerse por los espacios en los medios.

Hoy se cuenta con normas durante la campaña en cuanto a publicidad para prensa, radio y televisión, pero no existen reglas para los contenidos informativos tanto en prensa tradicional como en internet, mas allá de lo dispuesto en el artículo 6º de la Constitución Política en lo relativo a la manifestación de ideas y los límites propios de esta garantía individual.

Ante esos vacíos legales la autoridad electoral no ha podido reglamentar las expresiones de los comunicadores por lo que se ha limitado a incurrir en el análisis y sanción de aquellos contenidos publicitarios y de propaganda emitidos por los partidos políticos. De tal forma que desde 2007, la Ley Electoral no considera medidas correctivas en lo tendiente a los discursos y contenidos informativos, pero a cambio si considera medidas punitivas hacia televisoras, radiodifusoras y medios impresos en cuanto a la difusión de publicidad y propaganda, con la intención de impedir las denominadas “campañas negras”. Algunas medidas han implicado la suspensión de pautas, así como sanciones económicas a los medios participantes de estas

campañas, y en última instancia, también considera sanciones económicas a los partidos políticos, más no así a los emisores de estos contenidos como podrían comunicadores o candidatos <sup>10</sup>.

Siguiendo con los medios impresos, cuando la información cuestiona la personalidad, cualidades o valores morales de las personas o instituciones en las campañas, la autoridad electoral considera la posibilidad de ejercer el *Derecho de Réplica* plasmado en el artículo 6º de la Constitución, pero en la práctica no es vigente en los medios impresos regionales supuestos a la “libertad de expresión” que les otorga la facultad de publicar información sin la firma del autor o bien, a realizar la publicación de anuncios y contenidos de índole electoral sin identificar que se trata de inserciones pagadas o propaganda. De hecho el COFIPE sólo menciona en tres ocasiones a los medios impresos en sus 394 artículos contra más de 98 menciones alusivas a la televisión.

A esta ausencia se agrega que en algunos estados de la República Mexicana - como es el caso de Veracruz-, la Institución que regula la contienda electoral y a su vez las medidas respecto a la emisión de información por los medios, es cuestionada por líderes de partidos de oposición y en ocasiones voces ciudadanas por ser administrada por el gobernador en turno, quien a su vez tiene el respaldo de un Congreso Local con mayoría absoluta de su propio partido, lo que lleva a suspicacias acerca del desempeño e imparcialidad de la autoridad electoral local.

Es evidente que la información que nos brinda la prensa representa un escenario de análisis de discursos, mediaciones y comportamientos posibles, tanto de distintos grupos sociales como de partidos durante la campaña electoral. Por ello, el comportamiento de la prensa escrita representa una expresión de la forma en que los veracruzanos se comportan en el ámbito electoral y en lo que llamaremos “la visión o representación de la democracia”.

#### **4. Metodología:**

Las elecciones federales 5 de julio del 2009 para elegir diputados suponían un comportamiento electoral basado en la identidad partidista, puesto que en las elecciones intermedias en México no se eligen presidencias municipales ni gobernador.

Esta posibilidad se vería reforzada debido al éxito rotundo que tuvo el partido hegemónico en el estado (PRI) en el 2007: en las elecciones locales del año 2004, el 65.1% de los municipios fueron ganados por los partidos de oposición, mientras que el PRI obtuvo el 34.9%; sólo tres años después, se invierte el proceso, cuando en 2007 el PRI obtuvo el 73.1% de los municipios, mientras que los partidos de oposición obtienen sólo un 27.2% de los 212 municipios del estado de Veracruz, muchos de los cuales tienen una población inferior a los 100 mil habitantes.

La fundamentación sobre comportamiento electoral expuesta en los capítulos anteriores y los resultados de las últimas elecciones, orientaron nuestro estudio siguiendo los siguientes supuestos:

- Posible éxito en las elecciones del 2009 del partido hegemónico (PRI) en el estado.
- Los aspectos cognitivos están mediando en la operación de la selección del acontecer por parte de los periodistas, esto significa que: *“el objeto de referencia depende de su experiencia, misma que está determinada por la estructura ideológica y empresarial del periódico en el que trabajan”<sup>1</sup>*, y
- La experiencia de los periodistas veracruzanos opera reproduciendo estructuras de pensamiento -o representaciones sociales- tradicionales, y no democráticas; ese discurso reflejará aspectos de cultura política, mediación que es producto de los más de 80 años que tiene en el gobierno el partido hegemónico en el estado (PRI).

