

CCC
AI
0015

¹Murillo Soto María Elena, Ph.D.
²Colaboradores

ANTECEDENTES

El periódico es la forma más tradicional de comunicación de masas y su principal característica es permitir almacenar gran cantidad de información organizada y dosificada comodamente. El periódico es el producto de una jornada de actividades políticas, financieras, culturales, deportivas, etc. y retiene para el lector los sucesos mas importantes. Como fuente de noticias es el periódico una de las mejores maneras para interiorizarse en los acontecimientos, a nivel local, regional, nacional o incluso mundial.

Los medios de comunicación al ser portadores de una gran cantidad de información del entorno, son objeto de la atención de la gente; por este motivo los partidos políticos, y los mismos aspirantes a ocupar un puesto de elección popular, ven en los medios una herramienta sumamente útil al presentar a la ciudadanía sus propuestas de trabajo para el cargo que pretenden ocupar, resaltando sus cualidades e invitando a los votantes a que los favorezcan el día de la jornada electoral.

En el mes de noviembre de 1996, se efectuaron en Saltillo las elecciones para renovar la alcaldía y las curules del congreso local; participaron en las contiendas los partidos: Acción Nacional, Revolucionario Institucional, de la Revolución Democrática, Demócrata Mexicano, Popular Socialista, Frente Cardenista de la Revolución Democrática, del Trabajo, Revolucionario de los Trabajadores y Verde Ecologista.

Los diferentes candidatos de estos organismos políticos realizan sus campañas de diferentes formas; visitan los diversos sectores, realizando actos masivos o reuniones de trabajo para conocer las necesidades de la ciudadanía y presentando a los medios de comunicación resúmenes de actividades y principales puntos de su programa de trabajo.

Si bien es cierto que la ley electoral vigente, contempla que los medios de comunicación deben de dar igual cantidad de espacio

¹ Maestra de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la U.A.deC.

² Estudiantes del 4º semestre de la licenciatura participaron en el proceso de toma de

y tiempo a los contenidos de los programas de los contendientes en el proceso electoral, lo es también que estos medios, en su afán de hacerse llegar mas recursos económicos, ofrecen sus espacios "publicitarios" a los partidos políticos que estén dispuestos a pagar por ellos. Es por esta razón que se deja de lado la reglamentación existente y este proceso se rige por la ley de la oferta y la demanda.

MARCO TEÓRICO

El concepto de análisis de contenido ha sido objeto de definición o clarificación para varios estudiosos. Sintetizando este concepto, podríamos decir que es una forma metodológica de cuantificar objetivamente el contenido observable de los mensajes sujetos de medir. (Berelson, 1952; Danielson, 1963; Carney, 1972; McQuail, 1981).

El análisis de contenido se ha utilizado con propósitos muy variados que van desde inferir las intenciones del enemigo a partir de la propaganda de épocas de guerra hasta solucionar cuestiones de autoría discutida, aplicándose no sólo a los medios masivos, sino a fragmentos de cerámica y entrevistas psicoanalíticas. Utiliza instrumentos tan simples como una regla de madera y tan complejos como una computadora de millones de dólares. Ha encarado problemas de medición que van desde contar las pulgadas columnares en la primera plana de un periódico hasta evaluar el grado de "realización de las necesidades" en productos literarios de diversas culturas (Hoslti, 1967).

El hecho de que los periodistas estén en gran medida de acuerdo sobre como hay que informar sobre política, los hace susceptibles de ser manipulados políticamente.

Diversos autores han comprobado a través de estudios de procesos electorales que la prensa ha jugado un papel determinante en la decisión de los votantes al emitir su voto: McCombs (1967) concluyó que había una alta correlación entre la proporción de votos con los participantes que recordaban haberse expuesto a un editorial antes de tomar su decisión de voto; Mueller (1970) analizó una contienda electoral de la Universidad de California, indica que no sólo los apoyos de los periódicos influyeron en la campaña, sino también la posición en la boleta de voto es muy significativa; Mason (1964) afirma que los apoyos de los periódicos tuvieron gran impacto y en específico los editoriales fueron los responsables de la variación del voto.

El análisis empírico mas completo sobre la cobertura periodística de las campañas lo realizaron Clarke y Evans (1983), es un estudio sobre los reporteros y los candidatos para 82 curules (escogidos al azar) para el congreso de Estados Unidos en 1978. Distinguieron tres tipos de candidatos: aquellos que estaban en posesión de su cargo, los adversarios de éstos, y los que buscan una curul vacante en distritos donde no había representante en el cargo. Clarke y Evans pensaban que este último grupo era el más atractivo para los periodistas por ser caras nuevas en la política. En términos de espacio de cobertura en los periódicos, los candidatos a curules vacantes recibieron sólo una pequeña fracción de éste (una columna) comparados con los otros dos tipos de aspirantes. Los candidatos a curules vacantes, aparentemente frustrados en sus esfuerzos para aparecer en la prensa durante sus campañas, utilizaron una ruta diferente: el anuncio o la inserción pagada. Se encontró una correlación muy alta entre la suma que un candidato de este tipo gasta en anuncios en la prensa y la cantidad de información que las personas tienen sobre él.

“La prensa pierde otra vez”, se lamentan Clarke y Evans, a propósito de la mezquina información sobre los candidatos a curules vacantes; la oportunidad que tuvo la prensa de presentar al público caras nuevas en la política se deja pasar de largo casi por completo. Tan excesiva fue la información sobre los candidatos a reelección y sus adversarios que descuidaron a los candidatos a puestos vacantes. Agregan los autores que en cada campaña por una curul vacante “nace un candidato a reelección” que gozará de “todos los favores de la prensa” en campañas futuras, ya que una vez elegidos los representantes rara vez pierden una curul.

Según Vicente Leñero (19), el periodismo como toda actividad intelectual cumple su función en la medida en que se desarrolla no solamente con relativa libertad, sino como un ejercicio de liberación tanto de quien la practica como de quien lo dirige. El periodismo pervierte su función cuando tergiversa, cuando miente, cuando negocia y cuando escamotea información. La deformación del periodismo, sin embargo, es un fenómeno recurrente y explicable; lejos de ser una forma desinteresada de comunicación, constituye una activa manifestación de la lucha de clases.

En relación a lo que sucede en México, Lozano (1996) hace mención de la situación de los medios de comunicación como empresas rentables que por serlo, requieren de ingresos fuertes para asegurar su supervivencia y refiere que los economistas políticos estudian las relaciones formales e informales que se dan entre las clase política y los comunicadores profesionales. El objetivo es determinar hasta que punto los políticos mantienen relaciones de respeto y distancia con los medios, o el grado en que utilizan mecanismos cuestionables como subsidios, convenios de publicidad oficial, favores, regalos, sobornos, etc., para influir a su conveniencia en el contenido de los mensajes.

Las oficinas públicas cuentan con experiodistas que conocen bastante bien las prácticas convencionales de los medios, de suerte que los políticos para quienes trabajan puedan usar la prensa y obtener grandes ventajas. Varios estudios recientes han examinado la interacción entre los políticos y los periodistas, especialmente durante las campañas electorales, dada la gran importancia que los medios tienen en la toma de decisiones. (Fernández C, 1986).

Hasta aquí hemos presentado visiones que dan a los medios una gran importancia como elementos en la toma de decisiones de la gente. Sin embargo, el pensar que los medios manejan o influyen de manera determinante en la gente sería limitar la independencia de pensamiento que pudieran poseer los lectores. Katz y Lazarsfeld (1979) dicen que los medios solo refuerzan actitudes preexistentes, algo que los críticos interpretan como sumamente importante, ya que representa la reproducción de la ideología dominante. Así, mientras percibimos una realidad, los medios contribuyen en ser la principal conexión entre dichos eventos y su concepción en nuestra mente (Lippman, 19).

JUSTIFICACIÓN

Es indudable que en esta época los medios masivos de comunicación han cobrado un papel definitivo en la toma de decisiones de diferentes grupos, mismos que abarcan desde los círculos gubernamentales hasta la llamada opinión pública, pasando por las organizaciones políticas y sociales de todo tipo. De esta manera la responsabilidad que recae en la prensa en particular, es muy grande, pues tiene ante sí la posibilidad de influir sobre cientos de miles de individuos.

Los periódicos, lo mismo que la radio y la televisión, no admiten que se les diga que ellos difunden mentiras o "medias verdades". La prensa siempre pregona "el mito de la objetividad".

Sin embargo, es evidente que los medios de comunicación no son totalmente libres y que dependen en gran medida de las fuentes informativas que ellos mismos controlan, por lo que es importante percibir la propuesta ideológica que subyace en el fondo de toda información. Sobre todo la tendencia ideológica, en donde los conceptos de los medios de comunicación deben ser neutrales.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En el presente trabajo se tratará de realizar un análisis de contenido de los principales periódicos de Saltillo durante el período electoral 1996 para presidente municipal de la ciudad. El propósito es determinar si la tendencia de los medios favorece a algún(nos) partido en especial.

LIMITACIONES Y DELIMITACIONES

Se tomaron como muestra sólo los tres periódicos producidos en Saltillo y de mayor circulación: Diario, Sol del Norte y Vanguardia.

El tiempo especificado para el análisis fue del 1 de octubre al 3 de noviembre de 1996. Ya que las elecciones se llevaron a cabo el 10 de noviembre.

METODOLOGÍA

Para la realización de esta investigación, se tomaron en cuenta los medios impresos y de mayor circulación, producidos en

Saltillo, con el fin de conocer sus tendencias hacia algún o algunos partidos políticos.

Los periódicos analizados fueron: El Sol del Norte, El Diario de Coahuila y Vanguardia. las fechas de análisis fueron del 1 de octubre al 3 de noviembre de 1996. El tema de análisis se limitó a la contienda electoral para presidente municipal y se evaluaron todas las secciones del periódico, ya que durante este proceso se dió un fenómeno poco común; hasta la página de sociales mostraba notas con fines netamente políticos.

VARIABLES	INDICADORES
ESPACIO DEDICADO	Tamaño del Encabezado Tamaño de la nota
CONTENIDO	Partido Personaje Tema
TENDENCIA	Positiva Negativa Neutral

INSTRUMENTO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

Nombre del Medio	
Fecha	
Página	
Sección	
Tamaño encabezado	cm ²
Tamaño Nota	cm ²
Partido	
Personaje	
Tema	
Tendencia de la Nota	

Para llevar a cabo el análisis se entrenó al grupo de tercer semestre de la licenciatura en Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila, a quienes se les asignaron diferentes fechas en que habían de analizar los tres periódicos, con el instrumento previamente diseñado para tal proceso.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para proceder al análisis de resultados, se llevó a cabo la codificación de los datos.

Nombre del Medio	1. Diario 2. Sol del Norte 3. Vanguardia
Fecha	1 al 31 de octubre 32. 1 de nov. 33. 2 de nov 34. 3 de nov.
Página	Número que corresponda
Sección	1. Internacional o nacional 2. Local 3. Social 4. Deportes 5. Editorial
Tamaño encabezado	cm ²
Tamaño Nota	cm ²

Partido	<ol style="list-style-type: none"> 1. PAN 2. PRI 3. PRD 4. PT 5. PVEM 6. PFCRD 7. PPS 8. PDM 9. PMT 10. PRT
Personaje	<ol style="list-style-type: none"> 1. Salomón Abredrop 2. Manuel López V. 3. Lucía Garza de Abredrop 4. Fco. Navarro M 5.. Juan Pablo Rodríguez 6. Otros
Tema	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visita proselitista 2. Evento ofrecido por el partido 3. Mensaje proselitista 4. Equipo de trabajo 5. Evalua su campaña 6.. Proceso electoral (críticas) 7. Proceso electoral (halagos) 8. Anuncia próxima visita 9. Varios
Tendencia de la Nota	<ol style="list-style-type: none"> 1. Positiva 2. Negativa 3. Neutra

El análisis estadístico de los datos se realizó en computadora y a continuación se presentan los resultados obtenidos y una breve discusión. Se hicieron tablas para una mejor visualización de los mismos. Los rangos de los datos del tamaño del encabezado es muy irregular porque son atípicos y ocuparía mucho espacio el utilizar rangos normales.

Frecuencia de Notas

Las frecuencias de notas emitidas por cada diario se distribuyó de la siguiente manera: El Diario, 147; El Sol del Norte, 103; y Vanguardia, 138. Dando un total de 388 eventos recabados durante el período de muestra.

Fechas

Del 1 de octubre al 3 de noviembre de 1996 se encontró que los días 1, 2 y 3 de Noviembre fueron en los que se presentó la mayor cantidad de notas políticas: el 30.6% del total de la muestra. La razón de esta mayor frecuencia es por la cercanía del día de la elección (10 de nov.) y que se supone que a partir de la última semana no debe haber publicidad por parte de los candidatos o sus partidos.

