

# Una mirada a las elecciones de 2012 desde la frontera norte de México

## El caso de la prensa de Baja California

Ángel Manuel Ortiz Marín\*, Rodolfo Martín Gómez Castellanos\*\*

**Resumen:** Cada país pone a prueba la calidad de la democracia que posee en el momento en que organiza elecciones para designar presidente de la nación. Es el caso de México, que en 2012 convocó a la sociedad mexicana a elegir mandatario para el período 2012-2018 y en cuyo proceso democrático no sólo la ciudadanía fue un actor protagónico, también hubo otros actores como los medios de comunicación masiva que en los procesos electorales suelen tener una fuerte impronta al respecto. Este texto refiere el comportamiento mediático de las elecciones presidenciales en la prensa de Baja California y la forma en que se materializaron las estrategias de comunicación política de los cuatro candidatos a la Presidencia: Josefina Vázquez Mota, por el Partido Acción Nacional; Enrique Peña Nieto, por el Partido Revolucionario Institucional; Andrés Manuel López Obrador, por el Partido de la Revolución Democrática, y Gabriel Quadri, por el Partido Nueva Alianza.

**Palabras clave:** elecciones, México, representaciones mediáticas, prensa de Baja California.

**Abstract:** Each country will test the quality of democracy which has at the moment that organizes elections for President of the nation. It's the case of Mexico in 2012 convened by Mexican society to choose their President for the period from 2012 to 2018 and in the democratic process, not only the citizenship was a leading actor, there were other actors such as the mass media whose role in electoral processes tend to have a strong imprint. This text refers to the behavior of media that had elections to choose President in the Baja California press, and how to materialize the strategies of political communication of the four candidates for the Presidency, Josefina Vázquez Mota by the Partido Acción Nacional; Enrique Peña Nieto, by the Partido Revolucionario Institucional; Andrés Manuel López Obrador by the Partido de la Revolución Democrática and Gabriel Quadri by the Partido Nueva Alianza.

**Key words:** elections, Mexico, media representations, Baja California press.

\* Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Autónoma de Baja California [mortiz@uabc.edu.mx].

\*\* Facultad de Ciencias Sociales y Políticas, Universidad Autónoma de Baja California [rodolfogc@uabc.edu.mx].

## Introducción

LOS PROCESOS POLÍTICO-ELECTORALES, en las disciplinas de las ciencias sociales que atienden estos fenómenos, conllevan diversos ejercicios de análisis, más aún cuando estos sucesos tienen la particularidad de definir la presidencia de una nación, como fue el caso de México en el año 2012. De ahí que el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (Coneicc) aprovechó la creación de la Red de Observatorios Mediáticos (ROM-Coneicc), integrado por 13 observatorios mediáticos de universidades tanto privadas como públicas, para proponer el proyecto de investigación denominado Análisis de la contienda electoral federal del 2012 en México, focalizado en la campaña electoral de los candidatos a la Presidencia de la República para el período 2012-2018. Para ello, ROM-Coneicc determinó criterios teórico-metodológicos acordes con los enfoques comunicológicos seleccionados para el caso, en el acuerdo de que cada observatorio definiría los medios de comunicación masiva más convenientes para su análisis, ya fuera en una perspectiva nacional, regional o local.

El presente reporte parte del enfoque teórico-metodológico seleccionado por ROM-Coneicc en la investigación referida, a fin de dar cuenta del proceso electoral en la prensa bajacaliforniana. Mediante el trabajo desarrollado por el Observatorio Global Mediático de la Frontera Norte de México (Observa/frontera), de la Universidad Autónoma de Baja California, investiga, con base en el análisis de contenido, las notas periodísticas de los principales diarios de Baja California.

### 1. Contexto político de Baja California con relación a las elecciones presidenciales

Baja California, entidad federativa que se había caracterizado por tener gobiernos panistas desde 1989, cambió su geografía electoral cuando en las elecciones federales de 2012 los bajacalifornianos no creyeron en el proyecto de Josefina Vázquez Mota, candidata del Partido Acción Nacional (PAN) a la Presidencia de la República, y dieron su voto a Enrique Peña Nieto, candidato de la coalición Compromiso por México.

Pero esto no sólo ocurrió en la contienda federal, también en la disputa por los cargos de diputados federales para Baja California, la alianza Compromiso por

México ganó siete de los ocho distritos que existen en el estado y solamente uno fue para el PAN (IFE, 2012).

Los datos electorales indican que la sociedad bajacaliforniana diferenció su voto en función de sus intereses y expectativas hacia los candidatos presidenciales o a cargos de representación por el estado, así lo refieren Víctor Espinoza y Guadalupe Mendiola:

Respecto a la elección de diputados, es importante observar el voto diferenciado. Como vimos, en los comicios presidenciales dos distritos fueron ganados por el candidato de la izquierda, AMLO, y seis por EPN; en el caso de la Cámara de Diputados, el Movimiento Progresista no refrendó su triunfo en los distritos 04 y 05, pues la alianza del PRI-PVEM se alzó con la victoria en el distrito 04, mientras que el 05 fue ganado por el candidato panista, constituyéndose en el único triunfo del PAN en la renovación de diputaciones federales [Espinoza y Mendiola, 2012:54].

La elección de senadores en Baja California tuvo características particulares ya que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) no fueron en alianza. Lo cual provocó confusiones en el ciudadano que seguía la lógica de las elecciones para diputados y, sobre todo, de las elecciones para presidente de la República. Al emitir su voto no se percató de que éste se invalidaría. Dicha confusión provocó 100000 votos nulos; más que los de presidente y diputados juntos, los cuales sumaban 22000 y 30000, respectivamente. De ahí que “La alianza PRI-PVEM hubiera ganado la elección de senadores, incluso sin el error de julio, el PRI probablemente hubiera ganado las elecciones” (Espinoza y Mendiola, 2012:54).

La elección fue ganada por Ernesto Ruffo Appel y Víctor Hermosillo Celada, quienes obtuvieron cinco de los ocho distritos electorales; por su parte, Marco Antonio Blásquez Salinas y Daniel Solorio Ramírez, del Movimiento Progresista, ganaron los distritos 03 de Ensenada y 04 y 08 de Tijuana (IFE, 2012).

En Baja California los índices de participación en las elecciones no han sido los más altos históricamente; sin embargo, se observó que hubo una mayor participación de los jóvenes, tal vez debido al movimiento #YoSoy132, quienes a través de las redes sociales se movilizaron y expresaron sus propuestas en busca de la democratización de los medios de comunicación: protestaron contra la actuación de Televisa y la fabricación de la imagen de un candidato como Enrique Peña Nieto (EPN), y

manifestaron su adhesión al candidato de Movimiento Progresista, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), quien obtuvo el segundo lugar en las preferencias electorales en el estado.<sup>1</sup>

En la entidad [...] la jornada electoral corroboró el cambio en las preferencias electorales a través de la derrota del panismo y el apoyo al candidato EPN de la alianza PRI- PVEM, EPN; ciertamente el candidato del Movimiento Progresista, AMLO, fue apoyado de manera importante, ocupando el segundo lugar en las preferencias políticas. La novedad de este proceso electoral radica en que el estado norteño dejó a un lado su historia de apoyo al PAN, que se venía dando desde las elecciones pioneras de 1989 [Espinoza y Mendiola, 2012:54].

Según el periódico *Milenio*, las razones de la derrota del PAN pueden enumerarse de la siguiente manera: a) porque el propio gobierno panista habló contra sus logros; b) porque fracasó en seguridad; c) porque los panistas influyentes obraron contra candidatos de su propio partido; d) porque el candidato de Calderón no era un panista sino Marcelo Ebrard; e) por sus alianzas con la izquierda; d) porque se ha deslizado a la izquierda; e) por su primitivo antipriísmo; f) por no cumplir promesas de campaña; g) por no modernizar al país; e) por no tener una candidata fuerte (Ortega, 2012).

En esta breve contextualización del desarrollo de las elecciones federales de 2012 en Baja California resulta interesante distinguir el desempeño de los medios de comunicación impresos y la lectura que se puede hacer a través de ellos del cambio en las preferencias electorales de los ciudadanos bajacalifornianos.

## 2. Propuesta teórica de análisis

El análisis de los medios de comunicación masiva (MCM) a través de sus representaciones mediáticas implica poner a discusión diferentes enfoques teóricos según el tipo de investigación que se pretenda realizar. La investigación de referencia se focalizó desde una perspectiva teórica de carácter funcionalista: en la teoría del establecimiento de la agenda, mejor conocida como *agenda setting*, inscrita dentro de la corriente de estudios de opinión de corte positivista.

