



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 4º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Encuentro ICOM 2000, La Habana, Cuba]

Monitoreo de prensa en el proceso estatal electoral de Chiapas 2000

Mtra. Juliana Matus López ©

Universidad Autónoma de Chiapas, México

Políticamente el año 2000 resultó significativo para los mexicanos que vivimos el proceso electoral más controvertido en la historia de nuestro país. Esta contienda electoral no sólo fue definitiva en la vida nacional, lo fue también para muchas entidades federativas como Chiapas, que, coincidentemente se eligió también a un representante para gobernar al iniciar este nuevo milenio ante un clima de conflictos políticos, sociales y económicos que requieren ser atendidos.

La sociedad en su conjunto ha madurado su concepción de democracia, pero ¿hasta dónde los medios de comunicación han contribuido a crear esta cultura?, ¿qué espacios han ofrecido para presentar la realidad social? ¿cuál es su rol en el proceso electoral? ¿son ellos los constructores de la imagen de cualquier personaje de la vida pública?, son estos algunos de los cuestionamientos que motivaron a realizar el Monitoreo en cinco diarios locales en el proceso electoral Chiapas 2000.

Algunos estudiosos de este fenómeno señalan que la prensa, más que ningún otro medio, es el espacio de confrontaciones y diversidades en el periodismo mexicano, así lo señala Raúl Trejo Delarbre en un estudio realizado a las elecciones de 1988.

"Partidos, dirigentes y candidatos encontraron en la prensa, tribuna y espacio para manifestarse, lo mismo como declarantes que, ocasionalmente, también en calidad de partícipes de los medios, escribiendo ellos mismos. En otros casos, las mismas pobrezas ideológicas de las propias campañas, así como los estilos sensacionalistas que tienden a privilegiar las declaraciones grandilocuentes que por encima del examen de ideas, limitaron el desarrollo de un periodismo analítico, capaz de orientar, además de informar a los votantes". (1)

El mismo autor califica como perversa la relación entre prensa y gobierno, pues gran cantidad de publicaciones existen únicamente porque son negocio para sus editores, gracias a la publicidad gubernamental que facturan esas oficinas de prensa. Este rasgo característico de la prensa es generalizada a todo el territorio nacional y se agudiza en época de campañas electorales.

Los medios de comunicación y especialmente la prensa han representado una fuerza poderosa en la toma de decisiones. Son los mismos que marcan la pauta en los puntos de interés de la agenda nacional, son ellos los que nos cuentan la historia diaria y además nos señalan en qué debemos pensar. Los medios forman la opinión pública de nuestra sociedad y participan de los procesos sociales más importantes. Pero, ¿qué pasaría si el lente con el que miran, girara a 180º grados y los observara para conocer cuál es su comportamiento en un ejercicio de democracia?

En los inicios de este milenio tratamos de comprender los procesos comunicacionales en su complejidad y multidimensionalidad; esta posición de crisis nos ha colocado en una apertura al diálogo y de mayor búsqueda e integración del conocimiento teórico con lo que sucede a nuestro alrededor.

"Los investigadores mexicanos se han dado cuenta que no todo en la ciencia es la 'pura teoría', entendida ésta como un elegante y autocontenido discurso, especialmente aquella que no se valida adecuadamente por la producción sistemática de datos empíricos. Comienzan a buscarse los problemas de investigación concreta y posterior elaboración teórica que pueda generar" (2)

La idea de observar la prensa local en el proceso estatal electoral de Chiapas fue la semilla que sembró el maestro Francisco de Jesús Aceves, investigador social de la Universidad de Guadalajara, por su reconocido trabajo en este campo, que motivó a un equipo de profesores de la Facultad de Humanidades de la Universidad Autónoma de Chiapas, sumarse a investigar el impacto de los medios en este crucial momento en la vida política de los chiapanecos .

Esta oferta académica nos situó frente a la posibilidad de iniciar un trabajo especializado, que forme en este campo de la investigación, a profesores y alumnos de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de nuestra máxima casa de estudios en el estado.