Sección

Las notas políticas referentes al proceso de elección que nos compete en este estudio se encontraron 70 (19.8%) en la sección internacional; 183 (51.9%) en la local; 27 (0.8%) en sociales; 48(13.6%) en la de deportes; 26 (0.7%) en la editorial. Es importante observar que durante este proceso electoral los periódicos dedicaron más espacio de lo común a notas políticas e inclusive las secciones de sociales y deportes se vieron plagadas de notas en que se mencionaban eventos de campaña o a los candidatos, o sus parientes. Normalmente las inserciones pagadas se publican en un recuadro. En este proceso electoral, no se hicieron estas distinciones, ya que había notas, hasta páginas completas, que evidentemente eran pagadas y no aparecían los recuadros o alguna referencia indicándolo.

Partido

En general las notas que se encontraron relativas a cada partido fueron: PAN 123(31.7%); PRI 167 (43%); PRD 33 (0.8%); PT 17 (0.4%); PFCRN 29 (0.7%); PVEM 11 (0.2%); PPS 3 (0.007%); PDM 2 (0.005%); PMT 0; Y PRI Y PAN 3 (0.007%). Es obvia la tendencia de los medios de Saltillo hacia los dos partidos más importantes, el PRI y el PAN, ya que en estos dos partidos se concentran los intereses y la gente de los grupos de poder de Saltillo.

Tamaño del Encabezado

La media del encabezado fue de 36.95 cms² sin embargo, hubo notas de más de 178 cms². Aún cuando la media fue la mencionada, se observa que fueron los partidos PRI y PAN los que obtienen la mayoría de las notas.

Tamaño de la Nota

La media del tamaño de la nota fue de 256.52 cms², hubo notas de hasta 5400 cms² en uno de los periódicos, hasta páginas completas se dedicaron a los dos partidos más mencionados.

Tendencia de los medios hacia los partidos

Partido o Medio	PAN	PRI	PRD	PT	PFCRN	PVEM	PPS	PDM	PMT	PRI Y PAN
Diario	45	58	12	12	13	5	0	0	0	2
Sol	37	37	12	1	11	0	3	2	0	0
Vanguardia	41	72	9	4	5	6	0	0	0	1
Totales	123 (31.7%)	167 (43%)	33 (8.5%)	17 (4.4%)	29 (7.5%)	11 (2.8%)	3 (0.8%)	2 (0.5%)	0	3 (0.8%)

En general la tendencia de los medios, se ve más marcada hacia el PRI, le sigue el PAN, y luego una observable tendencia a ignorar al resto de los partidos. El Sol del Norte dedicó el mismo número de notas al PRI y al PAN y de menos algo de espacio a los otros partidos. El Diario tiende a mencionar un poco más al resto de los partidos, aún cuando ignoró por completo a tres de los partidos. El Vanguardia es en el que se observa una mayor frecuencia de notas del PRI, luego el PAN y muy pocas notas del resto de los partidos.

Personaje

Los personajes más mencionados por los medios en este proceso electoral fueron:

Medio Personaje	Diario	Sol del Norte	Vanguardia
Manuel López PAN	38	33	34
Salomón Abedrop PRI	42	35	59
Lucía Garza de A. (esposa)PRI	20	14	12
Fco. Navarro PFCRN	11	01	08
Juan P. Rdz PRD	28	16	22
Otros	07	0	05

Se puede observar que se repite el mismo esquema de dar preferencia marcada a los partidos de los grupos de poder. Aún la esposa del candidato del PRI fue más mencionada por los periódicos que los candidatos de otros partidos.

Espacio

	(30.6%)	(39.5%)	(8.2%)	(8.2%)	(8.8%)	(3.4%)				(1.4%)	
Totales en cm ²	12431.2	14935.5	3683	3602	3656	1209	0	0	0	376	

Las notas de mayor tamaño fueron en su mayoría para los partidos PRI y PAN; se observó una nota de entre 901-950 cms² para el PFCRN, que es algo de llamar la atención y pudiera tratarse de una inserción pagada. La mayor cantidad de espacio fue dedicada al PRI, le sigue el PAN con una diferencia de 2500 cm²; el PRD, PFCRN Y PT con aproximadamente 8700 cm² menos; y el resto de los partidos con diferencias muy marcadas.

SOL DEL NORTE

Partido y Tamaño del encabezado

PARTIDO	PAN	PRI	PRD	PT	PFCRN	PVEM	PPS	PDM	PMT	PRI Y PAN	Totales
cm ²											
16	12	16	05	0	05	0	01	01	0	0	40
39	08	07	04	01	04	0	02	0	0	0	26
62	05	06	02	0	02	0	0	01	0	0	16
85	06	05	0	0	0	0	0	0	0	0	11
108	05	03	0	0	0	0	0	0	0	0	08
131	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
154	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
177	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
>178	0	01	01	0	0	0	0	0	0	0	02
Totales	36 (34.9%)	38 (36.8%)	12 (11.7%)	1 (1%)	11 (10.7%)	0	3 (2.9%)	2 (1.9%)	0	0	103
Totales en cm ²	2042	1650	538	39	360	0	94	78	0	0	

El tamaño del encabezado marcó una tendencia fuerte hacia los partidos PRI y PAN, y poco espacio dedicado a los demás partidos.

Partido y Tamaño de la Nota

PARTIDO	PAN	PRI	PRD	PT	PFCRN	PVEM	PPS	PDM	PMT	PRI Y PAN	Totales
cm ²											
0-25	06	10	02	0	0	0	0	0	0	0	18
26-50	0	0	0	0	0	0	01	01	0	0	02
51-100	0	01	01	0	0	0	0	0	0	0	02
101-125	02	03	01	0	0	0	0	0	0	0	06
126-150	01	0	01	0	0	0	01	0	0	0	03
151-200	04	05	02	0	02	0	0	0	0	0	13
201-250	03	03	02	0	02	0	0	0	0	0	10
251-300	01	01	0	0	01	0	0	0	0	0	03

301-350	0	03	01	0	02	0	01	0	0	0	07
351-400	01	0	0	0	02	0	0	0	0	0	03
401-450	03	01	01	01	0	0	0	0	0	0	06
451-500	02	0	0	0	0	0	0	0	0	0	02
651-700	11	01	01	0	02	0	0	01	0	0	16
701-750	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
751-800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
801-850	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	02
851-900	02	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
901-950	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
951-1000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1001-1500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5400	0	01	0	0	0	0	0	0	0	0	01
Totales	36 (34.9%)	38 (36.8%)	12 (11.7%)	1 (1%)	11 (10.7%)	0	3 (2.9%)	2 (1.9%)	0	0	103
Totales en cm ²	11401	15990	2632	403	3927	0	510	726	0	0	

Se presenta la mayoría de las notas para el PRI y el PAN y los tamaños de las notas, se observa que el mayor espacio dedicado por este medio es para el PRI, siguiéndole el PAN con 4500 cm² menos, el PRD con 8769 menos que este último, el PFCRN con 7474 cm² partidos, siendo muy notorio una de 5400, dedicada al PRI.

VANGUARDIA

Partido y Tamaño del encabezado

PARTIDO	PAN	PRI	PRD	PT	PFCRN	PVEM	PPS	PDM	PMT	PRI Y PAN	Totales
16	14	23	02	0	02	01	0	0	0	01	43
39	15	29	04	03	03	04	0	0	0	0	58
62	03	06	01	0	0	0	0	0	0	0	10
85	08	07	01	01	0	01	0	0	0	0	18
108	01	03	01	0	0	0	0	0	0	0	05
131	0	01	0	0	0	0	0	0	0	0	01
154	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
177	0	01	0	0	0	0	0	0	0	0	01
>178	0	02	0	0	0	0	0	0	0	0	02
Totales	41 (29.7%)	72 (52.2%)	9 (6.5%)	4 (2.9%)	5 (3.6%)	6 (4.3%)	0	0	0	1 (0.7%)	138
Totales en cm ²	1783	3454	443	202	149	257	0	0	0	16	

Aún cuando en las frecuencias de las notas no se ve una diferencia muy marcada, en el espacio dedicado a los partidos si se puede observar que este periódico, dedicó buen espacio de sus encabezados al PRI (52%) y los encabezados más grandes fueron

para el mismo. Sin embargo al PAN también le dedicó bastante espacio y al resto de los partidos, demasiado poco.

Partido y Tamaño de la Nota

PARTIDO	PAN	PRI	PRD	PT	PFCRN	PVEM	PPS	PDM	PMT	PRI PAN	Y	Totales
cm ²												
0-25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26-50	06	15	03	0	02	0	0	0	0	0	0	26
51-100	06	02	0	0	0	0	0	0	0	0	0	08
101-125	01	10	01	01	0	01	0	0	0	01	0	15
126-150	08	07	01	01	01	0	0	0	0	0	0	18
151-200	08	10	0	0	0	02	0	0	0	0	0	20
201-250	03	06	0	0	01	01	0	0	0	0	0	11
251-300	0	04	01	01	0	01	0	0	0	0	0	07
301-350	01	05	0	01	01	0	0	0	0	0	0	08
351-400	0	03	0	0	0	0	0	0	0	0	0	03
401-450	01	01	0	0	0	0	0	0	0	0	0	02
651-700	04	06	03	0	0	01	0	0	0	0	0	14
701-750	02	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	02
751-800	01	01	0	0	0	0	0	0	0	0	0	02
801-850	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
851-900	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
901-950	0	01	0	0	0	0	0	0	0	0	0	01
951-1000	0	01	0	0	0	0	0	0	0	0	0	01
1001-1500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totales	41 (29.7%)	72 (52.2%)	9 (6.5%)	4 (2.9%)	5 (3.6%)	6 (4.3%)	0	0	0	1 (0.7%)		138
Totales en cm ²	9751	16941	13530	887	751	969	644	0	0	107		

Se puede observar un gran espacio dedicado al PRI, luego al PRD, el PAN, aunque no con las notas más grandes y muy poco espacio para el resto de los partidos, a algunos ni siquiera una nota se les dedicó.

CONTENIDO

Para determinar el contenido que se maneja en cada medio se cruzaron los siguientes indicadores: medio con partido; y tema. Se encontraron los siguientes resultados:

DIARIO

Partido y Tema

Partido	PA N	PRI	PRD	PT	PVEM	PFCRN	PPS	PDM	PMT	PRI PAN	Y
Tema											
1 Votación	08	08	04	02	02	02	0	0	0	01	

2.Apoyo a candidato	01	06	01	0	02	0	0	0	0	0
3.Apoyo a partido	06	08	03	01	02	01	0	0	0	0
4.Críticas a partidos	01	06	0	02	02	0	0	0	0	01
5.Actividad de campaña	07	11	0	01	02	0	0	0	0	0
6.Demandas a candidatos	09	03	0	02	0	01	0	0	0	0
7. Plan de gobierno	04	08	01	01	0	01	0	0	0	0
8.Conflictos de campaña	09	07	02	03	02	0	0	0	0	0
9.Democracia entre partidos	07	01	01	0	01	0	0	0	0	0
10.Valores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

En cantidad de notas dedicadas a los partidos, puede uno observar que los números pueden engañarnos, ya que en el contenido de lo que esas notas dicen, explican un poco mejor la tendencia de los medios. Las actividades de campaña, apoyo a candidatos, plan de gobierno como tema de las notas son más frecuentes para el PRI o el PAN. Se puede observar que las notas que a los partidos menos favorecidos se les dedicaron, fueron para criticarlos, hablar de sus conflictos de campaña y pocas para hablar de temas que los favorecieran.

SOL DEL NORTE

Partido y Tema

Partido	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	PFCRN	PPS	PDM	PMT	PRI Y PAN
Tema										
1 Votación	05	06	0	0	02	0	0	0	0	0
2.Apoyo a candidato	03	04	0	01	0	0	01	01	0	0
3.Apoyo a partido	01	04	03	0	0	0	01	0	0	0
4.Críticas a partidos	0	03	01	0	03	0	0	0	0	0
5.Actividad de campaña	15	13	02	0	0	0	01	01	0	0
6.Demandas a candidatos	03	02	01	0	02	0	0	0	0	0
7. Plan de gobierno	06	02	01	0	01	0	0	0	0	0
8.Conflictos de campaña	03	03	04	0	02	0	0	0	0	0
9.Democracia entre partidos	0	0	0	0	01	0	0	0	0	0
10.Valores	01	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Este medio aún cuando dedicó poco espacio a los pequeños partidos, el contenido de sus notas no fue tan negativo, ya que los temas que trata son en general acerca de sus campañas, plan de gobierno, etc.

