



Eje temático: Cultura política y democracia

**La expresión electoral del 2018 en las representaciones mediáticas de la prensa
bajacaliforniana.**

**The electoral expression of the 2018 in the media representations of the
bajacaliforniana press.**

Por: Ángel Manuel Ortiz Marín, Universidad Autónoma de Baja California ¹

Victoria Santillán Briceño, Universidad Autónoma de Baja California² y

Esperanza Vilorio Hernández, Universidad Autónoma de Baja California.³

Resumen

Las elecciones presidenciales del 2018 en México, concitaron una expectativa más allá de la dimensión política, pues por su resultado y por quién será presidente en diciembre próximo seguramente se definirá un rumbo diferente del quehacer político, económico, social y cultural del país. Uno de los momentos más interesantes de este proceso fue la campaña electoral y la propaganda que se emitió para convencer al electorado de favorecer con su voto a determinado/a candidato/a.

¹ Profesor-investigador de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California, posdoctor por la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Correo: mortiz@uabc.edu.mx

² Profesora-investigadora de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California, doctora por la Universidad Autónoma del estado de Hidalgo. Correo: vicky@uabc.edu.mx

³ Profesora-investigadora de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California, doctora por la Universidad Autónoma de Baja California. Correo: esperanza_viloria@uabc.edu.mx

En este sentido, el Observatorio Global Mediático de la Frontera Norte de la Universidad Autónoma de Baja California (Observa/frontera), analizó, desde el 30 de marzo al 27 de junio, las notas periodísticas publicadas por cuatro de los más importantes diarios de Baja California (La Voz de la Frontera, La Crónica de Baja California, Frontera y El Mexicano, utilizando como enfoque teórico la Agenda Setting (McCombs y Shaw, 1972) y la técnica del análisis de contenido que aporta el modelo de Krippendorff (1990).

Este texto tiene por propósito el exponer y describir los resultados de la investigación efectuada para lo cual se registraron una cantidad de 244 piezas periodísticas de los diarios citados a partir de un conjunto de variables, según lo determinó el proyecto general de la Red de Observatorios de Medios del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (ROM-CONEICC). Los resultados obtenidos indican que la prensa bajacaliforniana analizada tuvo una cobertura equilibrada entre los tres principales candidatos, sobresaliendo los mensajes de Andrés Manuel López Obrador sobre los mensajes de Meade o Anaya entre seis o cinco puntos porcentuales respectivamente. Asimismo el 98 por ciento de las notas publicadas privilegiaron el género periodístico de la nota informativa, en demérito de otras opciones como la crónica o el reportaje y lo más significativo periodísticamente hablando de la cobertura, es que el 91 por ciento de las notas fueron publicadas en las páginas interiores de los cuatro diarios, con lo cual fue limitada la perspectiva al lector bajacaliforniano al no otorgar los titulares de dichos periódicos a las noticias de las campañas de los candidatos presidenciales.

Introducción.

Las industrias mediáticas constituyen uno de los más importantes referentes de la construcción de la realidad. En el mundo moderno, impregnado de formas simbólicas frecuentemente utilizadas en las campañas electorales, los medios de comunicación son los que con mayor probabilidad inciden en la vida diaria de la mayoría de los individuos (Thompson, 1997).

Los procesos electorales en cualquier país son eventos que producen una alta expectativa en el conjunto de una sociedad, particularmente de la ciudadanía en edad de votar y por ende,

de la opinión pública. De ahí que sean los medios de comunicación masiva, en sus diferentes soportes, una de las herramientas privilegiadas para la difusión de los diferentes mensajes provenientes tanto de los partidos políticos, de los candidatos, así como de académicos e intelectuales y por supuesto de la ciudadanía, que encuentra en los medios el vehículo idóneo para expresar su opinión sobre las propuestas políticas visibilizadas en el espacio mediático.

Ciertamente las elecciones presidenciales del 2018 en México, fueron un escenario ideal para la puesta en práctica de las diferentes estrategias propagandísticas, dado que los actores políticos de esta contienda electoral por si solos presentaban rasgos inéditos ya fuera por su personalidad, los partidos o coaliciones políticas que los proponían y el hecho también de participar por primera ocasión dos actores en la condición de candidatos independientes. Como lo indica Alasia y Palmeira (2005), estas elecciones presidenciales fueron una fiesta de la política, dado que estos rasgos trasladados a la arena mediática, permitieron el despliegue de las más variadas estrategias del marketing político y con ello el uso intensivo de los medios de comunicación masiva, ya fueran impresos, electrónicos y digitales.

De ahí que la Red de Observatorios de Medios integrados al Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (ROM-CONEICC) decidiera analizar los mensajes emitidos en los distintos soportes durante la campaña electoral de los candidatos a la presidencia de la república de este 2018. Para dicha actividad se coordinaron 13 observatorios, tanto de universidades públicas como privadas, ubicados en la Ciudad de México y en los estados de Puebla, Veracruz, Guerrero, Nuevo León, San Luis Potosí, Coahuila, Jalisco y Baja California, para preparar el proyecto de investigación adecuado a las características inéditas de dicha elección presidencial.

El objetivo general del proyecto Elecciones federales 2018 de la ROM-CONEICC fue: Evaluar el modelo de comunicación política mexicano en su dimensión estructural así como el flujo informativo de los componentes que lo conforman y determinar los niveles de

calidad de la información que se entrega a la ciudadanía (Palau, 2017), acordándose metodologías de análisis según el tipo de mensajes y de medios analizados.

Ante este escenario político-electoral, Observa/frontera determinó participar, como lo hizo en anteriores ocasiones (Ortiz, 2014), analizando cuatro diarios bajacalifornianos de la mayor importancia en la entidad y convino con la coordinación del proyecto el modelo apropiado para el registro de las notas periodísticas en el periodo de la campaña electoral, para lo cual se determinó una muestra aleatoria consistente en 17 días de observación.

Esta ponencia expone y describe los resultados obtenidos del análisis de los cuatro diarios bajacalifornianos, de los cuales fueron recopiladas 244 piezas periodísticas; para ello primeramente se estableció el marco teórico bajo el cual se sustentó dicho ejercicio que corresponde a la teoría de la Agenda Setting (McCombs y Shaw, 1972), para posteriormente describir la metodología utilizada para el evento que está soportada por la técnica del análisis de contenido según el modelo de Krippendorff (1990), para dar paso a la exposición de los resultados obtenidos mediante gráficas que ilustran los diferentes rasgos de las notas periodísticas y por supuesto las conclusiones relativas a este universo estudiado de prensa de Baja California.

Propuesta teórica.