La *agenda setting* se desprende de la *teoría de los efectos*. Plantea que los medios escogen los temas de

las noticias principales, su importancia y el orden y la manera de difundirlos, que son capaces de transferir la relevancia de una noticia de su agenda a la de la sociedad.<sup>2</sup> Fue desarrollada, principalmente, por McCombs y Shaw y continuada por Rogers, Martin y Scheufele, entre otros.

Las agendas de los medios pueden componerse de un conjunto de temas tan amplios como la propia actividad social, política, económica o cultural durante largos períodos de producción noticiosa. Sin embargo, en los estudios relacionados con la *agenda setting*, es notoria la preferencia de los medios por destacar los grandes temas públicos. La teoría no se limita a esta primera dimensión (McCombs y Evatt, 1995), que hace referencia sólo a los asuntos de la agenda, también incluye las imágenes y las perspectivas que entran al plano subjetivo y de la opinión.

Este nivel de estudio se ha denominado la segunda dimensión de la *agenda setting* (McCombs, 1994). Señala 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 Bell, 1996; McCombs y Reynolds, 2002); como ocurre con los propios actores públicos cuyos valores suelen ser sobredimensionados con la finalidad de destacar sus virtudes o defectos, según sea el caso. Indica que los medios, al destacar un tema noticioso, suelen acentuar los atributos del mismo positiva o negativamente.

Para efectos de visibilidad mediática (Thompson, 1993), es notoria la forma en que se subraya las cualidades de los actores y/o instituciones a las que se adscriben como estrategia de promoción, y cómo se lleva a cabo una denostación del adversario político. En estos dos ámbitos, de los más representativos de la teoría de la *agenda setting*, se evidencian los niveles en que opera la misma.

El primer nivel se manifiesta mediante la prominencia del objeto; es decir, el *qué* piensa el público de cierto tema. El segundo nivel se centra en el cómo es presentado determinado atributo de dicho objeto (Shaw y McCombs, 1977); es decir, el *cómo* lo piensa. A este último nivel se le ha vinculado fuertemente con otro concepto teórico del análisis de los medios: el *framing*, propuesto por McCombs, Evatt, Scheufele y Reese, que en los postulados de Kendall (2005) se ha visto fortalecido.

En síntesis, la *agenda setting* se refiere a ordenar o dar prioridad a algo más que a los simples temas. Incluye



los aspectos de los temas, las ideas y los candidatos. La aplicación más amplia de su modelo se vincula con la noción de encuadre o *framing*. Es decir, se trata de un proceso de selección y prominencia. Al prestar atención a ciertos aspectos a expensas de otros, y al sugerir ciertas soluciones o respuestas en lugar de otras, los mensajes de los MCM influyen en algo más que en los temas, impactan en el modo en que la gente piensa sobre esos temas. El proceso es semejante en lo que se refiere a otros aspectos de la agenda noticiosa (McCombs y Evatt, 1995).

### 3. La prensa bajacaliforniana

En Baja California hay 24 medios impresos de diferente tiraje y periodicidad. Los más antiguos e importantes son *La Voz de la Frontera*, *El Mexicano* y el *Semanario Zeta*. Los más contemporáneos son *La Crónica*, *Frontera* y *Vigía*. Para el análisis de los temas seleccionados de acuerdo con diferentes indicadores establecidos, en este trabajo se utilizaron las notas periodísticas de los diarios *La Crónica* y *La Voz de la Frontera*, de la ciudad de Mexicali, y *El Mexicano* y *Frontera*, de Tijuana.

*La Crónica* (Mexicali). Surge el 7 de noviembre de 1990 con un formato tipo periódico. Posteriormente pasa a la forma impresa tipo estándar, como lo hacen la mayoría de los periódicos en la actualidad, y agrega el formato *online*. La presentación del diario, en cuanto a diseño, no cambia de un modelo a otro; sin embargo, en cuanto ha contenido, la página de Internet<sup>3</sup> ofrece espacios adicionales para información diversa y está compuesta por las secciones General, Deportiva, Sociales y Espectáculos. En la General se cuenta con espacios como: Mexicali, Comunidad, Nacional, Internacional, Mercados, San Luis, Editorial, Policiaca y Regional, y ocasionalmente se dedica una página a Especiales, una sección con información de acontecimientos relevantes del momento. Su actual director y presidente general es Juan Fernando Healy, también director de *Frontera de Tijuana* y *El Imparcial de Sonora*. Estos diarios, junto con otros tres en otros estados, forman parte de la cadena Publicaciones Healy, la cual es además miembro de la Junta Directiva de la Sociedad Interamericana de Prensa del período 2011-2014.<sup>4</sup> El director en Baja California es Luis Alberto Healy. *La Crónica* publica en promedio 48 páginas diarias: 36 para información general y deportes, y de 10 a 12 para sociales y entretenimiento, con

un tiraje diario de diez mil ejemplares (AEE, 2012). Su costo es de cinco pesos.

*La Voz de la Frontera* (Mexicali). Inició su circulación el 20 de septiembre de 1964 bajo la dirección de Cristóbal Garcilazo. Sus primeros dueños fueron empresarios mexicalenses. En 1990 fue adquirido por la Organización Editorial Mexicana (OEM), a la cual pertenece hasta la fecha y cuyo directorio registra 70 periódicos, 24 radiodifusoras, un canal de televisión y tres sitios de Internet. Su actual director y presidente es Mario Vázquez Raña y su director local es Francisco Leal Corral. Es el periódico de mayor tradición en Mexicali. Posee una página *online*, pero su información se encuentra incorporada a la web de la OEM.<sup>5</sup> Es un diario de tiraje amplio, de 60 a 80 páginas (Ortiz, 2006), cuyas secciones son: General, Nacional, Espectáculos y Deportes, además de la sección de Aviso Oportuno. Su costo es de cinco pesos.

*El Mexicano* (Tijuana). Es uno de los periódicos más importantes de Baja California, su primer ejemplar fue publicado el 22 de octubre de 1959. Cuenta con cinco ediciones: Tecate, Rosarito, Ensenada, Mexicali y Tijuana. Para el análisis se tomaron en cuenta las tres últimas ediciones, aunque la edición Tijuana es la más completa porque ofrece información de todo el estado, mientras que las ediciones Mexicali y Ensenada se centran principalmente en lo local y se complementan con información de Tijuana. *El Mexicano* publica aproximadamente 24 páginas de información local y estatal, seis de internacional, seis de sociales, ocho de deportes y seis de espectáculos (Ortiz, 2006). Su costo es de diez pesos. Posee una edición *online*<sup>6</sup> y refiere un tiraje de 50000 ejemplares. Su actual director es Eligio Valencia Roque, ex diputado estatal por el PRI, regidor por el Ayuntamiento de Tijuana, secretario general del Comité Ejecutivo de la Federación de Trabajadores del Estado de Baja California, de la Confederación de Trabajadores de México, incorporado al sector obrero del PRI, y dirigente nacional de Sindicato Industrial de Trabajadores de Artes Gráficas, Similares y Conexos de la República Mexicana. Desde 1961 declara ser militante activo PRI (Valencia, 2013).

*Frontera* (Tijuana). Se trata de uno de los diarios más jóvenes de la entidad, surge el 25 de julio de 1999. Al igual que *La Crónica*, cambia su formato de tipo tabloide a uno más pequeño y también tiene edición *online*;<sup>7</sup> ambos periódicos pertenecen al mismo grupo, Publicaciones Healy, y sus formatos son prácticamente iguales con pequeñas diferencias que radican en el

contenido y que *Frontera* produce más páginas: 36 de información general y deportes, 16 de sociales y espectáculos. Cuenta con secciones que son comunes en los diarios bajacalifornianos, como Local, Regional, Estatal, Nacional, Deportes y Entretenimiento, y además tiene las secciones Ciencia y Tecnología, Ensenada, San Diego y Vida y Estilo. Pertenece a la Asociación de Editores de los Estados (AEE, 2012). Su costo es de seis pesos.

#### 4. Metodología

El enfoque teórico-metodológico del estudio es eminentemente de corte funcionalista, situado en la corriente de los estudios de opinión. Desde esta perspectiva se elaboraron el marco metodológico de análisis, los objetivos de investigación, las preguntas y la premisa de la cual partió el abordaje de los MCM.