Este entorno construyó el objetivo general *“buscar una relación entre información política en prensa y comportamiento electoral”*, y la información necesaria para el diseño de la ficha de análisis o libro de códigos, para permitir exclusivamente la captura de información de la campaña de los candidatos del PRI en su calidad de partido hegemónico.

La elección de los periódicos se basó en cuatro principios: distribución geográfica de los periódicos en arreglo a los Distritos Electorales, la representatividad de las voces regionales en la construcción de su discurso, la influencia regional en la formación de la opinión pública y la amplitud de su cobertura tomando como referente el tiraje, número de suscriptores y potenciales lectores.

Así pues, para monitorear a la prensa, se utilizaron técnicas del “Análisis de Contenido” que permitieron “elaborar un repertorio estructurado de categorías derivadas de un marco teórico, de una hipótesis y de unos objetivos para analizar la información, con vistas al registro de datos, a su procedimiento estadístico y/ o lógico y a su posterior interpretación” <sup>12</sup>

Siguiendo esas técnicas, se construyó un libro de códigos (categorías cualitativas) y una base de datos (procedimiento estadístico) para permitir el registro de información durante tres meses de campaña en 10 periódicos regionales. La captura se realizó a través de un sitio de la web de la Universidad Veracruzana ([www.uv.mx/redopinion](http://www.uv.mx/redopinion)), obteniendo datos al día sobre el comportamiento de la prensa escrita.

#### **4.1 Diseño del Libro de Códigos o Cuestionario**

El objetivo de este instrumento es recoger la información necesaria para cumplir con los propósitos del estudio: distrito, periódico, género de la noticia, relevancia, autores de la noticia, personajes declarantes, etc., y agregarlos a una base de datos que permita el seguimiento y cobertura de las noticias sobre los candidatos del PRI.

Cualquier cuestionario o ficha de análisis, requiere lo que se denomina “libro de códigos” o de instrucciones para que el analista pueda cumplimentar sin sesgos ni titubeos, la fichas de análisis o cuestionarios, mientras va visualizando el discursos escrito y/o visual.