Como se explicó con anterioridad, cuando ocurre en un país elecciones para cargos populares, éstas se constituyen en laboratorios naturales para el análisis de los contenidos mediáticos (McCombs, 2006). Y justamente son los medios de comunicación quienes se convierten en actores centrales de la transmisión de información relativa, junto con los candidatos y las campañas propagandísticas, imprescindibles para la toma de decisiones de los ciudadanos, aunado a la opinión pública que cataliza el ejercicio propagandístico, convirtiéndose en los tres actores principales de la comunicación política, particularmente en procesos electorales, como lo señala Wolton (1998).

Durante la campaña, los medios suelen concentrarse en coberturas que tienden a enfatizar acontecimientos coyunturales y anecdóticos más que problemas estructurales de la

sociedad. Es decir, el encuadre noticioso aborda aspectos episódicos ya que de manera enfática se relata la presentación de los candidatos, sus disputas, descalificaciones o discusiones entre ellos, y así se añade un sesgo de dramatismo a la información para que el lector sea atraído hacia la confrontación entre los candidatos, ocupando así un sitio destacado en los titulares de la prensa y no sobre los temas o asuntos de la agenda nacional (Kioussis, 2004).

La aproximación al estudio de los medios de comunicación masiva (MCM), particularmente cuando se trata de analizar los procesos electorales, conlleva a reflexionar acerca de la importancia, en la actual sociedad global, de la construcción del imaginario que los lectores conforman según la agenda de los medios. Sin dejar de reconocer que la recepción de los mensajes mediáticos es cognitiva y crítica y, para ello, los sujetos receptores reconfiguran su propia construcción de la realidad social; lo cierto es que en la sociedad de la información son las ideas y el conocimiento lo que constituye la premisa sustancial sobre la cual se sustenta la labor noticiosa (Castells, 2009).

Ahora bien, Observa/frontera desarrolló su análisis sustentado en dos componentes teórico-metodológicos; por una parte, acude a la propuesta teórica de la Agenda Setting desarrollada por McCombs y Shaw (1972) y además cultiva la técnica del análisis de contenido de corte funcionalista que Krippendorff (1990) propone.

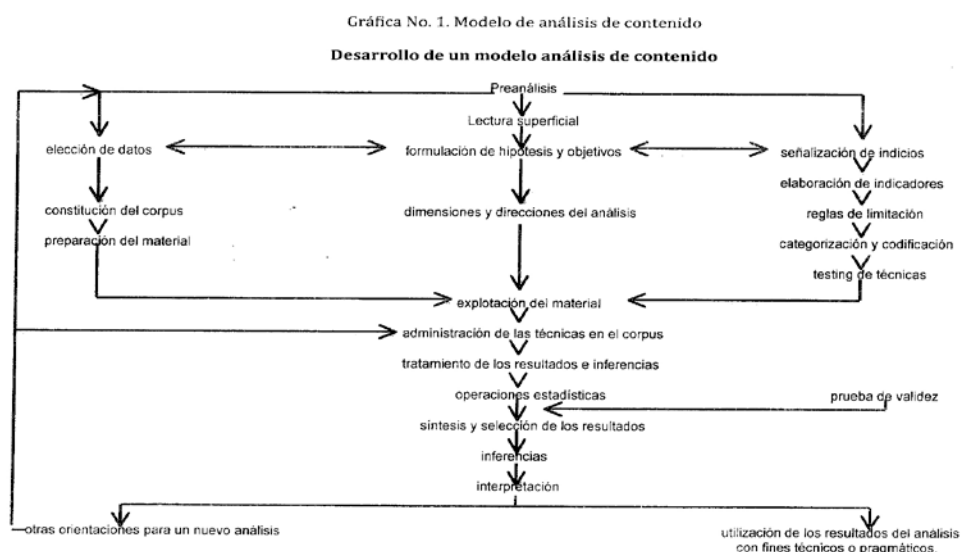
El surgimiento de la Agenda Setting, se ubica en las primeras décadas del siglo XX en el campo de la Mass Communication Research (MCR) y su precursor o padre fundacional fue Walter Lippman según lo refieren McCombs y Shaw (1972). Posteriormente Lazarfeld y Merton fueron reconocidos como los pioneros de esta propuesta teórica al indicar que ciertos grupos de poder influyen en la selección de los temas destacados por los medios (Aruguete, 2016).

Posteriormente el propio McCombs (2006) admite que los medios no son tan poderosos como para fijar una agenda, cuestionando tal hipótesis, debido a la ocurrencia de un conjunto de condiciones contextuales que impiden fijar una agenda en el público, ya que

éste no es autómatas. De ahí, el tránsito de la Agenda Setting como teoría, si bien se reconoce su adscripción a la MCR de corte funcionalista, lo cierto es que se inserta en el paradigma de los efectos limitados y en este sentido, Lang (2015) señala que una buena parte de la investigación en comunicación masiva se ha enfocado en resaltar “las diferencias individuales que influyen en la respuesta psicológica, emocional y motivacional” (220).

En este sentido, resulta importante señalar que si bien Observa/frontera utiliza como herramientaje la teoría de la Agenda Setting, está consciente que los lectores de los diarios y particularmente el tema de referencia, la campaña electoral presidencial del 2018, incide en la agenda de los diarios y son los lectores de la información los que construyen su propio relato del acontecer, a partir de sus experiencias cotidianas y de las que emergen de la sociedad bajacaliforniana.

Ahora bien, en cuanto al diseño del proceso del análisis de contenido, éste se soporta en el modelo que se ilustra en la gráfica siguiente.



Fuente: Bardin (1977: 77)

El análisis de las notas periodísticas que realiza Observa/frontera, se soporta en dos de los cuatro etapas que McCombs (1992) establece para el enfoque teórico de la Agenda Setting. La primera, determina los temas de relevancia que permiten fijar agenda de parte de los medios. En esta etapa, según Lang y Lang (1986) los medios destacan ciertos eventos, actividades, grupos o personalidades. Con ello no sólo se establece una agenda además se le construye (agenda setting y agenda building); en esto último, los autores citados reconocen que la prensa no opera de forma autónoma, pues hay una reciprocidad entre medios, tomadores de decisiones y el público. De ahí que en el proceso de establecimiento o construcción de la agenda están implicadas diversas cuestiones de interés social que pretenden o compiten por ganar la atención de los medios de comunicación, del público y por supuesto, de las élites políticas (Dearing y Rogers, 1996).

