

XXIX CONGRESO INTERNACIONAL DE ESTUDIOS ELECTORALES: EL NUEVO MAPA ELECTORAL MEXICANO 2017-2018

Mesa: Opinión pública y comunicación política

La prensa local de Hidalgo ante el ciclo electoral 2015-2018

Robert González García¹

Romario Aldair Ibarra Gómez²

Introducción

Esta ponencia analiza el tratamiento en la prensa local de Hidalgo a las diferentes candidaturas en los periodos electorales 2015 y 2018. El estudio hace un análisis de contenido de todas las noticias sobre elecciones y candidaturas locales aparecidas en los diarios locales El Independiente de Hidalgo y Criterio Hidalgo en los periodos de pre-campaña, campaña electoral y post-campaña, correspondientes a los meses entre enero y septiembre de 2015 y el mismo periodo de 2018.

El objetivo del estudio es analizar los diferentes abordajes de las distintas candidaturas que hacen estos dos diarios que dominan el panorama de la prensa escrita en Hidalgo. Se trata de un análisis comparativo (dos diarios y dos periodos) y dinámico, ya que sirve para explicar los cambios en las alianzas entre partidos, grupos de poder y opinión pública en el Estado de Hidalgo en los últimos 3 años. Asimismo el estudio combina técnicas cuantitativas (tablas de frecuencia y análisis bivariado) y cualitativas (análisis de contenido).

Para sistematizar el análisis se ha elaborado una base de datos con los siguientes ítems que a continuación detallamos, escogidos según nuestro marco teórico y objetivos del estudio:

-Número de artículo, fecha, sección y página del diario.

-Nombre del diario y autor del artículo

1 Doctor en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad Autónoma de Barcelona, profesor investigador titular nivel B de tiempo completo en el Área Académica de Ciencia Política y Administración Pública del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SIN 1). Correo electrónico: rgonza67@gmail.com

2 Licenciado en Ciencia Política y Administración Pública, Área Académica de Ciencia Política y Administración Pública del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Correo electrónico: romarioibarra49@gmail.com.

- Título del artículo
- Tema del artículo:
- Partido o coalición al que hace referencia
- Contenido
- Frases significativas
- Hipótesis/análisis

La primera conclusión preliminar es que los diarios se alinean claramente con algún partido o coalición, aunque lo pueden hacer de forma dinámica, es decir, algunos pueden haber cambiado su preferencia partidista de las elecciones 2015, para las de 2018, debido a realineamientos entre las élites políticas y los medios de comunicación locales, así como a cambios de fondo en la percepción de la situación política en la opinión pública.

Lo ponencia se organiza en xx apartados. El primero presenta el marco teórico del estudio, centrado en aquellas aportaciones que han intentado explicar el papel de los medios de comunicación locales impresos en los procesos electorales. También se sitúa el interés académico del tema en México y en otros países iberoamericanos, aunque el análisis de prensa a nivel subnacional no está muy desarrollado y abundan los análisis de los grandes medios de ámbito nacional.

En segundo lugar se sitúa el contexto de la investigación, es decir, se explican las características principales de estas dos campañas electorales y la importancia de las mismas en el Estado de Hidalgo, así como una breve reseña de la relevancia de esta comparación entre El Independiente de Hidalgo y Criterio Hidalgo, y de las dos campañas en un sentido diacrónico.

En tercer lugar se presentan los resultados de un primer análisis descriptivo de las más de 1200 piezas periodísticas analizadas. En el mismo daremos cuenta de la cantidad de noticias sobre las elecciones y las campañas aparecidas en cada uno de los dos medios locales en los diferentes periodos, así como de la frecuencia con se aparecen los distintos partidos políticos y cuáles son las temáticas de las que versan las noticias en relación con estos.

Finalmente se presentan unas breves conclusiones preliminares de una investigación que apenas inicia sus primeros hallazgos.