##### *Objetivo*

Analizar el contenido informativo difundido en los noticieros de televisión y en la prensa escrita mexicana, para identificar la equidad y el tratamiento periodístico realizado sobre los candidatos a la Presidencia de la República en la contienda electoral de 2012.

##### *Preguntas de investigación*

- ¿Cuál fue el grado de atención que concedieron los medios de comunicación a la contienda electoral federal de 2012?

Objetivo: conocer la cantidad, frecuencia y ubicación de la información que se transmitió en los espacios informativos o en la prensa escrita sobre el tema.

- ¿En qué medida los medios mostraron equidad en la cantidad de información que transmitieron sobre los candidatos a la Presidencia de la República?

Objetivo: identificar el espacio o tiempo y la ubicación que concedieron los medios a cada uno de los candidatos.

- ¿Cuáles fueron los temas que recibieron mayor atención de los medios durante la campaña?

Objetivo: conocer los temas de la contienda electoral federal a los cuales los medios dedicaron mayor espacio, tiempo y ubicación preferente.

- ¿Qué tan completa fue la presentación de las plataformas ideológicas y propuestas de campaña de los candidatos a través de los medios?

Objetivo: identificar el estilo periodístico bajo el cual los medios de comunicación presentaron la plataforma ideológica y planes de trabajo de cada uno de los contendientes.

- ¿Cuál fue la imagen que transmitieron los medios sobre cada uno de los contendientes durante la campaña electoral?

Objetivo: identificar la manera en la cual los medios de comunicación presentaron la imagen de cada uno de los contendientes a la Presidencia de la República.

##### *Premisa de investigación*

Los diarios *La Crónica*, *La Voz de la Frontera*, *El Mexicano* y *Frontera*, en los temas sociopolíticos, reproducen las agendas nacionales y los fenómenos políticos locales, asumiéndose como voceros de los grupos de poder en los ámbitos económicos y/o políticos.<sup>8</sup>

##### *Marco teórico*

La propuesta teórica se soporta en la teoría de la agenda setting.

##### *Unidades de análisis*

Las unidades de análisis son las notas periodísticas, las crónicas, los reportajes y las entrevistas que aludieron a cualquiera de los candidatos a la Presidencia de la República que participaron en la contienda electoral federal de 2012. El análisis no incluye editoriales, columnas políticas, comentarios, artículos de opinión, cartones políticos ni cualquier otro género no informativo.

##### *Universo del estudio*

El estudio abarcó tres meses de análisis: de abril a junio.

##### *Tamaño de la muestra*

Prensa escrita: tres semanas de lunes a domingo (28 días).

##### *Muestra*

Se determinó que el estudio abarcaría dos semanas naturales y una semana más seleccionada aleatoriamente. Para el proceso de análisis se recomendó a los observatorios partícipes del proyecto que el modelo metodológico utilizado fuera homogéneo, y para ello se definió un calendario específico a partir de la definición de la muestra de días seleccionada. Además, se elaboró un manual de codificación y un instrumento para el registro de los datos seleccionados de las notas periodísticas que contuvieran

mensajes de los cuatro candidatos a la Presidencia de la República.<sup>9</sup>

Observa/frontera aprovechó su experiencia de cuatro años en el análisis de contenido, basado en el modelo de Krippendorff (1990) y en un *software* especialmente diseñado para la codificación (Laserfiche), en el cual se capturaron las notas, una vez creada la plantilla electrónica de codificación para el proyecto de análisis electoral. También resultó invaluable el apoyo y el entrenamiento de cuatro becarios de investigación<sup>10</sup> con experiencia en este tipo de estudios en el eje temático sociopolítico.

### Resultados

El proceso implicó la triangulación de tres insumos de investigación, producto de su propio desarrollo, a saber: los datos estadísticos obtenidos de la captura y codificación de las notas periodísticas, las teorías que sustentaron el proyecto de investigación, y el contexto político y periodístico en el cual se expresó la información publicada.

En este último aspecto, resulta conveniente destacar que ninguno de los cuatro periódicos analizados de Baja California generó una cobertura periodística especial hacia los cuatro candidatos presidenciales; es decir, ninguno de los diarios analizados envió un reportero a cubrir dichas campañas, todos utilizaron información proveniente de otras fuentes informativas como *Reforma* y *El Universal* (*Frontera* y *La Crónica*), *Notimex* y *El Universal* (*El Mexicano*) y la propia casa editorial (en el caso de *La Voz de la Frontera*, que es parte de OEM); a excepción de las veces en que un candidato visitó Baja California, entonces sí hubo cobertura y trabajo de los reporteros de cada diario analizado. La visita de López Obrador a la entidad coincidió con una de las semanas naturales del análisis; los demás candidatos las hicieron en otras fechas.

En cuanto a la presentación, los datos se desglosan por cada uno de los meses de la campaña (abril, mayo, junio) y por una selección de los rasgos del conjunto de los distintos ítems utilizados para el análisis de los mensajes.<sup>11</sup> En este caso, se presentan datos relacionados con la cantidad de las notas por candidato y por diario; la ubicación de la nota en el diario; los principales temas abordados; el tratamiento periodístico por candidato, y un concentrado de los rasgos más significativos presentados durante los tres meses.

La descripción por mes tiene por objeto representar el desarrollo de las campañas durante el período que

dura el estudio de las mismas, pues se reconoce que éstas no tienen un comportamiento homogéneo ni tampoco, por estrategia mediática, una continuidad en los mensajes, al margen de las circunstancias no controlables ocurridas a lo largo de los 90 días. (Mendé, 2003).

### Abril

Mes de inicio de las campañas y de posicionamientos de los candidatos ante los votantes. Suele ser fuertemente mediático para identificar las posturas ideológicas de cada candidato, pero también para demostrar su autoridad ante determinados temas y, por supuesto, su popularidad.

*Frecuencia de notas por candidato y por diario.* Este registro representó el posicionamiento, tanto del candidato por el medio, como de la cobertura que éste le otorgó según las supuestas preferencias de sus lectores, así como la evidencia de una posible tendencia del medio para con los candidatos que compitieron –y, en los hechos, la preferencia política del diario hacia alguno de los cuatro candidatos presidenciales.

En este mes se registraron 86 notas entre los cuatro diarios, distribuidas asimétricamente por cada uno de los candidatos y por diario. Como se puede observar, EPN obtuvo el mayor número de información periodística publicada (41 notas), representando 47% del total del mes. La producción de notas periodísticas sobre AMLO y JVZ estuvo muy reñida y la de GQ, con apenas nueve notas, logró 10% del total. Significativamente, ninguno de los dos diarios de mayor tradición periodística –y con mayor identificación hacia el PRI– le dedicó un espacio a la información de campaña de GQ, ni a la de AMLO, apenas una nota a JVM. Lo cual representa una clara tendencia noticiosa hacia un sólo candidato: EPN.

*Ubicación de la nota en el diario.* Este dato demuestra la importancia periodística que cada diario le otorgó a la información por candidato. En la tabla siguiente resalta que de las 41 notas que obtuvo EPN (ver tabla 1), nueve fueron de portada, destacando *El Mexicano* en este aspecto con ocho; y, contrariamente, *La Voz de la Frontera* y *La Crónica* sin una sola. Cabe mencionar la nula presencia de los otros candidatos en las portadas de la prensa analizada en este mes, a excepción de JVM con una sola nota de primera plana en *El Mexicano*.