El monitoreo en 5 diarios locales en las elecciones de Chiapas 2000 ofrece una valiosa veta de la investigación social aun no explorada en nuestro estado. La experiencia permitirá realizar futuras investigaciones en el terreno de la comunicación y además dará la posibilidad a los pasantes de la esta carrera de realizar su tesis de licenciatura con los datos que arroje el estudio.

El estudio permitió verificar y documentar fielmente de qué manera se comportó la prensa local, específicamente 5 diarios: Cuarto Poder, Diario de Chiapas, La Voz del Sureste, El Observador y Expreso Chiapas. Mismos que fueron seleccionados por su demanda en el caso de los dos primeros y por su pluralidad para los últimos.

Fundamentación teórica

Con el propósito de entender la dinámica que prevalece en el manejo de la información de los medios, específicamente en el proceso electoral, se presentan en este apartado algunos enfoques y experiencias que se han realizado en el impacto de los medios de comunicación en las campañas políticas. Se hace una revisión de rigor sobre los primeros indicios de estos estudios, hasta las teorías que sustentan este tipo de investigaciones.

En la década de los años 30's con el surgimiento de las escuelas de periodismo en los Estados Unidos, los estudiantes de esta área realizan trabajos eminentemente cuantitativos sobre los contenidos de la prensa norteamericana y uno de los primeros trabajos en esta materia aplicados a la comunicación colectiva fue el de Malcom Willey (1945). Otro analista de contenidos en los medios de comunicación fue Harol Laswell (1949) quien aplica las unidades semánticas que constituyen el universo de la discusión y los valores en juego de la propaganda política y donde se plantea por primera vez el análisis de los sistemas de valores en juego en este tipo de procesos; a su vez, analiza el léxico del lenguaje político, con énfasis especial en la propaganda autoritaria.

En relación con la actividad semántica política del Laswell es necesario mencionar el trabajo pionero de Bernard Berelson (1954) quien es conocido en el campo de la sociología por sus estudios de la población, más que un experto en los temas de análisis de contenido, sería en un "experto genérico" en la investigación de la comunicación de masas, donde en colaboración con Lazasfeld se dedicó al análisis del comportamiento electoral de las campañas presidenciales de los años de 1940 y 1948. El prestigio de Berelson el campo de análisis de contenido se justifica por su importante trabajo de recopilación y síntesis de diferentes trabajos en esta materia.

El análisis de contenido lo define Berelson como "una técnica de indagación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación" (Berelson 1952: 18). Las técnicas de análisis de contenido más elementales permiten la síntesis para efectos de toma de decisiones políticas posteriores, de los extensos y numerosos textos que constituyen el panorama comunicativo moderno. El análisis de contenido es útil actualmente si los datos cuantitativos se interpretan objetivamente y nos dan la posibilidad de interpretarlos desde nuevas perspectivas teóricas.

El análisis de contenido entonces, con el apoyo de los avances tecnológicos, nos podría explicar actualmente su utilidad tanto de control como de emisión. Desde este antecedente, esta técnica no es otra cosa que un auxiliar del análisis de los efectos. Desde esta visión podremos obtener datos precisos y tener un primer acercamiento a una interpretación cualitativa.

Este monitoreo se abordó desde un enfoque positivista, como un observador objetivo que desde afuera analiza las causas y leyes que rigen los fenómenos sociales. La estrategia metodológica se basa en el empirismo, es decir, en el estudio sistemático de aquello que es detectable a través de los sentidos y que se diferencia de la subjetividad de los sentimientos, los principios filosóficos o éticos y el compromiso social.

Desde la perspectiva de la comunicación se tiende a enfatizar la utilidad de los sistemas y fenómenos comunicacionales para la estabilidad y la preservación de las sociedades actuales, y acostumbran a evitar cualquier cuestionamiento sobre el rol de la comunicación en la distribución desigual del poder y el control de los grupos sociales.