VANGUARDIA

Partido y Tema

Partido	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	PFCRN	PPS	PDM	PMT	PRI Y PAN
Tema										
1.Votación	04	08	01	01	01	0	0	0	0	01
2.Apoyo a candidato	04	09	0	0	01	02	0	0	0	0
3.Apoyo a partido	05	08	01	01	0	0	0	0	0	0
4.Críticas a partidos	03	07	01	02	02	0	0	0	0	0
5.Actividad de campaña	08	18	0	0	0	03	0	0	0	0
6.Demandas a candidatos	06	08	02	0	0	01	0	0	0	0
7. Plan de gobierno	04	05	01	0	0	0	0	0	0	0
8.Conflictos de campaña	06	07	01	0	01	0	0	0	0	0
9.Democracia entre partidos	01	01	01	0	0	0	0	0	0	0
10.Valores	0	01	01	0	0	0	0	0	0	0

Como se puede observar, el contenido de las notas publicadas por este medio favoreció principalmente al PRI, ya que publicitó las actividades de campaña y si bien el número de notas no es significativo, si lo es el espacio que ocuparon y el contenido de las mismas. Le sigue el PAN en preferencia y los partidos pequeños fueron casi ignorados en cuanto a promoción de su campaña, ideología y planes de gobierno.

TENDENCIA

Para determinar la tendencia de los medios se cruzaron: Medio con partido y tendencia de la nota. Los resultados fueron:

DIARIO

Partido y Tendencia

Partido	PAN	PRI	PRD	PT	PFCRN	PVEM	PPS	PDM	PMT	PRI Y PAN
Tendencia										
1.Positiva	34	41	07	03	07	05	0	0	0	0
2.Negativa	08	11	04	02	03	0	0	0	0	02
3. Neutra	03	06	01	07	03	0	0	0	0	0
Totales	45 (30.6%)	58 (39.5%)	12 (8.2%)	12 (8.2%)	13 (8.8%)	5 (3.4%)	0	0	0	2 (1.4%)

En este análisis se puede observar que aún cuando el PRI se menciona más que el PAN, proporcionalmente obtiene más notas con tendencia negativa que este último. Sin embargo, el resto de

los partidos, de las pocas notas que se les dedicó, una buena proporción de ellas tienen una tendencia negativa.

SOL DEL NORTE

Partido y Tendencia

Partido	PAN	PFI	PRD	PT	PFCRN	PVEM	PPS	PDM	PMT	PRI Y PAN
Tendencia										
1. Positiva	28	29	09	0	06	0	01	01	0	0
2. Negativa	04	03	01	0	02	0	01	0	0	0
3. Neutra	04	06	02	0	03	0	01	01	0	0
Totales	36 (34.9%)	38 (36.8%)	12 (11.7%)	1 (1%)	11 (10.7%)	0	3 (2.9%)	2 (1.9%)	0	0

Al analizar este periódico, se puede observar que la tendencia de sus notas, en general no se carga hacia lo negativo. Esta aparente imparcialidad pudiera explicarse por las características constitutivas de esta organización, ya que es parte de una cadena nacional, que pudiera no tener tantos intereses económicos en la localidad.

VANGUARDIA

Partido y Tendencia

Partido	PAN	PRI	PRD	PT	PFCRN	PVEM	PPS	PDM	PMT	PRI Y PAN
Tendencia										
1. Positiva	31	49	06	01	02	0	0	0	0	01
2. Negativa	09	09	02	01	01	03	0	0	0	0
3. Neutra	01	14	01	02	04	01	0	0	0	0
Totales	41 (29.7%)	72 (52.2%)	09 (6.5%)	04 (2.9%)	07 (5.0%)	04 (2.9%)	0	0	0	01 (0.7%)

Al hacer el análisis de este medio, se puede observar una mayor frecuencia de notas con tendencia negativa. La proporción de notas con tendencia negativa que obtiene el PAN es mayor que las del PRI y casi nulas las neutras. Los pequeños partidos son mencionados por este medio, algunas veces casi en la misma cantidad en forma positiva o negativa; y uno de los partidos, las únicas notas en que se le menciona tienen una tendencia negativa.

CONCLUSIONES

Este estudio sirvió para observar como los principales medios de información impresa en Saltillo fueron parciales en el espacio, contenido y tendencia de sus notas hacia los partidos que representan a los grupos hegemónicos de Saltillo.

Espacio

Se observó por medio de este estudio que los medios colocaron propaganda política en sus periódicos "disfrazada" de notas informativas. Se presentó un exceso de espacio dedicado a notas políticas. Aún las secciones de sociales y deportes contenían notas de las campañas, sobre todo del PRI.. La razón de esto pudiera ser lo que refiere Lozano (1996) cuando sugiere que se dan relaciones formales e informales entre los comunicadores y la clase política a través de mecanismos cuestionables como convenios de publicidad oficial u otros.

En general los tres periódicos estudiados dedicaron considerablemente mayor espacio al PRI y PAN que al resto de los partidos. La esposa del candidato del PRI obtuvo aún más espacio y notas que los candidatos de los partidos pequeños, ya que uno de ellos ni siquiera obtuvo una nota. Aún cuando la diferencia en la cantidad de notas no es muy significativa, lo es el tamaño de las mismas como se confirma con un estudio del mismo proceso. La

Asociación Alianza Cívica (Espacio 4) analiza en su estudio el contenido de las notas informativas, que sobre los partidos políticos hacen los diarios Vanguardia y El Diario de Coahuila, y encuentra que en dos semanas el candidato del PRI a la alcaldía acumuló 11.75 páginas, mientras que el abanderado del PAN 1.78 páginas en el mismo periodo de tiempo.

El análisis que realizaron Clarke y Evans (1983) se puede extrapolar a lo que sucedió en Saltillo ya que los medios favorecieron al partido en el poder y descuidaron a los demás partidos y uno de ellos en efecto ganó las elecciones.

Contenido

El contenido de la información que se manejó, fue principalmente aquella en que se hizo propaganda, sin que pudiera quedar claro si era pagada o no. Los valores que pudieran promover los partidos no se manejaron en la prensa, quizá porque tampoco los partidos los expongan.

Tendencia

Los medios impresos de Saltillo estudiados, presentaron una marcada tendencia positiva hacia el PRI y una también marcada tendencia negativa y/o a ignorar a los partidos pequeños. En este estudio se concentraron los esfuerzos a determinar la tendencia denotativa de la información, más no se hizo un análisis conotativo del contenido, por lo tanto algunas notas que nosotros pudiéramos haber marcado como positivas, pudieran haber tenido una intención opuesta o viceversa, o el caso de las aparentemente neutras.

La sociedad espera de los medios masivos de comunicación una participación fundamental en sus procesos de transformación, especialmente aquellos que se refieren a la vida política, ya que han de ser los cambios positivos que se den en ésta, lo que ha de cambiar a su vez el curso de la sociedad. Sin embargo, los medios de comunicación masiva se comportan de tal manera que incapacitan la percepción clara y real de los mecanismos del funcionamiento político, porque se dedican a proporcionar información muy superficial sobre los partidos y personajes de la vida política y descuidan las cuestiones de fondo, tales como los aspectos ideológicos, planes y programas de los partidos, y sus implicaciones en el futuro de la sociedad que pretenden gobernar.

Esto hace que el ciudadano se confunda y no pueda decidir con propiedad, ni siquiera que pueda determinar los criterios para elegir a sus gobernantes.

Recomendaciones

Considero que este estudio fue valioso para conocer un poco acerca del comportamiento de los medios durante un proceso político específico. Sin embargo, se pudiera profundizar más haciendo un análisis cualitativo de los contenidos que se manejan y de las características constitutivas de cada uno de los medios, para poder identificar los propósitos reales de la tendencia que presenta cada medio cuando nos proporciona información.

BIBLIOGRAFIA

Berelson, et. al. 1984. Análisis de Contenido. Fac. de Ciencias Políticas y Sociales UNAM. México.

Espacio 4. 1996. A Prueba. Num. 26. Nov. 2. Saltillo, Coah. México

Fernández C. Carlos y Dahnke L. Gordon. 1986. La Comunicación Humana: Ciencia Social. McGraw Hill. México

Katz, Elihu y Paul Lazarsfeld. 1979. *Personal Influence, The Part Played by People in the flow of Mass Communication.* The Free Press. Illinois.

Krauss, Sidney y Dennis Davis. 1991. *Comunicación Masiva: Sus Efectos en el Comportamiento Político.* Ed. Trillas. México.

Leñero Vicente 19 . Manual del Periodismo

Lozano R. J. Carlos. 1996. *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas.* De. Alhambra Mexicana. México.

McQuail, Denis. 1981. *Sociología de los Medios de Comunicación.* Paidós. Argentina.

Smith. Anthony 19 . La Política de la Información.

Taufic, Camilo. 1976. *Periodismo y Lucha de Clases.* Akal. Madrid.

Wolf, Mauro.1987. *La investigación de la Comunicación de Masas.* Paidós, Instrumentos. Barcelona.

McCombs, Maxwell y Donald Shaw. 1991. *The Agenda Setting Function of Mass Media,* en David. L. Protesse y Maxwell McCombs (eds) *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion and Policy Making.* L.E.A. New Jersey.

CCC
AI
0015

¹Murillo Soto María Elena, Ph.D.
²Colaboradores

ANTECEDENTES

El periódico es la forma más tradicional de comunicación de masas y su principal característica es permitir almacenar gran cantidad de información organizada y dosificada comodamente. El periódico es el producto de una jornada de actividades políticas, financieras, culturales, deportivas, etc. y retiene para el lector los sucesos mas importantes. Como fuente de noticias es el periódico una de las mejores maneras para interiorizarse en los acontecimientos, a nivel local, regional, nacional o incluso mundial.

Los medios de comunicación al ser portadores de una gran cantidad de información del entorno, son objeto de la atención de la gente; por este motivo los partidos políticos, y los mismos aspirantes a ocupar un puesto de elección popular, ven en los medios una herramienta sumamente útil al presentar a la ciudadanía sus propuestas de trabajo para el cargo que pretenden ocupar, resaltando sus cualidades e invitando a los votantes a que los favorezcan el día de la jornada electoral.

En el mes de noviembre de 1996, se efectuaron en Saltillo las elecciones para renovar la alcaldía y las curules del congreso local; participaron en las contiendas los partidos: Acción Nacional, Revolucionario Institucional, de la Revolución Democrática, Demócrata Mexicano, Popular Socialista, Frente Cardenista de la Revolución Democrática, del Trabajo, Revolucionario de los Trabajadores y Verde Ecologista.

Los diferentes candidatos de estos organismos políticos realizan sus campañas de diferentes formas; visitan los diversos sectores, realizando actos masivos o reuniones de trabajo para conocer las necesidades de la ciudadanía y presentando a los medios de comunicación resúmenes de actividades y principales puntos de su programa de trabajo.

Si bien es cierto que la ley electoral vigente, contempla que los medios de comunicación deben de dar igual cantidad de espacio

¹ Maestra de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la U.A.deC.

² Estudiantes del 4^o semestre de la licenciatura participaron en el proceso de toma de

y tiempo a los contenidos de los programas de los contendientes en el proceso electoral, lo es también que estos medios, en su afán de hacerse llegar mas recursos económicos, ofrecen sus espacios “publicitarios” a los partidos políticos que estén dispuestos a pagar por ellos. Es por esta razón que se deja de lado la reglamentación existente y este proceso se rige por la ley de la oferta y la demanda.

MARCO TEÓRICO

El concepto de análisis de contenido ha sido objeto de definición o clarificación para varios estudiosos. Sintetizando este concepto, podríamos decir que es una forma metodológica de cuantificar objetivamente el contenido observable de los mensajes sujetos de medir. (Berelson, 1952; Danielson, 1963; Carney, 1972; McQuail, 1981).

El análisis de contenido se ha utilizado con propósitos muy variados que van desde inferir las intenciones del enemigo a partir de la propaganda de épocas de guerra hasta solucionar cuestiones de autoría discutida, aplicándose no sólo a los medios masivos, sino a fragmentos de cerámica y entrevistas psicoanalíticas. Utiliza instrumentos tan simples como una regla de madera y tan complejos como una computadora de millones de dólares. Ha encarado problemas de medición que van desde contar las pulgadas columnares en la primera plana de un periódico hasta evaluar el grado de “realización de las necesidades” en productos literarios de diversas culturas (Hoslti, 1967).

El hecho de que los periodistas estén en gran medida de acuerdo sobre como hay que informar sobre política, los hace susceptibles de ser manipulados políticamente.

Diversos autores han comprobado a través de estudios de procesos electorales que la prensa ha jugado un papel determinante en la decisión de los votantes al emitir su voto: McCombs (1967) concluyó que había una alta correlación entre la proporción de votos con los participantes que recordaban haberse expuesto a un editorial antes de tomar su decisión de voto; Mueller (1970) analizó una contienda electoral de la Universidad de California, indica que no sólo los apoyos de los periódicos influyeron en la campaña, sino también la posición en la boleta de voto es muy significativa; Mason (1964) afirma que los apoyos de los periódicos tuvieron gran impacto y en específico los editoriales fueron los responsables de la variación del voto.