#### **LIBRO DE CÓDIGOS. Definición de Unidades de Análisis:**

## LIBRO DE CÓDIGOS

REPORTE	ES EL NÚMERO CONSECUTIVO DE REPORTE DEL SEGUIMIENTO POR SEMANA.																																																																	
CONSECUTIVO	ES EL NÚMERO CONSECUTIVO DE CÉDULA DE CAPTURA POR CADA REPORTE POR CADA DISTRITO.																																																																	
DISTRITO	ES EL NÚMERO DE DISTRITO EN LOS QUE ESTA DIVIDIDO EL ESTADO PARA LA ELECCIÓN DE DIPUTADOS FEDERALES. LOS MUNICIPIOS REPRESENTADOS POR DISTRITO SE PRESENTAN EN LA TABLA ADJUNTA. LOS DISTRITOS SON: <table><tr><td>I</td><td>Pánuco</td><td>PATRICIO CHIRINOS DEL ÁNGEL</td></tr><tr><td>II</td><td>Tantoyuca</td><td>GERARDO MEJÍA DE LA MERCED</td></tr><tr><td>III</td><td>Tuxpan</td><td>MARTÍN CRISTÓBAL CRUZ</td></tr><tr><td>IV</td><td>Veracruz (Rural)</td><td>SALVADOR MANZUR DÍAZ</td></tr><tr><td>V</td><td>Poza Rica</td><td>SERGIO LORENZO QUIRÓZ</td></tr><tr><td>VI</td><td>Papantla</td><td>FRANCISCO HERRERA JIMÉNEZ</td></tr><tr><td>VII</td><td>Martínez de la Torre</td><td>MARÍA ELISA MANTEROLA SAÍNZ</td></tr><tr><td>VIII</td><td>Xalapa (Rural)</td><td>SILVIO LAGOS GALINDO</td></tr><tr><td>IX</td><td>Coatepec</td><td>JOSÉ FRANCISCO YUNES ZORRILLA</td></tr><tr><td>X</td><td>Xalapa (Urbano)</td><td>RICARDO AHUED BARDAHUIL</td></tr><tr><td>XI</td><td>Coatzacoalcos</td><td>IVÁN HILLMAN CHAPOY</td></tr><tr><td>XII</td><td>Veracruz (Urbano)</td><td>CAROLINA GUDIÑO CORRO</td></tr><tr><td>XIII</td><td>Huatusco</td><td>FELIPE AMADEO FLORES ESPINOZA</td></tr><tr><td>XIV</td><td>Minatitlán</td><td>LUIS ANTONIO MARTÍNEZ ARMENGOL</td></tr><tr><td>XV</td><td>Orizaba</td><td>FIDEL KURI GRAJALES</td></tr><tr><td>XVI</td><td>Córdoba</td><td>JAVIER DUARTE DE LA TORRE</td></tr><tr><td>XVII</td><td>Cosamaloapan</td><td>TOMÁS CARIILLO SÁNCHEZ</td></tr><tr><td>XVIII</td><td>Zongolica</td><td>ISABEL PÉREZ DE LOS SANTOS</td></tr><tr><td>XIX</td><td>San Andrés Tuxtla</td><td>JORGE USCANGA ESCOBAR</td></tr><tr><td>XX</td><td>Acayucan</td><td>FABIOLA VÁZQUEZ SAUT</td></tr><tr><td>XXI</td><td>Cosoleacaque</td><td>ANTONIO BENÍTEZ LUCHO</td></tr></table>			I	Pánuco	PATRICIO CHIRINOS DEL ÁNGEL	II	Tantoyuca	GERARDO MEJÍA DE LA MERCED	III	Tuxpan	MARTÍN CRISTÓBAL CRUZ	IV	Veracruz (Rural)	SALVADOR MANZUR DÍAZ	V	Poza Rica	SERGIO LORENZO QUIRÓZ	VI	Papantla	FRANCISCO HERRERA JIMÉNEZ	VII	Martínez de la Torre	MARÍA ELISA MANTEROLA SAÍNZ	VIII	Xalapa (Rural)	SILVIO LAGOS GALINDO	IX	Coatepec	JOSÉ FRANCISCO YUNES ZORRILLA	X	Xalapa (Urbano)	RICARDO AHUED BARDAHUIL	XI	Coatzacoalcos	IVÁN HILLMAN CHAPOY	XII	Veracruz (Urbano)	CAROLINA GUDIÑO CORRO	XIII	Huatusco	FELIPE AMADEO FLORES ESPINOZA	XIV	Minatitlán	LUIS ANTONIO MARTÍNEZ ARMENGOL	XV	Orizaba	FIDEL KURI GRAJALES	XVI	Córdoba	JAVIER DUARTE DE LA TORRE	XVII	Cosamaloapan	TOMÁS CARIILLO SÁNCHEZ	XVIII	Zongolica	ISABEL PÉREZ DE LOS SANTOS	XIX	San Andrés Tuxtla	JORGE USCANGA ESCOBAR	XX	Acayucan	FABIOLA VÁZQUEZ SAUT	XXI	Cosoleacaque	ANTONIO BENÍTEZ LUCHO
I	Pánuco	PATRICIO CHIRINOS DEL ÁNGEL																																																																
II	Tantoyuca	GERARDO MEJÍA DE LA MERCED																																																																
III	Tuxpan	MARTÍN CRISTÓBAL CRUZ																																																																
IV	Veracruz (Rural)	SALVADOR MANZUR DÍAZ																																																																
V	Poza Rica	SERGIO LORENZO QUIRÓZ																																																																
VI	Papantla	FRANCISCO HERRERA JIMÉNEZ																																																																
VII	Martínez de la Torre	MARÍA ELISA MANTEROLA SAÍNZ																																																																
VIII	Xalapa (Rural)	SILVIO LAGOS GALINDO																																																																
IX	Coatepec	JOSÉ FRANCISCO YUNES ZORRILLA																																																																
X	Xalapa (Urbano)	RICARDO AHUED BARDAHUIL																																																																
XI	Coatzacoalcos	IVÁN HILLMAN CHAPOY																																																																
XII	Veracruz (Urbano)	CAROLINA GUDIÑO CORRO																																																																
XIII	Huatusco	FELIPE AMADEO FLORES ESPINOZA																																																																
XIV	Minatitlán	LUIS ANTONIO MARTÍNEZ ARMENGOL																																																																
XV	Orizaba	FIDEL KURI GRAJALES																																																																
XVI	Córdoba	JAVIER DUARTE DE LA TORRE																																																																
XVII	Cosamaloapan	TOMÁS CARIILLO SÁNCHEZ																																																																
XVIII	Zongolica	ISABEL PÉREZ DE LOS SANTOS																																																																
XIX	San Andrés Tuxtla	JORGE USCANGA ESCOBAR																																																																
XX	Acayucan	FABIOLA VÁZQUEZ SAUT																																																																
XXI	Cosoleacaque	ANTONIO BENÍTEZ LUCHO																																																																
MEDIO	SON LOS DIEZ PERIÓDICOS ESCOGIDOS POR SU IMPORTANCIA PARA EL SEGUIMIENTO INFORMATIVO, A SABER: <table><tr><td>1</td><td>La Opinión de Poza Rica</td><td>6</td><td>El Mundo de Córdoba</td></tr><tr><td>2</td><td>El Martinense</td><td>7</td><td>El Mundo de Orizaba</td></tr><tr><td>3</td><td>Diario de Xalapa</td><td>8</td><td>El Diario de Eyipantla</td></tr><tr><td>4</td><td>Notiver</td><td>9</td><td>Diario del Istmo</td></tr><tr><td>5</td><td>El Dictamen</td><td>10</td><td>El Liberal del Sur</td></tr></table>			1	La Opinión de Poza Rica	6	El Mundo de Córdoba	2	El Martinense	7	El Mundo de Orizaba	3	Diario de Xalapa	8	El Diario de Eyipantla	4	Notiver	9	Diario del Istmo	5	El Dictamen	10	El Liberal del Sur																																											