La otra etapa de la Agenda Setting que Observa/frontera registra y utiliza para el análisis, es la valencia de la información periodística (Kioussis, 2004). Este rasgo llamado también la agenda de los atributos, establece que las noticias no sólo dan cuenta de los hechos de manera neutral, sino en determinados temas, contienen un tono y drama que comunica más que los hechos (McCombs, 1992).

Ahora bien, uno de los aspectos fundamentales del proceso de análisis para el aprovechamiento de la Agenda Setting es describir el universo de estudio, de tal forma que a continuación se expone de manera sucinta las principales características del periodismo en Baja California.

El periodismo de Baja California

En una perspectiva general, el periodismo bajacaliforniano, sobre todo en los últimos años, se encuentra inmerso en un conjunto de transformaciones y adaptación no sólo en la producción de la información, sino también ante las dificultades, retos técnicos, y estructurales y de la construcción de la noticia por quienes se dedican al periodismo como profesión y por supuesto, para las empresas ya sean de medios impresos, electrónicos o digitales.

Sin embargo, hay rasgos que destacar particularmente de los diarios de Baja California que son significativos. Como el hecho de que La Voz de la Frontera, uno de los diarios más importantes de la entidad, según Trujillo (citado por Figueroa, 2006) fue el primero en América Latina en imprimir su edición en Offset. Otro digno ejemplo es el semanario Zeta, cuyo co-director Jesús Blancornelas†, por su trabajo periodístico de denuncia del crimen organizado y la corrupción de los políticos locales, fue acreedor en 2002 al Premio María Moors Cabot que otorga la Universidad de Columbia (Ortiz, 2006).

Según el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación (2017) en Baja California hay 23 medios impresos de diverso tiraje, formato y periodicidad. Por su tiraje, tradición y cobertura, los más importantes periódicos bajacalifornianos son: La Voz de la Frontera y La Crónica que se editan en Mexicali, y El Mexicano, Zeta y Frontera por Tijuana (Ortiz, 2006). El periodismo bajacaliforniano, ha superado las dificultades que implica ser frontera con California, uno de los estados más importantes de Estados Unidos de América, así como su lejanía del centro del país; la primera condición supone estar actualizado en lo más avanzado de la tecnología en la producción de las noticias para ser atractivo al lector de ambas fronteras y por otra parte, generar su propia agenda periodística, al no ser objeto de atención política por el poder que reside en la capital del país.

Desde otra perspectiva, como señala Jiménez (2006), otro de los rasgos del periodismo bajacaliforniano es su sumisión a los grupos de poder local, ya sean políticos o empresariales. Lo anterior queda manifiesto en la pertenencia de los cuatro periódicos a grupos de poder. La Voz de la Frontera, es parte de la Organización Editorial Mexicana (2017), empresa que es propietaria de 70 diarios, 24 radiodifusoras y 43 sitios de internet. Según el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación (2017) su tiraje diario en Mexicali es de 45,487 ejemplares, distribuido de la siguiente manera: para Calexico, 1,140 y Valle Imperial, 280 ejemplares (estas dos ciudades pertenecen al estado de California, EUA); para Ensenada 830; Puerto Peñasco 350; San Luis Río Colorado 365 (éstas dos últimas ciudades del vecino estado de Sonora) y Tijuana, 2,250 ejemplares, haciendo un total de tiraje diario de 50, 702 diarios pagados.

La Crónica y Frontera, son diarios hermanos que pertenecen al Grupo de Periódicos Healy que actualmente imprime 37,710 ejemplares entre los diferentes medios impresos que posee (Secretaría de Gobernación, 2017). En el caso de La Crónica, Según la página web de grupo Periódicos Healy, indica contar con 100,000 lectores diarios en su versión impresa y en su versión digital -La Crónica.com- con 35,000 cibernautas diarios (Media Kit, 2014).

Para el caso del diario Frontera que tiene su sede la ciudad de Tijuana, según la página del grupo Periódicos Healy, en su edición Tijuana indica contar con 244,715 lectores en su edición impresa y en la digital 67,000 cibernautas; además en su versión para la ciudad de San Diego con 89,000 lectores y para el puerto de Ensenada con 17,142 lectores (Media Kit 2014).

Y El Mexicano, uno de los más importantes y antiguos periódicos de Baja California, cuyo primer ejemplar fue publicado el 21 de septiembre de 1958 en formato sábana que mantiene a la fecha. Cuenta con seis ediciones para cada una de las ciudades de: Ensenada, Mexicali, Tijuana, Rosarito, Tecate y una sección especial para la ciudad de San Diego, California. En sus inicios fue una cooperativa identificada con el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y actualmente es una sociedad anónima y forma parte de la Asociación de Editores de los Estados. Su circulación en Tijuana es de 47,000 ejemplares, Mexicali, 4,000 y Ensenada 9,500 de lunes a domingo y la Asociación de Editores de los Estados (2017), indica que cuenta con 80,008 lectores.

Estos cuatro diarios fueron el universo estudiado por Observa/frontera y particularmente la sección informativa en la cual se reprodujeron las noticias de la cobertura de las campañas de los cinco candidatos presidenciales.

Metodología

Para esta etapa, el proyecto general de la ROM-CONEICC elaboró un libro de códigos único que el conjunto de los observatorios que analizaron la prensa utilizó, así como se

determinó una muestra aleatoria de 17 días distribuidos en el periodo de tiempo ya citado, en los cuales fueron identificadas las notas informativas de cada candidato/a presidencial.

La muestra aleatoria seleccionada fue la siguiente:

1. 30 de marzo
2. 3 de abril
3. 11 de abril
4. 19 de abril
5. 23 de abril
6. 27 de abril
7. 1 de mayo
8. 9 de mayo
9. 17 de mayo
10. 21 de mayo
11. 25 de mayo
12. 29 de mayo
13. 6 de junio
14. 14 de junio
15. 18 de junio
16. 22 de junio
17. 26 de junio

En esta fase de la investigación, Observa/frontera, retomó del proyecto general un conjunto de ítems que registró como temas, que para el caso de las elecciones fueron 25 tópicos como: Economía, Seguridad Pública, Salud Pública, Participación ciudadana, Corrupción o Campaña electoral, entre otros rasgos que fueron determinados a partir de los acontecimientos que se publican por los diarios; además se registraron la variedad de actores que participaron de la noticia y las fuentes de información o declarantes. Atributos que en conjunto permitieron, a partir de la presencia o ausencia de ellos en las notas periodísticas de la prensa bajacaliforniana, determinar la agenda mediática, como fue en el caso de la campaña electoral de los candidatos a la presidencia, los cuales fueron difundidos en los cuatro diarios de Baja California en el periodo de la muestra estadística ya indicada.