1. Los estudios de prensa local en campañas electorales en México.

Cuando nos enfrentamos a cualquier temática política contemporánea, parece imprescindible tener presente el papel de intermediarios que realizan los medios de comunicación. Son ellos los que canalizan las informaciones a las que tendrán acceso la población. Esta posición social privilegiada de mediadores que tienen los medios de comunicación les dota de una importancia política capital, de forma que mucha de la política actual se realiza en sus contenidos. Muchas de las acciones políticas están directamente pensadas para los medios de comunicación, y mucha de la acción política se realiza directamente en estos medios (Barranco Font, González García y Martí-Costa, 2003).

El campo periodístico se caracteriza por la ostentación en forma de monopolio de los medios de comunicación por parte de los periodistas. Este colectivo, permitido por dicho monopolio, impone (sin que necesariamente sean conscientes) su visión del mundo como consecuencia, por un lado, de lo que en términos de Pierre Bourdieu (1991) denomina su *habitus* característico y, por otro, de la lógica de funcionamiento del campo.

En primer lugar, tenemos unos medios de comunicación que, aunque a veces puedan parecer medios descontrolados, están controlados por los periodistas como consecuencia de sus *habitus*, es decir, como consecuencia de los intereses comunes vinculados a la posición ocupada en el campo de la producción simbólica y en el hecho de que los periodistas comparten estructuras cognitivas, categorías de percepción y de apreciación vinculadas al origen social, la formación (o la no formación) (Bourdieu, 1997: 40).

Son precisamente estos intereses, insertados dentro del funcionamiento de un campo de competencia jerarquizado, los que hacen que algunos eventos sean "mediáticos" y otros no. Una vez un evento es considerado como mediático, sufrirá inevitablemente una serie de deformaciones desde el momento en que los medios de comunicación lo abordan, ya que lejos de simplemente registrarlo, el campo periodístico lo somete a un verdadero trabajo de construcción que depende en gran medida de los intereses propios del sector de actividad (Barranco Font, González García y Martí-Costa, 2003).

En segundo lugar, tenemos un campo periodístico en el que compiten diferentes medios en posiciones jerarquizadas. Para decirlo en pocas palabras, podríamos decir que hay medios que por su posición de poder (más prestigio, más lectores, etc.) son capaces de marcar la agenda de los otros medios, aunque luego cada uno intenta definir y situarse en sus marcos originales para distinguirse de sus competidores. Así, nos encontramos con el hecho paradójico de que la competencia acaba provocando una homogeneización de contenidos, ya que se suele producir una circulación circular de la información (Bourdieu, 1997).

La lógica de la competencia, además, empuja a los periodistas a tener que trabajar "en caliente" y aproximarse allí donde "sucede algo". Así, a pesar de la observación atenta de la vida cotidiana en su funcionamiento rutinario sea más ilustrativa, la mayoría de los periodistas tenderán a concentrarse en lo más espectacular y, por ello, más excepcional. Los medios fabrican así para el gran público que no está directamente comprometido, una presentación y representación de los "problemas" que hace hincapié en la extraordinariedad. En definitiva, lo que se denomina como "evento" es el resultado de la movilización -que puede ser provocada o espontánea- de los medios en torno a algo que, durante un cierto tiempo, estos convienen a considerarlo como tal. Los medios, insertados en este campo de competencia, fabrican colectivamente una representación de la realidad que, incluso cuando está muy alejada de la realidad, perdura a pesar de los desmentidos o las rectificaciones posteriores porque con mucha frecuencia lo que hacen es fortalecer las representaciones espontáneas, movilizand o por tanto los prejuicios y tendiendo a reforzarlos (Barranco Font, González García y Martí-Costa, 2003).