1	La Opinión de Poza Rica	6	El Mundo de Córdoba																																																															
2	El Martinense	7	El Mundo de Orizaba																																																															
3	Diario de Xalapa	8	El Diario de Eyipantla																																																															
4	Notiver	9	Diario del Istmo																																																															
5	El Dictamen	10	El Liberal del Sur																																																															
TIPO DE INFORMACIÓN	SE REFIERE AL TIPO DE INFORMACIÓN MEDIANTE EL CUAL SE MANEJO LA PRESENCIA DEL CANDIDATO: <table><tr><td>1</td><td>Nota informativa</td><td>5</td><td>Semblanza</td></tr><tr><td>2</td><td>Columna política</td><td>6</td><td>Anuncio/Desplegado</td></tr><tr><td>3</td><td>Reportaje</td><td>7</td><td>Inserción pagada</td></tr><tr><td>4</td><td>Entrevista</td><td></td><td></td></tr></table>			1	Nota informativa	5	Semblanza	2	Columna política	6	Anuncio/Desplegado	3	Reportaje	7	Inserción pagada	4	Entrevista																																																	
1	Nota informativa	5	Semblanza																																																															
2	Columna política	6	Anuncio/Desplegado																																																															
3	Reportaje	7	Inserción pagada																																																															
4	Entrevista																																																																	
AUTOR	SE REFIERE AL AUTOR DE LA INFORMACIÓN PUBLICADA SOBRE EL CANDIDATO. CUANDO SE PUBLIQUE EL NOMBRE SE CAPTURARÁ EL MISMO, SINO FUERE EL CASO, SE CAPTURARÁ COMO SIN AUTOR.																																																																	
CALIFICACIÓN	SE REFIERE A LA CALIFICACIÓN QUE SE LE DA A LA INFORMACIÓN DE ACUERDO A LA INTERPRETACIÓN DE LA MISMA: <table><tr><td>1</td><td>Positiva</td><td>Cuando se mencione en sentido positivo al candidato con pronunciamientos o expresiones de apoyo</td></tr><tr><td>2</td><td>Negativa</td><td>Cuando se mencione en sentido negativo al candidato con señalamientos o denuncias</td></tr><tr><td>3</td><td>Neutral</td><td>Cuando solo se refiera al candidato.</td></tr></table>			1	Positiva	Cuando se mencione en sentido positivo al candidato con pronunciamientos o expresiones de apoyo	2	Negativa	Cuando se mencione en sentido negativo al candidato con señalamientos o denuncias	3	Neutral	Cuando solo se refiera al candidato.																																																						
1	Positiva	Cuando se mencione en sentido positivo al candidato con pronunciamientos o expresiones de apoyo																																																																
2	Negativa	Cuando se mencione en sentido negativo al candidato con señalamientos o denuncias																																																																
3	Neutral	Cuando solo se refiera al candidato.																																																																
IMPORTANCIA	SE REFIERE A LA IMPORTANCIA CONCEDIDA POR EL PERIÓDICO DE ACUERDO CON LA UBICACIÓN AL PRESENTAR LA INFORMACIÓN DEL CANDIDATO: <table><tr><td>1</td><td>Muy relevante</td><td>Información presentada a ocho columnas, en la primera plana, en contraportada, llamada a interiores o información presentada con fotografía en la primera sección, Información negativa presentada en sección policiaca o especial.</td></tr><tr><td>2</td><td>Poco relevante</td><td>Información presentada en interiores en espacios de dos columnas o más sin fotografía o en sección especial política</td></tr><tr><td>3</td><td>Nada relevante</td><td>Información presentada en interiores en espacios de de menos de dos columnas o sin fotografía en secciones distintas a la primera.</td></tr></table>			1	Muy relevante	Información presentada a ocho columnas, en la primera plana, en contraportada, llamada a interiores o información presentada con fotografía en la primera sección, Información negativa presentada en sección policiaca o especial.	2	Poco relevante	Información presentada en interiores en espacios de dos columnas o más sin fotografía o en sección especial política	3	Nada relevante	Información presentada en interiores en espacios de de menos de dos columnas o sin fotografía en secciones distintas a la primera.																																																						
1	Muy relevante	Información presentada a ocho columnas, en la primera plana, en contraportada, llamada a interiores o información presentada con fotografía en la primera sección, Información negativa presentada en sección policiaca o especial.																																																																
2	Poco relevante	Información presentada en interiores en espacios de dos columnas o más sin fotografía o en sección especial política																																																																
3	Nada relevante	Información presentada en interiores en espacios de de menos de dos columnas o sin fotografía en secciones distintas a la primera.																																																																
FOTOGRAFÍA	SE REFIERE A SI LA INFORMACIÓN SE PRESENTA CON FOTOGRAFÍA O NO: <table><tr><td>1</td><td>Información con fotografías</td><td>2</td><td>Información sin fotografías</td></tr></table>			1	Información con fotografías	2	Información sin fotografías																																																											
1	Información con fotografías	2	Información sin fotografías																																																															