Otra característica del trabajo realizado fue que Observa/frontera registró y aprovechó para el análisis la valencia de la información periodística (Kiouisis, 2004). Esta valoración de los personajes o temas, cobra relevancia al pretender obtener una respuesta de parte del público de forma emocional y para ello la estructura narrativa de la noticia deberá contener rasgos dramáticos para poder fijarse en la percepción de los lectores, en el caso de la prensa escrita (Ghanem, 1997).

En este sentido, Observa/frontera, consecuente con las indicaciones del proyecto general determinó trabajar sobre la valencia mediante un conjunto de indicadores que le permitieron calificar los rasgos valorativos que en la construcción de la noticia fueron contenidos en relación con los candidatos o el partido político de pertenencia.

Aunado a ello, hay otros ítems que Observa/frontera registró de las notas periodísticas, como el nombre del periódico que transmite los hechos; la fecha de publicación; la sección del diario en la que se publicó la nota; el género periodístico que se utilizó; la fuente declarante que se registra en la nota; el tamaño de la nota medida en cm² y si ésta se ilustra con imágenes o gráficos y otros rasgos adicionales que permitieron construir una base de datos útil para el conjunto del análisis de contenido.

Los datos.

Las campañas electorales son los tiempos de la política en los cuales se rompe la cotidianeidad y surge la vorágine de la pasión por la política promovida por los partidos y los medios de comunicación. Es el momento en que los candidatos ponen en juego sus mejores estrategias para convencer a los electores a fin de obtener su voto, aunado al diluvio mediático de la propaganda de cada opción partidista. Pero como en todo proceso político-electoral, su esencia, es la búsqueda del poder. Es en las campañas electorales cuando se cristaliza y potencia todo el engranaje de un partido para hacer triunfar a su candidato; por tal razón, los medios de comunicación, junto con otros mecanismos de promoción, son los vehículos ideales para divulgar la propuesta política del candidato y en las campañas electorales como refiere Chaffee (1981), se visibiliza el esfuerzo colectivo

mediante estrategias de comunicación para conseguir el objetivo político, que es en esencia convencer al ciudadano de votar por el candidato promocionado.

En este apartado se exponen los datos obtenidos por la recopilación de la información agrupada por categorías, que permitieron el análisis de las notas periodísticas de los cuatro diarios en cuanto a la publicación de la información relativa a las campañas del 2018 de los/la candidatos/a a la presidencia de México.

Los cuatro diarios publicaron un total de 244 notas periodísticas, las cuales se dividieron de la siguiente forma:

Tabla No. 1. Cantidad de notas periodísticas por diario

Diario	Cantidad de notas periodísticas	Porcentaje
La Crónica	86	35,2
La Voz de la Frontera	64	26,3
El Mexicano	46	18,8
Frontera	48	19,7
Total	244	100

Fuente: Elaboración propia.

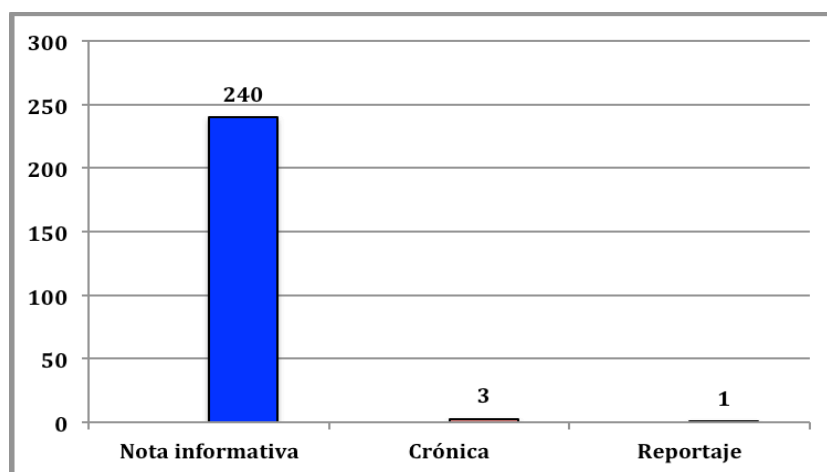
Resulta significativo que los diarios de Tijuana (Frontera y El Mexicano), fueran los que menos notas periodísticas publicaron sobre las actividades de los/la candidatos/a, pues las 94 notas representan el 38,5 por ciento y por Mexicali, La Crónica y La Voz de la Frontera, acumularon 150 piezas con un 61,5 por ciento. Dato interesante si se considera que la población lectora es mayor en Tijuana, según lo indican los reportes de cobertura y lectores, señalados en párrafos anteriores.

Género periodístico.

Esta categoría de análisis es importante pues representa la forma cómo el diario reportó a sus lectores la información, de ahí que el género periodístico con el cual se informa es representativo de la calidad de la información publicada; los datos que se muestran en la siguiente tabla indican un ejercicio mayoritariamente de carácter informativo mediante

notas de este tipo. Con lo cual se redujo la posibilidad de que el lector tuviera una mayor perspectiva de los/la candidatos/a como el conocer más de sus perfiles personales o propuestas políticas, pues géneros como la crónica (1,3 por ciento) o el reportaje (0,4 por ciento) fueron mínimos y en contraste la nota informativa acumuló un 98,3 por ciento del total de la información.

Tabla No. 2. Género periodístico



Fuente: Elaboración propia

Una de las razones por la cual se puede explicar este proceder, es que los reporteros se desempeñan en una organización diseñada para dar cuenta, a una gran velocidad, de las tipificaciones de acontecimientos (no sucesos espontáneos) y dependen de la rápida disponibilidad de la información y de quienes proveen la misma, que suele estar pre-elaborada y adecuada a su ritmo de producción (Tuchman, 1983), por lo cual la nota informativa prevalece ante otros géneros periodísticos.