En el campo de la investigación de los medios de comunicación existe una variedad de teorías que dedican su estudio a los efectos causados por los vehículos de información, sin embargo se ha elegido una de ellas por su cercanía al caso de este trabajo, señalada como agenda setting.

Este modelo teórico presentado por el español José Luis Dader ha alcanzado una gran difusión en las últimas décadas y se

traduce como "fijación de la agenda" o "establecimiento de la agenda". Su autor la prefiere denominar "canalización periodística de la realidad" y la describe así: "... la orientación, conducción o canalización de las mentes de los ciudadanos hacia unos repertorios de temas de preocupación pública, en detrimento de otros que no son mencionados o destacados, como consecuencia de la selección previa de asuntos que realizan los mass media." (3)

La aplicación de este paradigma al monitoreo en los medios de comunicación locales en el proceso electoral de 2000 está planteado en dos niveles de análisis:

Primer nivel: los medios establecen los temas de interés para sus usuarios, la prensa no resulta exitosa en muchas ocasiones al decirles a las personas qué pensar, resulta en cambio exitoso cuando señalan en decir a los lectores acerca de lo que deben pensar.

Segundo nivel: los medios no solamente establecen los temas, asuntos sobre los cuales pensar, sino también proporcionan los tópicos o atributos a los que se encuentran asociados.

En este sentido se exponen los resultados de acuerdo a una serie de variables que se relacionan con géneros periodísticos, posición de las notas, espacios a los candidatos en centímetros cuadrados, así como las tendencias manejadas por cada diario, que se resumen en los objetivos que a continuación se describen.

Objetivos

- Analizar la cobertura informativa que los 5 diarios locales otorgan a las campañas políticas estatales.
- Conocer la forma en que los medios distribuyen el espacio de su cobertura informativa entre los distintos partidos políticos.
- Evaluar el tratamiento informativo que los medios otorgan a los distintos candidatos, que se refleja en la tendencia informativa.

Fundamentación jurídica

La reformada edición del Código Electoral del Estado de Chiapas de 1999, faculta al Consejo Estatal Electoral, al Tribunal Electoral y al Congreso del Estado, a vigilar el estricto cumplimiento de los 316 artículos que lo conforman.

En lo que respecta a la relación de los medios y partidos políticos, este reglamento le dedica 6 artículos que establecen las prerrogativas a las que deberán ajustarse las campañas electorales.

El Artículo 65 señala: "Las prerrogativas a los partidos políticos en los medios de comunicación, serán permanentes y deberán otorgarse en condiciones de equidad". (4)

El Artículo 66 indica: "De acuerdo con lo dispuesto por la Constitución Política del Estado y este Código, el Consejo Estatal Electoral celebrará convenios con el gobierno del estado para garantizar este derecho a los partidos políticos. (...) En radio, el tiempo mensual será de 180 minutos. En televisión, el tiempo mensual será de 120 minutos en programas de 10 minutos definidos por sorteo". (5)

Los dos artículos siguientes de este código están relacionados a la asignación de fechas, horario de transmisión de los programas sorteados, publicado en un cartel titulado Partidos Políticos que presenta de abril a junio la programación de estos espacios tanto para radio como para televisión que será difundido a través de los canales oficiales de la Red Radio Chiapas.

Para el caso de los medios impresos se refiere en el artículo 68 bis del título IX del mismo código que dice: "El Consejo Estatal Electoral, por conducto de la comisión de prerrogativas y partidos políticos, solicitará a los medios impresos los catálogos de sus tarifas y los que reciba los pondrá a disposición de los partidos políticos, en las mismas fechas previstas para la entrega de los catálogos de radio y televisión".