Es posible que en períodos pasados la realidad política pudiera existir únicamente ofreciendo los medios del momento la crónica final de los acontecimientos, pero actualmente parece claro que no es así. Al contrario, en el período actual, la realidad política necesita unos escenarios permanentes para ser representada. Así sucede que "las batallas de la acción política consisten en un afán por ir escribiendo y reescribiendo la acción política cotidiana en los medios de comunicación" (Cardús, 1995: 14). Las cuestiones centrales se convierten entonces en salir o no en la prensa, ser o no invitado a un debate o conseguir la atención y la aprobación del columnista, evitando su desaprobación, pero sobretodo evitando el hecho dramático de pasar inadvertido. Estas son las

preocupaciones básicas de la política massmediática, en la que no aparecer en los medios es casi como no existir. Como afirma Salvador Cardús: "Editoriales de diario, crónicas, comentarios, cartas a los lectores, y sobre todo las columnas de opinión, ponen al descubierto una historia política más cargada de tácticas y estrategias que ninguna de las grandes batallas clásicas. Parece que estamos ante una incesante guerra de guerrillas (Cardus, 1995: 17) "

En las campañas electorales nos enfrentamos a una batalla simbólica, una lucha para la imposición de marcos cognitivos. Por ello, los diversos actores políticos movilizan los desiguales recursos de que disponen para intentar, mediante tácticas y estrategias, que los medios de comunicación en general, y la prensa en particular ofrezcan una interpretación del tema en cuestión y de su posición lo más favorable a los propios intereses. Se trata de una batalla política de primer nivel ya que, según el marco mediante el que se analice un tema o evento, comportará que se defina en uno o en otro sentido, definición que tendrá el efecto de colocar unos actores políticos en posición aventajada y otros en desventaja (Domínguez Martínez, 2016).

Erwing Goffman en sus obras nos mostraba que el poder se expresaba etiquetando los hechos según el tipo de orden que se pretendía imponer. Y Pierre Bourdieu, en la misma dirección, afirmaba que las clasificaciones prácticas están orientadas a producir efectos, y que pueden contribuir a producir lo que aparentemente describen. Es por eso que defendía la necesidad de superar la oposición entre la representación de la realidad y la realidad, e incluir en el análisis de la realidad la representación de ésta, y más en concreto, incluir la lucha de representaciones, las cuales siempre se producen en un marco de relación de fuerzas concreto (Bourdieu, 1985).

Ahora bien, como es lógico, la definición que se acaba produciendo de un evento depende de la relación de fuerzas entre los actores existente dentro del campo donde se batalla, y la relación de fuerzas que había existido con anterioridad y que había comportado la definición que se hereda y desde la cual se empieza de nuevo a batallar. Así las luchas simbólicas actuales, y las no simbólicas, también están condicionadas por el marco simbólico del que se parte y que es consecuencia de las luchas anteriores, a la vez consecuencia de una correlación de fuerzas anterior.

En el presente estudio nos referiremos únicamente a la prensa. Respecto de este medio es necesario tener en cuenta, tal y como afirma Salvador Cardús, que posiblemente es el medio de comunicación que mejor produce realidad política, ya que es la el mejor productor de discurso eficaz y eficiente (Cardús, 1995)

En la prensa se mantiene el debate dialéctico más relevante y es donde la información política se convierte en acción política por si misma. Es por ello que las informaciones, y como sean, sobre un evento político en concreto serán muy seguidas por los actores políticos en competencia, que intentarán mediante los recursos de que dispongan que aparezca reflejada la visión más favorable para ellos y sus intereses. Y es que como defiende Cardús: "La política no es sólo explicada a través de la información periodística, sino que la política se hace en una proporción altísima desde las páginas de los periódicos" (1995: 18).

En el análisis de prensa, los periódicos son considerados en su papel de agentes sociales y políticos. Los diarios se desempeñan como grupos de interés y de presión, cualidades suficientes para afectar el proceso electoral por sus influencias sobre otros actores, como el gobierno, los partidos políticos, los movimientos sociales y las instituciones formales e informales (Gallegos, 2011).