*Temas abordados.* Este ítem representa uno de los ámbitos en los cuales se expresa con mayor jerarquía la teoría de la *agenda setting*, al privilegiar y colocar determinados temas en la representación mediática como ejes



**Tabla 1.** Frecuencia de las notas por candidato y por diario. Abril 2012

Medio o informativo en donde aparece la nota	Nombre del candidato al que hace referencia la nota				Total
	Enrique Peña Nieto	Andrés Manuel López Obrador	Josefina Vázquez Mota	Gabriel Quadri de la Torre	
<i>Frontera</i>	15	9	8	5	37
<i>El Mexicano</i>	9	0	1	0	10
<i>La Crónica</i>	10	10	7	4	31
<i>La Voz de la Frontera</i>	7	0	1	0	8
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>9</b>	<b>86</b>

**Tabla 2.** Ubicación de la nota dentro del diario por candidato y por diario. Abril 2012

Nombre del candidato al que hace referencia la nota	Medio o informativo en donde aparece la nota	Ubicación de la nota dentro del periódico		Total
		Portada principal	Interior	
Enrique Peña Nieto	<i>Frontera</i>	1	14	15
	<i>El Mexicano</i>	8	1	9
	<i>La Crónica</i>	0	10	10
	<i>La Voz de la Frontera</i>	0	7	7
	<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>32</b>	<b>41</b>
Andrés Manuel López Obrador	<i>Frontera</i>		9	9
	<i>La Crónica</i>		10	10
	<b>Total</b>		<b>19</b>	<b>19</b>
Josefina Vázquez Mota	<i>Frontera</i>	0	8	8
	<i>El Mexicano</i>	1	0	1
	<i>La Crónica</i>	0	7	7
	<i>La Voz de la Frontera</i>	0	1	1
	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>17</b>
Gabriel Quadri de la Torre	<i>Frontera</i>		5	5
	<i>La Crónica</i>		4	4
	<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>9</b>

de discusión para que los públicos los reconozcan y puedan ser priorizados (McCombs y Reynolds, 2002). En la tabla siguiente se presentan los datos de los principales temas abordados por los cuatro candidatos durante los distintos actos de campaña realizados en el mes. Al inicio de campaña resaltan dos temas por su frecuencia y porcentaje: campaña electoral, y política partidista; ambos conjuntaron 33 notas del total de las mismas, con 38.4% que representa más de una tercera parte de la cobertura temática. Esto implica que los bajacalifornianos fueron informados más sobre las discusiones entre los candidatos y la política de sus partidos, que sobre otros temas de mayor relevancia, incluso, dentro de la propia problemática estatal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Economía	7	8.1	8.1
	Seguridad pública	4	4.7	12.8
	Sindicatos	1	1.2	14.0
	Transparencia y acceso a la información	1	1.2	15.1
	Educación	5	5.8	20.9
	Empresas paraestatales	2	2.3	23.3
	Relaciones exteriores	1	1.2	24.4
	Participación ciudadana	5	5.8	30.2
	Administración pública	1	1.2	31.4
	Medios de comunicación	3	3.5	34.9
	Empleo y desempleo	5	5.8	40.7
	Política partidista	13	15.1	55.8
	Infraestructura	4	4.7	60.5
	Agricultura y ganadería	5	5.8	66.3
	Corrupción	5	5.8	72.1
	Campaña electoral	20	23.3	95.3
	Políticas públicas	2	2.3	97.7
	Turismo	2	2.3	100.0
	<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100.0</b>	

**Tabla 3.** Temas más importantes que se trataron en las notas. Abril 2012

*Tratamiento periodístico por candidato.* La valoración de la nota suele indicar posicionamientos hacia los candidatos. En abril fue notorio que, de las 43 notas valoradas (otras 43 no tuvieron esta condición), EPN tuvo el mayor número de valoraciones positivas. Le concedieron 40 notas (93%), de las cuales 24 fueron de carácter neutral, 11 positivas y sólo cinco negativas. Para AMLO y JVM hubo sólo una y dos notas, respectivamente –y fueron negativas–. Todo esto hizo que los bajacalifornianos pudieran apreciar escasamente las propuestas políticas de ambos candidatos. En el caso de GQ, que no tuvo ninguna nota valorada, ni siquiera eso ocurrió.

Nombre del candidato al que hace referencia la nota	Coincidencia en mayor medida con tratamiento periodístico de la nota			Total
	Hace comentarios neutrales sobre el candidato del	Hace comentarios favorables sobre el candidato del	Hace comentarios negativos sobre el candidato del	
Enrique Peña Nieto	24	11	5	40
Andrés Manuel López Obrador	0	0	1	1
Josefina Vázquez Mota	0	0	2	2
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>43</b>

**Tabla 4.** Tratamiento periodístico de la nota por candidato. Abril 2012





**Mayo**

En términos de estrategia de campaña electoral, este segundo mes representa un posicionamiento del candidato ante los votantes, se muestra su capacidad de interlocución con los distintos segmentos de la sociedad bajacaliforniana y se impulsa la diferenciación entre la propuesta de uno y otro candidato (Lerma, Bárcena y Vite, 2010). De ahí que mayo fue el mes de mayor producción de notas: 127 (54%), de un total de 234 que corresponden no sólo a la muestra seleccionada sino a una mayor producción de información.

*Frecuencia de las notas por candidato y por diario.* En este mes EPN es notoriamente posicionado en los diarios bajacalifornianos con 47 notas (37%) de las 127 analizadas en total en dicho período. En sentido contrario, GQ sólo aparece en 17 (13%). De las 18 notas que *El Mexicano* produjo de los candidatos, dedicó 13 a EPN, cuatro a AMLO, una a GQ y ninguna a JVM. Resulta relevante que, a pesar de tener un formato tabloide y concentrar la información de manera general en una sola página específica, hayan sido *La Crónica* y *Frontera* los diarios que mayor información publicaron.

Tabla 5. Frecuencia de las notas por candidato y por diario. Mayo 2012

Medio o informativo en donde aparece la nota	Nombre del candidato al que hace referencia la nota				Total
	Enrique Peña Nieto	Andrés Manuel López Obrador	Josefina Vázquez Mota	Gabriel Quadri de la Torre	
<i>Frontera</i>	12	12	9	4	37
<i>El Mexicano</i>	13	4	0	1	18
<i>La Crónica</i>	11	12	10	5	38
<i>La Voz de la Frontera</i>	11	8	8	7	34
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>36</b>	<b>27</b>	<b>17</b>	<b>127</b>

*Ubicación de la nota.* En este registro nuevamente destaca EPN, aparece con el mayor número de notas en portada (15, de las 127 notas analizadas) y con 32 notas en páginas interiores de los diarios bajacalifornianos. En sentido inverso, en este crucial mes, AMLO y GQ sólo merecen dos y una notas en portada, respectivamente, y JVM, ninguna. En esencia, una total cobertura dirigida a destacar la figura, mensaje y, por ende, significación del candidato del PRI. *El Mexicano* y *La Voz de la Frontera* son los diarios que le concedieron 15 de las 17 portadas. Lo cual confirma su tendencia de asumir una mayor identificación con dicho candidato y su partido, ya sea por sus nexos partidistas personales o por sus vínculos con los grupos de poder político a nivel nacional.

*Temas abordados.* En mayo las temáticas de mayor presencia continuaron siendo las de política partidista (21) y campaña electoral (20); sin embargo, también destacaron otras dos de igual importancia: seguridad pública (19), aspecto que es vital para la ciudadanía bajacaliforniana por las condiciones que prevalecen en la entidad respecto al crimen organizado, y participación ciudadana (16), que cobró relevancia en sus diferentes matices a raíz del surgimiento, el 11 de mayo de 2012, del movimiento #YoSoy132, producto de la inconformidad de los estudiantes ante el despliegue mediático que la

**Tabla 6.** Ubicación de la nota dentro del diario por candidato y por diario. Mayo 2012

Nombre del candidato al que hace referencia la nota	Medio o informativo en donde aparece la nota	Ubicación de la nota dentro del periódico		Total
		Portada principal	Interior	
Enrique Peña Nieto	<i>Frontera</i>	0	12	12
	<i>El Mexicano</i>	13	0	13
	<i>La Crónica</i>	0	11	11
	<i>La Voz de la Frontera</i>	2	9	11
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>32</b>	<b>47</b>
Andrés Manuel López Obrado	<i>Frontera</i>	0	12	12
	<i>El Mexicano</i>	2	2	4
	<i>La Crónica</i>	0	12	12
	<i>La Voz de la Frontera</i>	0	8	8
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>34</b>	<b>36</b>
Josefina Vázquez Mota	<i>Frontera</i>		9	9
	<i>La Crónica</i>		10	10
	<i>La Voz de la Frontera</i>		8	8
	<b>Total</b>		<b>27</b>	<b>27</b>
Gabriel Quadri de la Torre	<i>Frontera</i>	0	4	4
	<i>El Mexicano</i>	1	0	1
	<i>La Crónica</i>	0	5	5
	<i>La Voz de la Frontera</i>	0	7	7
	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>17</b>

campana de EPN desarrollaba. Desafortunadamente la estructura utilizada para el análisis no permitió desglosar aún más dichos temas.

*Tratamiento periodístico por candidato.* De las 127 notas del mes, sólo fueron valoradas 48; de ellas, 43 (89.5%) correspondieron, en sus diferentes matices, a EPN (sobresalen 29 de valoración neutral). AMLO y JVM obtuvieron apenas cuatro y una notas, respectivamente, y fueron negativas. Nuevamente GQ no tuvo señalamiento alguno, en ningún sentido. Lo cual ratifica la tendencia que en este rubro se manifestó en el mes anterior para los cuatro candidatos.