El artículo 70 apunta: "Durante los procesos electorales, los medios de comunicación masiva, deberán dar igual trato en espacio y horarios de transmisión a todos los partidos políticos o coaliciones que soliciten sus servicios y en cuanto a su costo, éste no podrá exceder de la tarifa comercial autorizada". (5)

Estrategia metodológica

El monitoreo en 5 diarios locales en las elecciones de Chiapas 2000 requirió del trabajo en equipo integrado por 4 profesores y 4 alumnas de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Cada uno de los integrantes cumplió una función específica dentro de un trabajo organizado para el logro de las metas.

En este estudio se aplicó el método cuantitativo que nos dio resultados numéricos de espacios otorgados por la prensa a los candidatos locales, representados en centímetros cuadrados, esto implicó medir cada una de las notas publicadas. También se utilizó el método cuantitativo para definir la tendencia que manejaba la información y así ubicarla en posición positiva, negativa o neutra.

- Análisis cuantitativo
- Espacio en centímetros cuadrados de la cobertura informativa que dan los medios a los diversos candidatos.
- Distribución y ubicación de la información géneros periodísticos
- Cantidad de notas publicadas por los diarios sobre las campañas electorales
- Análisis cualitativo

- Relevancia informativa según el tratamiento de los géneros

- Construcción de la imagen de los candidatos por los medios de comunicación, de acuerdo a la tendencia que manejan.

En su idea original este proyecto contemplaba un monitoreo no sólo en prensa, también en radio y televisión durante los mismos días; este trabajo implicaba la compra de equipo para realizar el seguimiento, motivo por el cual se centró al estudio de la prensa por los bajos costos en los insumos de la investigación. El proyecto fue financiado por el Consejo Estatal Electoral, organismo local encargado de vigilar las elecciones.

Los diarios seleccionados por el equipo de investigación responden a un sondeo realizado entre expendedores de periódicos y lectores; considerando a tres diarios de mayor circulación y dos pequeños que manejan contenidos plurales, estos son:

Cuarto Poder, Diario de Chiapas, La Voz del Sureste, El Observador y Expreso Chiapas.

Período del muestreo

Se monitorearon 4 semanas que fueron elegidas en momentos distintos del proceso:

Primera semana: correspondiente del 12 al 18 de junio; una semana después del inicio oficial de las campañas políticas de los candidatos.

Segunda semana: del 26 de junio al 2 de julio; una semana antes de las elecciones federales.

Tercera semana: del 3 al 9 de julio; una semana después de la elección presidencial.

Cuarta semana: del 10 al 16 de julio; considerada no significativa en la contienda electoral.

Los informes parciales fueron elaborados semana a semana con la publicación de un comunicado de prensa emitido por la Facultad de Humanidades de la UNACH, donde se reportaba el comportamiento de esos períodos. La entrega del reporte final se realiza días antes de celebrarse el proceso electoral del 20 de agosto del año 2000. En su contenido el informe presentó: Número de notas dedicadas a los candidatos, la distribución del espacio informativo en géneros periodísticos, la ubicación de las notas y posición en la que aparecieron, fuentes informativas que emitieron las notas, el espacio en centímetros cuadrados otorgado por los medios a los distintos candidatos y la conformación de la imagen de los candidatos que se desprende de los tópicos y atributos que el discurso periodístico adjudica, es decir la tendencia informativa.

A la par de la presentación de los informes parciales se anexaron 3 gráficas que indican la información más relevante específicamente: géneros periodísticos utilizados, el espacio que ocupó cada uno de los candidatos y las tendencias que se apreciaron en los períodos que se dio seguimiento. A continuación se presenta el concentrado de las 4 semanas.