Por otro lado, la investigación del discurso periodístico en época electoral permite conocer los acontecimientos que marcan las campañas y analizar en la producción de opinión la valoración ideológica de cada medio (Santillán Buelna, 2011). Sin embargo no son muchos los estudios sobre la importancia de la prensa local en los procesos electorales a nivel subnacional (Báez García, 2013) y menos todavía los que se desarrollan en México, donde tradicionalmente las elecciones intermedias han suscitado poco interés (Andrade del Cid, 2009). Esta ponencia pretende ser una primera aproximación a esta temática en el Estado de Hidalgo.

2. Dos diarios locales ante las elecciones 2015 y 2018 en el Estado de Hidalgo

Nuestro período de estudio comprende todos los editoriales y artículos de dos largos periodos de precampaña y campaña electoral entre el 1 de enero y los días inmediatamente posteriores a las elecciones de julio, día 5 en 2015 y día 1 en 2018. Se consideraron los periodos electorales desde el registro de candidatos, incluidas las cuestiones referidas a

disputas internas por la composición de las planillas de cada partido o coalición, hasta la semana posterior a la elección.

Estas noticias cubren los procesos electorales realizados en Hidalgo en 2015 para elegir gobernador, congreso local y presidencias municipales y en 2018 para congreso local, presidencia de la República, congreso y senado federal. Como se trata de procesos electorales con características distintas, unas elecciones intermedias las de 2015 y unas elecciones concurrentes con la Presidencia de la República incluida, se ha decidido analizar solamente las noticias referentes a las campañas locales, por lo que las de 2018 no hacen referencia a candidatos independientes, al no haber en los comicios locales ningún candidato independiente relevante.

Las publicaciones seleccionadas para el análisis son: el periódico Libre por Convicción El Independiente de Hidalgo, que defiende posturas próximas al llamado grupo universidad de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH), y el periódico Criterio en su edición local de Hidalgo, próximo al oficialismo del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y, por lo tanto, al Gobierno del Estado. Ambas fueron incluidas por ser publicaciones de referencia editorial para sectores claves de una sociedad fuertemente corporativa como la hidalguense, ya que representan por un lado a la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH) y por el otro al Gobierno del Estado y la oficialidad del PRI local.

Se realizó un análisis de contenido a un total de 733 piezas del El Independiente de Hidalgo y 518 de Criterio Hidalgo. El objetivo del análisis fue tomar cada artículo para identificar: publicación, fecha, tema principal y temas secundarios, partido político protagonista, su definición política, promotores editoriales y su ámbito social, actores y valoración ideológica, entre otros aspectos. En esta ponencia sólo analizamos los temas principales y el partido preponderante en cada una de las piezas. El posicionamiento ideológico hacia los respectivos partidos políticos, mismo que puede ser positivo, o negativo, o por una tendencia que procure ser neutra, se analizará en posteriores trabajos, quedándonos ahora solamente con una fotografía dinámica (dos campañas) y descriptiva (sin valoraciones, ni análisis ulteriores).

3. Resultados descriptivos: temáticas y preponderancia partidista en el Independiente de Hidalgo y en Criterio Hidalgo

En el siguiente apartado se da cuenta de la dimensión más descriptiva del estudio. Mediante el uso de las tablas de contingencia que relación el tema principal de las noticias analizadas con el partido político protagonista de las mismas, seremos capaces de fundamentar empíricamente las diferencias editoriales entre los dos diarios analizados y sus cambios de línea política entre 2015 y 2018. También se podrá apreciar el diferente protagonismo de los distintos actores políticos en una elección y en la otra. Por otro lado las temáticas principales de los artículos nos dan pistas sobre la agenda pública presente en cada una de las campañas electorales, así como a que representación temática vinculan los dos diarios a los distintos institutos electorales. Finalmente, como constructores de opinión pública, los dos diarios van a fijar posturas políticas y agendas temáticas.