**ACTOR  
POLÍTICO**

SE REFIERE AL PAPEL POLÍTICO DEL ENUNCIANTE DE LA INFORMACIÓN SOBRE EL CANDIDATO, A SABER:		
1	Gobernador	El Gobernador de Veracruz
2	Candidato	El candidato por Distrito
3	Líderes, Representantes Populares, Dirigentes y Militantes del PRI	Representantes electos, servidores públicos, dirigentes y militantes del PRI
4	Candidatos, Representantes Populares, Servidores Públicos, Dirigentes y Militantes del PAN	Candidatos, representantes populares electos, servidores públicos, dirigentes y militantes del PAN
5	Candidatos, Líderes, Dirigentes y Militantes del PANAL	Candidatos, líderes, dirigentes y militantes del PANAL. No incluye Magisterio.
6	Candidatos, Líderes, Dirigentes y Militantes de otros Partidos Políticos	Candidatos, líderes, dirigentes y militantes de partidos distintos al PRI, PAN y PANAL.
7	Líderes y Militantes del Magisterio relacionados al SNTE	Líderes de sección, seccionales, representantes magisteriales relacionados al SNTE en Veracruz o con influencia o presencia en Veracruz.
8	Líderes, dirigentes y representantes de organizaciones sociales, comunitarias, sindicales, laborales, empresariales y patronales	Se refiere a líderes y dirigentes de ONG's, sindicatos obreros o gremiales, asociaciones civiles y populares, líderes de colonia y fundaciones, así como de líderes y dirigentes de Cámaras empresariales, patronales o de servicios. Representantes de círculos financieros, bancarios y de comercio.
9	Columnistas y comunicadores	Columnistas y comunicadores que comenten sobre el proceso y los candidatos.
10	Líderes y representantes de organizaciones campesinas y de productores de básicos	Líderes y representantes campesinos, de productores rurales, movimientos agrarios y organismos de tenencia de la tierra y productores de básicos
11	Autoridades electorales	Las autoridades electorales en los distintos distritos del estado de Veracruz o con jurisdicción en el mismo.
12	Otros	Organizaciones, agrupaciones o personajes que declaren sobre el proceso electoral sin afiliación aparente.

**AFILIACIÓN  
POLÍTICA**

SE REFIERE A LA MILITANCIA O PERTENENCIA DEL ACTOR POLÍTICO DE ACUERDO A PARTIDOS, ASOCIACIONES, ORGANIZACIONES O SIMILARES:		
1	PRI	Partido Revolucionario Institucional
2	PAN	Partido Acción Nacional
3	PRD	Partido de la Revolución Democrática
4	PVEM	Partido Verde Ecologista de México
5	PANAL	Partido Nueva Alianza
6	CONVERGENCIA	Partido Convergencia por la Democracia
7	PT	Partido del Trabajo
8	PRV	Partido Revolucionario Veracruzano
9	ALTERNATIVA	Partido Alternativa Socialdemócrata
10	ASOCIACIÓN POLÍTICA ESTATAL	Asociaciones políticas con registro estatal
12	OTRAS ORGANIZACIONES	Organizaciones sociales que incidan en el ambiente político