Reporte global

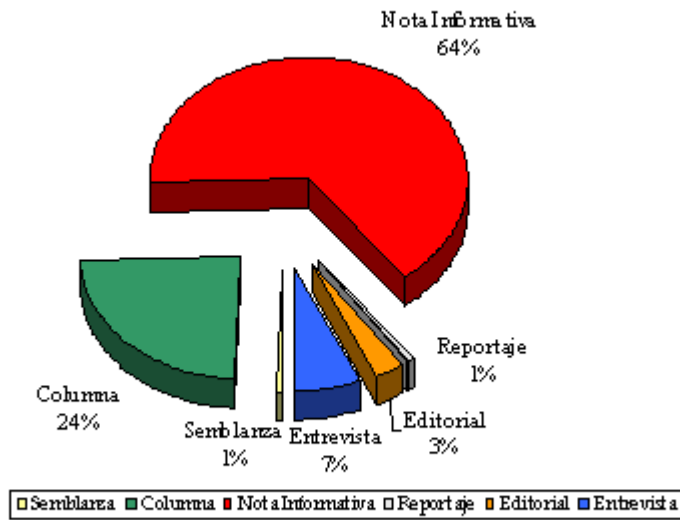
Al concluir el estudio de monitoreo en 5 diarios locales en el proceso electoral de Chiapas 2000 que realizó la Universidad Autónoma de Chiapas a través de su Facultad de Humanidades, se presentan los datos más sobresalientes de este estudio.

Los espacios brindados por la prensa a los candidatos se distribuye de la siguiente forma: al PRI se le otorgó un 53% con 33,683 centímetros cuadrados de información; la Alianza por Chiapas aparece con un 41% con 24,716 centímetros cuadrados y el PDS con un 7% que representan 3,833 centímetros cuadrados.

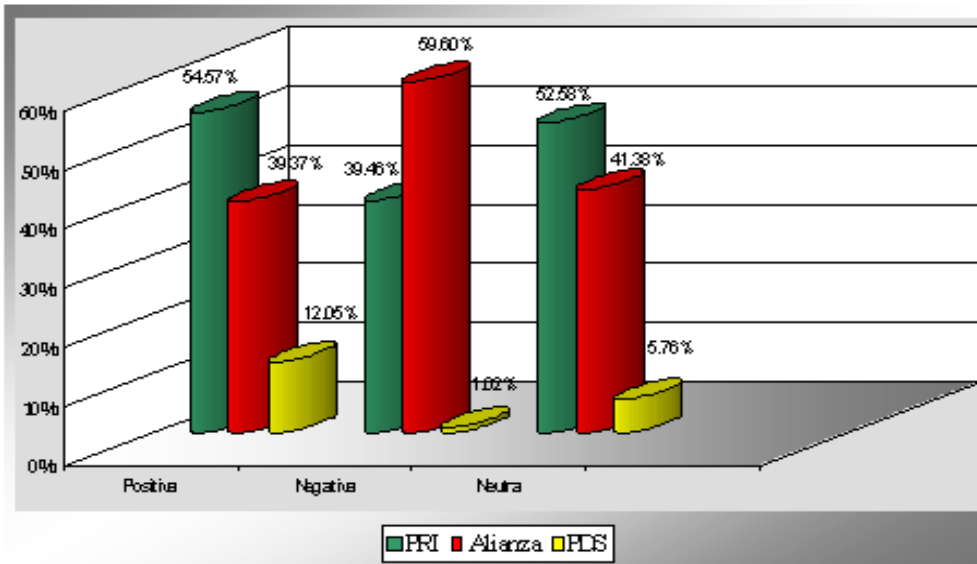
Con respecto a los géneros periodísticos que manejan los cinco diarios seleccionados para el monitoreo aparece la nota

informativa con un 66.29% con 26,552 centímetros cuadrados; en segundo sitio la columna con un 23.22% con 10,128 centímetros cuadrados; en la tercera posición lo ocupa la entrevista con un 6.35% con 22,293 centímetros cuadrados; el editorial con 2.92% con 1,003 centímetros cuadrados; el reportaje con 75% con 216 centímetros cuadrados y la semblanza en el último lugar con el 49% con 163 centímetros cuadrados de información.