El análisis empírico mas completo sobre la cobertura periodística de las campañas lo realizaron Clarke y Evans (1983), es un estudio sobre los reporteros y los candidatos para 82 curules (escogidos al azar) para el congreso de Estados Unidos en 1978. Distinguieron tres tipos de candidatos: aquellos que estaban en posesión de su cargo, los adversarios de éstos, y los que buscan una curul vacante en distritos donde no había representante en el cargo. Clarke y Evans pensaban que este último grupo era el más atractivo para los periodistas por ser caras nuevas en la política. En términos de espacio de cobertura en los periódicos, los candidatos a curules vacantes recibieron sólo una pequeña fracción de éste (una columna) comparados con los otros dos tipos de aspirantes. Los candidatos a curules vacantes, aparentemente frustrados en sus esfuerzos para aparecer en la prensa durante sus campañas, utilizaron una ruta diferente: el anuncio o la inserción pagada. Se encontró una correlación muy alta entre la suma que un candidato de este tipo gasta en anuncios en la prensa y la cantidad de información que las personas tienen sobre él.

“La prensa pierde otra vez”, se lamentan Clarke y Evans, a propósito de la mezquina información sobre los candidatos a curules vacantes; la oportunidad que tuvo la prensa de presentar al público caras nuevas en la política se deja pasar de largo casi por completo. Tan excesiva fue la información sobre los candidatos a reelección y sus adversarios que descuidaron a los candidatos a puestos vacantes. Agregan los autores que en cada campaña por una curul vacante “nace un candidato a reelección” que gozará de “todos los favores de la prensa” en campañas futuras, ya que una vez elegidos los representantes rara vez pierden una curul.

Según Vicente Leñero (19), el periodismo como toda actividad intelectual cumple su función en la medida en que se desarrolla no solamente con relativa libertad, sino como un ejercicio de liberación tanto de quien la practica como de quien lo dirige. El periodismo pervierte su función cuando tergiversa, cuando miente, cuando negocia y cuando escamotea información. La deformación del periodismo, sin embargo, es un fenómeno recurrente y explicable; lejos de ser una forma desinteresada de comunicación, constituye una activa manifestación de la lucha de clases.

En relación a lo que sucede en México, Lozano (1996) hace mención de la situación de los medios de comunicación como empresas rentables que por serlo, requieren de ingresos fuertes para asegurar su supervivencia y refiere que los economistas políticos estudian las relaciones formales e informales que se dan entre las clase política y los comunicadores profesionales. El objetivo es determinar hasta que punto los políticos mantienen relaciones de respeto y distancia con los medios, o el grado en que utilizan mecanismos cuestionables como subsidios, convenios de publicidad oficial, favores, regalos, sobornos, etc., para influir a su conveniencia en el contenido de los mensajes.

Las oficinas públicas cuentan con experiodistas que conocen bastante bien las prácticas convencionales de los medios, de suerte que los políticos para quienes trabajan puedan usar la prensa y obtener grandes ventajas. Varios estudios recientes han examinado la interacción entre los políticos y los periodistas, especialmente durante las campañas electorales, dada la gran importancia que los medios tienen en la toma de decisiones. (Fernández C, 1986).

Hasta aquí hemos presentado visiones que dan a los medios una gran importancia como elementos en la toma de decisiones de la gente. Sin embargo, el pensar que los medios manejan o influyen de manera determinante en la gente sería limitar la independencia de pensamiento que pudieran poseer los lectores. Katz y Lazarsfeld (1979) dicen que los medios solo refuerzan actitudes preexistentes, algo que los críticos interpretan como sumamente importante, ya que representa la reproducción de la ideología dominante. Así, mientras percibimos una realidad, los medios contribuyen en ser la principal conexión entre dichos eventos y su concepción en nuestra mente (Lippman, 19).

JUSTIFICACIÓN

Es indudable que en esta época los medios masivos de comunicación han cobrado un papel definitivo en la toma de decisiones de diferentes grupos, mismos que abarcan desde los círculos gubernamentales hasta la llamada opinión pública, pasando por las organizaciones políticas y sociales de todo tipo. De esta manera la responsabilidad que recae en la prensa en particular, es muy grande, pues tiene ante sí la posibilidad de influir sobre cientos de miles de individuos.

Los periódicos, lo mismo que la radio y la televisión, no admiten que se les diga que ellos difunden mentiras o "medias verdades". La prensa siempre pregona "el mito de la objetividad".

Sin embargo, es evidente que los medios de comunicación no son totalmente libres y que dependen en gran medida de las fuentes informativas que ellos mismos controlan, por lo que es importante percibir la propuesta ideológica que subyace en el fondo de toda información. Sobre todo la tendencia ideológica, en donde los conceptos de los medios de comunicación deben ser neutrales.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En el presente trabajo se tratará de realizar un análisis de contenido de los principales periódicos de Saltillo durante el período electoral 1996 para presidente municipal de la ciudad. El propósito es determinar si la tendencia de los medios favorece a algún(nos) partido en especial.

LIMITACIONES Y DELIMITACIONES

Se tomaron como muestra sólo los tres periódicos producidos en Saltillo y de mayor circulación: Diario, Sol del Norte y Vanguardia.

El tiempo especificado para el análisis fue del 1 de octubre al 3 de noviembre de 1996. Ya que las elecciones se llevaron a cabo el 10 de noviembre.

METODOLOGÍA

Para la realización de esta investigación, se tomaron en cuenta los medios impresos y de mayor circulación, producidos en

Saltillo, con el fin de conocer sus tendencias hacia algún o algunos partidos políticos.

Los periódicos analizados fueron: El Sol del Norte, El Diario de Coahuila y Vanguardia. las fechas de análisis fueron del 1 de octubre al 3 de noviembre de 1996. El tema de análisis se limitó a la contienda electoral para presidente municipal y se evaluaron todas las secciones del periódico, ya que durante este proceso se dió un fenómeno poco común; hasta la página de sociales mostraba notas con fines netamente políticos.

VARIABLES	INDICADORES
ESPACIO DEDICADO	Tamaño del Encabezado Tamaño de la nota
CONTENIDO	Partido Personaje Tema
TENDENCIA	Positiva Negativa Neutral

INSTRUMENTO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

Nombre del Medio	
Fecha	
Página	
Sección	
Tamaño encabezado	cm ²
Tamaño Nota	cm ²
Partido	
Personaje	
Tema	
Tendencia de la Nota	

Para llevar a cabo el análisis se entrenó al grupo de tercer semestre de la licenciatura en Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila, a quienes se les asignaron diferentes fechas en que habían de analizar los tres periódicos, con el instrumento previamente diseñado para tal proceso.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para proceder al análisis de resultados, se llevó a cabo la codificación de los datos.

Nombre del Medio	1. Diario 2. Sol del Norte 3. Vanguardia
Fecha	1 al 31 de octubre 32. 1 de nov. 33. 2 de nov 34. 3 de nov.
Página	Número que corresponda
Sección	1. Internacional o nacional 2. Local 3. Social 4. Deportes 5. Editorial
Tamaño encabezado	cm ²
Tamaño Nota	cm ²

Partido	<ol style="list-style-type: none"> 1. PAN 2. PRI 3. PRD 4. PT 5. PVEM 6. PFCRD 7. PPS 8. PDM 9. PMT 10. PRT
Personaje	<ol style="list-style-type: none"> 1. Salomón Abredrop 2. Manuel López V. 3. Lucía Garza de Abredrop 4. Fco. Navarro M 5.. Juan Pablo Rodríguez 6. Otros
Tema	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visita proselitista 2. Evento ofrecido por el partido 3. Mensaje proselitista 4. Equipo de trabajo 5. Evalua su campaña 6.. Proceso electoral (críticas) 7. Proceso electoral (halagos) 8. Anuncia próxima visita 9. Varios
Tendencia de la Nota	<ol style="list-style-type: none"> 1. Positiva 2. Negativa 3. Neutra

El análisis estadístico de los datos se realizó en computadora y a continuación se presentan los resultados obtenidos y una breve discusión. Se hicieron tablas para una mejor visualización de los mismos. Los rangos de los datos del tamaño del encabezado es muy irregular porque son atípicos y ocuparía mucho espacio el utilizar rangos normales.

Frecuencia de Notas

Las frecuencias de notas emitidas por cada diario se distribuyó de la siguiente manera: El Diario, 147; El Sol del Norte, 103; y Vanguardia, 138. Dando un total de 388 eventos recabados durante el período de muestra.

Fechas

Del 1 de octubre al 3 de noviembre de 1996 se encontró que los días 1, 2 y 3 de Noviembre fueron en los que se presentó la mayor cantidad de notas políticas: el 30.6% del total de la muestra. La razón de esta mayor frecuencia es por la cercanía del día de la elección (10 de nov.) y que se supone que a partir de la última semana no debe haber publicidad por parte de los candidatos o sus partidos.

Sección

Las notas políticas referentes al proceso de elección que nos compete en este estudio se encontraron 70 (19.8%) en la sección internacional; 183 (51.9%) en la local; 27 (0.8%) en sociales; 48(13.6%) en la de deportes; 26 (0.7%) en la editorial. Es importante observar que durante este proceso electoral los periódicos dedicaron más espacio de lo común a notas políticas e inclusive las secciones de sociales y deportes se vieron plagadas de notas en que se mencionaban eventos de campaña o a los candidatos, o sus parientes. Normalmente las inserciones pagadas se publican en un recuadro. En este proceso electoral, no se hicieron estas distinciones, ya que había notas, hasta páginas completas, que evidentemente eran pagadas y no aparecían los recuadros o alguna referencia indicándolo.

Partido

En general las notas que se encontraron relativas a cada partido fueron: PAN 123(31.7%); PRI 167 (43%); PRD 33 (0.8%); PT 17 (0.4%); PFCRN 29 (0.7%); PVEM 11 (0.2%); PPS 3 (0.007%); PDM 2 (0.005%); PMT 0; Y PRI Y PAN 3 (0.007%). Es obvia la tendencia de los medios de Saltillo hacia los dos partidos más importantes, el PRI y el PAN, ya que en estos dos partidos se concentran los intereses y la gente de los grupos de poder de Saltillo.

Tamaño del Encabezado

La media del encabezado fue de 36.95 cms² sin embargo, hubo notas de más de 178 cms². Aún cuando la media fue la mencionada, se observa que fueron los partidos PRI y PAN los que obtienen la mayoría de las notas.

Tamaño de la Nota

La media del tamaño de la nota fue de 256.52 cms², hubo notas de hasta 5400 cms² en uno de los periódicos, hasta páginas completas se dedicaron a los dos partidos más mencionados.

Tendencia de los medios hacia los partidos

Partido o Medio	PAN	PRI	PRD	PT	PFCRN	PVEM	PPS	PDM	PMT	PRI PAN	Y
Diario	45	58	12	12	13	5	0	0	0	2	
Sol	37	37	12	1	11	0	3	2	0	0	
Vanguardia	41	72	9	4	5	6	0	0	0	1	
Totales	123 (31.7%)	167 (43%)	33 (8.5%)	17 (4.4%)	29 (7.5%)	11 (2.8%)	3 (0.8%)	2 (0.5%)	0	3 (0.8%)	

En general la tendencia de los medios, se ve más marcada hacia el PRI, le sigue el PAN, y luego una observable tendencia a ignorar al resto de los partidos. El Sol del Norte dedicó el mismo número de notas al PRI y al PAN y de menos algo de espacio a los otros partidos. El Diario tiende a mencionar un poco más al resto de los partidos, aún cuando ignoró por completo a tres de los partidos. El Vanguardia es en el que se observa una mayor frecuencia de notas del PRI, luego el PAN y muy pocas notas del resto de los partidos.

Personaje

Los personajes más mencionados por los medios en este proceso electoral fueron:

Medio Personaje	Diario	Sol del Norte	Vanguardia
Manuel López PAN	38	33	34
Salomón Abedrop PRI	42	35	59
Lucía Garza de A. (esposa)PRI	20	14	12
Fco. Navarro PFCRN	11	01	08
Juan P. Rdz PRD	28	16	22
Otros	07	0	05

Se puede observar que se repite el mismo esquema de dar preferencia marcada a los partidos de los grupos de poder. Aún la esposa del candidato del PRI fue más mencionada por los periódicos que los candidatos de otros partidos.

Espacio

	(30.6%)	(39.5%)	(8.2%)	(8.2%)	(8.8%)	(3.4%)				(1.4%)	
Totales en cm ²	12431.2	14935.5	3683	3602	3656	1209	0	0	0	376	

Las notas de mayor tamaño fueron en su mayoría para los partidos PRI y PAN; se observó una nota de entre 901-950 cms² para el PFCRN, que es algo de llamar la atención y pudiera tratarse de una inserción pagada. La mayor cantidad de espacio fue dedicada al PRI, le sigue el PAN con una diferencia de 2500 cm²; el PRD, PFCRN Y PT con aproximadamente 8700 cm² menos; y el resto de los partidos con diferencias muy marcadas.