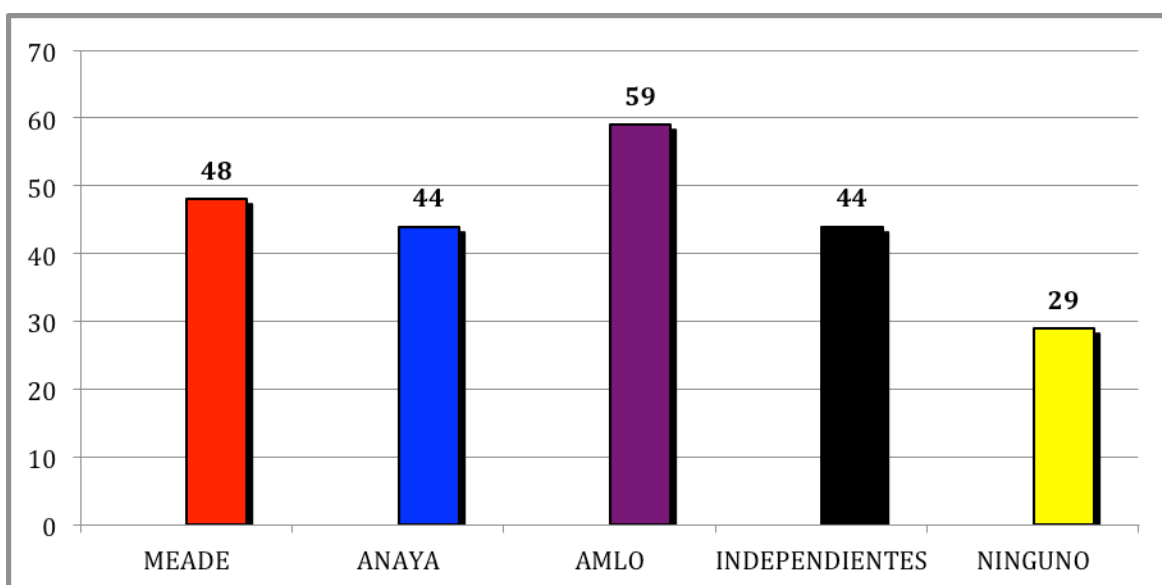
Candidatos/a

En su análisis de las coberturas mediáticas, Bennett (1990) afirma que los periodistas muestran una tendencia a focalizar su atención en los actores más que en sus acciones, debido a la naturaleza dramática del interés humano en las historias. La explicación es coherente con los hallazgos de Patterson (1980) respecto de las coberturas de campañas electorales. En términos del autor, las coberturas están dominadas por noticias sobre ganadores y perdedores. Esta idea, que fue acuñada conceptualmente con el nombre de carrera de caballos y significa que “el contexto de juego de la elección general hacía de las

perspectivas de victoria de los candidatos un tema persistente de la cobertura periodística durante toda la campaña” (Patterson, 1980: 171).

En esta tabla se ilustra la cantidad de notas que fueron publicadas de cada uno/a de los/la candidatos/a en los cuatro diarios analizados. En ella se muestran las notas asignadas a los tres principales candidatos presidenciales, los/la independientes⁴ y ningún candidato; el registro de la información permitió reconocer también otros/as candidatos/as que compitieron para cargos de elección a nivel federal, pues en el caso de Baja California se eligieron senadores y diputados federales, los cuales fueron registrados en los diarios pues se publicó información de sus campañas.⁵

Tabla No. 3. Candidatos presidenciales e independientes.



Fuente: Elaboración propia

El conjunto de diarios bajacalifornianos publicó mayor información del candidato Andrés Manuel López Obrador (Juntos haremos historia: Morena, Partido del Trabajo y Partido Encuentro Social) con un 24,1 por ciento del total de notas, seguido de José Meade con un

⁴ Por la forma en que se elaboró el Libro de Códigos, en el caso del candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón, alias El Bronco y Margarita Zavala no se discriminó la información para identificar la cantidad de notas que se publicaron de cada uno, en parte porque cuando se diseñó el libro todavía no se autorizaba la participación como candidato de El Bronco, sino semanas después que ya se inició el registro de la información.

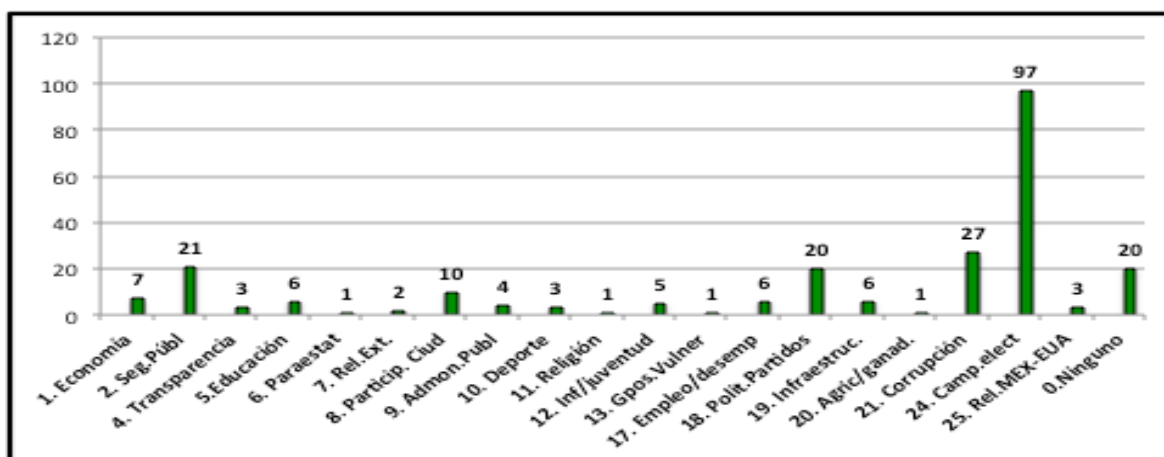
⁵ Hubo registros para otros/as candidatos/as dado que el proyecto de elecciones permitió identificar las posibles candidaturas a nivel local (20 notas que representaron el 8,2 por ciento).

19,7 por ciento (Todos por México: Partido Revolucionario Institucional, Partido Verde Ecologista y Partido Nueva Alianza) y Ricardo Anaya con un 18 por ciento (Frente por México: Partido Acción Nacional, Partido de la Revolución Democrática y Movimiento Ciudadano); los independientes Jaime Rodríguez y Margarita Zavala con un 18 por ciento y ningún candidato con 11,9 por ciento; en este caso, las notas refieren el tema de las elecciones pero no citan a candidatura alguna. Estos datos permiten identificar una cobertura bastante equilibrada entre los tres principales candidatos, pues la diferencia de cinco puntos porcentuales entre AMLO y Meade o los seis con Anaya indican que no hubo una clara preferencia en el conjunto de los diarios bajacalifornianos por publicar información de alguna candidatura, en especial.

Temas.