La Tabla 1 muestra el protagonismo de los distintos partidos y actores políticos en las 261 piezas analizadas, así como los temas principales de estas piezas. Como primera observación constatamos una preponderancia del partido en ese momento hegemónico en el Estado de Hidalgo, siendo el PRI el que aparece con mayor frecuencia como actor político protagonista en 83 ocasiones. Le sigue el Partido Acción Nacional (PAN) con 48, el Partido de la Revolución Democrática (PRD) con 39 y el cuarto es el Instituto Nacional Electoral (INE), que protagoniza 32 piezas. A mucha distancia aparecen el resto del partidos: el Partido Nueva Alianza (PANAL) con 17 el Partido Encuentro Social (PES) con 12, Morena con 11, el Partido del Trabajo (PT) 10, el Candidato Independiente Mota con 5 y Movimiento Ciudadano (MC) solamente protagoniza 4 piezas. El Partido Verde Ecologista de México (PVEM) se encuentra recontado junto el PRI por la gran sublaternidad hacia el PRI, que se hace evidente incluso en las propias piezas.

En cuanto a las temáticas la categoría otros es la más frecuente con una frecuencia de 107, seguida de las noticias de la precampaña con 61, las referencias a los debates electorales, la seguridad y las transparencia son las siguientes temáticas principales, pero ya a mucha distancia.

Tabla 1. Tema principal y partido preponderante en piezas Criterio Hidalgo 2015

| | PRI | PRD | PAN | PANAL | MC | CI | INE | PT | PES | MORENA | Total |
|-------------------------|-----|-----|-----|-------|----|----|-----|----|-----|--------|-------|
| PRECAMPAÑA | 16 | 6 | 17 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 61 |
| DEBATE | 3 | 3 | 2 | 0 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 14 |
| JUVENTUD | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| EDUCACIÓN | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 6 |
| MIGRACIÓN | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| CAMPO | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| TRANSPARENCIA | 2 | 5 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 13 |
| EMPRESARIOS | 5 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| SALUD | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| GÉNERO | 2 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 10 |
| SEGURIDAD | 0 | 4 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 3 | 14 |
| JEFAS DE FAMILIA | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| ADULTOS MAYORES | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| VIVIENDA | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| OTROS | 40 | 12 | 17 | 11 | 1 | 1 | 15 | 3 | 5 | 2 | 107 |
| POSCAMPAÑA | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| FUNCIONARIOS DE CASILLA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| Total | 83 | 39 | 48 | 17 | 4 | 5 | 32 | 10 | 12 | 11 | 261 |

Fuente: elaboración propia.

La tabla 2, correspondiente a las mismas variables pero en el periodo homólogo de 2018, muestra el cambio de contexto político radical que se da en esta campaña. A pesar del que el PRI mantiene su preponderancia en este diario próximo a su línea política con 56 de las 257 piezas, es notable la emergencia de Morena que ahora aparece en 52 (por 11 en 2015), las mismas que el PAN. Las preferencias del diario no han cambiado, pero la frecuencia de aparición de los partidos apunta a una mayor igualdad en la contienda, aunque al final la vitoria de Morena será abultada. Otra cuestión son las temáticas y la valoración positiva, negativa o neutra, pero en esta ponencia todavía no hemos llegado a este nivel de análisis. Lo que si es cierto, es que la categoría otros oculta noticias de conflictos internos o “chismes” que predominan en todos los casos, pero de manera más acentuada en Morena que en el PRI. A bastante distancia del PRI, Morena y PRD, que aparecen cuantitativamente de forma similar, aparecen el PRD con 31, el PANAL con 22, PES y MC con 14 y PTE con 12, mientras que el INE solamente progaoniza 4 de las piezas.

En cuento a las temática pareciera que no hay una agenda clara y predomian la categoría otros y la precampaña, destacando en las áreas temáticas la cuestión de la migración con 7 y la seguridad con 4.