SOL DEL NORTE

Partido y Tamaño del encabezado

PARTIDO	PAN	PRI	PRD	PT	PFCRN	PVEM	PPS	PDM	PMT	PRI Y PAN	Totales
cm ²											
16	12	16	05	0	05	0	01	01	0	0	40
39	08	07	04	01	04	0	02	0	0	0	26
62	05	06	02	0	02	0	0	01	0	0	16
85	06	05	0	0	0	0	0	0	0	0	11
108	05	03	0	0	0	0	0	0	0	0	08
131	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
154	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
177	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
>178	0	01	01	0	0	0	0	0	0	0	02
Totales	36 (34.9%)	38 (36.8%)	12 (11.7%)	1 (1%)	11 (10.7%)	0	3 (2.9%)	2 (1.9%)	0	0	103
Totales en cm ²	2042	1650	538	39	360	0	94	78	0	0	

El tamaño del encabezado marcó una tendencia fuerte hacia los partidos PRI y PAN, y poco espacio dedicado a los demás partidos.

Partido y Tamaño de la Nota

PARTIDO	PAN	PRI	PRD	PT	PFCRN	PVEM	PPS	PDM	PMT	PRI Y PAN	Totales
cm ²											
0-25	06	10	02	0	0	0	0	0	0	0	18
26-50	0	0	0	0	0	0	01	01	0	0	02
51-100	0	01	01	0	0	0	0	0	0	0	02
101-125	02	03	01	0	0	0	0	0	0	0	06
126-150	01	0	01	0	0	0	01	0	0	0	03
151-200	04	05	02	0	02	0	0	0	0	0	13
201-250	03	03	02	0	02	0	0	0	0	0	10
251-300	01	01	0	0	01	0	0	0	0	0	03

301-350	0	03	01	0	02	0	01	0	0	0	07
351-400	01	0	0	0	02	0	0	0	0	0	03
401-450	03	01	01	01	0	0	0	0	0	0	06
451-500	02	0	0	0	0	0	0	0	0	0	02
651-700	11	01	01	0	02	0	0	01	0	0	16
701-750	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
751-800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
801-850	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	02
851-900	02	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
901-950	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
951-1000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1001-1500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5400	0	01	0	0	0	0	0	0	0	0	01
Totales	36 (34.9%)	38 (36.8%)	12 (11.7%)	1 (1%)	11 (10.7%)	0	3 (2.9%)	2 (1.9%)	0	0	103
Totales en cm ²	11401	15990	2632	403	3927	0	510	726	0	0	

Se presenta la mayoría de las notas para el PRI y el PAN y los tamaños de las notas, se observa que el mayor espacio dedicado por este medio es para el PRI, siguiéndole el PAN con 4500 cm² menos, el PRD con 8769 menos que este último, el PFCRN con 7474 cm² partidos, siendo muy notorio una de 5400, dedicada al PRI.

VANGUARDIA

Partido y Tamaño del encabezado

PARTIDO cm ²	PAN	PRI	PRD	PT	PFCRN	PVEM	PPS	PDM	PMT	PRI Y PAN	Totales
16	14	23	02	0	02	01	0	0	0	01	43
39	15	29	04	03	03	04	0	0	0	0	58
62	03	06	01	0	0	0	0	0	0	0	10
85	08	07	01	01	0	01	0	0	0	0	18
108	01	03	01	0	0	0	0	0	0	0	05
131	0	01	0	0	0	0	0	0	0	0	01
154	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
177	0	01	0	0	0	0	0	0	0	0	01
>178	0	02	0	0	0	0	0	0	0	0	02
Totales	41 (29.7%)	72 (52.2%)	9 (6.5%)	4 (2.9%)	5 (3.6%)	6 (4.3%)	0	0	0	1 (0.7%)	138
Totales en cm ²	1783	3454	443	202	149	257	0	0	0	16	

Aún cuando en las frecuencias de las notas no se ve una diferencia muy marcada, en el espacio dedicado a los partidos si se puede observar que este periódico, dedicó buen espacio de sus encabezados al PRI (52%) y los encabezados más grandes fueron

para el mismo. Sin embargo al PAN también le dedicó bastante espacio y al resto de los partidos, demasiado poco.

Partido y Tamaño de la Nota

PARTIDO	PAN	PRI	PRD	PT	PFCRN	PVEM	PPS	PDM	PMT	PRI Y PAN	Totales
cm ²											
0-25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26-50	06	15	03	0	02	0	0	0	0	0	26
51-100	06	02	0	0	0	0	0	0	0	0	08
101-125	01	10	01	01	0	01	0	0	0	01	15
126-150	08	07	01	01	01	0	0	0	0	0	18
151-200	08	10	0	0	0	02	0	0	0	0	20
201-250	03	06	0	0	01	01	0	0	0	0	11
251-300	0	04	01	01	0	01	0	0	0	0	07
301-350	01	05	0	01	01	0	0	0	0	0	08
351-400	0	03	0	0	0	0	0	0	0	0	03
401-450	01	01	0	0	0	0	0	0	0	0	02
651-700	04	06	03	0	0	01	0	0	0	0	14
701-750	02	0	0	0	0	0	0	0	0	0	02
751-800	01	01	0	0	0	0	0	0	0	0	02
801-850	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
851-900	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
901-950	0	01	0	0	0	0	0	0	0	0	01
951-1000	0	01	0	0	0	0	0	0	0	0	01
1001-1500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totales	41 (29.7%)	72 (52.2%)	9 (6.5%)	4 (2.9%)	5 (3.6%)	6 (4.3%)	0	0	0	1 (0.7%)	138
Totales en cm ²	9751	16941	13530	887	751	969	644	0	0	107	

Se puede observar un gran espacio dedicado al PRI, luego al PRD, el PAN, aunque no con las notas más grandes y muy poco espacio para el resto de los partidos, a algunos ni siquiera una nota se les dedicó.

CONTENIDO

Para determinar el contenido que se maneja en cada medio se cruzaron los siguientes indicadores: medio con partido; y tema. Se encontraron los siguientes resultados:

DIARIO

Partido y Tema

Partido	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	PFCRN	PPS	PDM	PMT	PRI Y PAN
Tema										
1 Votación	08	08	04	02	02	02	0	0	0	01

2.Apoyo a candidato	01	06	01	0	02	0	0	0	0	0
3.Apoyo a partido	06	08	03	01	02	01	0	0	0	0
4.Críticas a partidos	01	06	0	02	02	0	0	0	0	01
5.Actividad de campaña	07	11	0	01	02	0	0	0	0	0
6.Demandas a candidatos	09	03	0	02	0	01	0	0	0	0
7. Plan de gobierno	04	08	01	01	0	01	0	0	0	0
8.Conflictos de campaña	09	07	02	03	02	0	0	0	0	0
9.Democracia entre partidos	07	01	01	0	01	0	0	0	0	0
10.Valores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

En cantidad de notas dedicadas a los partidos, puede uno observar que los números pueden engañarnos, ya que en el contenido de lo que esas notas dicen, explican un poco mejor la tendencia de los medios. Las actividades de campaña, apoyo a candidatos, plan de gobierno como tema de las notas son más frecuentes para el PRI o el PAN. Se puede observar que las notas que a los partidos menos favorecidos se les dedicaron, fueron para criticarlos, hablar de sus conflictos de campaña y pocas para hablar de temas que los favorecieran.

SOL DEL NORTE

Partido y Tema

Partido	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	PFCRN	PPS	PDM	PMT	PRI Y PAN
Tema										
1 Votación	05	06	0	0	02	0	0	0	0	0
2.Apoyo a candidato	03	04	0	01	0	0	01	01	0	0
3.Apoyo a partido	01	04	03	0	0	0	01	0	0	0
4.Críticas a partidos	0	03	01	0	03	0	0	0	0	0
5.Actividad de campaña	15	13	02	0	0	0	01	01	0	0
6.Demandas a candidatos	03	02	01	0	02	0	0	0	0	0
7. Plan de gobierno	06	02	01	0	01	0	0	0	0	0
8.Conflictos de campaña	03	03	04	0	02	0	0	0	0	0
9.Democracia entre partidos	0	0	0	0	01	0	0	0	0	0
10.Valores	01	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Este medio aún cuando dedicó poco espacio a los pequeños partidos, el contenido de sus notas no fue tan negativo, ya que los temas que trata son en general acerca de sus campañas, plan de gobierno, etc.

VANGUARDIA

Partido y Tema

Partido	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	PFCRN	PPS	PDM	PMT	PRI Y PAN
Tema										
1.Votación	04	08	01	01	01	0	0	0	0	01
2.Apoyo a candidato	04	09	0	0	01	02	0	0	0	0
3.Apoyo a partido	05	08	01	01	0	0	0	0	0	0
4.Críticas a partidos	03	07	01	02	02	0	0	0	0	0
5.Actividad de campaña	08	18	0	0	0	03	0	0	0	0
6.Demandas a candidatos	06	08	02	0	0	01	0	0	0	0
7. Plan de gobierno	04	05	01	0	0	0	0	0	0	0
8.Conflictos de campaña	06	07	01	0	01	0	0	0	0	0
9.Democracia entre partidos	01	01	01	0	0	0	0	0	0	0
10.Valores	0	01	01	0	0	0	0	0	0	0

Como se puede observar, el contenido de las notas publicadas por este medio favoreció principalmente al PRI, ya que publicitó las actividades de campaña y si bien el número de notas no es significativo, si lo es el espacio que ocuparon y el contenido de las mismas. Le sigue el PAN en preferencia y los partidos pequeños fueron casi ignorados en cuanto a promoción de su campaña, ideología y planes de gobierno.

TENDENCIA

Para determinar la tendencia de los medios se cruzaron: Medio con partido y tendencia de la nota. Los resultados fueron:

DIARIO

Partido y Tendencia

Partido	PAN	PRI	PRD	PT	PFCRN	PVEM	PPS	PDM	PMT	PRI Y PAN
Tendencia										
1.Positiva	34	41	07	03	07	05	0	0	0	0
2.Negativa	08	11	04	02	03	0	0	0	0	02
3. Neutra	03	06	01	07	03	0	0	0	0	0
Totales	45 (30.6%)	58 (39.5%)	12 (8.2%)	12 (8.2%)	13 (8.8%)	5 (3.4%)	0	0	0	2 (1.4%)

En este análisis se puede observar que aún cuando el PRI se menciona más que el PAN, proporcionalmente obtiene más notas con tendencia negativa que este último. Sin embargo, el resto de

los partidos, de las pocas notas que se les dedicó, una buena proporción de ellas tienen una tendencia negativa.

SOL DEL NORTE

Partido y Tendencia

Partido	PAN	PRI	PRD	PT	PFCRN	PVEM	PPS	PDM	PMT	PRI Y PAN
Tendencia										
1. Positiva	28	29	09	0	06	0	01	01	0	0
2. Negativa	04	03	01	0	02	0	01	0	0	0
3. Neutra	04	06	02	0	03	0	01	01	0	0
Totales	36 (34.9%)	38 (36.8%)	12 (11.7%)	1 (1%)	11 (10.7%)	0	3 (2.9%)	2 (1.9%)	0	0

Al analizar este periódico, se puede observar que la tendencia de sus notas, en general no se carga hacia lo negativo. Esta aparente imparcialidad pudiera explicarse por las características constitutivas de esta organización, ya que es parte de una cadena nacional, que pudiera no tener tantos intereses económicos en la localidad.

VANGUARDIA

Partido y Tendencia

Partido	PAN	PRI	PRD	PT	PFCRN	PVEM	PPS	PDM	PMT	PRI Y PAN
Tendencia										
1. Positiva	31	49	06	01	02	0	0	0	0	01
2. Negativa	09	09	02	01	01	03	0	0	0	0
3. Neutra	01	14	01	02	04	01	0	0	0	0
Totales	41 (29.7%)	72 (52.2%)	09 (6.5%)	04 (2.9%)	07 (5.0%)	04 (2.9%)	0	0	0	01 (0.7%)

Al hacer el análisis de este medio, se puede observar una mayor frecuencia de notas con tendencia negativa. La proporción de notas con tendencia negativa que obtiene el PAN es mayor que las del PRI y casi nulas las neutras. Los pequeños partidos son mencionados por este medio, algunas veces casi en la misma cantidad en forma positiva o negativa; y uno de los partidos, las únicas notas en que se le menciona tienen una tendencia negativa.

CONCLUSIONES

Este estudio sirvió para observar como los principales medios de información impresa en Saltillo fueron parciales en el espacio, contenido y tendencia de sus notas hacia los partidos que representan a los grupos hegemónicos de Saltillo.

Espacio

Se observó por medio de este estudio que los medios colocaron propaganda política en sus periódicos “disfrazada” de notas informativas. Se presentó un exceso de espacio dedicado a notas políticas. Aún las secciones de sociales y deportes contenían notas de las campañas, sobre todo del PRI.. La razón de esto pudiera ser lo que refiere Lozano (1996) cuando sugiere que se dan relaciones formales e informales entre los comunicadores y la clase política a través de mecanismos cuestionables como convenios de publicidad oficial u otros.