**TIPO  
DE  
CONTENIDO**

SE REFIERE A LA LÍNEA DE DISCURSO EMPLEADA POR EL ACTOR POLÍTICO PARA REFERIRSE AL CANDIDATO, PUEDEN SER EN SENTIDO NEGATIVO O POSITIVO, SE APLICAN LAS MISMAS DEFINICIONES QUE PARA LA CATEGORÍA ACTOR POLÍTICO:		
1	El Gobernador apoya	Se refiere a las actividades en las que se considere que la presencia o actividades del Gobernador refuerzan la candidatura.
2	El Gobernador no apoya	Se refiere a los comentarios o especulaciones donde se intente señalar que el candidato no cuenta con el apoyo de el Gobernador.
3	El PRI apoya	Se refiere a las actividades, eventos, pronunciamientos y promociones que el PRI a través de sus militantes, dirigentes, líderes, representantes populares realicen para reforzar e impulsar la candidatura.
4	El PRI no apoya	Se refiere a los pronunciamientos, acciones, eventos, declaraciones o actividades realizadas por militantes, dirigentes, representantes populares o líderes del PRI, que afecten , demeriten o debiliten la candidatura. Se consideran también comentarios en columnas o noticias que señalen estas situaciones.
5	Ataques del PAN	Se refiere a ataques, denuncias, señalamientos y acciones con las que el PAN intente afectar ante la opinión pública la candidatura, ya sea a través de sus candidatos, militantes, representantes populares o dirigentes.
6	Ataques de otros partidos	Se refiere a ataques, denuncias, señalamientos y acciones con las que partidos políticos distintos al PAN intenten afectar ante la opinión pública la candidatura, ya sea a través de sus candidatos, militantes, representantes populares o dirigentes.
7	Eventos positivos de campaña	Declaraciones, pronunciamientos, actividades y acciones efectuadas por el candidato, militantes del PRI o de otros partidos, votantes o, representantes sociales que refuercen la candidatura ante la opinión pública y generen comentarios positivos en medios.
8	Eventos negativos de campaña	Declaraciones, pronunciamientos, actividades y acciones efectuadas por el candidato, militantes del PRI o de otros partidos que intenten afectar la candidatura ante la opinión pública y generen comentarios negativos en medios.
9	Ataques en medios de comunicación	Se refiere a menciones o pronunciamientos y comentarios hechos por columnistas o reporteros que, sin declaración de algún actor político, intentan atacar la candidatura.
10	Menciones positivas en medios de comunicación	Se refiere a comentarios, declaraciones y pronunciamientos hechos por columnistas y reportes a favor de la candidatura.
11	Referencias periodísticas en sentido neutral o informativo	Referencias en notas, columnas, reportajes o fotografías que no observen tendencias positivas o negativas hacia la candidatura.
12	Denuncias electorales o de naturaleza electoral	Denuncias efectuadas por otros candidatos, autoridades electorales o servidores públicos de los tres niveles de gobierno en contra de la candidatura.

## GRÁFICAS Y TABLAS.

Total de menciones por Género								
	Total	%	Positivas	%	Negativas	%	Neutrales	%
Nota Informativa	1803	64,5	1687	93,6	59	3,3	57	3,2
Columna	811	29,0	510	62,9	245	30,2	56	6,9
Entrevista	12	0,4	12	100	0	0,0	0	0,0
Anuncio/Desplegado	62	2,2	55	88,7	4	6,5	3	4,8
Inserción Pagada	107	3,8	106	99,1	1	0,9	0	0,0
	<b>2795</b>		<b>2370</b>		<b>309</b>		<b>116</b>	

COBERTURA POR PERIÓDICO								
	Total de menciones	%	Positivas	%	Negativas	%	Neutrales	%
La Opinón de Poza Rica	217	7,8	211	<b>97,2</b>	2	0,9	4	1,8
Diario El Martinense	194	6,9	176	90,7	14	7,2	4	2,1
Diario de Xalapa	<b>458</b>	16,4	413	90,2	24	5,2	21	4,6
Notiver	437	15,6	274	62,7	140	<b>32,0</b>	23	5,3
El Dictamen	382	13,7	354	92,7	17	4,5	11	2,9
Mundo de Córdoba	307	11,0	285	92,8	9	2,9	13	4,2
Mundo de Orizaba	200	7,2	187	93,5	5	2,5	8	4,0
Diario de Eyipantla	119	4,3	80	67,2	36	30,3	3	2,5
Diario del Istmo	365	13,1	299	81,9	40	11,0	26	<b>7,1</b>
El Liberal del Sur	116	4,2	91	78,4	22	19,0	3	2,6
	<b>2795</b>	100	<b>2370</b>	84,8%	<b>309</b>	11,1%	<b>116</b>	4,1%