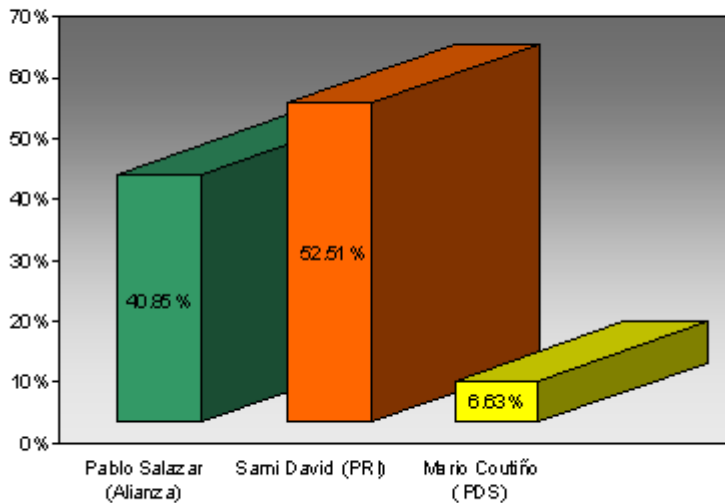
Generos Periodisticos.



Tendencias.



Espacios a los candidatos



Conclusiones

Los medios de comunicación actualmente son instrumentos de enlace con la sociedad, nos informan día a día de los sucesos de mayor importancia, son ellos los que establecen los temas de interés en los cuales debe pensar y opinar la sociedad. Pocas veces se les ha cuestionado sobre los espacios que ofrecen a los distintos asuntos públicos; de ahí el interés de realizar un estudio que observó sistemáticamente la equidad que guardan los medios impresos en el proceso electoral de Chiapas en el año 2000.

El estudio de monitoreo en cinco diarios de la prensa local es un ejercicio que está relacionado directamente con una de las funciones sustantivas de la universidad, como es la investigación de un caso que documenta los espacios en centímetros cuadrados, que los diarios otorgaron a las campañas políticas de los tres candidatos a gobernar el estado de Chiapas.

Subjetivamente se conocía que los medios impresos locales otorgaban mayores espacios, preferentemente, a los candidatos del Partido Revolucionario Institucional, PRI que se había mantenido en el poder por más de 7 décadas, sin embargo no se tenían estudio que pudieran comprobar esta tesis. Por ello fue necesario realizar este primer acercamiento, en un periodo de cuatro semanas de lunes a domingo, en la segunda y cuarta semana de junio y la primera y segunda semana de julio.

Como primer punto se comprobó que efectivamente los medios impresos locales seleccionados otorgan mayores espacios al candidato del PRI, esto se observó en tres semanas, con una constante de 18% arriba de su más cercano contendiente. La semana del 3 al 9 de julio, posterior a las elecciones federales, la prensa favoreció al candidato de la Alianza por Chiapas, con el 8% arriba del candidato del PRI. Mientras que candidato del Partido Democracia Social obtuvo un promedio de 8% durante cuatro semanas.

En el estudio se aprecia que los diarios analizados manejan en un alto porcentaje la nota informativa, otorgándole menores espacios a los géneros periodísticos que requieren mayor investigación como lo es el reportaje y la semblanza; el artículo de fondo no apareció en ninguno de los días monitoreados. Lo que nos hace pensar que el periodismo que se maneja en los diarios locales requiere de mayor seriedad y profundidad. Se advirtió que el Diario de Chiapas presentó mayor publicidad del candidato del PRI, maneja en su contenido una tendencia positiva de su cliente. El diario La Voz del Sureste publicó el mínimo de publicidad, sin embargo fue el que más espacios ofreció a los candidatos.

Como resultado del estudio, tenemos que de acuerdo a las notas publicadas por los cinco diarios a los tres candidatos, durante las cuatro semanas sumaron un total de 905 notas quedando de la siguiente forma:

El Cuarto Poder publica el 46.69% del candidato del PRI; el 44.62% del candidato de la Alianza por Chiapas; el 8.67% del candidato del PDS. Resultando una diferencia de 2,06% a favor del candidato del PRI en relación con el candidato de la Alianza por Chiapas.