En general los tres periódicos estudiados dedicaron considerablemente mayor espacio al PRI y PAN que al resto de los partidos. La esposa del candidato del PRI obtuvo aún más espacio y notas que los candidatos de los partidos pequeños, ya que uno de ellos ni siquiera obtuvo una nota. Aún cuando la diferencia en la cantidad de notas no es muy significativa, lo es el tamaño de las mismas como se confirma con un estudio del mismo proceso. La

Asociación Alianza Cívica (Espacio 4) analiza en su estudio el contenido de las notas informativas, que sobre los partidos políticos hacen los diarios Vanguardia y El Diario de Coahuila, y encuentra que en dos semanas el candidato del PRI a la alcaldía acumuló 11.75 páginas, mientras que el abanderado del PAN 1.78 páginas en el mismo periodo de tiempo.

El análisis que realizaron Clarke y Evans (1983) se puede extrapolar a lo que sucedió en Saltillo ya que los medios favorecieron al partido en el poder y descuidaron a los demás partidos y uno de ellos en efecto ganó las elecciones.

Contenido

El contenido de la información que se manejó, fue principalmente aquella en que se hizo propaganda, sin que pudiera quedar claro si era pagada o no. Los valores que pudieran promover los partidos no se manejaron en la prensa, quizá porque tampoco los partidos los expongan.

Tendencia

Los medios impresos de Saltillo estudiados, presentaron una marcada tendencia positiva hacia el PRI y una también marcada tendencia negativa y/o a ignorar a los partidos pequeños. En este estudio se concentraron los esfuerzos a determinar la tendencia denotativa de la información, más no se hizo un análisis conotativo del contenido, por lo tanto algunas notas que nosotros pudiéramos haber marcado como positivas, pudieran haber tenido una intención opuesta o viceversa, o el caso de las aparentemente neutras.

La sociedad espera de los medios masivos de comunicación una participación fundamental en sus procesos de transformación, especialmente aquellos que se refieren a la vida política, ya que han de ser los cambios positivos que se den en ésta, lo que ha de cambiar a su vez el curso de la sociedad. Sin embargo, los medios de comunicación masiva se comportan de tal manera que incapacitan la percepción clara y real de los mecanismos del funcionamiento político, porque se dedican a proporcionar información muy superficial sobre los partidos y personajes de la vida política y descuidan las cuestiones de fondo, tales como los aspectos ideológicos, planes y programas de los partidos, y sus implicaciones en el futuro de la sociedad que pretenden gobernar.

Esto hace que el ciudadano se confunda y no pueda decidir con propiedad, ni siquiera que pueda determinar los criterios para elegir a sus gobernantes.

Recomendaciones

Considero que este estudio fue valioso para conocer un poco acerca del comportamiento de los medios durante un proceso político específico. Sin embargo, se pudiera profundizar más haciendo un análisis cualitativo de los contenidos que se manejan y de las características constitutivas de cada uno de los medios, para poder identificar los propósitos reales de la tendencia que presenta cada medio cuando nos proporciona información.

BIBLIOGRAFIA

Berelson, et. al. 1984. Análisis de Contenido. Fac. de Ciencias Políticas y Sociales UNAM. México.

Espacio 4. 1996. A Prueba. Num. 26. Nov. 2. Saltillo, Coah. México

Fernández C. Carlos y Dahnke L. Gordon. 1986. La Comunicación Humana: Ciencia Social. McGraw Hill. México

Katz, Elihu y Paul Lazarsfeld. 1979. *Personal Influence, The Part Played by People in the flow of Mass Communication.* The Free Press. Illinois.

Krauss, Sidney y Dennis Davis. 1991. *Comunicación Masiva: Sus Efectos en el Comportamiento Político.* Ed. Trillas. México.

Leñero Vicente 19 . Manual del Periodismo

Lozano R. J. Carlos. 1996. *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas.* De. Alhambra Mexicana. México.

McQuail, Denis. 1981. *Sociología de los Medios de Comunicación.* Paidós. Argentina.

Smith. Anthony 19 . La Política de la Información.

Taufic, Camilo. 1976. *Periodismo y Lucha de Clases.* Akal. Madrid.

Wolf, Mauro.1987. *La investigación de la Comunicación de Masas.* Paidós, Instrumentos. Barcelona.

McCombs, Maxwell y Donald Shaw. 1991. *The Agenda Setting Function of Mass Media,* en David. L. Proress y Maxwell McCombs (eds) *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion and Policy Making.* L.E.A. New Jersey.

CCC
AI
0015

¹ Murillo Soto María Elena, Ph.D.

² Colaboradores

ANTECEDENTES

El periódico es la forma más tradicional de comunicación de masas y su principal característica es permitir almacenar gran cantidad de información organizada y dosificada comodamente. El periódico es el producto de una jornada de actividades políticas, financieras, culturales, deportivas, etc. y retiene para el lector los sucesos mas importantes. Como fuente de noticias es el periódico una de las mejores maneras para interiorizarse en los acontecimientos, a nivel local, regional, nacional o incluso mundial.

Los medios de comunicación al ser portadores de una gran cantidad de información del entorno, son objeto de la atención de la gente; por este motivo los partidos políticos, y los mismos aspirantes a ocupar un puesto de elección popular, ven en los medios una herramienta sumamente útil al presentar a la ciudadanía sus propuestas de trabajo para el cargo que pretenden ocupar, resaltando sus cualidades e invitando a los votantes a que los favorezcan el día de la jornada electoral.

En el mes de noviembre de 1996, se efectuaron en Saltillo las elecciones para renovar la alcaldía y las curules del congreso local; participaron en las contiendas los partidos: Acción Nacional, Revolucionario Institucional, de la Revolución Democrática, Demócrata Mexicano, Popular Socialista, Frente Cardenista de la Revolución Democrática, del Trabajo, Revolucionario de los Trabajadores y Verde Ecologista.

Los diferentes candidatos de estos organismos políticos realizan sus campañas de diferentes formas; visitan los diversos sectores, realizando actos masivos o reuniones de trabajo para conocer las necesidades de la ciudadanía y presentando a los medios de comunicación resúmenes de actividades y principales puntos de su programa de trabajo.

Si bien es cierto que la ley electoral vigente, contempla que los medios de comunicación deben de dar igual cantidad de espacio

¹ Maestra de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la U.A.deC.

² Estudiantes del 4º semestre de la licenciatura participaron en el proceso de toma de

y tiempo a los contenidos de los programas de los contendientes en el proceso electoral, lo es también que estos medios, en su afán de hacerse llegar mas recursos económicos, ofrecen sus espacios "publicitarios" a los partidos políticos que estén dispuestos a pagar por ellos. Es por esta razón que se deja de lado la reglamentación existente y este proceso se rige por la ley de la oferta y la demanda.

MARCO TEÓRICO

El concepto de análisis de contenido ha sido objeto de definición o clarificación para varios estudiosos. Sintetizando este concepto, podríamos decir que es una forma metodológica de cuantificar objetivamente el contenido observable de los mensajes sujetos de medir. (Berelson, 1952; Danielson, 1963; Carney, 1972; McQuail, 1981).

El análisis de contenido se ha utilizado con propósitos muy variados que van desde inferir las intenciones del enemigo a partir de la propaganda de épocas de guerra hasta solucionar cuestiones de autoría discutida, aplicándose no sólo a los medios masivos, sino a fragmentos de cerámica y entrevistas psicoanalíticas. Utiliza instrumentos tan simples como una regla de madera y tan complejos como una computadora de millones de dólares. Ha encarado problemas de medición que van desde contar las pulgadas columnares en la primera plana de un periódico hasta evaluar el grado de "realización de las necesidades" en productos literarios de diversas culturas (Hoslti, 1967).

El hecho de que los periodistas estén en gran medida de acuerdo sobre como hay que informar sobre política, los hace susceptibles de ser manipulados políticamente.

Diversos autores han comprobado a través de estudios de procesos electorales que la prensa ha jugado un papel determinante en la decisión de los votantes al emitir su voto: McCombs (1967) concluyó que había una alta correlación entre la proporción de votos con los participantes que recordaban haberse expuesto a un editorial antes de tomar su decisión de voto; Mueller (1970) analizó una contienda electoral de la Universidad de California, indica que no sólo los apoyos de los periódicos influyeron en la campaña, sino también la posición en la boleta de voto es muy significativa; Mason (1964) afirma que los apoyos de los periódicos tuvieron gran impacto y en específico los editoriales fueron los responsables de la variación del voto.

El análisis empírico mas completo sobre la cobertura periodística de las campañas lo realizaron Clarke y Evans (1983), es un estudio sobre los reporteros y los candidatos para 82 curules (escogidos al azar) para el congreso de Estados Unidos en 1978. Distinguieron tres tipos de candidatos: aquellos que estaban en posesión de su cargo, los adversarios de éstos, y los que buscan una curul vacante en distritos donde no había representante en el cargo. Clarke y Evans pensaban que este último grupo era el más atractivo para los periodistas por ser caras nuevas en la política. En términos de espacio de cobertura en los periódicos, los candidatos a curules vacantes recibieron sólo una pequeña fracción de éste (una columna) comparados con los otros dos tipos de aspirantes. Los candidatos a curules vacantes, aparentemente frustrados en sus esfuerzos para aparecer en la prensa durante sus campañas, utilizaron una ruta diferente: el anuncio o la inserción pagada. Se encontró una correlación muy alta entre la suma que un candidato de este tipo gasta en anuncios en la prensa y la cantidad de información que las personas tienen sobre él.

“La prensa pierde otra vez”, se lamentan Clarke y Evans, a propósito de la mezquina información sobre los candidatos a curules vacantes; la oportunidad que tuvo la prensa de presentar al público caras nuevas en la política se deja pasar de largo casi por completo. Tan excesiva fue la información sobre los candidatos a reelección y sus adversarios que descuidaron a los candidatos a puestos vacantes. Agregan los autores que en cada campaña por una curul vacante “nace un candidato a reelección” que gozará de “todos los favores de la prensa” en campañas futuras, ya que una vez elegidos los representantes rara vez pierden una curul.

Según Vicente Leñero (19), el periodismo como toda actividad intelectual cumple su función en la medida en que se desarrolla no solamente con relativa libertad, sino como un ejercicio de liberación tanto de quien la practica como de quien lo dirige. El periodismo pervierte su función cuando tergiversa, cuando miente, cuando negocia y cuando escamotea información. La deformación del periodismo, sin embargo, es un fenómeno recurrente y explicable; lejos de ser una forma desinteresada de comunicación, constituye una activa manifestación de la lucha de clases.

En relación a lo que sucede en México, Lozano (1996) hace mención de la situación de los medios de comunicación como empresas rentables que por serlo, requieren de ingresos fuertes para asegurar su supervivencia y refiere que los economistas políticos estudian las relaciones formales e informales que se dan entre las clase política y los comunicadores profesionales. El objetivo es determinar hasta que punto los políticos mantienen relaciones de respeto y distancia con los medios, o el grado en que utilizan mecanismos cuestionables como subsidios, convenios de publicidad oficial, favores, regalos, sobornos, etc., para influir a su conveniencia en el contenido de los mensajes.

Las oficinas públicas cuentan con experiodistas que conocen bastante bien las prácticas convencionales de los medios, de suerte que los políticos para quienes trabajan puedan usar la prensa y obtener grandes ventajas. Varios estudios recientes han examinado la interacción entre los políticos y los periodistas, especialmente durante las campañas electorales, dada la gran importancia que los medios tienen en la toma de decisiones. (Fernández C, 1986).

Hasta aquí hemos presentado visiones que dan a los medios una gran importancia como elementos en la toma de decisiones de la gente. Sin embargo, el pensar que los medios manejan o influyen de manera determinante en la gente sería limitar la independencia de pensamiento que pudieran poseer los lectores. Katz y Lazarsfeld (1979) dicen que los medios solo refuerzan actitudes preexistentes, algo que los críticos interpretan como sumamente importante, ya que representa la reproducción de la ideología dominante. Así, mientras percibimos una realidad, los medios contribuyen en ser la principal conexión entre dichos eventos y su concepción en nuestra mente (Lippman, 19).

JUSTIFICACIÓN

Es indudable que en esta época los medios masivos de comunicación han cobrado un papel definitivo en la toma de decisiones de diferentes grupos, mismos que abarcan desde los círculos gubernamentales hasta la llamada opinión pública, pasando por las organizaciones políticas y sociales de todo tipo. De esta manera la responsabilidad que recae en la prensa en particular, es muy grande, pues tiene ante sí la posibilidad de influir sobre cientos de miles de individuos.

Los periódicos, lo mismo que la radio y la televisión, no admiten que se les diga que ellos difunden mentiras o "medias verdades". La prensa siempre pregona "el mito de la objetividad".

Sin embargo, es evidente que los medios de comunicación no son totalmente libres y que dependen en gran medida de las fuentes informativas que ellos mismos controlan, por lo que es importante percibir la propuesta ideológica que subyace en el fondo de toda información. Sobre todo la tendencia ideológica, en donde los conceptos de los medios de comunicación deben ser neutrales.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En el presente trabajo se tratará de realizar un análisis de contenido de los principales periódicos de Saltillo durante el período electoral 1996 para presidente municipal de la ciudad. El propósito es determinar si la tendencia de los medios favorece a algún(nos) partido en especial.