Total de menciones por Relevancia								
	Total	%	Positivas	%	Negativas	%	Neutrales	%
Muy Relevante	1286	46,0	1218	94,7	40	3,1	28	2,2
Poco Relevante	1410	50,4	1087	77,1	252	17,9	71	5,0
Nada Relevante	99	3,5	65	65,7	17	17,2	17	17,2
	<b>2795</b>		<b>2370</b>		<b>309</b>		<b>116</b>	

### 5. Principales hallazgos:

1. En las elecciones federales del 5 de julio del 2009 en el estado de Veracruz, de los 21 Distritos electorales, solo dos fuerzas políticas ganaron Distritos por el principio de mayoría relativa: el partido hegemónico (PRI) que obtuvo el éxito electoral en 17 y el Partido Acción Nacional en cuatro: Tuxpan (Distrito 3)

Martínez de la Torre (Distrito 7) Coatzacoalcos (Distrito 11) y San Andrés Tuxtla (Distrito 13). La definición del Distrito de Tuxpan se convino mediante la intervención del Tribunal Federal Electoral ante denuncia del PRI.

2. Durante los tres meses de campaña se emitieron y analizaron 2795 noticias electorales que trataron como referente al partido hegemónico (PRI) en 10 periódicos locales, de los cuales el 84.8% fueron de tendencia positiva. De esas noticias, más de la mitad (50.1%) ocuparon un espacio relevante en la prensa local.

3. El periódico que presentó más noticias electorales sobre el partido hegemónico es el editado en la capital del estado *Diario de Xalapa*: 16,4% respecto al resto de la totalidad de las noticias analizadas. De ese porcentaje, el 90% fueron de tendencia positiva para al PRI, es decir 413 noticias, de las 458 que publicó a la largo de los tres meses de campaña. *El Diario de Xalapa* es el periódico que declara el mayor tiraje: 45 mil ejemplares, es decir es el que cuenta con más lectores en el estado de Veracruz.

4. De las 309 noticias con tendencia negativa en el total del análisis (11.1%) los periódicos que emitieron más notas con tendencia negativa fueron *NOTIVER* con 140; *Diario del Istmo* con 40, *Diario de Eyipantla* con 36 y *El Liberal del Sur* con 22 noticias negativas respecto a los candidatos del PRI.

5. El *Diario de Eyipantla* llama la atención puesto que emite sólo 119 noticias electorales al respecto del PRI, de éstas el 67,2% son positivas y el 30,3% negativas, uno de los más altos con esa tendencia.

7. Los Diarios con cobertura geográfica en los distritos del sur del estado son el *Diario de Eyipantla*, el *Diario del Istmo* y el *Liberal del Sur*; los datos negativos podrían coincidir con el fracaso electoral en los Distritos 11, con cabecera en Coatzacoalcos, sede del *Liberal* y *Diario del Istmo*, y 13 con sede en San Andrés Tuxtla, municipio donde se edita *Diario de Eyipantla*. Se suma a esta consideración que *NOTIVER* tiene amplia cobertura en el centro y sur del estado, con una amplia presencia en la zona de la cuenca del Papaloapan que se encuentra en los límites de la demarcación del Distrito 13.

8. Sin embargo, quedó comprobado que la prensa veracruzana tuvo tendencia positiva en el manejo informativo de la campaña del PRI (84.8%), sumándose a esta consideración que más de la mitad con tendencia positiva ocupó el espacio “muy relevante” de la prensa.

9. De las 2795 noticias emitidas, la mitad (1445) con tendencia positiva, fueron emisiones o acciones de cada candidato en su Distrito, dando a conocer su plataforma o refiriéndose a acciones de campaña.
10. De las 2795 noticias emitidas, 903 casi un 30% fueron escritas por columnistas y comunicadores. De esas 903 noticias, más del 60% fueron de tendencia positiva para los candidatos del PRI.
11. Aunque el análisis sólo eligió noticias cuyo referente es el partido hegemónico, en la variable “*por enunciante*”, se registraron opiniones de distintos personajes como militantes del PAN y otros partidos. Sorprende que se hayan obtenido opiniones con tendencia positiva del PAN hacia el partido hegemónico, destacándose las manifestaciones de adhesión a los candidatos del PRI por parte de los militantes del PAN.
12. Las autoridades electorales sumaron 50 notas y más de la mitad (54%) fueron con tendencia positiva hacia el PRI; el 24% fueron negativas.
13. Los empresarios y sindicatos hicieron los suyos, al emitir 48 noticias, de las cuáles 45 fueron con tendencia positiva (el 93.8%).