El diario de Chiapas da a conocer un 63.37% del candidato del PRI; el 32.51% del candidato de la Alianza por Chiapas; el 4.11% del PDS. Es decir, existe una diferencia del 30.86% a favor de Sami David sobre Pablo Salazar.

La voz del Sureste emitió un 43.91% a favor del PRI; mientras que la alianza presenta un 54.49% y el PDS un 1.58%. Existiendo

una diferencia del 10.51% del candidato de la Alianza por Chiapas sobre el candidato del PRI.

Expresso de Chiapas dio a conocer un 41.40% del candidato del PRI; el 57.81% del candidato de la Alianza por Chiapas y el 78 para el candidato del PDS. El candidato de la Alianza por Chiapas en este diario presenta un 16.41% arriba del candidato del Partido Revolucionario Institucional.

El Observador de la Frontera Sur publicó un 43.68% del candidato del PRI; el 46.60% de la Alianza por Chiapas y el 9.70% del PDS. En este diario el candidato Aliancista se mantuvo un 2,93% arriba de su más cercano competidor.

Por lo anterior podemos apreciar que el periódico que más notas publicó a favor del candidato del PRI fue el Diario de Chiapas, por el contrario el Expresso de Chiapas fue el que más notas emitió sobre el candidato de la Alianza por Chiapas. En el caso de los tres diarios restantes ofrecieron un discreto equilibrio entre los dos candidatos fuertes.

Esperamos que este primer ejercicio aplicado a un proceso social de nuestra entidad sea motivo para futuras investigaciones, que aliente a las nuevas generaciones de profesionales de la comunicación a cuestionar su entorno y ofrecer resultados que posibiliten cambios y ayuden a mejorar las relaciones de los medios con la sociedad. Quienes colaboramos en este trabajo estemos conscientes que este estudio debe abrirse a la crítica y la reflexión y generar nuevas propuestas que enriquecerán este campo de la Investigación.

Bibliografía

Abreu Sojo, Iván. El estudio de la opinión pública, espacio público y medios de comunicación social. Vadell Editores, Venezuela, 1997.

Dader, José Luis. "La canalización o fijación de la 'agenda' por los medios. Citado por varios autores 1990.

Código Electoral del estado de Chiapas. Consejo estatal electoral. 1999.

Matus, López Juliana et al. Monitoreo en 5 diarios locales en el proceso electoral, Chiapas 2000. Universidad Autónoma de Chiapas.

Trejo Delarbre, Raúl. Campañas y elecciones en la prensa de la ciudad de México. Comunicación y Sociedad No. 8 enero-abril 1990. Centro de Estudios de la Información y la Comunicación. Universidad de Guadalajara. México. 1990.

Sánchez Ruiz, Enrique E. Medios de difusión y sociedad. La búsqueda metodológica en la investigación mexicana sobre medios de difusión. Centro de Estudios de la Información y la Comunicación. Universidad de Guadalajara. México, 1992.

Notas

- Trejo Delarbre, Raúl. Campañas y elecciones en la prensa de la ciudad de México. Comunicación y Sociedad No. 8 enero-abril 1990. Centro de Estudios de la Información y la Comunicación. Universidad de Guadalajara. México. 1990. P. 65.
- Sánchez Ruiz, Enrique E. Medios de difusión y sociedad. La búsqueda metodológica en la investigación mexicana sobre medios de difusión. Centro de Estudios de la Información y la Comunicación. Universidad de Guadalajara. México, 1992. P. 29.
- Dader, José Luis. "La canalización o fijación de la 'agenda' por los medios. Citado por varios autores (1990) p. 295.
- Código Electoral del Estado de Chiapas. Consejo Estatal Electoral. 1999. Pág. 25.
- Ob.cit. p. 26
- Ob.cit. p. 27.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Matus López, Juliana (2001): Monitoreo de prensa en el proceso estatal electoral de Chiapas 2000. Revista Latina de Comunicación Social, 39. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina39mar/118matus.htm>