Tabla 2. Tema principal y partido preponderante en piezas Criterio Hidalgo 2018

| | PRI | PRD | PAN | PANAL | MC | INE | PT | PES | MORENA | Total |
|------------------|-----|-----|-----|-------|----|-----|----|-----|--------|-------|
| PRECAMPAÑA | 21 | 11 | 15 | 8 | 2 | 0 | 3 | 7 | 8 | 75 |
| DEBATE | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| JUVENTUD | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| EDUCACIÓN | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| MIGRACIÓN | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| CAMPO | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TRANSPARENCIA | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| EMPRESARIOS | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| SALUD | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| GÉNERO | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| SEGURIDAD | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 4 |
| JEFAS DE FAMILIA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| ADULTOS MAYORES | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| VIVIENDA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| OTROS | 26 | 16 | 32 | 13 | 10 | 3 | 7 | 5 | 37 | 149 |
| POSCAMPAÑA | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 12 |
| TOTAL | 56 | 31 | 52 | 22 | 14 | 4 | 12 | 14 | 52 | 257 |

Fuente: elaboración propia.

Las tablas 3 y 4 recogen un giro editorial en El Independiente de Hidalgo entre la elección de 2015 y 2018, el cual se relaciona casi de manera exacta con el vuelco electoral que se produce de una elección a otra en el Estado de Hidalgo, ya que el PRI dejará por primera vez en 90 años de ser el partido hegemónico, dando paso a una mayoría absoluta morenista en el Congreso Local. Así en 2015 el PRI protagonizaba 100 de las 368 piezas que dedicó a las elecciones locales este diario, el PRD 59, seguidos del INE con 56, el PAN con 52 y a bastante distancia los partidos minoritarios PES con 28, PANAL con 20, MC y PT con 12, Humanista con 5 y 3 para el candidato independiente. La categoría otros, donde se describen los conflictos internos, cuestiones institucionales y otros temas minoritarios, vuelve a ser la más frecuente con 118, seguida muy de cerca por las noticias sobre la precampaña con 103 y las poscampaña con 23, mientras que las temáticas que más emergieron durante la campaña propiamente dicha fueron las cuestiones agrarias (campo) con 21, los debates electorales con 17, los actores empresariales con 16, la seguridad con 15 y la educación con 14.

Tabla 3. Tema principal y partido preponderante en piezas El Independiente de Hidalgo 2015

| | PRI | PRD | PAN | PANAL | MC | INE | PT | PES | MORENA | HUMANISTA | C.I. | PVEM | TOTAL |
|------------------|-----|-----|-----|-------|----|-----|----|-----|--------|-----------|------|------|-------|
| PRECAMPAÑA | 21 | 17 | 20 | 8 | 8 | 11 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 0 | 103 |
| DEBATE | 3 | 3 | 2 | | | 3 | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 17 |
| JUVENTUD | 3 | 2 | | 1 | | | | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| EDUCACIÓN | 7 | 1 | | 3 | | | | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 |
| MIGRACIÓN | 3 | | | | | | | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| CAMPO | 11 | 3 | 1 | | 2 | | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 21 |
| TRANSPARENCIA | | | | 1 | | 3 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 9 |
| EMPRESAS | 10 | 1 | | 2 | | | | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 16 |
| SALUD | | | | | 1 | | | | 0 | 0 | 0 | | 1 |
| GÉNERO | | 2 | | | | 1 | | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 5 |
| SEGURIDAD | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 15 |
| JEFAS DE FAMILIA | 6 | | | | | | | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| ADULTOS MAYORES | 1 | 1 | | | | | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| VIVIENDA | 3 | | | | | | | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| OTROS | 21 | 23 | 27 | 3 | | 32 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 118 |
| POSCAMPAÑA | 8 | 3 | 1 | 1 | | 5 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 23 |
| Total | 100 | 59 | 52 | 20 | 12 | 56 | 12 | 28 | 12 | 5 | 3 | 9 | 368 |