**Junio**

Es un mes importante por los cierres de campana y porque, según lo indican Lerma, Bárcena y Vite (2010), el electorado tiene ya identificada la propuesta del candidato de su posible elección. Las notas registradas en este mes fueron apenas 21, lamentablemente no se pudo lograr mayor cantidad de días de registro, pues la muestra seleccionada sólo contó con dos días aleatorios para el análisis de la información noticiosa.

**Tabla 7.** Temas más importantes que se trataron en las notas. Mayo 2012

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Economía	3	2.4	2.4
	Seguridad pública	19	15.0	17.3
	Transparencia y acceso a la información	6	4.7	22.0
	Educación	6	4.7	26.8
	Empresas paraestatales	1	.8	27.6
	Relaciones exteriores	3	2.4	29.9
	Participación ciudadana	16	12.6	42.5
	Administración pública	2	1.6	44.1
	Infancia y juventud	3	2.4	46.5
	Grupos vulnerables	1	.8	47.2
	Medios de comunicación	4	3.1	50.4
	Política partidista	21	16.5	66.9
	Infraestructura	2	1.6	68.5
	Agricultura y ganadería	6	4.7	73.2
	Corrupción	11	8.7	81.9
	Salud pública	1	.8	82.7
	Campaña electoral	20	15.7	98.4
	Ecología	1	.8	99.2
	Turismo	1	.8	100.0
	<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100.0</b>	

**Tabla 8.** Tratamiento periodístico de la nota por candidato. Mayo 2012

Coincidencia en mayor medida con tratamiento periodístico de la nota	Nombre del candidato al que hace referencia la nota			Total
	Enrique Peña Nieto	Andrés Manuel López Obrador	Josefina Vázquez Mota	
Hace comentarios neutrales sobre el candidato	29	0	0	29
Hace comentarios favorables sobre el candidato	10	0	0	10
Hace comentarios negativos sobre el candidato	4	4	1	9
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>48</b>

*Frecuencia de las notas por candidato y por diario.* En este rubro continuó la tendencia de publicar un mayor número de notas (seis) a EPN, pero ahora también se hizo en igual cantidad para AMLO, quien logró captar la misma atención que el priísta; y JVM, en menor medida (cinco). La razón es que en los días muestreados AMLO visitó Baja California como parte del cierre de su campaña; por esto también JVM y GQ registraron, inusitadamente, mayor número de notas, a pesar de ser pocos los días de registro. Aun así, *El Mexicano* no les dedicó ninguna nota a estos dos últimos, siguiendo su tendencia manifiesta desde el primer mes de muestreo.

Medio o informativo en donde aparece la nota	Nombre del candidato al que hace referencia la nota				Total
	Enrique Peña Nieto	Andrés Manuel López Obrador	Josefina Vázquez Mota	Gabriel Quadri de la Torre	
<i>Frontera</i>	2	1	2	1	6
<i>El Mexicano</i>	2	1	0	0	3
<i>La Crónica</i>	1	2	1	1	5
<i>La Voz de la Frontera</i>	1	2	2	2	7
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>21</b>

**Tabla 9.** Frecuencia de las notas por candidato y por diario. Junio 2012

Nombre del candidato al que hace referencia la nota	Medio o informativo en donde aparece la nota	Ubicación de la nota dentro del periódico		Total
		Portada principal	Interior	
Enrique Peña Nieto	<i>Frontera</i>	0	2	2
	<i>El Mexicano</i>	2	0	2
	<i>La Crónica</i>	0	1	1
	<i>La Voz de la Frontera</i>	0	1	1
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>
Andrés Manuel López Obrado	<i>Frontera</i>	0	1	1
	<i>El Mexicano</i>	1	0	1
	<i>La Crónica</i>	0	2	2
	<i>La Voz de la Frontera</i>	0	2	2
	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Josefina Vázquez Mota	<i>Frontera</i>		2	2
	<i>La Crónica</i>		1	1
	<i>La Voz de la Frontera</i>		2	2
	<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>5</b>
Gabriel Quadri de la Torre	<i>Frontera</i>		1	1
	<i>La Crónica</i>		1	1
	<i>La Voz de la Frontera</i>		2	2
	<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>4</b>

**Tabla 10.** Ubicación de la nota dentro del diario por candidato y por diario. Junio 2012





*Ubicación de la nota.* En este rubro fue notoria la continuidad de la tendencia de dar el mayor número de portadas a EPN, en particular de *El Mexicano*. Igualmente resalta que la mayor parte de la información estuvo ubicada en interiores: de las 21 notas publicadas, tres fueron de portada y 18 en interiores. Lo cual resulta extraño, si consideramos que éste es el mes de cierre de las campañas políticas.

*Temas abordados.* Continuando la tendencia, los dos temas más significativos fueron política partidista y campaña electoral, con cinco notas cada uno. No hubo variación, pero tampoco los editores de los diarios se abocaron a explorar otras temáticas que pudieron ser del interés de la ciudadanía bajacaliforniana.

*Tratamiento periodístico por candidato.* Aun cuando fueron pocas las notas analizadas en este mes, es evidente que EPN acumuló la valoración de las notas (seis) que fueron identificadas con los rasgos de neutral y positivo. Cabe destacar que ninguno de los otros candidatos obtuvo registro en este ítem.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Seguridad pública	2	9.5	9.5
	Transparencia y acceso a la información	2	9.5	19.0
	Relaciones exteriores	1	4.8	23.8
	Participación ciudadana	1	4.8	28.6
	Infancia y juventud	1	4.8	33.3
	Política partidista	5	23.8	57.1
	Infraestructura	2	9.5	66.7
	Corrupción	1	4.8	71.4
	Campaña electoral	5	23.8	95.2
	Turismo	1	4.8	100.0
	<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.0</b>	

**Tabla 11.** Temas más importantes que se trataron en las notas. Junio 2012

		Nombre del candidato al que hace referencia la nota	Total
		Enrique Peña Nieto	Candidato Enrique Peña Nieto
Coincidencia en mayor medida con tratamiento periodístico de la nota	Hace comentarios neutrales sobre el candidato	5	5
	Hace comentarios favorables sobre el candidato	1	1
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>6</b>

**Tabla 12.** Tratamiento periodístico de la nota por candidato. Junio 2012

**Concentrado de abril, mayo y junio**

*Frecuencia de las notas por candidato y por diario.* La tabla siguiente muestra con claridad la cobertura ofrecida por cada diario a los cuatro candidatos. EPN ocupó el mayor número de notas, 94 de 234, que representan 40% del total. *Frontera* destacó con mayor frecuencia la información de este candidato, aun cuando *El Mexicano* y *La Voz de la Frontera* están más vinculados a dicho partido, entre ambos emitieron 80 notas, 34% del total. Igualmente resalta que el primero de estos tres diarios, *Frontera*, sólo haya publicado 5 notas para AMLO, una para JVM y una para GQ; y que, no obstante el formato y el poco espacio dedicado a la cobertura, entre *Frontera* y *La Crónica* hayan publicado 154 notas, 66% del total, en los tres meses de registro de la campaña.

**Tabla 13.** Frecuencia de las notas por candidato y por diario. Concentrado 2012

Medio o informativo en donde aparece la nota	Nombre del candidato al que hace referencia la nota				Total Candidatos EPN, AMLO, JVM, GQ
	Enrique Peña Nieto	Andrés Manuel López Obrador	Josefina Vázquez Mota	Gabriel Quadri de la Torre	
<i>Frontera</i>	29	22	19	10	80
<i>El Mexicano</i>	24	5	1	1	31
<i>La Crónica</i>	22	24	18	10	74
<i>La Voz de la Frontera</i>	19	10	11	9	49
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>61</b>	<b>49</b>	<b>30</b>	<b>234</b>

*Ubicación de la nota.* De las 234 notas acumuladas en los tres meses de análisis, EPN logró que los diarios bajacalifornianos le otorgaran 26 de portada: 23 de *El Mexicano*, aspecto que cada mes se refrendó; dos de *La Voz de la Frontera*, y una de *Frontera*, publicada al inicio de la campaña, en el mes de abril. *La Crónica* no le dio ninguna en dicho sitio.