Una de las preocupaciones centrales de este trabajo fue identificar qué tipo de temas dominaron la agenda mediática durante las elecciones presidenciales de 2018 en México. Ahora bien, ¿qué es un tema? Para Donald Shaw (1977), un tema es “la acumulación de una serie de acontecimientos relacionados que se involucran en el tratamiento periodístico y que se agrupan unidos en una categoría más amplia” (citado en Dader, 1992: 302). Esta categoría es vital para determinar aquellos tópicos que los diarios analizados consideraron importantes para fijar agenda y/o también qué aspectos los/la candidatos/a determinaron significativos para abordar en sus declaraciones periodísticas. De ahí que la teoría de la Agenda Setting facilite su tratamiento teórico-metodológico

Tabla No. 4 Los temas de la campaña



Fuente: Elaboración propia

Destaca de estos datos que el mayor número de notas periodísticas fueron dedicadas a la información relacionada con la campaña electoral y con ellos los lectores bajacalifornianos pudieron dar cuenta de los pormenores de la campaña de cada candidato/a (39,7 por ciento). De tal manera que más de un tercio de la información abarcó este rasgo temático.

Los otros tres temas sobresalientes fueron: la corrupción (11,6 por ciento); la seguridad pública (8,6 por ciento) y la política partidaria (8,2 por ciento). Del total de los 25 temas previstos en el libro de códigos, fue notorio el escaso tratamiento de temas como la educación, el deporte, lo relacionado con la infancia y la juventud, o la infraestructura (particularmente este tema por el debate sobre el nuevo aeropuerto de la ciudad de México), los grupos vulnerables y en el caso de las relaciones entre México y Estados Unidos fue abordado cuando ocurrió el debate en la ciudad de Tijuana, Baja California, pues la temática de ese evento estuvo centrada en la problemática de la frontera con Estados Unidos, pero no reproducida ampliamente en las notas por los diarios (apenas tres notas).

Lo anterior destaca la preferencia de los medios bajacalifornianos por las disputas entre los/la candidatos/a por posicionarse en la preferencia del elector. La evidencia que demuestra tal afirmación es que en la medida en que dichos temas son lo suficientemente notorios mediáticamente, existe la posibilidad de que los mismos sean priorizados por las audiencias (McCombs y Valenzuela, 2008 y McCombs y Reynolds, 2002). Al mismo tiempo sobresale que en la muestra de días analizados, los periódicos bajacalifornianos no publicaron notas sobre temas importantes para la agenda nacional como: la ciencia y la tecnología, las minorías y etnias, la salud pública o el tema de género. O aún más grave, que los/la candidatos/a no abordaron dichas temáticas en sus múltiples ocasiones que fueron cubiertos sus actos por los medios.

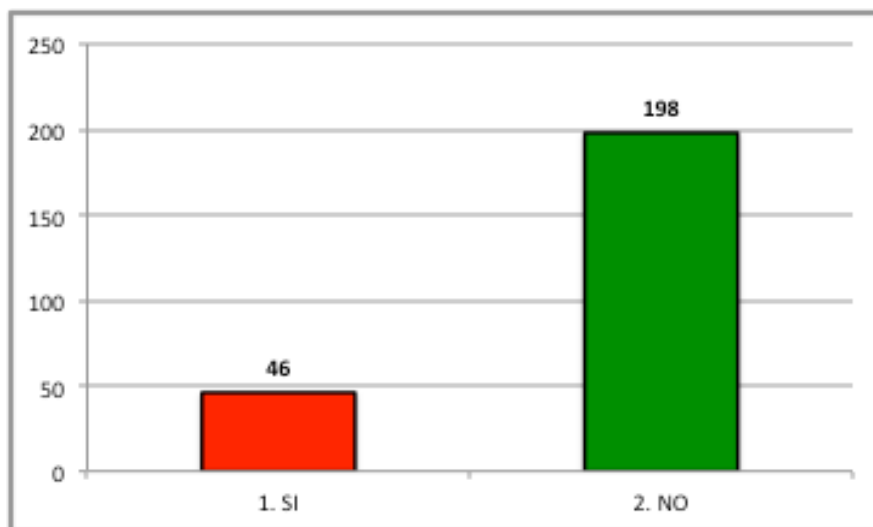
Civilidad.

De los aspectos que suelen ocurrir en las campañas electorales son las descalificaciones, agresiones o expresiones despectivas entre quienes compiten por un cargo público. Para los efectos de la visibilidad mediática (Thompson, 1997), en la promoción de las campañas electorales o actividades políticas, es notoria la forma en que se destacan los aciertos en las

acciones gubernamentales o los atributos de las fuentes declarantes, pero también de denostación a los desaciertos por las acciones que realizan los grupos de poder y/o los candidatos a cargos de elección popular.

Esto no fue la excepción en la campaña del 2018, pues en diversas ocasiones la prensa bajacaliforniana recogió dichas expresiones entre los cinco candidatos. La siguiente tabla indica las ocasiones en las que hubo civilidad en el trato entre ellos.

Tabla No. 5. Expresiones de civilidad entre los candidatos



Fuente: Elaboración propia

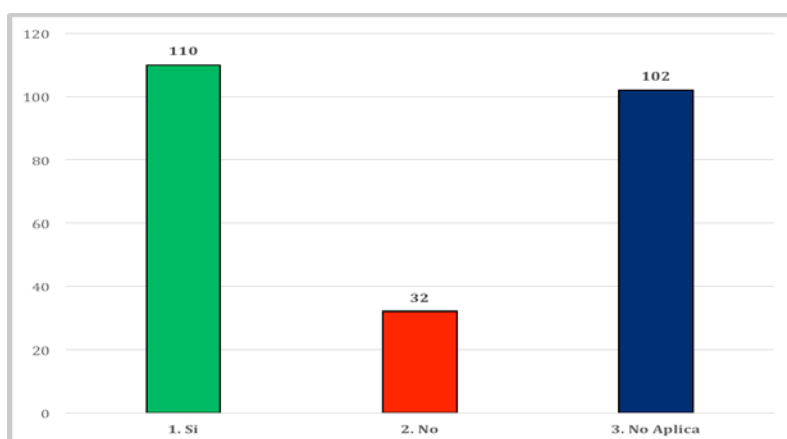
Aún así, el porcentaje de ocasiones en las que hubo ofensas o señalamientos agresivos o despectivos, representa el 18,8 por ciento por un 81,2 por ciento en que no las hubo. Algunas de las expresiones fueron las siguientes: “te haz convertido en un títere de criminales, le espetó José Antonio Meade a López Obrador” (La Crónica, 3 de abril del 2018); “López Obrador quien acusó de canallita a Ricardo Anaya” (La Crónica, 21 de mayo del 2018); "Andrés, sin duda tu amnistía te pone al lado de los criminales" (La Voz de la Frontera, 23 de abril del 2018) o López Obrador refiriéndose a Anaya “muy cínico, muy hipócrita, es una risa postiza, entonces es muy corrupto y miente como respira” (El Mexicano, 14 de junio del 2018).