Fuente: elaboración propia

Como decíamos, los resultados de la tabla 4 reflejan adelantan bastante el vuelco electoral que iba a producirse el primer domingo de julio de 2018. Morena protagonizó 178 del total de 365 piezas, exactamente el 48.8% , a bastante distancia le siguen en protagonismo el PRI con 49, el PRD con 40, el PAN con 33 y el INE con 22. Los partidos minoritarios están casi a la par: el PANAL protagoniza 13 noticias, mientras que PT, PES y MC aparecen 10 veces protagonizando la noticia. Por lo que se refiere al Partido Verde Ecologista de México aparece en 9 de las piezas analizadas.

En cuanto a las temáticas principales la categoría otros con 136 piezas y la precampaña con 75 encabezan las frecuencias, para después conformar una agenda temática variada, encabezada por las cuestiones de seguridad y educación con 22 piezas cada una, las noticias relacionadas con las cuestión de género con 20, la transparencia con 15 y los debates electores, la juventud, las empresas y la salud con 12.

Tabla 4. Tema principal y partido preponderante en piezas El Independiente de Hidalgo 2018

| | PRI | PRD | PAN | PANAL | MC | INE | PT | PES | MORENA | Total |
|------------------|-----|-----|-----|-------|----|-----|----|-----|--------|-------|
| PRECAMPAÑA | 21 | 9 | 9 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 24 | 75 |
| DEBATE | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 12 |
| JUVENTUD | | | | | | | | | 12 | 12 |
| EDUCACIÓN | | | 1 | | | | | | 21 | 22 |
| MIGRACIÓN | | | | | | | | | 4 | 4 |
| CAMPO | 1 | | | | | | | | 4 | 5 |
| TRANSPARENCIA | | | 2 | | | | | | 13 | 15 |
| EMPRESARIOS | | | 2 | 1 | | | | | 9 | 12 |
| SALUD | | | | | | | | | 12 | 12 |
| GÉNERO | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 9 | 20 |
| SEGURIDAD | | 5 | 3 | | | | | | 14 | 22 |
| JEFAS DE FAMILIA | | | | | | | | | 6 | 6 |
| ADULTOS MAYORES | | | | | | | | | 3 | 3 |
| VIVIENDA | | | | | | | | | 3 | 3 |
| OTROS | 23 | 23 | 12 | 7 | 7 | 15 | 5 | 7 | 37 | 136 |
| POSCAMPAÑA | 2 | 1 | | | | | | | 3 | 6 |
| Total | 49 | 40 | 33 | 13 | 10 | 22 | 10 | 10 | 178 | 365 |

Fuente: elaboración propia

Un primer análisis cuantitativo de estas tablas revela la preferencia de el diario Criterio por el PRI y el cambio hacia la tendencia morenista del periódico El Independiente entre 2015 y 2018. Ahora bien, en ambos diarios gana protagonismo Morena entre una campaña electoral y la otra, en detrimento del Revolucionario Institucional. Por otro lado la excesiva frecuencia de la categoría Otros nos debe empujar a realizar un segundo nivel de análisis para desmembrar esta categoría en diferentes temáticas, así mismo convendría no separar precampaña y pos-campaña como temas, sino más bien establecerlos como periodos. En todo caso, en la campaña propiamente dicha, tanto en 2015 como en 2018, las cuestiones de seguridad y transparencia son las temáticas que más aparecen.