En este sentido, los diarios de la Organización Healy fueron congruentes, pues a ningún candidato le otorgaron sus portadas, a excepción de una sola emitida para EPN. Lo mismo ocurrió con *La Voz de la Frontera*, quien publicó dos para EPN y a los demás candidatos ninguna.

Las notas publicadas en páginas interiores fueron 203: EPN encabeza la lista con 68, que representan 33%; le sigue AMLO con 58 (29%); JVM con 48 (24%) y GQ con 29 (14%). La distribución fue más equitativa entre los tres primeros candidatos, aunque sobresalió EPN con el doble de notas que GQ. En este sentido, se subraya la postura de *El Mexicano*, quien sólo dedicó una nota –eso sí, de portada– tanto para JVM como para GQ. Lo cual significó que los lectores de la ciudad de Tijuana, donde se edita este diario, tuvieron que acudir a otras alternativas informativas para conocer las propuestas de estos dos candidatos.

*Temas abordados.* Como se explicó en la parte teórica de este texto, el enfoque de la *agenda setting* permite dar relevancia a los temas que los medios visibilizan, conocer cuáles son y el número y la frecuencia con que son mencionados. Así lo indican McCombs y Bell (1996), temas sobre los cuales los

Nombre del candidato al que hace referencia la nota	Medio o informativo en donde aparece la nota	Ubicación de la nota dentro del periódico		Total Portada Principal
		Portada principal	Interior	
Enrique Peña Nieto	<i>Frontera</i>	1	28	29
	<i>El Mexicano</i>	23	1	24
	<i>La Crónica</i>	0	22	22
	<i>La Voz de la Frontera</i>	2	17	19
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>68</b>	<b>94</b>
Andrés Manuel López Obrador	<i>Frontera</i>	0	22	22
	<i>El Mexicano</i>	3	2	5
	<i>La Crónica</i>	0	24	24
	<i>La Voz de la Frontera</i>	0	10	10
	<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>58</b>	<b>61</b>
Josefina Vázquez Mota	<i>Frontera</i>	0	19	19
	<i>El Mexicano</i>	1	0	1
	<i>La Crónica</i>	0	18	18
	<i>La Voz de la Frontera</i>	0	11	11
	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>48</b>	<b>49</b>
Gabriel Quadri de la Torre	<i>Frontera</i>	0	10	10
	<i>El Mexicano</i>	1	0	1
	<i>La Crónica</i>	0	10	10
	<i>La Voz de la Frontera</i>	0	9	9
	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>29</b>	<b>30</b>

**Tabla 14.** Ubicación de la nota dentro del diario por candidato y por diario. Concentrado 2012

medios presentan las noticias principales, su importancia, orden y la manera de difundirlos; además en ciertos casos, los medios de comunicación son capaces de transferir la relevancia de una noticia de su agenda a la de la sociedad. En este resumen de tres meses resaltaron cuatro temas en orden de importancia: campañas electorales con 45 notas, que suman 19.2%; política partidista con 39 notas, 16.7%; seguridad pública con 25 notas, 10.7%, y participación ciudadana con 22 notas, 9.4%.

Aquí, podríamos aventurar una hipótesis: los dos primeros temas con la mayor frecuencia y porcentaje refieren la preocupación no sólo de los candidatos sino de sus estrategias de campaña por profundizar en el posicionamiento; y por ello el entorno de las discusiones relacionadas con el transcurrir de la campaña tuvo la finalidad de minimizar la preponderancia mediática manifiesta hacia EPN y afectar su imagen y el contenido de sus mensajes, como fue evidente en los múltiples discursos, mensajes propagandísticos y frases de AMLO, JVM Y GQ.

El tercer tema, seguridad pública, se explicaría por las condiciones existentes de riesgo que conlleva el crimen organizado y la ubicación estratégica de la entidad como sitio de paso para la droga hacia Estados Unidos de América.

El cuarto tema, participación ciudadana, fue muy socorrido y multi-mencionado principalmente en mayo, con el surgimiento de #YoSoy132, que significó un mayor involucramiento de diversos sectores de la sociedad en demanda de mayores espacios de expresión y pluralidad en la cobertura de los medios a los demás candidatos. Del total de las 22 notas, 16 se publicaron en mayo, cinco en abril y una más en junio; con lo cual este tema paulatinamente se diluyó en la prensa bajacaliforniana, ocupando mayor presencia e incidencia en las redes sociales virtuales por el tipo de usuario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Economía	10	4.3	4.3
	Seguridad pública	25	10.7	15.0
	Sindicatos	1	.4	15.4
	Transparencia y acceso a la información	9	3.8	19.2
	Educación	11	4.7	23.9
	Empresas paraestatales	3	1.3	25.2
	Relaciones exteriores	5	2.1	27.4
	Participación ciudadana	22	9.4	36.8
	Administración pública	3	1.3	38.0
	Infancia y juventud	4	1.7	39.7
	Grupos vulnerables	1	.4	40.2
	Medios de comunicación	7	3.0	43.2
	Empleo y desempleo	5	2.1	45.3
	Política partidista	39	16.7	62.0
	Infraestructura	8	3.4	65.4
	Agricultura y ganadería	11	4.7	70.1
	Corrupción	17	7.3	77.4
	Salud pública	1	.4	77.8
	Campaña electoral	45	19.2	97.0
	Ecología	1	.4	97.4
	Políticas públicas	2	.9	98.3
	Turismo	4	1.7	100.0
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0</b>		

**Tabla 15.** Temas más importantes que se trataron en las notas. Concentrado 2012

*Tratamiento periodístico por candidato.* En este ítem se confirmó el posicionamiento que obtuvo EPN a lo largo de los tres meses y las 97 notas que tuvieron registro de esta condición en los cuatro diarios bajacalifornianos. Las cifras son contundentes: 89 notas con diferente valoración representaron 92%. En este sentido, todas las notas con comentarios neutrales o positivos, de los cuatro diarios, fueron para EPN (58 y 22, respectivamente). El único





renglón que fue competido fue el de las notas con comentarios negativos, con nueve para EPN, cinco para AMLO y tres para JVM. Ni siquiera en este renglón EPN perdió el puntaje.

Reconociendo que la valoración de un comentario puede ser subjetiva, no por ello deja de ser significativo el volumen de información que distinguió a los mensajes concernientes a la campaña de EPN. No es menos importante que la mayoría fuera neutral y que con ello se pudiera justipreciar favorablemente el ejercicio periodístico de los editores de los diarios bajacalifornianos para ser medidos en el tratamiento a la información de campaña de dicho candidato.

**Tabla 16.**  
Tratamiento periodístico de la nota por candidato. Concentrado 2012

Coincidencia en mayor medida con tratamiento periodístico de la nota	Nombre del candidato al que hace referencia la nota			Total
	Enrique Peña Nieto	Andrés Manuel López Obrador	Josefina Vázquez Mota	
Hace comentarios neutrales sobre el candidato del PRI	58	0	0	58
Hace comentarios favorables sobre el candidato del PRI	22	0	0	22
Hace comentarios negativos sobre el candidato del PRI	9	5	3	17
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>97</b>

### Apuntes finales y reflexiones

Este apartado está dividido en dos segmentos. En el primero esbozamos una breve descripción sobre el proceso de campaña electoral para situar el contexto en que se desarrolló la investigación. En el segundo, realizamos un apunte en torno al papel de la prensa bajacaliforniana a la luz de los datos expresados en la investigación referida, en la que participaron el conjunto de los 13 observatorios de la Red de Observatorios Mediáticos del Coneicc; en este caso, el análisis realizado de abril a junio de 2012 por Observa/frontera sobre los cuatro diarios de dicha entidad.

La campaña política por la Presidencia de la República en el período 2012-2018 estuvo precedida, principalmente, de dos factores: la percepción de que el candidato EPN había sido objeto de un plan de largo alcance promovido por uno de los poderes fácticos, Televisa, para obtener la Presidencia de México, lo cual fue difundido por el prestigioso diario inglés *The Guardian* (Tukman, 2012); y la aceitada maquinaria política del PRI dispuesta a impulsar una fuerte corriente de opinión en diferentes sectores de la sociedad a favor de dicho candidato. De ahí que la campaña realmente tomó fuerza a partir de mediados de mayo de 2012.

El primer mes de campaña se caracterizó por los continuos ataques hacia EPN, el puntero de las encuestas; y de ahí que en buena medida su campaña

estuviese encaminada a posicionarlo en determinados foros y temáticas que le permitieran desenvolverse con facilidad. Su actuar ante las críticas, sobre todo de JVM, en relación al cumplimiento de sus compromisos como gobernador del Estado de México, fue el de responder con moderación, evitando la confrontación.