LIMITACIONES Y DELIMITACIONES

Se tomaron como muestra sólo los tres periódicos producidos en Saltillo y de mayor circulación: Diario, Sol del Norte y Vanguardia.

El tiempo especificado para el análisis fue del 1 de octubre al 3 de noviembre de 1996. Ya que las elecciones se llevaron a cabo el 10 de noviembre.

METODOLOGÍA

Para la realización de esta investigación, se tomaron en cuenta los medios impresos y de mayor circulación, producidos en

Saltillo, con el fin de conocer sus tendencias hacia algún o algunos partidos políticos.

Los periódicos analizados fueron: El Sol del Norte, El Diario de Coahuila y Vanguardia. las fechas de análisis fueron del 1 de octubre al 3 de noviembre de 1996. El tema de análisis se limitó a la contienda electoral para presidente municipal y se evaluaron todas las secciones del periódico, ya que durante este proceso se dió un fenómeno poco común; hasta la página de sociales mostraba notas con fines netamente políticos.

VARIABLES	INDICADORES
ESPACIO DEDICADO	Tamaño del Encabezado Tamaño de la nota
CONTENIDO	Partido Personaje Tema
TENDENCIA	Positiva Negativa Neutral

INSTRUMENTO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

Nombre del Medio	
Fecha	
Página	
Sección	
Tamaño encabezado	cm ²
Tamaño Nota	cm ²
Partido	
Personaje	
Tema	
Tendencia de la Nota	

Para llevar a cabo el análisis se entrenó al grupo de tercer semestre de la licenciatura en Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila, a quienes se les asignaron diferentes fechas en que habían de analizar los tres periódicos, con el instrumento previamente diseñado para tal proceso.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para proceder al análisis de resultados, se llevó a cabo la codificación de los datos.

Nombre del Medio	1. Diario 2. Sol del Norte 3. Vanguardia
Fecha	1 al 31 de octubre 32. 1 de nov. 33. 2 de nov 34. 3 de nov.
Página	Número que corresponda
Sección	1. Internacional o nacional 2. Local 3. Social 4. Deportes 5. Editorial
Tamaño encabezado	cm ²
Tamaño Nota	cm ²

Partido	<ol style="list-style-type: none"> 1. PAN 2. PRI 3. PRD 4. PT 5. PVEM 6. PFCRD 7. PPS 8. PDM 9. PMT 10. PRT
Personaje	<ol style="list-style-type: none"> 1. Salomón Abredrop 2. Manuel López V. 3. Lucía Garza de Abredrop 4. Fco. Navarro M 5.. Juan Pablo Rodríguez 6. Otros
Tema	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visita proselitista 2. Evento ofrecido por el partido 3. Mensaje proselitista 4. Equipo de trabajo 5. Evalua su campaña 6.. Proceso electoral (críticas) 7. Proceso electoral (halagos) 8. Anuncia próxima visita 9. Varios
Tendencia de la Nota	<ol style="list-style-type: none"> 1. Positiva 2. Negativa 3. Neutra

El análisis estadístico de los datos se realizó en computadora y a continuación se presentan los resultados obtenidos y una breve discusión. Se hicieron tablas para una mejor visualización de los mismos. Los rangos de los datos del tamaño del encabezado es muy irregular porque son atípicos y ocuparía mucho espacio el utilizar rangos normales.

Frecuencia de Notas

Las frecuencias de notas emitidas por cada diario se distribuyó de la siguiente manera: El Diario, 147; El Sol del Norte, 103; y Vanguardia, 138. Dando un total de 388 eventos recabados durante el período de muestra.

Fechas

Del 1 de octubre al 3 de noviembre de 1996 se encontró que los días 1, 2 y 3 de Noviembre fueron en los que se presentó la mayor cantidad de notas políticas: el 30.6% del total de la muestra. La razón de esta mayor frecuencia es por la cercanía del día de la elección (10 de nov.) y que se supone que a partir de la última semana no debe haber publicidad por parte de los candidatos o sus partidos.

Sección

Las notas políticas referentes al proceso de elección que nos compete en este estudio se encontraron 70 (19.8%) en la sección internacional; 183 (51.9%) en la local; 27 (0.8%) en sociales; 48(13.6%) en la de deportes; 26 (0.7%) en la editorial. Es importante observar que durante este proceso electoral los periódicos dedicaron más espacio de lo común a notas políticas e inclusive las secciones de sociales y deportes se vieron plagadas de notas en que se mencionaban eventos de campaña o a los candidatos, o sus parientes. Normalmente las inserciones pagadas se publican en un recuadro. En este proceso electoral, no se hicieron estas distinciones, ya que había notas, hasta páginas completas, que evidentemente eran pagadas y no aparecían los recuadros o alguna referencia indicándolo.

Partido

En general las notas que se encontraron relativas a cada partido fueron: PAN 123(31.7%); PRI 167 (43%); PRD 33 (0.8%); PT 17 (0.4%); PFCRN 29 (0.7%); PVEM 11 (0.2%); PPS 3 (0.007%); PDM 2 (0.005%); PMT 0; Y PRI Y PAN 3 (0.007%). Es obvia la tendencia de los medios de Saltillo hacia los dos partidos más importantes, el PRI y el PAN, ya que en estos dos partidos se concentran los intereses y la gente de los grupos de poder de Saltillo.

Tamaño del Encabezado

La media del encabezado fue de 36.95 cms² sin embargo, hubo notas de más de 178 cms². Aún cuando la media fue la mencionada, se observa que fueron los partidos PRI y PAN los que obtienen la mayoría de las notas.

Tamaño de la Nota

La media del tamaño de la nota fue de 256.52 cms², hubo notas de hasta 5400 cms² en uno de los periódicos, hasta páginas completas se dedicaron a los dos partidos más mencionados.

Tendencia de los medios hacia los partidos

Partid o Medio	PAN	PRI	PRD	PT	PFCRN	PVEM	PPS	PDM	PMT	PRI Y PAN
Diario	45	58	12	12	13	5	0	0	0	2
Sol	37	37	12	1	11	0	3	2	0	0
Vanguar dia	41	72	9	4	5	6	0	0	0	1
Totales	123 (31.7%)	167 (43%)	33 (8.5%)	17 (4.4%)	29 (7.5%)	11 (2.8%)	3 (0.8%)	2 (0.5%)	0	3 (0.8%)

En general la tendencia de los medios, se ve más marcada hacia el PRI, le sigue el PAN, y luego una observable tendencia a ignorar al resto de los partidos. El Sol del Norte dedicó el mismo número de notas al PRI y al PAN y de menos algo de espacio a los otros partidos. El Diario tiende a mencionar un poco más al resto de los partidos, aún cuando ignoró por completo a tres de los partidos. El Vanguardia es en el que se observa una mayor frecuencia de notas del PRI, luego el PAN y muy pocas notas del resto de los partidos.

Personaje

Los personajes más mencionados por los medios en este proceso electoral fueron:

Medio Personaje	Diario	Sol del Norte	Vanguardia
Manuel López PAN	38	33	34
Salomón Abedrop PRI	42	35	59
Lucía Garza de A. (esposa)PRI	20	14	12
Fco. Navarro PFCRN	11	01	08
Juan P. Rdz PRD	28	16	22
Otros	07	0	05

Se puede observar que se repite el mismo esquema de dar preferencia marcada a los partidos de los grupos de poder. Aún la esposa del candidato del PRI fue más mencionada por los periódicos que los candidatos de otros partidos.

Espacio

	(30.6%)	(39.5%)	(8.2%)	(8.2%)	(8.8%)	(3.4%)				(1.4%)	
Totales en cm ²	12431.2	14935.5	3683	3602	3656	1209	0	0	0	376	

Las notas de mayor tamaño fueron en su mayoría para los partidos PRI y PAN; se observó una nota de entre 901-950 cms² para el PFCRN, que es algo de llamar la atención y pudiera tratarse de una inserción pagada. La mayor cantidad de espacio fue dedicada al PRI, le sigue el PAN con una diferencia de 2500 cm²; el PRD, PFCRN Y PT con aproximadamente 8700 cm² menos; y el resto de los partidos con diferencias muy marcadas.

SOL DEL NORTE

Partido y Tamaño del encabezado

PARTIDO	PAN	PRI	PRD	PT	PFCRN	PVEM	PPS	PDM	PMT	PRI Y PAN	Totales
cm ²											
16	12	16	05	0	05	0	01	01	0	0	40
39	08	07	04	01	04	0	02	0	0	0	26
62	05	06	02	0	02	0	0	01	0	0	16
85	06	05	0	0	0	0	0	0	0	0	11
108	05	03	0	0	0	0	0	0	0	0	08
131	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
154	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
177	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
>178	0	01	01	0	0	0	0	0	0	0	02
Totales	36 (34.9%)	38 (36.8%)	12 (11.7%)	1 (1%)	11 (10.7%)	0	3 (2.9%)	2 (1.9%)	0	0	103
Totales en cm ²	2042	1650	538	39	360	0	94	78	0	0	

El tamaño del encabezado marcó una tendencia fuerte hacia los partidos PRI y PAN, y poco espacio dedicado a los demás partidos.

Partido y Tamaño de la Nota

PARTIDO	PAN	PRI	PRD	PT	PFCRN	PVEM	PPS	PDM	PMT	PRI Y PAN	Totales
cm ²											
0-25	06	10	02	0	0	0	0	0	0	0	18
26-50	0	0	0	0	0	0	01	01	0	0	02
51-100	0	01	01	0	0	0	0	0	0	0	02
101-125	02	03	01	0	0	0	0	0	0	0	06
126-150	01	0	01	0	0	0	01	0	0	0	03
151-200	04	05	02	0	02	0	0	0	0	0	13
201-250	03	03	02	0	02	0	0	0	0	0	10
251-300	01	01	0	0	01	0	0	0	0	0	03

301-350	0	03	01	0	02	0	01	0	0	0	07
351-400	01	0	0	0	02	0	0	0	0	0	03
401-450	03	01	01	01	0	0	0	0	0	0	06
451-500	02	0	0	0	0	0	0	0	0	0	02
651-700	11	01	01	0	02	0	0	01	0	0	16
701-750	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
751-800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
801-850	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	02
851-900	02	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
901-950	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
951-1000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1001-1500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5400	0	01	0	0	0	0	0	0	0	0	01
Totales	36 (34.9%)	38 (36.8%)	12 (11.7%)	1 (1%)	11 (10.7%)	0	3 (2.9%)	2 (1.9%)	0	0	103
Totales en cm ²	11401	15990	2632	403	3927	0	510	726	0	0	

Se presenta la mayoría de las notas para el PRI y el PAN y los tamaños de las notas, se observa que el mayor espacio dedicado por este medio es para el PRI, siguiéndole el PAN con 4500 cm² menos, el PRD con 8769 menos que este último, el PFCRN con 7474 cm² partidos, siendo muy notorio una de 5400, dedicada al PRI.

VANGUARDIA

Partido y Tamaño del encabezado

PARTIDO cm ²	PAN	PRI	PFD	PT	PFCRN	PVEM	PPS	PDM	PMT	PRI Y PAN	Totales
16	14	23	02	0	02	01	0	0	0	01	43
39	15	29	04	03	03	04	0	0	0	0	58
62	03	06	01	0	0	0	0	0	0	0	10
85	08	07	01	01	0	01	0	0	0	0	18
108	01	03	01	0	0	0	0	0	0	0	05
131	0	01	0	0	0	0	0	0	0	0	01
154	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
177	0	01	0	0	0	0	0	0	0	0	01
>178	0	02	0	0	0	0	0	0	0	0	02
Totales	41 (29.7%)	72 (52.2%)	9 (6.5%)	4 (2.9%)	5 (3.6%)	6 (4.3%)	0	0	0	1 (0.7%)	138
Totales en cm ²	1783	3454	443	202	149	257	0	0	0	16	

Aún cuando en las frecuencias de las notas no se ve una diferencia muy marcada, en el espacio dedicado a los partidos si se puede observar que este periódico, dedicó buen espacio de sus encabezados al PRI (52%) y los encabezados más grandes fueron

para el mismo. Sin embargo al PAN también le dedicó bastante espacio y al resto de los partidos, demasiado poco.