4. Conclusiones

Este primer análisis cuantitativo-descriptivo de 1251 piezas periodísticas de los diarios locales hidalguenses El Independiente y Criterio en los periodos de enero a julio de 2015 y 2018, aporta datos que permiten explicar el profundo cambio político electoral que se está desarrollando en esta entidad. La elección de dos diarios cuyas líneas editoriales han

apoyado de forma más o menos explícita a diferentes organizaciones partidarias y en dos periodos de elecciones locales diferentes, nos permiten una fotografía dinámica de los cambios en la opinión pública local y en los realinamientos entre partidos políticos y grupos de interés locales. Así, la emergencia de Morena como nuevo partido mayoritario en el congreso local, después de 80 años de hegemonía y predominancia prosistas, ya se venía anunciando en el incremento de su presencia en la prensa local antes del día de la elección. Incluso en el periódico de tendencia priista Criterio Morena se equipara en apariciones con el PRI, cuestión que es mucho más notoria en el caso de El Independiente, donde la presencia de candidatos de la UAEH en las listas de Morena convierten a este partido en el protagonista principal de la campaña de las elecciones 2018 para este medio local.

Por lo que se refiere a las temáticas, cabe señalar dos errores en la fontanería de datos a subsanar en los próximos análisis: la categoría “otros” se debe subdividir en más categorías temáticas para ser más explicativa y las categorías precampaña y pos-campaña deberían formar parte de un tercer grupo de variables que tenga que ver con el tiempo. De esta manera los siguientes trabajos que presenten resultados de esta investigación contendrían tres grupos de variables: actores políticos (partidos e INE), tema principal de la pieza y fase del proceso electoral (precampaña, campaña, jornada electoral y poscampaña). Una vez subsanados estos defectos en la recogida de datos, se podrán hacer análisis bivariantes que nos expliquen de qué hablaron cada uno de los partidos políticos en cada una de las campañas. Por otro lado, se añadirán categorías valorativas sobre la percepción positiva, negativa o neutra de las noticias, de manera que se podrá observar de forma más clara las diferentes preferencias mediante las cuales la prensa local incidió en las elecciones locales de 2015 y 2018 en el estado de Hidalgo.

5. Referencias

Andrade del Cid, Patricia. 2009. “El Discurso Político a través de la prensa veracruzana”. *Prisma Social*, 3, 1-25.

Báez García, Alberto Javier (2013). Los medios de comunicación en campaña electoral. Cobertura de las elecciones autonómicas de 2011 en la prensa canaria *Actas – V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*.

Barranco Font, Oriol; González García, Robert y Martí-Costa, Marc. 2003. “Prensa, política i el moviment per l’okupació” IV Congrés Català de Sociologia. Reus: Associació Catalana de Sociologia.

Bourdieu, Pierre. 1985. *¿Qué significa hablar?*. Madrid, Akal.

Bourdieu, Pierre. 1988. *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus

Bourdieu, Pierre. 1997 . *Sobre la televisió.*, Barcelona: Edicions 62.

Cardús, Salvador. 1995. Política de paper. Prensa i poder a Catalunya 1981- 1992, Barcelona: Edicions La Campana.

Domínguez Martínez, Borja Manuel. 2016. La personalización y la importancia del Marketing político en la política actual: análisis comparativo en prensa de las campañas del 20 de diciembre y 26 de junio en España. (Tesis de Maestría). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

Fernández Gil, Juan Ramón. 2010. “Fuentes de análisis para el estudio de la prensa diaria”. *Comunicar*, 13, 135-158.

Gallegos, Claudio. 2011. “Abordaje metodológico de prensa escrita: el semanario Cuba Libre”. *Latinoamerica*, 53 (México 2011/2), 105-131.

Guerrero, Manuel Alejandro. 2016. *Democracia y Medios en México: el papel del periodismo*. Ciudad de México: Instituto Nacional Electoral. Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática.

Holgado González, María. 2003. El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral. *Ámbitos, Revista Andaluza de Comunicación*, 9-10, disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801025>

Santillán Buelna, José Ramón. 2011. “Tendencias ideológicas de los articulistas en la campaña electoral de Guanajuato de 1991”. *Razón y Palabra*, 16 (75), disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706057.pdf>

Santillán Buelna, José Ramón. 2012. “Comunicación y representación política”. *Razón y Palabra*, 17 (81), Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524700035>