En el segundo mes ocurrieron dos acontecimientos significativos: por un lado, AMLO empezó a posicionarse como segundo en las preferencias, según las encuestas, lo que significaba un peligro para el modelo de economía, según lo advertía un artículo publicado por CNNExpansión (2012); y por otro lado, el surgimiento y expansión, por casi todo el país, del movimiento estudiantil #YoSoy132, originado en una visita de EPN a la Universidad Iberoamericana y prontamente replicado en sectores más amplios de la sociedad mexicana. Lo que provocó una bocanada de aire fresco a la campaña, así como el reconocimiento de que la avasalladora campaña mediática a favor de EPN tenía que atemperarse y mostrar, por parte de los medios, en especial de los dos grupos hegemónicos de la televisión, una mayor cobertura hacia los demás candidatos. Y logró lo que pocas organizaciones ciudadanas: sentar a debatir a los candidatos a la Presidencia de la República, a cuya cita acudieron sólo tres de los cuatro, el gran ausente fue EPN.

El último mes de campaña se caracterizó por la continuidad del despliegue propagandístico, en especial de la televisión. En este período destacan tanto el Compromiso de Civilidad Electoral —promovido por el IFE y firmado por los cuatro candidatos a fin de reconocer los resultados electorales que se obtuvieran el 1 de julio— como los cierres de campaña —EPN en Toluca, JVM en Guadalajara, AMLO en el Zócalo de la ciudad de México y Gabriel Quadri mediante una carrera realizada también en la ciudad de México.

El proceso electoral tuvo un sinnúmero de circunstancias no aclaradas, el favorable apoyo de las televisoras, además de los indudables aciertos y errores cometidos por parte de cada uno de los candidatos durante sus campañas. Como señala Rodríguez Araujo (2012), las elecciones demostraron que las leyes tienen fisuras por las cuales se pueden cometer atropellos, sin embargo, apunta el politólogo mexicano, la falta de cultura política de los mexicanos facilita que éstas hayan proliferado.

Podemos afirmar que el papel de la prensa de Baja California en torno a la campaña electoral presidencial es un buen ejemplo del desequilibrio que ocurre en varios medios de comunicación en México, es decir, poseen

un alto desarrollo tecnológico que compite con medios de países de mayor poderío económico, pero en lo periodístico enfrentan serias limitaciones en el abordaje plural y equilibrado de los acontecimientos significativos para el desarrollo de una sociedad debidamente informada. Condición desde hace tiempo expresada por el ex director del Semanario Zeta, Jesús Blancornelas†, al referirse al periodismo bajacaliforniano: “la tecnología estuvo siempre por encima del periodismo, y actualmente tenemos mucha tecnología y poco periodismo” (Ortiz, 2007:128).

De ahí que los diarios bajacalifornianos estudiados en su conjunto demostraron su cercanía con los intereses de los grupos de poder nacionales, tanto económicos como políticos, con los núcleos de poder local y, en algunos casos, como el de *La Voz de la Frontera*, con ciertos segmentos del poder nacional. La premisa de que “*La Crónica, La Voz de la Frontera, El Mexicano y Frontera*, en los temas sociopolíticos, reproducen las agendas nacionales y los fenómenos políticos locales, asumiéndose como voceros de los grupos de poder en los ámbitos económicos y/o políticos” se cumplió ampliamente. EPN obtuvo la mayor cobertura, espacio y frecuencia de notas en los medios, y con ello se produjo el diluvio mediático que condujo a una parte de la sociedad mexicana a una profunda inconformidad hacia el trabajo periodístico, manifestada en el movimiento #YoSoy132 durante los dos últimos meses de la contienda electoral.

En su conjunto, los diarios analizados, por sus propiedades estructurales, manifiestan de manera diferenciada la importancia que la contienda electoral les representó en términos de cobertura informativa. Sin embargo, al depender de otra fuente de información, como las agencias informativas, estaban limitados para realizar un trabajo periodístico de mayor análisis y diversidad informativa. Como varios autores lo señalan (cfr. Wolton, 1998; Gauthier, Gosselin y Mouchon, 1998; Martín Serrano, 1986), los procesos electorales son el termómetro de la vida política de un país por su impacto en los espacios mediáticos. Más aún, cuando la globalización y los acontecimientos trascendentales de una nación son inmediatamente divulgados a la esfera pública mundial. En este último caso, la cercanía de Baja California con Estados Unidos y la importancia de las elecciones atrajeron a lectores del vecino país, de ahí la importancia de la sección titulada “San Diego” en los dos diarios de Tijuana (*Frontera y El Mexicano*).

Aunque el trabajo de análisis se concentró en una muestra, fue notoria la diferente cobertura e importancia

que cada diario otorgó a las campañas electorales. Destacan en esta condición la postura periodística de *El Mexicano*, que a pesar de la reconocida filiación priísta de su director fue el diario que menor número de notas publicó de la campaña electoral, 31 notas (13%), y la postura de *La Voz de la Frontera*, que con un pasado de dueños de filiación priísta y perteneciendo actualmente a un poderoso empresario de los medios impresos con fuertes nexos con grupos empresariales y políticos a nivel nacional sólo publicó 49 notas (21%). Entre ambos diarios acumularon 80 notas, alcanzando 34%. En contrapartida, *La Crónica y Frontera* publicaron entre ambos 154 notas, 66% del total de las 234. Pareciera que para unos la campaña no era objeto de atención más allá de las notas provocadas por los grandes acontecimientos y que para otros significaba ofrecer la cotidianeidad del actuar de los candidatos. Al respecto, podemos aventurar una hipótesis: para los dos primeros periódicos la tarea no fue lograr una amplia cobertura de las actividades de los cuatro candidatos, sino orientar la información hacia un candidato específico, invisibilizando en sentido contrario la de los otros tres candidatos.

En el análisis también destaca el hecho que de las 234 notas, 94 fueron para EPN, 40%, habiendo una mínima diferencia entre los cuatro diarios en ese tenor. Se puede interpretar, entonces, que para la prensa bajacaliforniana el único y gran actor de la campaña presidencial fue dicho candidato. En el caso de AMLO también fue sobresaliente el porcentaje de notas, 26%, en relación con los otros dos candidatos (JVM 21% y GQ 13%), pero aquí ocurrió que su gira por la entidad coincidió con las fechas de la muestra; lo que puede explicar la diferencia a su favor en el porcentaje de la cobertura con los demás candidatos de oposición.

En síntesis, el enfoque teórico de la *agenda setting* y la técnica del análisis de contenido aplicado al proyecto de investigación, denominado, Análisis de la contienda electoral federal del 2012 en México, demostraron la eficacia de esta perspectiva teórico-metodológica para el caso de los diarios bajacalifornianos analizados. Asimismo, los datos registrados sugieren la parcialidad informativa que ofreció la prensa de Baja California en su conjunto hacia determinados temas y candidatos, aunada a una limitada cobertura periodística de un evento de la mayor importancia política y mediática, que incluso fue minimizada, en términos periodísticos, por la exagerada cantidad de notas informativas, en detrimento de géneros que ofrecieran al lector bajacaliforniano diferentes ángulos de análisis del

proceso político-electoral, que en esta ocasión tuvo como corolario la alternancia política y el regreso al poder presidencial del PRI en la persona de Enrique Peña Nieto.

Si bien la postura sobre la *agenda setting* implica una condición ineludible de flujo de información hacia los públicos, no es posible desconocer la capacidad de lectura crítica, que determinados lectores de noticias pueden reelaborar la información y construir su propia opinión de los sucesos. De ahí que se considere la existencia de varios filtros para destacar la información: su colocación en el diario, el tratamiento periodístico de la noticia, si la nota está acompañada de imágenes, etcétera. La agenda se construye como un proceso interactivo entre los medios, las noticias y las fuentes que aportan información, dentro de un contexto de la organización de las empresas y, por ende, de sus rutinas y grupos de interés (Shoemaker y Reese, 1991).