Expresiones que son producto del fragor de la campaña, enunciadas a fin de descalificar al adversario político y evidenciar sus actitudes o comportamientos negativos o aquellos rasgos de su personalidad que puedan afectar su candidatura y que añaden ese acento de dramatismo y espectacularización de la política como lo indica Landi (1996).

Propuestas.

Otro de los aspectos importantes en las campañas electorales, en especial cuando se trata de cargos como la disputa por la presidencia de una nación, es si los candidatos, en sus intervenciones que recoge la prensa impresa, expresan propuestas de solución a los problemas que aquejan a una sociedad. En el caso de los/la cinco candidatos/a fue notorio que las notas periodísticas dieron cuenta, en las intervenciones de ellos, de una diversidad de propuestas para resolver o atender las variadas problemáticas que enfrenta el país.

Tabla No. 6. Propuestas de los candidatos



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, el porcentaje entre las propuestas expresadas por los/la candidatos/a en las notas que se publican y aquellas en las cuales “no aplica” por tratarse de declaraciones o información relacionadas con detalles de la campaña, realmente es muy similar, 45,1 por ciento por 41,8 por ciento respectivamente y en las cuales no hubo propuesta 13,1 por ciento, para la condición en que no se plantean propuestas. Estas dos últimos items sumados indican un porcentaje de 54,9 por ciento o sea en más de la mitad de las notas que fueron analizadas no se expresó una propuesta concreta de los/la candidatos/a. Y si a ello se agrega que el 98,3 por ciento fueron notas informativas, se puede suponer que escasamente los lectores bajacalifornianos tuvieron la oportunidad de conocer con amplitud y detalle las características de las propuestas de los/la candidatos/a para solucionar los problemas públicos que enfrenta México en la actualidad. Este dato se condice con la frecuencia evidenciada de los temas indicada en la tabla No. 4 Los temas de la campaña, en la cual el

mayor porcentaje (39,7 por ciento) de notas periodísticas refieren el desarrollo de la campaña electoral por los cinco candidatos.

Conclusiones

El proceso electoral del 2018 para elegir presidente de México manifestó variados ingredientes de gran expectativa para la política nacional por los actores que participaron, como los partidos contendientes, los candidatos de las opciones políticas, las coaliciones que se formaron y la circunstancia histórica de competir de dos candidatos independientes por primera ocasión para la primera magistratura, siendo de estos últimos una mujer, Margarita Zavala, esposa del expresidente de México, Felipe Calderón.

Estas y otras razones de carácter académico fueron las que impulsaron a la Red de Observatorios de Medios (ROM-CONEICC) a preparar el modelo de análisis para investigar las elecciones federales del 2018 y para ello convocó nuevamente, como lo hizo en el 2012, a los 13 observatorios de dicha red a participar en el estudio que permitiera explorar el amplio espacio sociopolítico y mediático que convoca un ejercicio electoral como el que se analizó y cuya importancia científica para las ciencias sociales permite generar diversos estudios y reportes de investigación.

Este interés inusitado por el proceso electoral, desembocó en una campaña electoral en la cual no sólo se pusieron en juego las más variadas estrategias propagandísticas, sino que el marketing electoral amplió las expectativas del electorado nacional y generó la atención en varias naciones por los resultados que podría desembocar, en lo particular de uno de los candidatos, Andrés Manuel López Obrador, quien compitió en dos ocasiones anteriores por el mismo cargo y al ser derrotado en el 2006, convocó a manifestaciones populares que en cierta medida convulsionaron el país durante algún tiempo (Ortiz, 2008).

Asimismo, este proceso electoral involucró no sólo a los medios de comunicación masiva que tradicionalmente participan como son los impresos y electrónicos, sino que ahora, con la expansión creciente de las redes sociodigitales, se preveía una competición en un espacio no regulado por las leyes electorales mexicanas, como lo fue, no sólo durante el periodo de

campaña electoral sino desde mucho antes del inicio y después del termino de la misma (30 de marzo al 27 de junio). En este sentido, una de las grandes apuestas de los partidos políticos contendientes y de los/la propio/a candidatos/a era la posible influencia de los medios de comunicación en los electores para decidir el voto de la ciudadanía.

Al respecto, se ha discutido mucho sobre los efectos reales de la influencia de los medios en el votante. En este sentido se pueden destacar dos teorías que refieren esta condición, las cuales ofrecen perspectivas opuestas entre sí. Se trata de la teoría del malestar mediático y la teoría de la movilización. La primera, propuesta por Lang y Lang (1959) refiere que la acentuada información que transmiten los medios, particularmente la televisión, va en relación directa al declive del compromiso político de los ciudadanos. Por su parte la teoría de la movilización asume una postura positiva hacia los medios, y cuya expansión y cobertura, favorece la información política en las sociedades contemporáneas, aunado al incremento de la educación y las tecnologías de información y comunicación (Norris, 2000). En cada campaña electoral los/las candidatos/as, los partidos y los medios de comunicación, generan estrategias inéditas para convencer al electorado, con lo cual la comunicación política se enriquece de estas experiencias, aunque no siempre en beneficio de la democracia y la libertad de expresión.

En el análisis de los resultados destaca la categoría de temas, cuyos datos permiten establecer que las conclusiones de Patterson (1980) sobre el tratamiento mediático de las campañas electorales resultan aplicables al caso. En términos concretos, cuatro de los cinco primeros temas en frecuencia de aparición estuvieron ligados a las características de los actos proselitistas, de los candidatos y de las discusiones que se dieron entre ellos o la corrupción de dichos actores o de sus partidos y gobernantes. El único tema estructurante del entramado social que se ubicó en un lugar de alta visibilidad fue la economía. Debido a esto es posible afirmar que el estilo de cobertura del tipo de carrera de caballos definido por Patterson (1980) se adecua a los hallazgos presentes en la supuesta competencia, mayormente alentada por los medios, entre Andrés Manuel López Obrador y Ricardo Anaya que finalmente la diferencia en votos mostró que no fue tal la competencia; del

mismo modo que los datos presentados permiten afirmar que se asistió a una cobertura personalizada y descontextualizada (Bennett, 1990).

En términos de Iyengar (1991) es posible afirmar que respecto de estos tópicos predominó un encuadre episódico; es decir, que los acontecimientos relatados giraron en torno a las presentaciones de los candidatos, fueran cara a cara o mediadas o a las disputas y discusiones entre ellos, de ahí que tampoco fuera posible distinguir las propuestas a los problemas nacionales, ya que el formato periodístico utilizado, al dar preferencia al género de nota informativa, sólo refería los elementos básicos del acontecer, sin ahondar en los temas de mayor interés público y con ello se pone de relieve la escasa calidad informativa que aportaron los diarios bajacalifornianos a los/las lectores/as, que a su vez impide o dificulta el estudiar el impacto de los mensajes en el comportamiento y cognición de la ciudadanía en eventos de tal magnitud como son los procesos electorales.