Partido y Tamaño de la Nota

PARTIDO cm ²	PAN	PRI	PRD	PT	PFCRN	PVEM	PPS	PDM	PMT	PRI PAN	Totales
0-25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26-50	06	15	03	0	02	0	0	0	0	0	26
51-100	06	02	0	0	0	0	0	0	0	0	08
101-125	01	10	01	01	0	01	0	0	0	01	15
126-150	08	07	01	01	01	0	0	0	0	0	18
151-200	08	10	0	0	0	02	0	0	0	0	20
201-250	03	06	0	0	01	01	0	0	0	0	11
251-300	0	04	01	01	0	01	0	0	0	0	07
301-350	01	05	0	01	01	0	0	0	0	0	08
351-400	0	03	0	0	0	0	0	0	0	0	03
401-450	01	01	0	0	0	0	0	0	0	0	02
651-700	04	06	03	0	0	01	0	0	0	0	14
701-750	02	0	0	0	0	0	0	0	0	0	02
751-800	01	01	0	0	0	0	0	0	0	0	02
801-850	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
851-900	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
901-950	0	01	0	0	0	0	0	0	0	0	01
951-1000	0	01	0	0	0	0	0	0	0	0	01
1001-1500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totales	41 (29.7%)	72 (52.2%)	9 (6.5%)	4 (2.9%)	5 (3.6%)	6 (4.3%)	0	0	0	1 (0.7%)	138
Totales en cm ²	9751	16941	13530	887	751	969	644	0	0	107	

Se puede observar un gran espacio dedicado al PRI, luego al PRD, el PAN, aunque no con las notas más grandes y muy poco espacio para el resto de los partidos, a algunos ni siquiera una nota se les dedicó.

CONTENIDO

Para determinar el contenido que se maneja en cada medio se cruzaron los siguientes indicadores: medio con partido; y tema. Se encontraron los siguientes resultados:

DIARIO

Partido y Tema

Partido	PA N	PRI	PRD	PT	PVEM	PFCRN	PPS	PDM	PMT	PRI PAN	Y
Tema											
1 Votación	08	08	04	02	02	02	0	0	0	01	

2.Apoyo a candidato	01	06	01	0	02	0	0	0	0	0
3.Apoyo a partido	06	08	03	01	02	01	0	0	0	0
4.Críticas a partidos	01	06	0	02	02	0	0	0	0	01
5.Actividad de campaña	07	11	0	01	02	0	0	0	0	0
6.Demandas a candidatos	09	03	0	02	0	01	0	0	0	0
7. Plan de gobierno	04	08	01	01	0	01	0	0	0	0
8.Conflictos de campaña	09	07	02	03	02	0	0	0	0	0
9.Democracia entre partidos	07	01	01	0	01	0	0	0	0	0
10.Valores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

En cantidad de notas dedicadas a los partidos, puede uno observar que los números pueden engañarnos, ya que en el contenido de lo que esas notas dicen, explican un poco mejor la tendencia de los medios. Las actividades de campaña, apoyo a candidatos, plan de gobierno como tema de las notas son más frecuentes para el PRI o el PAN. Se puede observar que las notas que a los partidos menos favorecidos se les dedicaron, fueron para criticarlos, hablar de sus conflictos de campaña y pocas para hablar de temas que los favorecieran.

SOL DEL NORTE

Partido y Tema

Partido	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	PFCRN	PPS	PDM	PMT	PRI Y PAN
Tema										
1 Votación	05	06	0	0	02	0	0	0	0	0
2.Apoyo a candidato	03	04	0	01	0	0	01	01	0	0
3.Apoyo a partido	01	04	03	0	0	0	01	0	0	0
4.Críticas a partidos	0	03	01	0	03	0	0	0	0	0
5.Actividad de campaña	15	13	02	0	0	0	01	01	0	0
6.Demandas a candidatos	03	02	01	0	02	0	0	0	0	0
7. Plan de gobierno	06	02	01	0	01	0	0	0	0	0
8.Conflictos de campaña	03	03	04	0	02	0	0	0	0	0
9.Democracia entre partidos	0	0	0	0	01	0	0	0	0	0
10.Valores	01	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Este medio aún cuando dedicó poco espacio a los pequeños partidos, el contenido de sus notas no fue tan negativo, ya que los temas que trata son en general acerca de sus campañas, plan de gobierno, etc.

VANGUARDIA

Partido y Tema

Partido	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	PFCRN	PPS	PDM	PMT	PRI Y PAN
Tema										
1.Votación	04	08	01	01	01	0	0	0	0	01
2.Apoyo a candidato	04	09	0	0	01	02	0	0	0	0
3.Apoyo a partido	05	08	01	01	0	0	0	0	0	0
4.Críticas a partidos	03	07	01	02	02	0	0	0	0	0
5.Actividad de campaña	08	18	0	0	0	03	0	0	0	0
6.Demandas a candidatos	06	08	02	0	0	01	0	0	0	0
7. Plan de gobierno	04	05	01	0	0	0	0	0	0	0
8.Conflictos de campaña	06	07	01	0	01	0	0	0	0	0
9.Democracia entre partidos	01	01	01	0	0	0	0	0	0	0
10.Valores	0	01	01	0	0	0	0	0	0	0

Como se puede observar, el contenido de las notas publicadas por este medio favoreció principalmente al PRI, ya que publicitó las actividades de campaña y si bien el número de notas no es significativo, si lo es el espacio que ocuparon y el contenido de las mismas. Le sigue el PAN en preferencia y los partidos pequeños fueron casi ignorados en cuanto a promoción de su campaña, ideología y planes de gobierno.

TENDENCIA

Para determinar la tendencia de los medios se cruzaron: Medio con partido y tendencia de la nota. Los resultados fueron:

DIARIO

Partido y Tendencia

Partido	PAN	PRI	PRD	PT	PFCRN	PVEM	PPS	PDM	PMT	PRI Y PAN
Tendencia										
1.Positiva	34	41	07	03	07	05	0	0	0	0
2.Negativa	08	11	04	02	03	0	0	0	0	02
3. Neutra	03	06	01	07	03	0	0	0	0	0
Totales	45 (30.6%)	58 (39.5%)	12 (8.2%)	12 (8.2%)	13 (8.8%)	5 (3.4%)	0	0	0	2 (1.4%)

En este análisis se puede observar que aún cuando el PRI se menciona más que el PAN, proporcionalmente obtiene más notas con tendencia negativa que este último. Sin embargo, el resto de

los partidos, de las pocas notas que se les dedicó, una buena proporción de ellas tienen una tendencia negativa.

SOL DEL NORTE

Partido y Tendencia

Partido	PAN	PRI	PRD	PT	PFCRN	PVEM	PPS	PDM	PMT	PRI Y PAN
Tendencia										
1. Positiva	28	29	09	0	06	0	01	01	0	0
2. Negativa	04	03	01	0	02	0	01	0	0	0
3. Neutra	04	06	02	0	03	0	01	01	0	0
Totales	36 (34.9%)	38 (36.8%)	12 (11.7%)	1 (1%)	11 (10.7%)	0	3 (2.9%)	2 (1.9%)	0	0

Al analizar este periódico, se puede observar que la tendencia de sus notas, en general no se carga hacia lo negativo. Esta aparente imparcialidad pudiera explicarse por las características constitutivas de esta organización, ya que es parte de una cadena nacional, que pudiera no tener tantos intereses económicos en la localidad.

VANGUARDIA

Partido y Tendencia

Partido	PAN	PRI	PRD	PT	PFCRN	PVEM	PPS	PDM	PMT	PRI Y PAN
Tendencia										
1. Positiva	31	49	06	01	02	0	0	0	0	01
2. Negativa	09	09	02	01	01	03	0	0	0	0
3. Neutra	01	14	01	02	04	01	0	0	0	0
Totales	41 (29.7%)	72 (52.2%)	09 (6.5%)	04 (2.9%)	07 (5.0%)	04 (2.9%)	0	0	0	01 (0.7%)

Al hacer el análisis de este medio, se puede observar una mayor frecuencia de notas con tendencia negativa. La proporción de notas con tendencia negativa que obtiene el PAN es mayor que las del PRI y casi nulas las neutras. Los pequeños partidos son mencionados por este medio, algunas veces casi en la misma cantidad en forma positiva o negativa; y uno de los partidos, las únicas notas en que se le menciona tienen una tendencia negativa.

CONCLUSIONES

Este estudio sirvió para observar como los principales medios de información impresa en Saltillo fueron parciales en el espacio, contenido y tendencia de sus notas hacia los partidos que representan a los grupos hegemónicos de Saltillo.

Espacio

Se observó por medio de este estudio que los medios colocaron propaganda política en sus periódicos “disfrazada” de notas informativas. Se presentó un exceso de espacio dedicado a notas políticas. Aún las secciones de sociales y deportes contenían notas de las campañas, sobre todo del PRI.. La razón de esto pudiera ser lo que refiere Lozano (1996) cuando sugiere que se dan relaciones formales e informales entre los comunicadores y la clase política a través de mecanismos cuestionables como convenios de publicidad oficial u otros.

En general los tres periódicos estudiados dedicaron considerablemente mayor espacio al PRI y PAN que al resto de los partidos. La esposa del candidato del PRI obtuvo aun más espacio y notas que los candidatos de los partidos pequeños, ya que uno de ellos ni siquiera obtuvo una nota. Aún cuando la diferencia en la cantidad de notas no es muy significativa, lo es el tamaño de las mismas como se confirma con un estudio del mismo proceso. La

Asociación Alianza Cívica (Espacio 4) analiza en su estudio el contenido de las notas informativas, que sobre los partidos políticos hacen los diarios Vanguardia y El Diario de Coahuila, y encuentra que en dos semanas el candidato del PRI a la alcaldía acumuló 11.75 páginas, mientras que el abanderado del PAN 1.78 páginas en el mismo periodo de tiempo.

El análisis que realizaron Clarke y Evans (1983) se puede extrapolar a lo que sucedió en Saltillo ya que los medios favorecieron al partido en el poder y descuidaron a los demás partidos y uno de ellos en efecto ganó las elecciones.

Contenido

El contenido de la información que se manejó, fue principalmente aquella en que se hizo propaganda, sin que pudiera quedar claro si era pagada o no. Los valores que pudieran promover los partidos no se manejaron en la prensa, quizá porque tampoco los partidos los expongan.

Tendencia

Los medios impresos de Saltillo estudiados, presentaron una marcada tendencia positiva hacia el PRI y una también marcada tendencia negativa y/o a ignorar a los partidos pequeños. En este estudio se concentraron los esfuerzos a determinar la tendencia denotativa de la información, más no se hizo un análisis conotativo del contenido, por lo tanto algunas notas que nosotros pudiéramos haber marcado como positivas, pudieran haber tenido una intención opuesta o viceversa, o el caso de las aparentemente neutras.

La sociedad espera de los medios masivos de comunicación una participación fundamental en sus procesos de transformación, especialmente aquellos que se refieren a la vida política, ya que han de ser los cambios positivos que se den en ésta, lo que ha de cambiar a su vez el curso de la sociedad. Sin embargo, los medios de comunicación masiva se comportan de tal manera que incapacitan la percepción clara y real de los mecanismos del funcionamiento político, porque se dedican a proporcionar información muy superficial sobre los partidos y personajes de la vida política y descuidan las cuestiones de fondo, tales como los aspectos ideológicos, planes y programas de los partidos, y sus implicaciones en el futuro de la sociedad que pretenden gobernar.

Esto hace que el ciudadano se confunda y no pueda decidir con propiedad, ni siquiera que pueda determinar los criterios para elegir a sus gobernantes.

Recomendaciones

Considero que este estudio fue valioso para conocer un poco acerca del comportamiento de los medios durante un proceso político específico. Sin embargo, se pudiera profundizar más haciendo un análisis cualitativo de los contenidos que se manejan y de las características constitutivas de cada uno de los medios, para poder identificar los propósitos reales de la tendencia que presenta cada medio cuando nos proporciona información.

BIBLIOGRAFIA

Berelson, et. al. 1984. **Análisis de Contenido.** Fac. de Ciencias Políticas y Sociales UNAM. México.

Espacio 4. 1996. *A Prueba.* Num. 26. Nov. 2. Saltillo, Coah. México

Fernández C. Carlos y Dahnke L. Gordon. 1986. *La Comunicación Humana:* Ciencia Social. McGraw Hill. México

Katz, Elihu y Paul Lazarsfeld. 1979. *Personal Influence, The Part Played by People in the flow of Mass Communication.* The Free Press. Illinois.

Krauss, Sidney y Dennis Davis. 1991. *Comunicación Masiva: Sus Efectos en el Comportamiento Político.* Ed. Trillas. México.

Leñero Vicente 19 . Manual del Periodismo

Lozano R. J. Carlos. 1996. *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas.* De. Alhambra Mexicana. México.

McQuail, Denis. 1981. *Sociología de los Medios de Comunicación.* Paidós. Argentina.

Smith. Anthony 19 . La Política de la Información.

Taufic, Camilo. 1976. *Periodismo y Lucha de Clases.* Akal. Madrid.

Wolf, Mauro.1987. *La investigación de la Comunicación de Masas.* Paidós, Instrumentos. Barcelona.

McCombs, Maxwell y Donald Shaw. 1991. *The Agenda Setting Function of Mass Media,* en David. L. Protess y Maxwell McCombs (eds) *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion and Policy Making.* L.E.A. New Jersey.