### **Conclusiones:**

Es importante observar que el seguimiento de prensa pretende obtener datos sobre el comportamiento electoral comparando cobertura de prensa y resultados en las elecciones, bajo paradigmas teóricos que integran percepción, representaciones sociales, información política y comportamiento electoral.

Es arriesgado afirmar que “una cosa llevó a la otra”, sin embargo en este estudio se ofrecen indicadores que nos muestran como algunos actores políticos y la prensa en general, favorecieron la actuación en prensa del partido hegemónico. Porque si ya es relevante la cifra del 84.8% de las noticias con tendencia positiva hacia al PRI, sorprende más la tendencia, cuando se observa la tabla que corresponde a los *enunciantes*, y se evidencia ahí que militantes de otros partidos, columnistas y periodistas, autoridades electorales, líderes empresariales, sindicales y rurales, emitieron 1334 noticias con tendencia positiva, es decir, casi la mitad del análisis; el resto correspondió al candidato del distrito en campaña.

Por eso es posible afirmar que la prensa expresa *relatos* que obedecen a una forma de entender la política tradicional, no democrática en Veracruz, donde tanto instituciones, empresas periodísticas y periodistas están favoreciendo la actuación del partido hegemónico. Esto es posible porque la experiencia de los periodistas veracruzanos opera reproduciendo representaciones sociales tradicionales donde la democracia no se expresa ni a través de la presencia de otros partidos políticos, ni a través de la crítica a la actuación de los candidatos. Por ello establecemos una visión no democrática en el ejercicio de la prensa veracruzana.

Por el éxito en las urnas del partido hegemónico (PRI) suponemos que el comportamiento de la prensa escrita representa una expresión de la forma en que los veracruzanos se comportan en el ámbito electoral favoreciendo con su voto al régimen que gobierna el estado desde hace más de 80 años.

Xalapa, Ver., abril 2010

---

<sup>1</sup> Nos referimos a los estados de Puebla, Oaxaca y Tabasco.

<sup>2</sup> Zona Norte: *La Opinión de Poza Rica* y *El Martinense*; Ciudad Capital: *Diario de Xalapa*; Zona Veracruz-Boca del Río: *Notiver* y *El Dictamen*; Zona Centro y Alta Montaña: *Mundo de Córdoba* y *Mundo de Orizaba*; Zona de los Tuxtlas: *Diario de Eyipantla*; Zona Sur: *Diario del Istmo* y *El liberal del Sur*.

<sup>3</sup> Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren Miller y Donald Stokes.(1960). *The American Voter*. NY: John Willey and Sons.

<sup>4</sup> En su sentido antropológico el término cultura incluye formas de conducta y comportamiento social por grupos o segmentos de la sociedad. Hofstede expresa: “ el conjunto de conductas *aprehendidas* que distingue a un grupo de otro, se transmite de generación en generación, cambia de manera gradual y continua; incluye un sistema de valores que constituye la base en la que se construye” . McEntee, E. (1998) *Comunicación Intercultural*. México: McGraw Hill pp.145.

<sup>5</sup> Abril, G.(1997). *Teoría General de la Información*. Madrid: Cátedra. pp. 277

<sup>6</sup> Gutiérrez J. (1984) *Periodismo de Opinión*. Madrid: Paraninfo. pp:17

<sup>7</sup> Abril G., Ibidem pp.277

<sup>8</sup> Abril G., Ibidem pp. 278

<sup>9</sup> En el documento de registro de prensa que el Instituto Electoral del Estado de Veracruz pone a disposición del público, se da a conocer el tiraje de ejemplares de la prensa local; en él declaran emitir cuando menos dos mil (*Diario de Eyipantla*) y cuando más 45 mil ejemplares diarios (*Diario de Xalapa*). Calculamos un número promedio de 10 mil ejemplares por periódico

---

en las ciudades con más de cien mil habitantes, que de acuerdo a los datos del INEGI en el 2005 sumaban trece en la entidad.

<sup>10</sup> Artículo 371 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE).

<sup>11</sup> Andrade,P., ( 2007) *Relatos del periodismo veracruzano. El presente en la noticia*. México: IEV. pp. 36

<sup>12</sup> Piñuel J. y Gaytán J.,(1995) *Metodología General. Conocimiento Científico e Investigación en la Comunicación Social*. Madrid: Síntesis. pp 519