Finalmente se concluye que el análisis de las representaciones mediáticas resulta pertinente para profundizar en la investigación sobre el comportamiento y expresión de los mensajes generados en una campaña electoral como lo fueron las elecciones para presidente de México en el 2018 y por su potencial conceptual se adhiere a la tradición de los estudios sobre los contenidos mediáticos en contextos electorales; por ende, la teoría de la Agenda Setting y el análisis de contenido de corte funcionalista como el esgrimido son herramientas teórico-metodológicas adecuadas para aportar hallazgos importantes que permitan ampliar el conocimiento científico sobre los procesos sociopolíticos.

Fuentes referenciales

Alasia, Beatriz y Palmeira, Moacir. 2005. O Voto como Adesão. En: Leticia Bicalho (Org.). O Sufrágio Universal e a invencao democrática. Sao Paulo: Ed. Estação Liberdade, pp. 453-477.

Aruguete, Natalia. 2016. El poder de la agenda. Política, medios y público (2° ed.). Buenos Aires: Editorial Biblos.

Asociación de Editores de los Estados. 2017. Recuperado de <http://www.aee.com.mx/?p=periodico-mexicano-tijuana>

- Bardin, Laurence. 1977. *Análisis de Contenido*, España: Akal Universitaria.
- Bennett, Lance. 1990. "Toward a Theory of Press-State Relations in the United States". *Journal of Communication*, 40(2), 103–127. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1990.tb02265.x>
- Castells, Manuel. 2009. *Comunicación y Poder*, Madrid: Alianza Editorial
- Chaffee, Steven. 1981. Mass media in political campaigns: An expanding Role. In Ronald E. Rice y Williams J. Paisley (Comps). *Public Communication Campaigns, USA*: Sage Publication, pp. 181-198.
- Dearing, James y Rogers, Everett. 1996. *Agenda setting*. Thousand Oak, Cal.: Sage Publications.
- Dader, José Luis. 1992. La canalización o fijación de la "agenda" por los medios. In A. Muñoz Alonso, J. I. Monzón, J. Rospir, & L. Dader, José (Eds.), *Opinión pública y comunicación política* (1st ed.), Madrid: EUDEMA, pp. 294–318.
- Figueroa, Laura. 2006. Periodismo en Baja California. En Ángel Manuel Ortiz Marín (Coord). *Los medios de comunicación en Baja California*. México: UABC/ Porrúa, pp. 25-38.
- Ghanem, S. 1997. Filling the tapestry: The second level of agenda setting. En Maxwell McCombs, D. Shaw & D. Weaver (ed.), *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Lawrence: Erlbaum Associates, pp. 3-14.
- Iyengar, Shanto. 1991. *Is anyone responsible? How television frames political issues* (1st ed.). Chicago: The University of Chicago Press.
- Jiménez, Valdemar. 2006. Breves datos históricos del periodismo en Baja California. En Ángel Manuel Ortiz Marín (Coord). *Los medios de comunicación en Baja California*. México: UABC/ Porrúa, pp. 15-24.
- Kiousis, Spiro. 2004. "Explicating media salience: A factor analysis of New York Times issue coverage during the 2000 U.S. presidential election". *Journal of Communication*, 54 (1), 71-87, doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02614.x
- Krippendorff, Klaus. 1990, *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, España: Paidós,

- Landi, Oscar, 1996. Pantallas, culturas y política, en Orozco Gómez, G. (Coord.), Miradas latinoamericanas a la televisión, México: Universidad Iberoamericana.
- Lang, Annie. 2015. “¿Disciplina en crisis? El cambio de paradigma de la investigación en comunicación de masas”, en Culturales, Vol. III. No. 1, enero-junio, 201-223. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69438994007>
- Lang, Kurt y Lang, Gladys. 1986. The mass media and voting, en E. Burdick and A. Brodbeck (eds), American Voting Behavior, Glencoe: The Free Press, pp. 217-235.
- _____. 1959. The mass media voting. In E. Burdick y A. Brodbek (edits) American Voting Behavior, (1s ed.). Glencoe, Ill: Free Press, pp. 217-285.
- McCombs, Maxwell. 1992. “Explorers and surveyors: Expanding strategies for agenda setting research”, Journalis and Mass Communitarion Quarterly, 69, (4): 813-824. Doi: [10.1177/107769909206900402](https://doi.org/10.1177/107769909206900402)
- _____. 2006. Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento (1° ed.). Barcelona: Editorial Paidós
- McCombs, Maxwell and Shaw, Donald. 1972. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- _____. and Reynolds, Amy. 2002. News influence on our pictures of the world. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.). Media effects. Advances in theory and research. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 1-18.
- _____. and Valenzuela, Sebastian. 2008. The agenda-setting role of mass communication in Salwen, M. and Stacks. D. An integrated approach to communication theory and research, NJ: Erlbaum, Mahwah, pp. 93-110.
- Media Kit 2014. 2017. Periódicos Healy, Recuperado de www.lacronica.com/sitios2014/mediakit/mediakit.pdf
- Norris, Pipa. 2000. A virtuous circle: political communications in posindustrial societies. USA: Cambridge University Press.
- Organización Editorial Mexicana. 2017. Inicio. Recuperado de <https://www.oem.com.mx/oem/>.
- Ortiz, Ángel. 2006. Los medios de comunicación en Baja California. México: Universidad Autónoma de Baja California.

- _____ 2008. "Mexican elections coverage in the European media". Global Media Journal, Vol.5. No. 9. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68750903>.
- _____ 2014. De los medios a las elecciones. México: Coneicc.
- Palau, Sofía. 2017. Proyecto de observación: Modelo de comunicación política en las elecciones federales de 2018. Documento de trabajo. México: Coneicc.
- Patterson, Thomas. 1980. Mass Media Election: How Americans Choose Their President (1st ed.). New York: Prager.
- Secretaría de Gobernación. 2017. Padrón Nacional de Medios Impresos. Recuperado de <http://pnmi.segob.gob.mx/>.
- Thompson, John. 1997. Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación, España: Paidós.
- Tuchman, Gaye. 1983. La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad. España: Gustavo Gili.
- Wolton, Dominique. 1998. Las contradicciones de la comunicación política. En Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (Comps). Comunicación y Política, Madrid: Gedisa, pp. 110-132.