Un ámbito que se debe reconocer, y que escapa al tratamiento de este texto, es la capacidad real de la agenda de los medios de influir en los públicos. Se tendría que desarrollar un modelo de análisis que combinara la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda política. En este tenor, la escases de información ofrecida por dos diarios bajacalifornianos sobre la campaña pudo obedecer a una estrategia de marketing político, a fin de proteger a EPN (como parte de la agenda política de su partido) de determinados temas o situaciones de riesgo mediático, destacando sólo aquella información con la que dicho candidato se podía posicionar favorablemente ante los lectores. Además, el reconocimiento de las limitaciones de la *agenda setting* en el plano conceptual permitiría dilucidar aspectos como el capital político del lector de la prensa para hacer suyo un tema que promueva la agenda de los medios, y la misma capacidad de los medios para generar influencia.

A partir de este ejercicio de análisis electoral surge la pregunta dirigida a los lectores de la prensa de Baja California: ¿ésta es la prensa que se merecen los bajacalifornianos en una entidad que se ufana de sus modernos medios de comunicación masiva? Pareciera ser que la tecnología mediática ha superado el análisis profundo, serio y sobre todo plural del acontecer social en el periodismo contemporáneo.

## Notas

- <sup>1</sup> Por su crecimiento poblacional y, por lo tanto, de su padrón electoral y lista nominal, Baja California fue uno de los estados en donde se incrementó el número de distritos electorales: pasó de seis a ocho: en la elección de 2012 para presidente de la República, los distritos 01, 02, 03, 06, 07 y 08 fueron para EPN, y los distritos 04 y 05 para AMLO. Josefina Vázquez Mota no obtuvo ningún distrito en esta entidad (IFE, 2012).
- <sup>2</sup> De hecho, su postulado central se refiere a que “*The mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salient of attitudes toward the political issues*” (McCombs y Shaw, 1972:177).
- <sup>3</sup> Disponible en <http://www.lacronica.com/>
- <sup>4</sup> Según la página de la Sociedad Interamericana de Prensa: [www.sipiapa.org/](http://www.sipiapa.org/)
- <sup>5</sup> Disponible en <http://www.oem.com.mx/>
- <sup>6</sup> Disponible en [www.el-mexicano.com.mx](http://www.el-mexicano.com.mx)
- <sup>7</sup> Disponible en <http://www.frontera.info>
- <sup>8</sup> En particular, Observa/frontera definió para este trabajo la premisa que utiliza en el análisis de las representaciones mediáticas de los diarios de Baja California.
- <sup>9</sup> Estos documentos fueron elaborados por el observatorio del ITESM, Campus Monterrey, con las aportaciones de los demás observatorios participantes del proyecto de investigación; adicionalmente, el equipo de dicho observatorio integró la información estadística y la entregó a cada equipo de trabajo que participó en el proyecto, en el análisis de la prensa y la televisión.
- <sup>10</sup> Se agradece la colaboración para el desarrollo del ejercicio a Víctor Ferrel, Eddy Meza Díaz, Vianey Molina Quiroz y Angélica Labrada, becarios de investigación del proyecto.
- <sup>11</sup> Por razón del espacio de este texto, no se desarrollan la totalidad de los cuarenta ítems que se diseñaron para el análisis de las noticias en prensa y televisión.

## Referencias

- AEE (2012). Disponible en [<http://www.aee.com.mx/>]. Fecha de consulta: 3 de diciembre de 2012.
- Blumer, Jay y Elihu Katz (1974), *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*, EUA, SAGE.
- Cebrián, Mariano (1992), *Géneros informativos audiovisuales*, Madrid, Ciencia 3.
- CNNExpansión (2012), “S&P advierte volatilidad por AMLO” en *CNNExpansión*, 2 de mayo, Economía. Disponible en [<http://www.cnnexpansion.com/economia/2012/05/02/sp-advier-te-volatilidad-por-amlo>]. Fecha de consulta: 2 mayo de 2012.
- Espinoza, Víctor A. y Guadalupe Mendiola (2012), “Baja California 2012. Participación ciudadana y derrota panista” en *El Cotidiano*, no. 175, México, UAM-A.
- Gauthier, Giles, Gosselin, André y Jean Mouchon, (comps. 1998), *Comunicación y política*, Barcelona, Gedisa.
- IFE (2012), *Estadísticas y resultados electorales*. Disponible en [[http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Estadisticas\\_y\\_Resultados\\_Electorales/](http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Estadisticas_y_Resultados_Electorales/)]. Fecha de consulta: 15 de marzo de 2013.
- INEGI (2012), *México en cifras*. Disponible en [<http://inegi.org.mx>]. Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2012.
- Kendall, Diana (2005), *Framing class. Media representations of wealth and poverty in America*, Oxford, EUA, Rowman y Littlefield.
- Krippendorff, Klaus (1990), *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*, España, Paidós.
- Lerma, Alejandro, Bárcena, Sergio y Romeo Vite (2010), *Marketing político*, México, CENGAGE Learning.
- Martín Serrano, Manuel (1986), *La producción de comunicación social*, España, Alianza Universidad.
- McCombs, Maxwell (1994), “Influencing the pictures in our heads: two dimensions of Agenda-setting” en *Masu Komyunikeishon Kenkyu*, no. 45.
- y Amy Reynolds (2002), “News influence on our pictures of the world” en Bryant, Jennings y Dolf Zillmann (eds.), *Media effects. Advances in theory and research*, EUA, Lawrence Erlbaum Associates.
- y Dixie Evatt (1995), “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting” en *Comunicación y Sociedad*, vol. 3, no. 1, España, Universidad de Navarra.
- y Donald Shaw (1972), “The agenda-setting function of mass media” en *Public Opinion Quarterly*, no.36, EUA, SAGE.
- y Tamara Bell (1996), “The agenda setting role of mass communication” en Salwen, Michael y Don Stacks (eds.), *An integrated approach to communication theory and research*, EUA, Lawrence Erlbaum Associates.
- Mendé, María Belén (2003), *Campañas electorales: la modernización en Latinoamérica. Casos Argentina y México*, México, Trillas.





- Moreno, Pastora (2000), “Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional” en *Ámbitos*, no. 5. Disponible en [<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos05/pastora.pdf>]. Fecha de consulta: 11 de diciembre de 2012.
- Ortega, José Antonio (2012), “10 razones de la derrota del PAN” en *Milenio*, 25 de julio. Disponible en [<http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/9154086>]. Fecha de consulta: 28 de marzo de 2013.
- Ortiz, Ángel Manuel (2006), “La prensa de Baja California. Sus inicios, desarrollo y encuentros con el poder” en
- Ortiz Manuel (coord.), *Los medios de comunicación en Baja California*, México, UABC.
- (2007), *La interdependencia estructural entre el Estado y la prensa en los procesos de comunicación social. El caso de Baja California*, México, UABC.
- Reese, Stephen D., Gandy, Oscar H. y August E. Grant (2001), *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*, EUA, Lawrence Erlbaum Associates.
- Rodríguez, Octavio (2012), *Poder y elecciones en México*, México, Orfila.
- Rogers, Everett y James W. Dearing (1988), “Agenda setting research: where has it been, where is it going?” en Anderson, James A. (ed.), *Communication Yearbook 11*, EUA, SAGE.
- Scheufele, Dietram A. (1999), “Framing as a theory of media effects” en *Journal of Communication*, vol. 49, no. 1, EUA, International Communication Association.
- (2000), “Agenda-setting, priming and framing revisited: another look at cognitive effects of political communication” en *Mass Communication and Society*, vol. 3, EUA, SAGE.
- Shaw, Donald y Maxwell McCombs (1977), *The emergence of american political issues: the agenda setting function of the press*, EUA, West Group.
- y Shannon E. Martin (1992), “The function of mass media agenda setting” en *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 69, EUA, SAGE.
- Shoemaker, Pamela y Stephen Reese (1991), *Mediating the message: theories of influences on mass media content*, Nueva York, Longman.
- Thompson, John (1993), *Ideología y cultura moderna*, México, UAM-X.
- Tukman, Jo (2012), “Enrique Peña Nieto: the man to beat in Mexico’s presidential elections” en *The Guardian*, 7 de junio, News. Disponible en [<http://www.guardian.co.uk/world/2012/jun/07/enrique-pena-nieto-mexico-election>]. Fecha de consulta: 20 de julio de 2012.
- Valencia, Eligio (2013). Facebook de Eligio Valencia Roque. Disponible en [<https://www.facebook.com/EligioValencia/info>]. Fecha de consulta: 4 de enero de 2013.
- Wolf, Mauro (1987), *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.
- Wolton, Dominique (1998), “La comunicación política: construcción de un modelo” en Ferry, Jean-Marc et. al., *El nuevo espacio público*, España, Gedisa.